



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**

**ECONÓMICAS**

**CARRERA DE INGENIERIA MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE GRADO**

**TEMA:**

**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA  
“KARSOTTO” DEDICADA A LA CONFECCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR EN LA  
CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA**

**TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN**

**MERCADOTECNIA**

**AUTOR:** Víctor Hugo Caragolla Soto

**DIRECTORA:** Msc. Rosalba Martinez

Ibarra, Julio, 2017

## RESUMEN

KARSOTTO es una microempresa dedicada a la confección de prendas de vestir, la cual ha trabajado como proveedor de un catálogo en la ciudad de Atuntaqui. Dentro de este proyecto se establece el implementar una Plan de marketing, para que la empresa logra posicionar su marca dentro del mercado local, tomando en cuenta los varios factores que pueden influir en alcanzar esos objetivos. Esto será posible a través de una investigación de mercado la cual sustente el mercado potencial al que KARSOTTO puede tener acceso si maneja las estrategias de marketing que se establecen dentro de este proyecto.

Dentro del capítulo uno, se estudia la situación actual en la que se encuentra la empresa, y los posibles competidores y factores que afectan al crecimiento de KARSOTTO. Para el capítulo dos se investigó los conceptos que ayudaría a implementar el proyecto, siendo cada uno de los conceptos correctamente citados. En la investigación de mercado se estudió en base al PEA urbano de la ciudad de Ibarra, determinando oferta, demanda y demanda insatisfecha para este tipo de negocio; se determinó la competencia, y la aceptación que puede tener KARSOTTO en el mercado. Dentro del capítulo cuatro de la propuesta se determina estrategias de comunicación interna para fortalecer la estructura organizacional, la filosofía empresarial, y la imagen corporativa, que ayuden a un mejor funcionamiento y comunicación interna de la empresa. Y a niveles externos se propone realizar poniendo énfasis en estrategias de crecimiento, posicionamiento y de integración, utilizando las actividades de marketing correspondientes. Para el último capítulo se toma en cuenta los impactos en los que incurriría la micro empresa al desarrollar este proyecto como son empresarial, social, económico y mercadológico.

## SUMMARY

KARSOTTO is a small company dedicated to the clothing manufacture that work as a catalog company in Atuntaqui town. In this project we want to increase a marketing plan, so the company reached to stablish its brand in the local market, taking into consideration various factors that can influence in achieving these objectives. This will be possible through market research which supports the potential market which KARSOTTO can access if it drives the marketing strategies that are established in this project.

In chapter one, we examine the current situation in which we can see the company, and possible competitors and factors that affect the growth of KARSOTTO. In the chapter two we research the concepts that would help implement the project, so the concepts are cited correctly.

In market research we studied on the basis of the urban PEA in the city Ibarra city. It defined offer, demand and unsatisfied demand for this type of business; we established competition, and the acceptance that may have KARSOTTO on the market.

In chapter four of the proposal determines internal communication strategies to strengthen the organizational structure, business philosophy, and the corporate image, which help to better performance and internal communication of the company. Internally it proposes to give greater emphasis on growth strategies, positioning and integration, using appropriate marketing activities. In the final chapter we consider the impacts that would happen the micro enterprise to develop this project such as business, social, economic and marketing.

**INFORME DEL DIRECTOR DE TESIS  
AUTORÍA**

Yo, **VICTOR HUGO CARAGOLLA SOTO**, portador de la cédula de ciudadanía número 100386217-2, declaro bajo juramento que el trabajo **“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA KARSOTTO DEDICADA A LA CONFECCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR EN LA CIUDAD DE IBARRA”** es de mi autoría, y que no ha sido previamente presentado para ningún otro fin de orden académico o profesional y que los resultados de la investigación que se incluyen en este documento son de mi responsabilidad.

En la Ciudad de Ibarra, febrero del 2017.



VICTOR HUGO CARAGOLLA SOTO

CI.100386217-2

DIRECTOR DE TESIS

**INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**

En calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por el señor, **VICTOR HUGO CARAGOLLA SOTO**, para optar por el Título de Ingeniero en Mercadotecnia, cuyo tema es **"PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA KARSOTTO DEDICADA A LA CONFECCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR EN LA CIUDAD DE IBARRA"**. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la Ciudad de Ibarra, Febrero del 2017.

  
MSC. ROSALBA MARTINEZ.

**DIRECTOR DE TESIS**

  
VICTOR HUGO CARAGOLLA SOTO



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, **VICTOR HUGO CARAGOLLA SOTO**, con cedula de identidad Nro. 100386217-2, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4,5 y 6, en calidad de autor(es) de la obra o trabajo de grado denominado: **“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA KARSOTTO DEDICADA A LA CONFECCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR EN LA CIUDAD DE IBARRA”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de: Ingeniero en Mercadotecnia, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, 17 de Julio del 2017

  
VICTOR HUGO CARAGOLLA SOTO

100386217-2



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

#### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

##### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determino la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información.

<b>DATOS DE CONTACTO</b>	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003862172
APELLIDOS Y NOMBRES:	CARAGOLLA SOTO VICTOR HUGO
DIRECCIÓN:	IBARRA: Av. Atahualpa y Pasaje C
EMAIL:	Victor6000@hotmail.es
TELÉFONO FIJO:	062652406
TELÉFONO MÓVIL:	0995172309
<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
TÍTULO:	“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA KARSOTTO DEDICADA A LA CONFECCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR EN LA CIUDAD DE IBARRA”
AUTOR (ES):	CARAGOLLA SOTO VÌCTOR HUGO
FECHA:	2017-07-17
<b>SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO</b>	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERA EN MERCADOTECNIA
ASESOR/DIRECTOR	MSC. ROSALBA MARTINEZ

## 2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, **VICTOR HUGO CARAGOLLA SOTO**, con cédula de identidad Nro. **100386217-2** en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión: en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

## 3. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se desarrolló sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es la titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, 17 de Julio del 2017

EL AUTOR:



VICTOR HUGO CARAGOLLA SOTO

CI. 100386217-2

Facultado por resolución del consejo universitario.

## DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios principalmente por permitirme llegar hasta estas instancias de mi vida, logrando superarme cada día como persona, como ser humano y como estudiante guiando mi camino día a día, convirtiéndose en uno de los pilares fundamentales de mi vida.

De igual manera con todo mi afecto y amor dedico este trabajo a mis padres y hermano, que han estado a mi lado en cada aspecto de mi vida, guiándome, aconsejándome y brindándome las herramientas y recursos necesarios en que cada paso que he dado, ya que sin ellos no me sería posible encontrarme en este, uno de los momentos más anhelados de mi vida.

A mis abuelitos Teresa y Luis que han formado parte incondicional de toda mi vida, convirtiéndose en uno de los grandes apoyos y motivaciones de toda mi vida personal y estudiantil con sus consejos y observaciones.

Por último a mis amigos los cuales han estado a mi lado en los momentos más difíciles de mi vida, aquellos que con su amistad y consejos me han ayudado a seguir adelante cumpliendo las metas que me he propuesto a niveles personales, estudiantiles y laborales.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la Universidad Técnica del Norte por permitirme ser parte de esta prestigiosa universidad y brindarme los conocimientos necesarios para ejercer mi carrera, y a su vez de formarme como profesional.

A su vez agradezco a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas que a través de los conocimientos, experiencias, apoyo y dedicación que se encuentra dentro de esta facultad me han sabido formar como persona y profesional, y que por hoy en día me permite obtener mi título universitario.

Y por último a toda mi familia ya que con el apoyo y confianza que me han brindado día con día me ha permitido alcanzar mis metas en todos los aspectos de mi vida.

## ÍNDICE GENERAL

RESUMEN .....	ii
SUMMARY .....	iii
AUTORÍA.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO...	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE .....	vii
1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	vii
2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
3. CONSTANCIAS.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
DEDICATORIA .....	ix
AGRADECIMIENTO .....	x
ÍNDICE GENERAL .....	xi
ÍNDICE DE TABLAS .....	xvii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xx
JUSTIFICACIÓN .....	xxiii
PROBLEMA.....	xxv
OBJETIVOS .....	xxvi
Objetivo general.....	xxvi
Objetivos específicos .....	xxvi
CAPÍTULO I .....	27
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL .....	27
1.1. Antecedentes .....	27
1.2. Objetivos del diagnóstico.....	29
1.2.1. Objetivo General.....	29
1.2.2. Objetivos específicos .....	29
1.3. Variables diagnósticas .....	29
1.4. Indicadores para cada variable.....	30
1.4.1. Análisis interno .....	30
1.4.2. Identidad corporativa .....	30

1.4.3. Estrategias de marketing .....	30
1.4.4. Mix de marketing .....	31
1.4.5. Análisis externo .....	31
1.5. Matriz de relación diagnóstica .....	32
1.6. Instrumentos de investigación.....	33
1.6.1. Información primaria .....	33
1.6.2. Información secundaria.....	33
1.6.3. Definición de la población a investigar .....	34
1.7. Entrevista dirigida al administrador.....	34
1.8. Conclusiones de la entrevista al administrador.....	34
1.9. Encuesta a empleados .....	37
1.10. Observación directa .....	51
1.10.1. Resultados de la observación directa .....	53
1.10.2. Conclusiones de la observación directa .....	54
1.11. Análisis de la situación interna .....	54
1.11.1. Sector en el que opera.....	55
1.11.2. Ubicación de la empresa .....	56
1.11.3. Estructura organizacional.....	57
1.11.4. Productos que elabora KARSOTTO.....	59
1.11.5. Identidad corporativa .....	60
1.11.6. Imagen corporativa .....	61
1.11.7. Mix de marketing.....	64
1.11.8. Cadena de valor de Porter .....	67
1.12. Análisis externo .....	77
1.12.1. Análisis del micro entorno .....	77
1.12.2. Matriz de las 5 fuerzas de PORTER .....	78
1.12.3. Benchmarking.....	85
1.12.4. Análisis del macro entorno .....	86
1.12.5. Determinantes del FODA .....	93
1.12.6. Cruces estratégicos.....	94
1.13. Identificación del problema diagnóstico .....	94
CAPÍTULO II.....	105
2. MARCO TEÓRICO.....	105

2.1. Empresa.....	105
2.2. Mercado .....	105
2.3. Plan .....	105
2.4. Estrategia.....	106
2.5. Planeación estratégica.....	106
2.6. Marketing.....	107
2.7. Necesidades.....	107
2.8. Deseos .....	108
2.9. Creación de valor .....	108
2.10. Demandas.....	108
2.11. Valor para el cliente .....	109
2.12. Satisfacción del cliente .....	109
2.13. Desarrollar relaciones .....	109
2.14. Tipos de marketing .....	110
2.15. Mix del marketing.....	111
2.16. Marca .....	112
2.17. Plan de marketing .....	113
2.18. Contenido de un plan de marketing .....	113
2.19. Utilidades del plan de marketing: .....	114
2.20. Marketing estratégico.....	114
2.21. Marketing operativo.....	115
2.22. Canales de marketing.....	115
2.22.1. Canales de comunicación.....	115
2.22.2. Canales de distribución .....	115
2.23. Estrategia de marketing.....	116
2.24. Tipos de estrategia .....	116
2.24.1. Estrategias competitivas.....	116
2.24.2. Estrategias de posicionamiento.....	118
2.25. Segmentación de mercado .....	119
2.26. Mercado meta.....	120
2.27. Pasos para la segmentación del mercado objetivo .....	120
2.28. Posicionamiento.....	122
2.28.1. Posicionamiento como estrategia.....	123

2.28.2. Posicionamiento como análisis .....	123
2.29. Pasos para el posicionamiento .....	123
2.30. Bases para el posicionamiento .....	124
2.31. Publicidad .....	125
2.31.1. Objetivos publicitarios .....	126
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>127</b>
<b>3. ESTUDIO DE MERCADO .....</b>	<b>127</b>
3.1. Introducción .....	127
3.2. Análisis internacional.....	128
3.3. Análisis meso .....	131
3.3.1. Análisis nacional.....	131
3.4. Análisis local.....	133
3.5. Identificación del producto .....	135
3.6. Planteamiento del problema a investigar .....	136
3.7. Objetivos.....	136
3.7.1. General.....	136
3.7.2. Específicos .....	137
3.8. Variables e indicadores del estudio de mercado .....	138
3.9. Matriz de relación del estudio de mercado .....	139
3.10. Elementos muestrales.....	140
3.11. Metodología de investigación .....	140
3.11.1. Tipo de muestreo.....	140
3.12. Operacionalización de la investigación .....	140
3.12.1. Tamaño de la muestra .....	141
3.13. Análisis y resultados de la encuesta.....	143
3.14. Cruce de variables.....	181
3.14.1. Cruce N°1 Género con frecuencia de compras .....	181
3.14.2. Cruce N°2 Edades con frecuencia de compra.....	182
3.14.3. Cruce N°3 Edades con rangos de pago por adquisición de prendas de vestir .....	183
3.14.4. Cruce N°4 Ocupación con aspectos a fijarse a la hora de comprar prendas de vestir.....	184
3.15. Análisis de la demanda .....	185
3.15.1. Mercado potencial.....	185
3.15.2. Frecuencia de demanda.....	185

3.16. Cálculo de oferta y demanda.....	186
3.16.1 Análisis de precios .....	186
3.17. Demanda .....	187
3.17.1. Cálculo de la demanda potencial de la empresa KARSOTTO .....	190
3.18. Oferta .....	191
3.19. Demanda insatisfecha .....	195
3.20. Análisis de la competencia.....	196
3.21. Conclusiones .....	197
3.22. Segmentación de mercados .....	199
3.22.1. Atractivos de mercado .....	200
CAPÍTULO IV.....	201
4. PROPUESTA.....	201
4.1. Antecedentes .....	201
4.2. Objetivos .....	202
4.2.1. Objetivo general.....	202
4.2.2. Objetivos específicos .....	202
4.3. Documentación legal .....	202
4.4. Diagnóstico .....	202
4.4.1. Marketing estratégico.....	203
4.5. Matrices para implementar Plan de marketing .....	206
4.6. Estrategia de comunicación interna .....	208
4.6.1. Política uno .....	208
4.7. Estrategia de comunicación interna .....	212
4.7.1. Política dos.....	212
4.8. Estrategias de crecimiento, posicionamiento e interacción .....	234
4.8.1. Política tres.....	234
4.9. Estrategias de posicionamiento.....	235
4.10. Estrategias de crecimiento .....	238
4.11. Estrategias de integración hacia adelante .....	245
4.12. Desarrollo de estrategias publicitarias .....	245
4.12.1. Marketing digital.....	245
4.13. Presupuesto del proyecto .....	257
4.14. Matriz costo beneficio.....	258

4.15. Cronograma de actividades.....	259
CAPÍTULO V .....	260
5. IMPACTOS .....	260
5.1. Objetivos.....	260
5.2. Matriz de valoración .....	260
5.3. Impacto social .....	261
5.3.1. Análisis .....	261
5.4. Impacto económico .....	262
5.4.1. Análisis .....	262
5.5. Impacto mercadológico.....	263
5.5.1. Análisis .....	263
5.6. Impacto empresarial.....	264
5.6.1. Análisis .....	264
CONCLUSIONES .....	265
RECOMENDACIONES .....	268
BIBLIOGRAFÍA .....	270
ANEXOS .....	272
ANEXO 1.....	273
ANEXO 2.....	274
ANEXO 3.....	279
ANEXO 4.....	283
ANEXO 5.....	284
ANEXO 6.....	285
ANEXO 7.....	286
ANEXO 8.....	291

## ÍNDICE DE TABLAS

1. Matriz de relación diagnóstica.....	32
2. Población interna de la empresa/investigación.....	34
3. Pregunta 1.....	38
4. Pregunta 2.....	39
5. Pregunta 3.....	40
6. Pregunta 4.....	41
7. Pregunta 5.....	42
8. Pregunta 6.....	44
9. Pregunta 7.....	46
10. Pregunta 8.....	48
11. Pregunta 9.....	49
12. Pregunta 10.....	50
13. Ficha de observación.....	52
14. Precios de KARSOTTO.....	66
15. Talento humano/funciones.....	69
16. Competencia de KARSOTTO.....	80
17. Cuadro Benchmarking.....	85
18. Matriz FODA.....	93
19. Cruces estratégicos FO-FA.....	94
20. Cruces estratégicos DA-DO.....	95
21. Factores del éxito.....	96
22. Matriz (PAI).....	97
23. Matriz (PAI).....	98
24. Matriz (EAI).....	99
25. Matriz (PAE).....	100
26. Matriz (PAE).....	101
27. Matriz (EAE).....	102
28. Matriz síntesis estratégico.....	103
29. Exportaciones de prendas de vestir.....	129
30. Principales productos ecuatorianos exportados del sector textil y confecciones.....	132
31. Matriz de variables e indicadores del estudio de mercado.....	138
32. Matriz de relación del estudio de mercado.....	139

33. Elementos muestrales.....	140
34. Proyección del PEA urbano de Ibarra para el 2016.....	141
35. Rango de compra en prendas de vestir .....	143
36. Rango aproximado de pago por la compra en prendas de vestir .....	145
37. Número de encuestas para preguntas 3 y 4.....	147
38. ¿Por qué medio adquiere sus prendas de vestir?.....	148
39. Prendas que adquiere con frecuencia.....	150
40. Método de pago.....	152
41. Medio de información acerca de nuevas tendencias de moda .....	154
42. Tendencia de moda .....	156
43. Aspectos en prendas.....	158
44. Adquirir nueva marca de ropa.....	160
45. Marca que recuerde.....	161
46. Marca o local de preferencia.....	163
47. Posicionamiento KARSOTTO.....	165
48. Calificación de logo .....	166
49. Medio para conocer la marca .....	168
50. Adquisición de la marca KARSOTTO .....	170
51. Red social de mayor uso .....	171
52. Edad .....	172
53. Género.....	174
54. Ocupación .....	175
55. Nivel de instrucción .....	177
56. Sector de residencia .....	179
57. Cálculo del precio promedio.....	186
58. Precio promedio para el 2020 (proyección de precios) .....	186
59. Cálculo de la demanda .....	187
60. Cálculo de la demanda.....	188
61. Cálculo de la proyección de la demanda.....	189
62. Cálculo de la demanda potencial para KARSOTTO según estudio de mercado.....	190
63. Posible demanda para la empresa KARSOTTO .....	191
64. N° de personas con relación al PEA con referencia a la marca o local comercial de preferencia.....	192

65. Cálculo de la oferta .....	193
66. Proyección de la oferta.....	194
67. Demanda insatisfecha .....	195
68. Proyección de la demanda insatisfecha.....	195
69. Proyección de la demanda insatisfecha en dólares .....	196
70. Segmentación de mercados.....	199
71. Matriz Ansoff.....	204
72. Matriz para plan de marketing N°1 .....	206
73. Matriz para plan de marketing N°2.....	207
74. Matriz de funciones por cargo N° 1 .....	210
75. Matriz de funciones por cargo N° 2.....	211
76. Propuesta para rediseño de la misión.....	213
77. Propuesta para rediseño de la visión .....	214
78. Matriz axiológica de principios .....	215
79. Matriz axiológica de valores .....	216
80. Cuadro de interrogantes en post-venta.....	236
81. Propuesta de precios .....	240
82. Presupuesto del proyecto .....	257
83. Matriz costo beneficio.....	258
84. Cronograma de actividades.....	259
85. Matriz de valoración de impactos .....	260
86. Impacto social .....	261
87. Impacto económico .....	262
88. Impacto mercadológico.....	263
89. Impacto empresarial.....	264

## ÍNDICE DE FIGURAS

1. Tiempo de labores en la empresa.....	38
2. Trato de empleadores a empleados .....	39
3. Capacitación.....	40
4. Funciones claras.....	41
5. Fortalezas .....	42
6. Debilidades .....	44
7. Oportunidades .....	46
8. Amenazas.....	48
9. Opinión de la infraestructura .....	49
10. Cargo de integrantes de la empresa .....	50
11. Macro localización.....	56
12. Micro localización .....	57
13. Estructura organizacional.....	58
14. Proceso de producción .....	58
15. Imagen corporativa inicial .....	61
16. Tipografía inicial.....	62
17. Logo actual.....	62
18. Tipografía logo actual .....	63
19. Lista de precios INDUTEXMA (Proveedor).....	65
20. Cadena de valor de Porter .....	67
21. Infraestructura KARSOTTO.....	68
22. Canal de distribución .....	74
23. Página de Facebook .....	75
24. Página Facebook (likes).....	76
25. Cuenta Instagram .....	76
26. Matriz de Porter .....	78
27. Prendas CAPTOOS.....	81
28. Prendas ETA FASHION.....	81
29. Producto Marathon.....	82
30. Edad promedio para Ibarra.....	91
31. Imagen marca INDITEX.....	130
32. Rango de compras en prendas de vestir .....	143

33. Rango aproximado de pago por la compra en prendas de vestir .....	145
34. Medio de obtención de prendas de vestir.....	148
35. Prendas que adquiere con frecuencia.....	150
36. Método de pago.....	152
37. Medio de información acerca de nuevas tendencias de moda .....	154
38. Tendencia de moda .....	156
39. Aspectos en prendas.....	158
40. Adquirir nueva marca de ropa.....	160
41. Marca que recuerde.....	162
42. Marca o local comercia de preferencia .....	164
43. Posicionamiento KARSOTTO.....	165
44. Calificación de logo .....	166
45. Medio para conocer la marca.....	168
46. Adquisición de la marca KARSOTTO .....	170
47. Red social de mayor uso .....	171
48. Edad .....	172
49. Género.....	174
50. Ocupación .....	175
51. Nivel de instrucción .....	177
52. Sector de residencia .....	179
53. Adquisición por género.....	181
54. Frecuencia de compra- edades .....	182
55. Rango de pago- edades .....	183
56. Ocupación- aspectos de adquisición .....	184
57. Propuesta estructura organizacional .....	209
58. Imagotipo de la microempresa KARSOTTO .....	217
59. Palabra de identificación para la microempresa .....	218
60. Propuesta de slogan.....	218
61. Fortalecimiento del imagotipo de KARSOTTO (Propuesta).....	219
62. Logotipo .....	222
63. Isotipo .....	223
64. Slogan .....	223
65. Imagotipo .....	224

66. Modulaci3n .....	225
67. 1rea de aislamiento de marca .....	225
68. Colores corporativos .....	227
69. Usos y variantes del logotipo .....	228
70. Hoja de carta .....	230
71. Sobres.....	231
72. Sobre bolsa.....	232
73. Tarjeta de presentaci3n .....	233
74. Vestimenta .....	234
75. Propuesta de colocaci3n de marca en eventos .....	237
76. Propuesta de empaque KARSOTTO .....	238
77. Zona comercial El Sagrario .....	242
78. Bol3grafos con marca .....	243
79. Propuesta material POP TOMA TODO .....	243
80. Propuesta material POP LLAVEROS .....	244
81. Propuesta descuentos .....	244
82. Propuesta Mitad de precio .....	245
83. Propuesta de p1gina web para KARSOTTO N1 .....	246
84. Propuesta de p1gina web para KARSOTTO N2.....	247
85. Propuesta de p1gina web para KARSOTTO .....	247
86. Cuentas vinculadas de Facebook e Instagram .....	248
87. Fan page actual de Facebook .....	249
88. Fan page actual de Instagram.....	249
89. Elaboraci3n de publicidad para Facebook e Instagram .....	250
90. Presupuesto diario para publicaciones en Facebook e Instagram .....	251
91. Anuncio para Facebook e Instagram.....	251
92. Campa1a en Google Adwords .....	253
93. Campa1a en Google Adwords (Video promocional).....	253
94. Campa1a en Google Adwords (Presupuesto) .....	254
95. Flyers KARSOTTO .....	255
96. Afiche KARSOTTO (Propuesta).....	255
97. Roll up propuesta .....	256

## JUSTIFICACIÓN

Dentro de este proyecto se realizará una propuesta de marketing, para lograr un posicionamiento de la marca KARSOTTO en la mente de los consumidores. La cual se fundó en agosto del 2015, a partir de la necesidad de generar fuentes de ingresos a un nivel personal y hacia la comunidad, generando empleo y con el deseo de sobresalir de las demás.

Actualmente KARSOTTO no realiza actividades de marketing y no ha podido salir al mercado como una marca independiente, por lo cual ha venido siendo proveedor de otra empresa, como lo es “UNIMODA” en la ciudad de Atuntaqui. Claro está que a través de estas actividades como proveedor la marca KARSOTTO se ha dado su espacio en el mercado nacional.

Es así como se evidencia que actualmente KARSOTTO solo posee un canal de distribución, minimizando así que los clientes puedan apreciar en todos sus aspectos lo que la empresa KARSOTTO puede ofrecer.

A su vez la competencia que tiene que enfrentar dentro de este tipo de actividades es grande dentro de la ciudad de Ibarra sin mencionar las empresas posicionadas dentro de la ciudad vecina de Atuntaqui.

Las empresas textiles que hallamos dentro de la ciudad de Ibarra tienen muy poca promoción de sus marcas, es decir que tampoco realizan actividades de marketing como se debe, por lo cual KARSOTTO desea aprovechar esa oportunidad para generar un nuevo giro de negocio e independizarse como marca individual y darse a conocer a través de estrategias de marketing y posicionamiento de marca, generando así nuevos ingresos económicos tanto personales como sociales, pero está claro que KARSOTTO debe trabajar duro y constante para lograr este objetivo empezando por un mercado local como lo es la ciudad de Ibarra.

Por esta razón se debe implementar este proyecto dentro de la empresa, para lograr alcanzar el posicionamiento deseado, con las correctas estrategias de marketing a niveles externo e internos.

## **PROBLEMA**

Uno de los problemas que se puede hallar dentro de la empresa, es la ausencia de actividades de marketing, y la aplicación de las herramientas esenciales como lo es el mix del marketing, o una correcta investigación de mercado. También un mal uso de las herramientas de comunicación actuales, y una promoción escasa de la marca hacen que los consumidores no aprecien un producto con buenas características que ofrece KARSOTTO y esta no haya logrado posicionarse.

En sí el problema central es la cartera de clientes que KARSOTTO tiene por el momento, ya que es demasiado pequeña trabajando solamente con dos o hasta cuatro clientes que son intermediarios del producto razón por la cual no se ha podido transmitir comunicación directa con los clientes finales, y a su vez lo que KARSOTTO es como empresa lo cual ha evitado su posicionamiento en la mente de los consumidores.

## OBJETIVOS

### Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa textil “KARSOTTO” en la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura.

### Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico situacional de la empresa KARSOTTO para determinar en qué situación se encuentra la empresa.
- Analizar bases teóricas que nos permitan conocer a los conceptos acordes al tema, y de esta manera aplicarlos de manera efectiva.
- Realizar una investigación de mercado para conocer la oferta y la demanda de los productos que ofrece KARSOTTO dentro de la ciudad de Ibarra.
- Diseñar la propuesta, a base de estrategias de posicionamiento y comunicación, acordes a los resultado de la investigación para lograr el posicionamiento de la marca KARSOTTO.
- Determinar los impactos económico, social, mercadológico y empresarial que se generan a partir del proyecto.

## **CAPÍTULO I**

### **1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

#### **1.1. Antecedentes**

Ecuador es un país regido por la economía que generan las grandes empresas como por ejemplo las bananeras, petroleras y camaroneras, las cuales generan un valor agregado muy limitado, y su comercio está regido por políticas comerciales externas controladas por oligopolios. Esta situación genera mucha vulnerabilidad en la economía ecuatoriana que es extremadamente sensible a cualquier cambio en la demanda de estos productos en el documento realizado a través de FLACSO, sede Ecuador: Ministerio de industrias y productividad (MIPRO).

Las MIPYMES son las encargadas de generar gran parte de empleo dentro de Ecuador pero a su vez se han visto afectadas por la falta de apoyo hacia las mismas por parte de varios gobiernos pasados, como por ejemplo la dificultad de acceder a créditos para lograr incrementar sus negocios, asistencia técnica, capacitaciones y modernización son algunos de los factores que han influenciado para que las MIPYMES no hayan podido crecer a niveles internacionales y en varios casos a nivel nacional. Cabe recalcar que dentro del país estas industrias son las que se encuentran en mayores proporciones en comparación a las grandes industrias, solamente en el área urbana del país, emplean el 60% de la PEA, siendo la microempresa la que abarca el mayor porcentaje (43%), mientras que las pequeñas y medianas empresas ocupan el 14,5% y 4,2% respectivamente según datos recopilados del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC – 2009.

Los sectores que generan empleo dentro de las MIPYMES se encuentran divididos entre varios giro de negocio entre las cuales se encuentran el de la elaboración de prendas de vestir con el 14% según la encuesta nacional realizada a micro, pequeñas y medianas empresas de la industria manufacturera, año 2007.

En la organización jurídica de la pequeña y mediana industria prevalecen las empresas de personas naturales (68%) y solamente un 23% conforman una estructura legal (cooperativa, asociación, fundación, sociedad anónima, etc.), siendo el 70% de las MIPYMES de tipo familiar lo citan en el documento elaborado por parte del MIPRO.

De esta manera KARSOTTO empresa textil se fundó a partir de la necesidad de generar una fuente de ingresos tanto familiar como para la comunidad por medio de fuentes de trabajo que se han logrado otorgar en el trayecto de su existencia; esta se formó a través del trabajo familiar en agosto del 2015 y se estableció en la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura en la parroquia Caranqui, exactamente en la dirección Av. Atahualpa y Pasaje C (Bellavista de Caranqui), a través del registro único de contribuyente (RUC), siendo así una empresa de una persona natural.

El giro de negocio que KARSOTTO ha realizado hasta el momento es a la confección de prendas de vestir de toda índole y a su vez proveedor para las empresas “UNIMODA” y “DITA”, las cuales son empresas distribuidoras por catálogo de prendas de vestir, con las cuales ha sobrellevado este tipo de actividades hasta hoy día, y por medio de la misma se ha ido referenciando la marca KARSOTTO dentro del mercado nacional.

En el trayecto de sus funciones KARSOTTO ha realizado varios modelos de prendas de vestir que han tenido gran acogida en el mercado nacional, lo cual se ha evidenciado por medio del número de pedidos y las ventas que han generado durante este año de labores, aproximadamente entre 8 pedidos y cada pedido de 200 prendas por mes, facturando en un

rango aproximado anual entre los \$22.000 dólares, de esta manera se destaca la confección de prendas para hombres y mujeres de entre los 17 a 35 años de edad, tomando como referencia el excelente uso de materias primas de calidad por parte de los proveedores INDUTEXMA Y RIZZOKNIT.

## **1.2. Objetivos del diagnóstico**

### **1.2.1. Objetivo General.**

Elaborar un diagnóstico situacional de la empresa KARSOTTO a un nivel interno y externo, que permita saber cómo se encuentra la empresa actualmente para lograr posicionarla en el mercado local de Ibarra.

### **1.2.2. Objetivos específicos**

- Analizar internamente la empresa para conocer las fortalezas y debilidades con las que cuenta actualmente tomando en cuenta filosofía empresarial, identidad corporativa, estrategias de marketing utilizadas a través del mix del marketing.
- Identificar las oportunidades y amenazas que rodean a la empresa KARSOTTO mediante un análisis del macro entorno.

## **1.3. Variables diagnósticas**

- Análisis interno
- Identidad corporativa
- Estrategias de marketing
- Mix del marketing
- Análisis externo

#### **1.4. Indicadores para cada variable**

Para cada variable que se tomó en cuenta dentro del diagnóstico situacional se ha identificado varios indicadores que ayudarán a realizar una investigación factible para los objetivos que se desea alcanzar.

##### **1.4.1. Análisis interno**

- Infraestructura
- Ubicación
- Mano de obra
- Materia Prima
- Estructura organizacional
- Distribución

##### **1.4.2. Identidad corporativa**

- Misión
- Visión
- Filosofía
- Imagen corporativa

##### **1.4.3. Estrategias de marketing**

- Estrategias de posicionamiento
- Publicidad
- Estrategias de comunicación

#### **1.4.4. Mix de marketing**

- Precio
- Producto
- Plaza-Distribución
- Promoción

#### **1.4.5. Análisis externo**

##### **1. Micro entorno**

- Competencia
- Proveedores
- Clientes
- Mercado

##### **2. Macro entorno**

- Factor político
- Factor social
- Factor económico
- Factor cultural

## 1.5. Matriz de relación diagnóstica

**Tabla 1**

**Matriz de relación diagnóstica.**

<b>Objetivos</b>	<b>Variables</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnicas</b>	<b>Fuentes de información</b>
Analizar internamente la empresa para conocer las fortalezas y debilidades con las que cuenta actualmente	Análisis interno	Infraestructura Ubicación Mano de obra	Materia Prima Estructura organizacional Distribución	Entrevista Observación directa Representantes de la empresa. Empleados
Analizar la identidad corporativa de la empresa, para determinar hacia donde se encuentra enfocada	Identidad corporativa	Misión Visión	Filosofía Imagen corporativa	Entrevista Representantes de la empresa
Analizar las estrategias de marketing que actualmente la empresa viene realizando.	Estrategias de marketing	Estrategias de posicionamiento Publicidad	Estrategias de comunicación	Observación directa Medios internos de la empresa
Estudiar el mix del marketing que la empresa actualmente utiliza	Mix de marketing	Producto Precio	Plaza-Distribución Promoción	Entrevista Representantes de la empresa
Identificar las oportunidades y amenazas que rodean a la empresa KARSOTTO mediante un análisis del macro entorno.	Análisis externo	<b>Micro entorno:</b> Competidores Proveedores Clientes Mercado	<b>Macro entorno:</b> Factor social Factor político Factor económico Factor cultural	Entrevista Observación directa Representantes de la empresa, datos históricos

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El Autor  
Año: 2016

## **1.6. Instrumentos de investigación**

Para realizar el diagnóstico situacional y poder elaborar el proyecto del plan de marketing, se realizará varias actividades en cuanto a la investigación interna, los cuales serán:

### **1.6.1. Información primaria**

Para este proyecto se realizó encuestas a los empleados de la empresa para conocer el manejo de los procesos de producción, tiempos de entrega a bodega.

Entrevista a los dirigentes de la empresa KARSOTTO para conocer los productos, costos, precios al público, clientes, proveedores, y la manera en que la empresa logra publicitar los productos que ofrece.

Observación directa dentro de la empresa KARSOTTO, para evidenciar los factores que pueden influir en las actividades de la empresa, ya sean positivos o negativos, externos o internos.

### **1.6.2. Información secundaria**

Se utilizará libros especializados en marketing, posicionamiento de marca y publicidad efectiva.

También se utilizará datos estadísticos que se encuentran en páginas oficiales tales como son INEC, para conseguir varios datos necesarios para esta investigación. Así mismo datos relevantes que serán encontrados dentro de entidades como por ejemplo la cámara de comercio.

### 1.6.3. Definición de la población a investigar

Dentro del ámbito interno de la empresa KARSOTTO se va a investigar varios miembros de la empresa a través de varias herramientas como se detalla en la siguiente tabla.

**Tabla 2**

***Población interna de la empresa/investigación***

	Instrumento	Entrevista	Encuesta	Observación directa (Fichas)
Población				
Administrador		1	1	
Empleados			5	3
TOTAL		1	6	3

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

### 1.7. Entrevista dirigida al administrador

Para conocer la información necesaria acerca de la empresa KARSOTTO y poder analizar la situación interna de la empresa, se realizó una entrevista al Gerente administrativo, al cual se le realizó varias preguntas. La entrevista completa será posible encontrarla en la parte de anexos al final del proyecto.

La entrevista se la realizó el día 28 de octubre del año 2016 en la ciudad de Ibarra dentro de las instalaciones de la empresa KARSOTTO, dirigida al Administrador Tcnlg. Hugo Caragolla, con la finalidad de conocer su punto de vista del como visualiza a la empresa KARSOTTO y a su vez de conocer más a fondo la raíz de los problemas que se crea que son los principales de la empresa para no lograr un crecimiento empresarial.

### 1.8. Conclusiones de la entrevista al administrador

- La empresa nació como un proyecto familiar que ha ido creciendo poco a poco por medio de los nuevos conocimientos que se han adquirido durante su trayecto.

- La empresa inició con un capital mínimo a pesar de los tiempos difíciles que se encontraba el país.
- El proyecto a 5 años de KARSOTTO a corto y mediano plazo es lograr crecer como una empresa independiente que cuente con la maquinaria y personal necesarios y apta para generar las actividades encomendadas.
- La infraestructura es la adecuada para solventar los trabajos actuales de la empresa, pero en ciertas ocasiones, se ha buscado la ayuda externa para solventar la demanda
- Actualmente KARSOTTO solamente genera actividades de marketing a un nivel empírico, dándose a conocer con marketing de boca en boca con la cual ha conseguido sus clientes, y a su vez a través de redes sociales para dar a conocer la marca
- Ofrecen una excelente atención al cliente gracias a la experiencia que el administrador ha alcanzado durante sus pasados años laborales, satisfaciendo las expectativas de sus clientes.
- Las prendas que se entregan a sus distribuidores están enfocadas a clientes de nivel medio, medio bajo puesto que este segmento es que el que más ventas genera.
- La capacidad de producción está definida por la cantidad de pedidos que lleguen a la empresa, generando entre las 30 prendas diarias.
- La competencia dentro de la localidad a un nivel de confección no es muy fuerte, pero tomando en cuenta que Imbabura es una provincia artesanal en el ámbito textil, han salido a luz nuevos competidores. Y de igual manera se toma en cuenta a los competidores grandes que confeccionan y comercializan prendas de vestir como MARATHON.
- Las relaciones con los proveedores es positiva ya que existen negociaciones mensuales a precios cómodos, pero a pesar de ellos, se realizan estudios de nuevas alternativas de proveedores que brinden menores costos pero con calidad alta, para brindar productos mucho más accesibles para los clientes y puedan disfrutar de prendas de calidad.

- El cliente principal de la empresa es UNIMODA que realizan venta por catálogo, seguido de la empresa DITA.
- KARSOTTO ha generado plazas de trabajo gracias sus actividades, mejorando su calidad de vida.
- Los inconvenientes que se pueden presentar para la empresa es el tema de impuestos, encareciendo la maquinaria que es fundamental para seguir creciendo.
- Uno de los principales problemas a un nivel interno es la infraestructura que no genera la producción necesaria, para satisfacer una demanda más alta
- Una de las principales amenazas para la empresa sería posible baja de demanda debido a un factor político que disminuya el poder adquisitivo de la población y por ende las ventas para la empresa.
- Como principal fortaleza se evidencia el trabajo en equipo, al ser una empresa familiar que se enfoca a un mismo objetivo
- El giro de negocio que actualmente la empresa maneja es solo de proveedor por lo cual la marca se ha mantenido en anonimato, conociendo la marca solo los clientes de la empresa.
- La manera en que la empresa desea alcanzar un posicionamiento en el mercado es a través de una publicidad efectiva, enfocada hacia la marca y los productos que se rigen a controles de calidad, y que sea esto lo que los consumidores aprecien.
- La experiencia por parte del administrador es de 20 años en el área de empresas comerciales, además de la experiencia adquirida en el área de publicidad y mercadeo a través de los años.

### **1.9. Encuesta a empleados**

La encuesta fue realizada el día 30 de Octubre del año 2016, dentro de las instalaciones de la empresa KARSOTTO ubicada en la ciudad de Ibarra sector Caranqui, y estuvo dirigida a todos aquellos quienes conforman la empresa, para conocer de directamente la información de las fortalezas y debilidades que la empresa pueda tener vista desde la perspectiva interna. Esta encuesta se realizará de manera personal para cada uno de los empleados de la empresa.

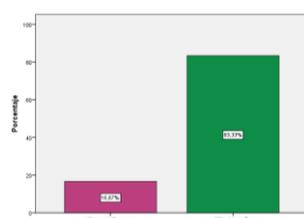
**Tabla 3****Pregunta 1****1.- ¿Cuál es su tiempo laborando para la empresa KARSOTTO?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de 3 meses	1	16,7	16,7	16,7
Más de un año	5	83,3	83,3	100,0
Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Año: 2016

**Figura 1****Tiempo de labores en la empresa**

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Año: 2017

**Interpretación:** El personal que trabaja dentro de la empresa ya se encuentra más de un año en su mayoría con el 83,33% del total de empleados.

**Análisis:** Este punto es de importancia para la empresa, puesto que la mayoría de su personal ya lleva trabajando conjuntamente con la empresa desde su creación, esto ayuda a que las relaciones laborales dentro de la empresa sean más satisfactorias, para de esta manera poder llevar a cabo el giro de negocio de una manera positiva ya que sus empleados conocen como se desenvuelve la empresa, y pueden desempeñar sus funciones de manera correcta y acertada.

Además, los empleados pueden colaborar aportando ideas nuevas para mejorar los procesos que no se estén realizando correctamente ya que conocen de antemano como se está manejando la empresa.

Es por estas razones que es un punto positivo a favor de la empresa KARSOTTO que sus empleados tengan antigüedad dentro de la empresa.

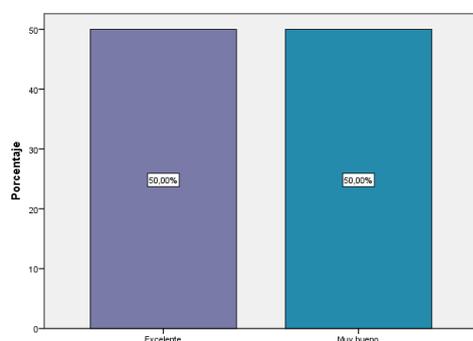
**Tabla 4****Pregunta 2****2.- ¿El trato de empleadores a empleados como lo considera usted?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	3	50,0	50,0	50,0
Muy bueno	3	50,0	50,0	100,0
Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Año: 2016

**Figura 2****Trato de empleadores a empleados**

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Año: 2017

**Interpretación:** El trato hacia los empleados ha sido satisfactorio entre excelente y muy bueno comparte un %50

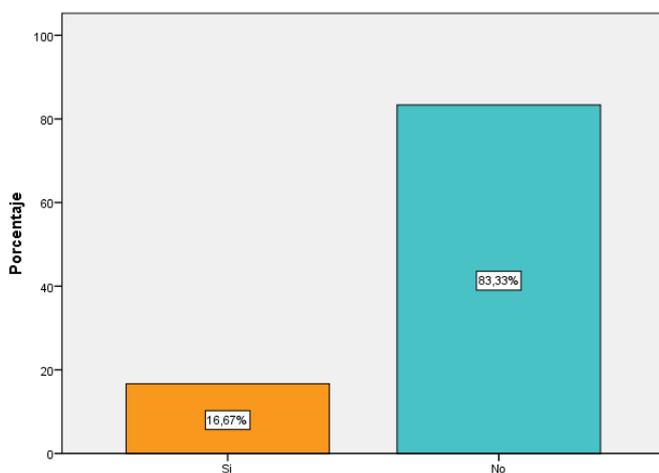
**Análisis:** Se puede apreciar que los empleados están muy conformes con el trato que reciben por parte de los empleadores lo cual se muestra satisfactorio para que los empleados logren generar actividades positivas y de calidad dentro de la confección y manejo de la empresa KARSOTTO.

Según la encuesta no existen mayores relevancias en cuanto a algún tipo de maltrato en contra de los empleados, es más, los empleadores dan apertura a que los empleados puedan participar dentro de la empresa, generando nuevas ideas que son aporte esencial para que la empresa logre seguir adelante con su giro de negocio de una manera positiva.

**Tabla 5****Pregunta 3****3.- ¿Usted como empleado ha recibido algún tipo de capacitación?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	1	16,7	16,7	16,7
No	5	83,3	83,3	100,0
Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa  
 Elaborado por: El autor  
 Año: 2016

**Figura 3****Capacitación**

Fuente: Investigación directa  
 Elaborado por: El autor  
 Año: 2017

**Interpretación:** Las capacitaciones a empleados han sido escasas teniendo como respuesta negativa el 83,33% de los empleados que no han recibido capacitaciones.

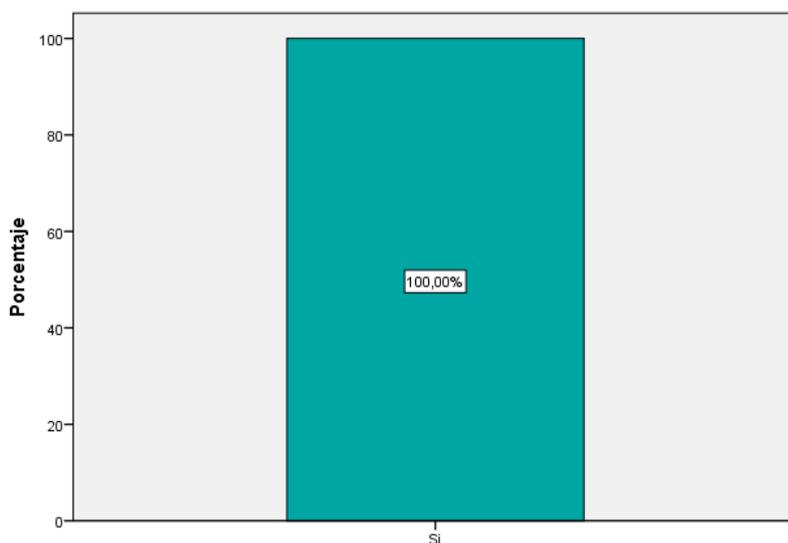
**Análisis:** Este punto es negativo para la empresa, puesto que a pesar que los empleados llevan tiempo trabajando dentro de la empresa y conocen el giro de negocio muy bien, es de vital importancia mantener la capacitación en empleados tanto operativos como administrativos, para mejorar constantemente, y según la investigación se puede apreciar que KARSOTTO no cuenta con mayor capacitación para sus empleados.

**Tabla 6****Pregunta 4**

**4.- ¿Al formar parte de la empresa KARSOTTO, tiene claro cuáles son sus funciones?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	6	100,0	100,0	100,0

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El autor  
Año: 2016

**Figura 4****Funciones claras**

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El autor  
Año: 2017

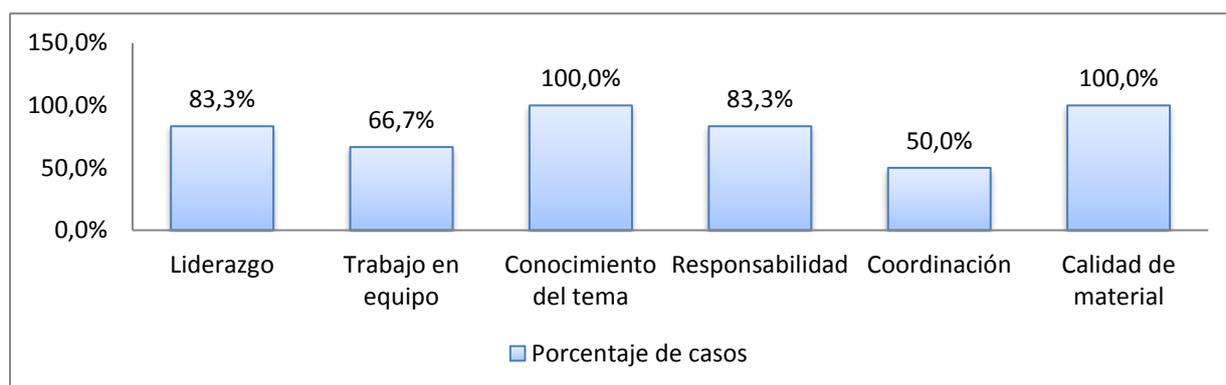
**Interpretación:** Las funciones están totalmente determinadas al personal y lo tienen claro cada uno de ellos reflejando el 100% dentro del tema funciones.

**Análisis:** El que las funciones estén totalmente claras dentro del personal es un punto positivo para que la empresa pueda seguir de manera efectiva su giro de negocio, y a su vez, sus procesos seguirán generándose de manera eficiente dentro de la empresa, alcanzando solventar las actividades y demanda que la alta gerencia y el segmento de mercado puedan solicitar respectivamente.

**Tabla 7****Pregunta 5****5.- ¿A su criterio cuáles son las fortalezas que la empresa KARSOTTO posee?**

Fortalezas		Respuestas		Porcentaje de casos
		N°	Porcentaje	
Fortalezas	Liderazgo	5	17,2%	83,3%
	Trabajo en equipo	4	13,8%	66,7%
	Conocimiento del tema	6	20,7%	100,0%
	Responsabilidad	5	17,2%	83,3%
	Coordinación	3	10,3%	50,0%
	Calidad de material	6	20,7%	100,0%
Total		29	100,0%	483,3%

Fuente: Investigación directa  
 Elaborado por: El autor  
 Año: 2016

**Figura 5****Fortalezas**

Fuente: Investigación directa  
 Elaborado por: El autor  
 Año: 2016

**Interpretación:** KARSOTTO cuenta con varios puntos de fortaleza entre los cuales destacan el conocimiento del tema con un 100%, la calidad en materia prima con un 100%, la responsabilidad con un 83,3% y el liderazgo 83,3%

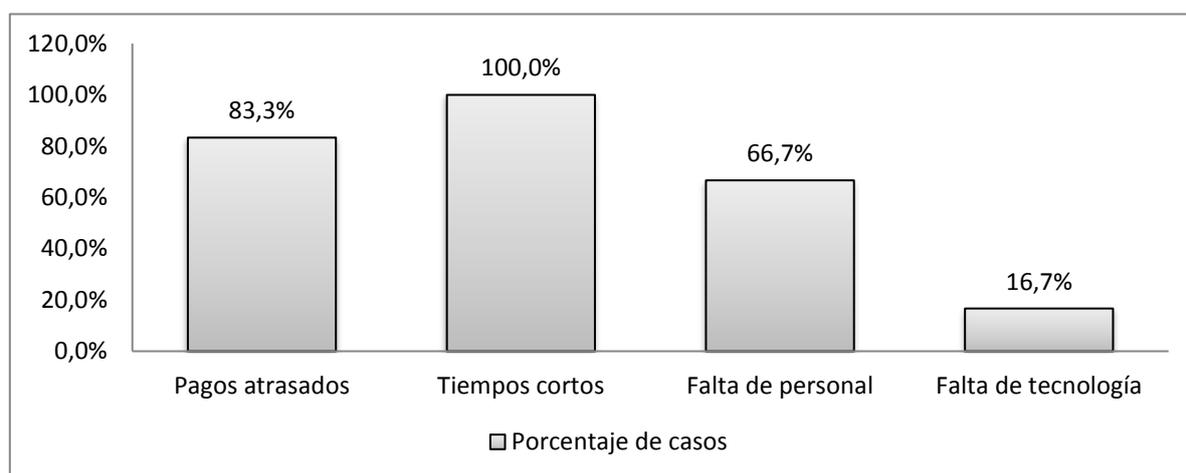
**Análisis:** La apreciación por parte de los empleados de la empresa en puntos como calidad en materia prima y conocimiento del tema concuerdan en que son fortalezas claras dentro de la empresa con las cuales la empresa puede seguir creciendo progresivamente con trabajo duró; de igual manera en el tema de responsabilidad y liderazgo la empresa sabe

definir muy bien el manejo de sus actividades internas y externas guiando al personal por el camino correcto; y por último en temas como coordinación, y trabajo en equipo se mantienen en un aspecto positivo para generar su giro de negocio, pero cabe recalcar que falta poner énfasis en mejorar esos aspectos dentro de la empresa, para que la empresa logre crecer de manera eficiente con trabajo en equipo de una manera coordinada dentro de sus funciones, beneficiando a todos aquellos que conforman a la empresa.

**Tabla 8****Pregunta 6****6.- ¿A su criterio cuáles son las debilidades de la empresa KARSOTTO?**

Debilidades	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Pagos atrasados	5	31,3%	83,3%
Tiempos cortos	6	37,5%	100,0%
Falta de personal	4	25,0%	66,7%
Falta de tecnología	1	6,3%	16,7%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100,0%</b>	<b>266,7%</b>

Fuente: Investigación directa  
 Elaborado por: El autor  
 Año: 2016

**Figura 6****Debilidades**

Fuente: Investigación directa  
 Elaborado por: El autor  
 Año: 2016

**Interpretación:** Dentro de las debilidades de la empresa se determinó que los tiempos para entregar la producción son muy cortos con un 100%, seguido por los pagos atrasados que se han dado dentro de la empresa con un 83,3%, y por último la falta de personal para aumentar la producción con un 66,7%.

**Análisis:** La debilidad en la que todos los empleados pudieron coincidir es que los tiempos de entrega que exigen los clientes son muy cortos para poder trabajar de manera más

eficiente, y realizar las labores dentro de los horarios normales se vuelve difícil para solventar los pedidos.

Por otra parte igual se encuentra un problema dentro de los tiempos de pago, debido a que los clientes pagan las producciones entregadas cada 45 días y esto dificulta el solventar los pagos a todos los empleados en los tiempos correctos.

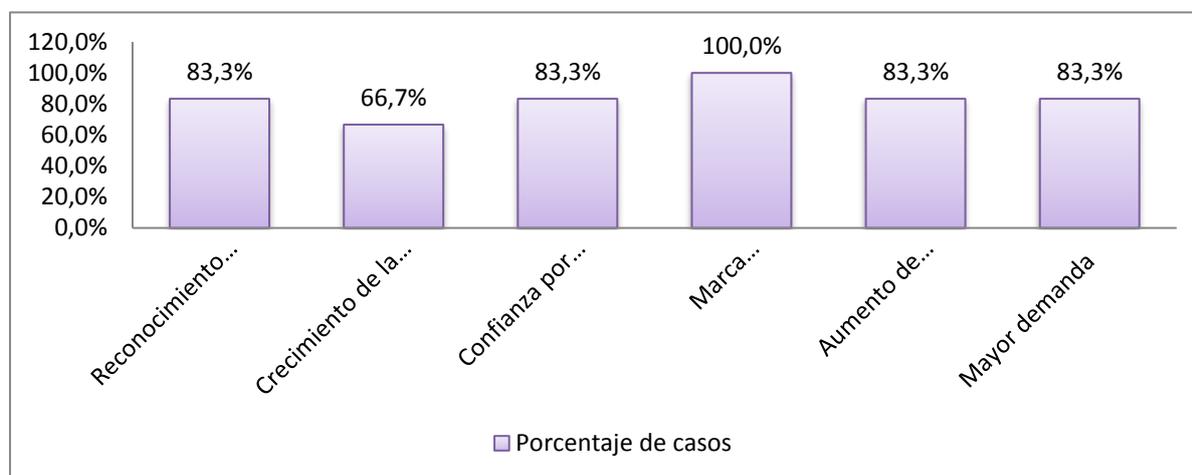
Y en tercer lugar la falta de personal es un problema al no poder solventar la cantidad de pedidos que la empresa quisiera receptor, ya que su capacidad instalada actual no podría generar una cantidad de prendas más alta que la actual.

**Tabla 9****Pregunta 7**

**7.- ¿Para su forma de ver, cuáles son las oportunidades que la empresa KARSOTTO puede tener?**

Oportunidades	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Reconocimiento de la empresa	5	16,7%	83,3%
Crecimiento de la empresa	4	13,3%	66,7%
Confianza por parte de clientes	5	16,7%	83,3%
Marca personalizada	6	20,0%	100,0%
Aumento de plazas de trabajo	5	16,7%	83,3%
Mayor demanda	5	16,7%	83,3%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0%</b>	<b>500,0%</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El autor  
Año: 2016

**Figura 7****Oportunidades**

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El autor  
Año: 2016

**Interpretación:** La mayor oportunidad puede ser la marca personalizada que puede llegar a tener siendo vendedor directo en el mercado con el 100%, seguido por un empate técnico del 83,3% en los puntos de reconocimiento de la empresa, confianza por parte de clientes, aumento de plazas de trabajo y mayor demanda.

**Análisis:** Los empleados pueden visualizar a la empresa con un futuro positivo logrando alcanzar varias oportunidades, ya que debido a las actividades que han venido generando y de la manera en que lo han hecho la empresa puede seguir creciendo si toma en consideración estrategias claras y precisas para lograr alcanzar esas oportunidades, como por ejemplo en el tema de marca personalizada, podría ser alcanzado manejando estrategias de posicionamiento de marca dentro del mercado local y empezar desde un target pequeño para ir creciendo poco a poco y generar un top of mind en el segmento de mercado que la empresa escoja.

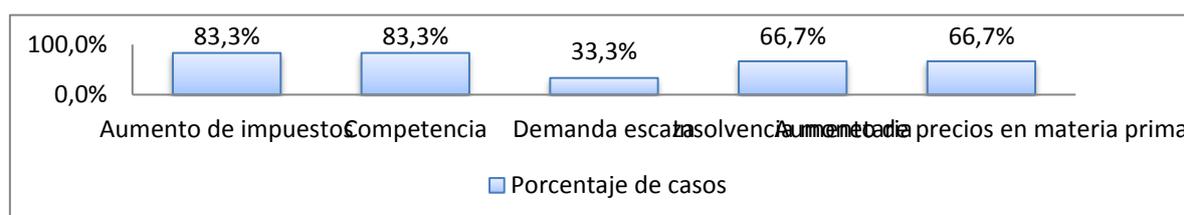
**Tabla 10****Pregunta 8****8.- ¿Cuáles son las amenazas que la empresa debe enfrentar?**

Amenazas	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Aumento de impuestos	5	25,0%	83,3%
Competencia	5	25,0%	83,3%
Demanda escasa	2	10,0%	33,3%
Insolvencia monetaria	4	20,0%	66,7%
Aumento de precios en materia prima	4	20,0%	66,7%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100,0%</b>	<b>333,3%</b>

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Año: 2016

**Figura 8****Amenazas**

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Año: 2016

**Interpretación:** Las principales amenazas para la empresa según los empleados serían la competencia que sigue en aumento y el aumento de impuestos con el 83,3%, seguido del aumento de precios en materia prima e insolvencia monetaria con el 66,7%.

**Análisis:** Los factores externos que rondan a la empresa y que pueden afectar para su desenvolvimiento y crecimiento son varios, como lo detalla la encuesta a empleados, nos dice que las principales serían un aumento de impuestos que afectaría en gran medida a la solvencia monetaria que la empresa pueda generar.

A su vez el constante incremento en competencia en el ámbito textil puede perjudicar a la empresa si esta no genera estrategias publicitarias y de marketing para sobresalir de sus competidores, generando un valor agregado para sus consumidores.

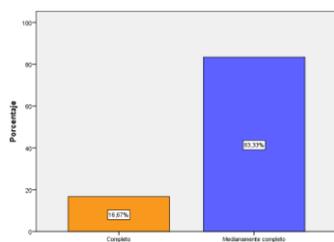
**Tabla 11****Pregunta 9****9.- ¿El taller de la empresa KARSOTTO, a su criterio como se encuentra?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completo	1	16,7	16,7	16,7
Medianamente completo	5	83,3	83,3	100,0
Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Año: 2016

**Figura 9****Opinión de la infraestructura**

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Año: 2017

**Interpretación:** La infraestructura se encuentra en un nivel adecuado para solventar la capacidad de producción y realizar las actividades administrativas actuales de la empresa, dentro de estos puntos obtuvo un 83,33% a favor positivo.

**Análisis:** La infraestructura es un tema muy importante para cada empresa que quiere seguir creciendo; dentro de la empresa KARSOTTO, los empleados consideran que su infraestructura es adecuada para solventar los negocios que actualmente maneja la empresa, lo cual es positivo porque la demanda solicitada para la empresa es cubierta y existen beneficios mutuos.

Por otra parte no se descarta la posibilidad de aumentar su infraestructura en una nueva localidad o en la misma, lo cual ayudaría a incrementar su capacidad instalada y crecer como empresa.

**Tabla 12**

**Pregunta 10**

**10.- ¿Cuál es su función dentro de la empresa?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Administrador	1	16,7	16,7	16,7
Gerente RR.HH	1	16,7	16,7	33,3
Confección	3	50,0	50,0	83,3
Contadora	1	16,7	16,7	100,0
Total	6	100,0	100,0	

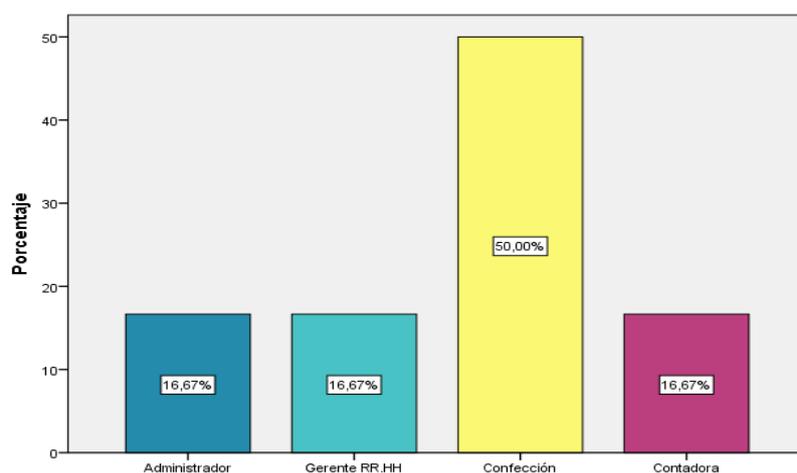
Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Año: 2016

**Figura 10**

**Cargo de integrantes de la empresa**



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Año: 2017

**Interpretación:** El personal se encuentra estructurado en gran medida por el personal de confección con un 50%, un gerente administrativo, una contadora y gerente de recursos humanos cada uno con un 16,67% respectivamente.

**Análisis:** Para las actuales actividades que mantiene la empresa el personal es el adecuado para seguir adelante con sus funciones, cabe recalcar que a la empresa le hace falta una persona encargada de las actividades de marketing, que pueda dar a conocer a la empresa dentro del ámbito local y nacional.

### **1.10. Observación directa**

Para determinar cómo se encuentra la empresa, se utilizará este método que ayuda a generar un conocimiento más amplio de la situación de la empresa a un nivel cualitativo, ya que se enfocará a las áreas con las que cuenta la empresa, como se están manejando, como se encuentran a un nivel de estructura, y cómo se está manejando el funcionamiento dentro de cada departamento.

Las áreas que serán investigadas serán las tres con las que cuenta la empresa que son: área administrativa, bodega y taller de costura.

Mediante las fichas que se usarán se podrá determinar los resultados y conclusiones que determinarán como se encuentra la empresa a un nivel interno refiriéndose a sus procesos, infraestructura, tecnología, coordinación y limpieza lo cual determinará qué aspectos están manejándose a un nivel satisfactorio y cuales no para evidenciar los puntos en los que la empresa se encuentra en falencia y encontrar soluciones para las mismas.

Tabla 13

## Ficha de observación

EMPRESA TEXTIL KARSOTTO					
<b>LUGAR:</b>	<b>BELLAVISTA DE CARANQUÍ (IBARRA)</b>				
<b>FECHA:</b>	<b>Miércoles 09 de noviembre del 2016</b>				
NIVELES DE SATISFACCIÓN					
ÁREAS	Aspectos a observar	Satisfactorio	Medianamente satisfactorio	Insatisfactorio	
Administrativa	Infraestructura		X		
	Manejo de funciones		X		
	Coordinación con departamentos	X			
	Manejo de imagen corporativa			X	
	Conocimiento del tema	X			
	Tecnología		X		
Bodega	Inventario			X	
	Recepción y salida de mercadería (Distribución)		X		
	Infraestructura		X		
	Coordinación con departamentos	X			
	Conocimiento del tema	X			
	Tecnología		X		
	Limpieza	X			
Taller de costura	Equipos y maquinaria		X		
	Coordinación con departamentos	X			
	Infraestructura			X	
	Manejo de procesos	X			
	Control de calidad			X	
	Limpieza	X			

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Año: 2016

### **1.10.1. Resultados de la observación directa**

Una vez realizada la observación directa se determinó que la empresa en general se encuentra en una localidad algo alejada como lo es Bellavista de Caranqui en la ciudad de Ibarra y sus clientes se encuentran en la ciudad de Atuntaqui, por lo cual la distribución de pedidos se dificulta, ya que la empresa no cuenta con automóvil para la movilidad de los pedidos, por lo cual la empresa debe contratar transporte particular.

La tecnología con la que cuenta la empresa es adecuada tanto en el taller de costura con su maquinaria, y en las oficinas administrativas cuentan con tecnología informática para realizar sus actividades.

En el ámbito de la coordinación entre departamentos y conocimiento del tema para cada departamento es satisfactorio, y se puede determinar que estos puntos son favorables para el manejo de la empresa, realizando sus actividades internas de manera correcta y coordinando cada actividad entre departamentos para un manejo eficaz de procesos.

Para el tema de infraestructura se observa que no se encuentra adecuado para solventar la capacidad de producción que se desearía llegar a tener, por el momento la infraestructura solventa las actividades actuales de la empresa, y para un nuevo giro de negocio el taller y bodega no cuentan con los espacios necesarios para equiparar la demanda que se desearía solventar, en el taller no existe el espacio necesario para incorporar nueva maquinaria y más personal, y por otra parte en el área de bodega el espacio que ahora mantiene sirve para almacenar una cantidad exacta de telas y prendas de vestir.

Como punto insatisfecho también se determinó al manejo de funciones, puesto que la empresa no cuenta con un manual de las mismas; la empresa se maneja solamente con funciones empíricas que se han asignado a cada uno de los miembros de la empresa, en cierta

parte la empresa se maneja bien y cada empleado tiene sus funciones claras pero existen aspectos que se podrían mejorar mediante la incorporación de un manual interno de funciones.

Otro problema es que la empresa cuenta con una imagen corporativa, pero no la da a conocer a nivel interno por lo cual se pueda dar problemas para que los empleados puedan encontrar la identificación y fidelidad con la empresa.

### **1.10.2. Conclusiones de la observación directa**

Se puede concluir que la empresa KARSOTTO no cuenta con la infraestructura y por consiguiente el personal suficiente para lograr aumentar su nivel de producción, además de ello tiene problemas con el manejo de funciones a un nivel más técnico, por lo cual en ciertas ocasiones el trabajo que se realiza no es del todo eficiente, y a su vez en ciertos momentos los procesos se ven entorpecidos y la producción tiene retrasos, con lo cual se obtiene clientes insatisfechos para ciertas ocasiones.

Por consiguiente se determina que el plan de marketing que se desea implementar ayudará en varios aspectos que mejoraran los procesos dentro de la empresa, para lograr satisfacción del cliente, y a su vez fidelidad con el mismo a largo plazo, logrando de esta manera que la marca KARSOTTO empiece a posicionarse en la mente de los consumidores.

### **1.11. Análisis de la situación interna**

La empresa textil “KARSOTTO” es una empresa estructurada por el trabajo familiar y la dedicación diaria para llevar a cabo sus actividades diarias, es una empresa que se preocupa por sus clientes y mantenerlos satisfechos con las prendas de vestir que se fabrican en la empresa “KARSOTTO”. La empresa “KARSOTTO” funciona de manera ordenada

gracias a sus ideales entre los cuales el más importante es brindar productos y servicio de calidad a sus clientes.

Sus políticas y valores son las que han marcado el desarrollo eficiente y positivo de la empresa “KARSOTTO” en este corto tiempo en el mercado local, estableciéndose como uno de los principales proveedores de la empresa “UNIMODA”. Las políticas y valores que se han manejado desde el inicio de esta empresa, y que han solventado el trabajo efectivo por parte de la misma, son los siguientes:

- Compromiso
- Trabajo en equipo
- Liderazgo
- Trabajo duro
- Responsabilidad

#### **1.11.1. Sector en el que opera**

Imbabura cuenta con la mayor actividad textilera, elaborando prendas de vestir como vestidos, blusas, sombreros y tejidos autóctonos.

PRO ECUADOR a través del “Instituto de promoción de exportaciones e inversiones” determina que en Imbabura se encuentra el 45.99% de talleres textiles del país.

KARSOTTO a lo largo de este año ha desempeñado sus actividades como proveedor de prendas de vestir para UNIMODA, y últimamente para la empresa DITA ubicadas en el cantón Antonio Ante respectivamente, tomando en cuenta, que dentro de las prendas que se entregan a estas empresas, se encuentra la marca KARSOTTO para que el público que adquiera las prendas pueda evidenciar que la marca es perteneciente a dichas prendas.

KARSOTTO se encuentra operando dentro del sector Textil, dentro de lo cual en el año que llevan confeccionando como proveedores, han fomentado el desarrollo de un factor social al brindar empleo a varias personas en el área de confección.

### 1.11.2. Ubicación de la empresa

- **Macro localización**

KARSOTTO se encuentra ubicado en sector de la región sierra, en la Provincia de Imbabura, ciudad Ibarra, que para el censo del 2010 se determina con una población de hombres de 87.786 y mujeres de 93.389 con un total de 181.175 habitantes entre hombres y mujeres para los sectores urbano y rural de la ciudad, según datos del INEC, que realizó el censo.

#### *Figura 11*

#### *Macro localización*

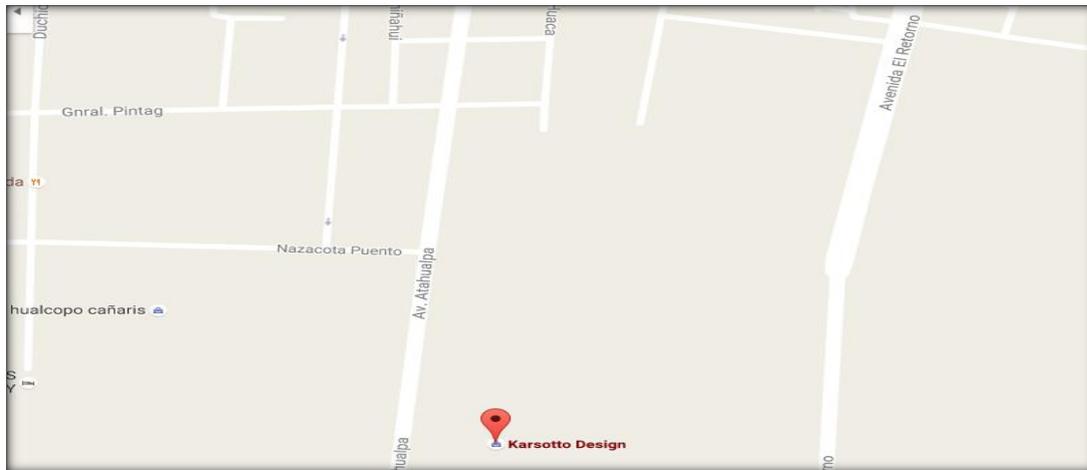


Fuente: Investigación directa

- **Micro localización**

La empresa se encuentra ubicada en la parroquia Caranqui perteneciente a la ciudad de Ibarra, en las calles Av. Atahualpa y Pasaje C, en el sector de Bellavista de Caranqui.

**Figura 12**  
**Micro localización**



Fuente: Investigación directa

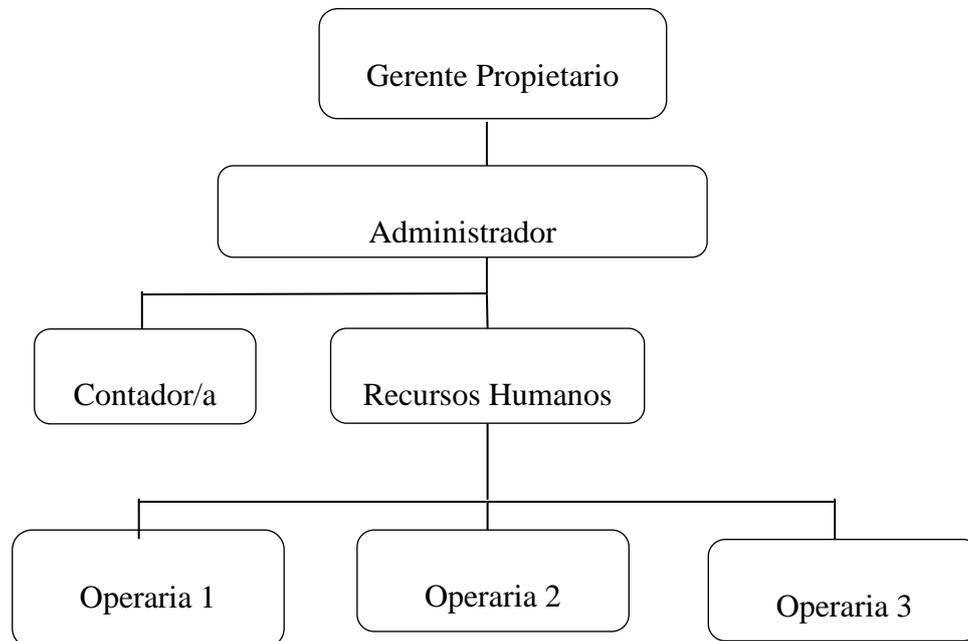
### 1.11.3. Estructura organizacional

Luego de realizar la entrevista al administrador de la empresa KARSOTTO, Tnlg. Hugo Caragolla, se pudo plasmar en el trabajo, la estructura organizacional con la que han venido realizando sus actividades económicas a lo largo de este año junto a su equipo de trabajo de tan solo 6 personas.

El personal de la empresa está estructurado de tal manera que cada función sea llevada a cabo a cabalidad, a través de los conocimientos de cada una de las personas que conforman el equipo de trabajo; el personal está dividido de la siguiente manera:

- Gerente propietario – Víctor Caragolla
- Administrador – Hugo Caragolla
- Contadora – María Luisa Soto
- Recursos humanos – Myrian Soto
- Operarias – Cristina Potosí, Maribel Tixilima, Hipatia España

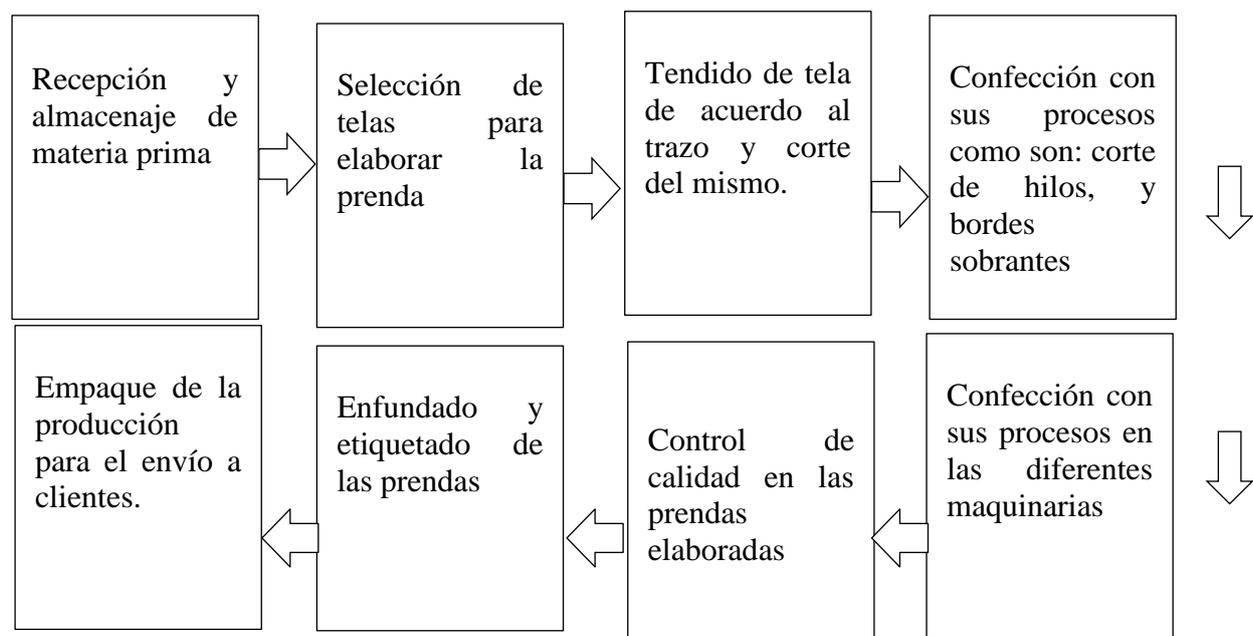
**Figura 13**  
**Estructura organizacional**



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El autor  
Año: 2016

### Proceso de producción

**Figura 14**  
**Proceso de producción**



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El autor  
Año: 2016

El proceso de producción que realiza KARSOTTO para la elaboración de prendas inicia desde la recepción de la materia prima que se receipta por parte de Indutexma y rizoknitt, después de lo cual se realiza un proceso de control de pesaje de la tela y se procede a escoger el tipo de tela correcta para elaborar las prendas que soliciten los clientes. Para continuar con la elaboración se procede al proceso de tendido y corte de varias capas de tela para solventar el número de prendas que se requiere, después se encuentra el proceso de elaboración dentro del taller de costura a cargo de las operarias, las cuales son las encargadas de elaborar la prenda final teniendo en cuenta controles de calidad para cada una de las prendas elaboradas.

Para el siguiente proceso las operarias proceden a empaclar cada una de las prendas y etiquetarlas con su respectivo código para que lleguen al proceso final el cual es el empaclado total de todas las prendas, para que sean entregadas a los clientes de la empresa KARSOTTO.

#### **1.11.4. Productos que elabora KARSOTTO**

- Blusas para dama
- Vestidos
- Faldas
- Busos para dama y adolescentes
- Ropa deportiva para dama
- Sacos para dama
- Camisetas para caballero
- Busos para caballero
- Chompas para caballero y adolescentes
- Bvd's para caballero y adolescentes
- Bagguins para caballero y adolscentes

- Camisas tipo polo
- Camisetas con estampado para niños

Para confeccionar estos productos KARSOTTO se provee con telas de tipo licra latina, esbelta y jersey, además de fleece, rif e hilos de varios colores para solventar diseños a la moda y en distintos colores. Sus principales proveedores son las empresas Indutexma y rizokknit los cuales cuentan con una amplia gama de productor en telas para poder solventar las necesidades de la empresa KARSOTTO en cuanto a variedad e innovación de prendas de vestir. La facilidad que se obtiene de los proveedores es la capacidad de acceder a créditos para la compra de telas que se usan constantemente para la confección.

#### **1.11.5. Identidad corporativa**

- **Misión**

La empresa cuenta con una misión estructurada con la cual iniciaron su negocio, la cual es:

“Somos una empresa textil fundada en la ciudad de Ibarra en el año 2015, orientada a brindar la más alta calidad y diseños de última moda para la satisfacción total de nuestros clientes.”

- **Visión**

De igual manera la empresa ya estructuró una visión al momento de crearla determinando a donde desean llegar, la cual es:

“Llegar a liderar el mercado local y convertirnos en una empresa textil reconocida en el ámbito nacional gracias a la calidad e innovación en cada una de nuestras creaciones.”

- **Filosofía**

La filosofía de la empresa KARSOTTO se estructuró desde sus inicios determinando sus valores y principios, los cuales son:

- Valores
- Responsabilidad
- Transparencia
- Trabajo en equipo
- Principios

Practicar el respeto, liderazgo y motivación hacia nuestros stake holders, estableciendo relaciones duraderas y beneficio justo para cada uno de ellos, a través del trabajo duro y constancia en nuestras actividades diarias como empresa textil.

#### **1.11.6. Imagen corporativa**

La empresa para generar una comunicación más efectiva con el público final, y que su nombre sea reconocido, estableció una imagen corporativa desde sus inicios, pero ha ido cambiando poco a poco hasta encontrar la que los representara en todas sus actividades.

- **Logo inicial**

*Figura 15*

*Imagen corporativa inicial*



Fuente: Investigación directa  
Año: 2016

- **Colores dentro del logo inicial**

Gris: El gris es una tonalidad del blanco, pero aun así es un color neutro, que simboliza elegancia, respeto, sabiduría, éxito y humildad, que es lo que la empresa ha querido expresar desde sus inicios.

Negro: Los filis negros que bordean la marca y la escritura en color negro denotan para la empresa poder, inteligencia, y sofisticación, dentro de lo que ofrece la empresa.

- **Tipografía inicial**

Para el logo inicial se utilizó una tipografía tipo “Perpetua” de origen romano, mediante la cual la empresa denota una apariencia formal y seguridad, lo cual quiere transmitir a sus clientes.

*Figura 16*

*Tipografía inicial*

**KARSOTTO**

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El autor  
Año: 2016

- **Logo actual**

*Figura 17*

*Logo actual*



**KARSOTTO**

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El autor  
Año: 2016

- **Colores del logo actual**

Para el logo actual que maneja KARSOTTO solamente han escogido un solo color como lo es el verde oscuro, con lo cual intenta transmitir elegancia, humildad, y a la vez frescura, inteligencia creativa y cortesía hacia sus clientes

- **Tipografía**

La tipografía que han utilizado para su nuevo logo es “Prestige elite Std Bold” con lo cual se desea denotar calidad, y conectarse con el público a un nivel de confianza con la marca, ya que es un estilo perfecto para comunicar un mensaje.

***Figura 18***

***Tipografía logo actual***



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El autor  
Año: 2016

**Análisis**

La filosofía empresarial se ha manejado de una manera empírica desde sus inicios si bien es cierto ha dado resultado hasta hoy día se debe tomar en cuenta que no es reconocida por todos los integrantes de la empresa, y eso representa una debilidad, ya que se puede apreciar que no existe la debida comunicación en cuanto a este ámbito.

Por otra parte, la imagen corporativa actual ha generado reconocimiento dentro de los clientes de KARSOTTO, ya que de esta manera se ha presentado al mercado dándose a conocer la calidad que maneja la empresa, por esta razón la introducción al mercado de esta imagen corporativa es una fortaleza para que se logre posicionarse a través de la imagen que se

desea, transmitiendo elegancia, frescura e inteligencia para cada uno de los productos que KARSOTTO ofrece.

### **1.11.7. Mix de marketing**

- **Producto**

Los productos que KARSOTTO ofrece al comprador final se destacan por:

- Ser prendas con diseños innovadores, enfocándose en el mercado meta joven
- Tener material de calidad
- Diferenciar el tipo de prenda a elaborar de acuerdo a la estación del año.
- Varias de las prendas se identifican por llevar el nombre de la empresa
- El target para el que las prendas de KARSOTTO destacan la moda juvenil en cada una de sus prendas, dirigidas, para los hombres y mujeres de entre los 16 a 35 años de edad, entre adolescentes y jóvenes universitarios, y profesionales con ingresos propios,

- **Precio**

KARSOTTO elige los precios de sus prendas de vestir, luego de establecer un plan de costeo entre materia prima y mano de obra, tomando en cuenta los diferentes precios para cada tela y los valores a pagar para cada costurera, ya que se paga por el tipo de prendas que se realice a un precio diferente.

KARSOTTO toma como valores de materia prima para costear, una tabla de precios entregada por parte de los proveedores la cual es:

Figura 19

## Lista de precios INDUTEXMA (Proveedor)

INDUTEXMA	PRECIO A - KILOS										DATO TÉCNICO				PROMOCIÓN
	PROFESIONISTA A COMERCIAL	PRECIO		TODOS LOS TONOS	TONOS						COM	A	G	R	
		KG	MTS		B	M	F	I	JAS OE	ROMO					
PRODUCTO															
<b>JERSEY</b>															
JERSEY MAYER AB	SI	X			8,49	9,10	9,58	9,82	8,85	0,00	PES 65% + CO 35%	1,80	185	3,00	
JERSEY MONTANA	SI	X			8,56	9,12	9,58	9,84	0,00	12,20	PES 65% + CO 35%	1,70	165	3,56	
JERSEY SOHO	SI	X		9,82							PES 65% + CO 35%	1,80	180	3,09	
JERSEY 24	SI	X			8,49	9,10	9,58	9,82	8,85	0,00	PES 65% + CO 35%	1,05	156	3,05	
JERSEY COTTON	SI	X			9,35	10,08	10,44	10,84	0,00	10,84	CO 100% (CO= ALGODON)	1,79	182	3,06	
JERSEY GEO	SI	X			9,99	10,60	10,95	11,60	0,00	0,00	CO 100%	1,65	165	3,67	
JERSEY EPIC	SI	X			6,89	7,39	7,89	8,29	0,00	0,00	PES 100% (PES = POLIESTER)	1,73	167	3,46	
JERSEY PALERMO	LAN 2016	X		11,50							PES 100%	1,92	122	4,27	
JERSEY BILBAO	SI	X			11,92	12,22	12,81	13,42	0,00	0,00	CO 100% FLAME	1,80	180	3,09	
JERSEY IMPULSE	LAN 2016	X		12,50							PES 50% + CO 50%	1,87	186	2,87	
JERSEY 40/IRLANDA	NO	X			10,39	11,02	11,67	12,11	0,00	0,00	CO 100%	1,55	125	5,16	
<b>PIQUE</b>															
MONACO	SI	X			8,49	9,10	9,58	9,82	8,85	0,00	PES 65% + CO 35%	1,21	226	1,83	
LIBERTY	NO	X			7,39	8,00	8,48	8,72	0,00	0,00	PES 100%	2,02	185	2,67	
<b>FLEECE</b>															
FLEECE EXPORTACIÓN PER ESM	SI	X			9,86	10,58	10,94	11,18	10,21	11,18	PES 59.73% + CO 22.71% + BLUS 17.56%	1,70	290	2,03	
FLEECE ATLANTA PER	SI	X			10,66	11,38	11,74	11,98	0,00	0,00	PES 40% + CO 60%	1,85	315	1,72	
FLEECE URBAN	LAN 2016		X	3,30							PES 81% + VISCOOSA 19%	1,98	125	4,04	
FLEECE CALIFORNIA	LAN 2016		X	2,90							PES 87% + CO 13%	1,84	148	3,67	
FLEECE MILENIO	LAN 2016	X			10,22	10,91	11,49	12,39	0,00	12,00	PES 59% + CO 32% + SPA 9%	1,70	382	1,54	
FLEECE CROM	LAN 2016	X		12,50							CO 90% + PES 10%	1,80	225	2,47	
FLEECE ACADEMY	LAN 2016	X			10,80	11,20	11,90	12,20	0,00	12,20	CO 100%	1,84	202	2,69	
FLEECE MORGAN	SI	X			8,49	9,10	9,58	9,82	0,00	0,00	PES 60% + CO 40%	1,72	287	2,02	
FLEECE VINTAGE	LAN 2016	X		12,50							PES 28% + CO 72%	1,92	287	1,81	
<b>INTERLOCK 40</b>															
INTERLOCK 40	SI	X			10,30	10,90	11,39	11,63	0,00	0,00	PES 65% + CO 35%	1,60	225	2,78	
BOSS	LAN 2016	X		12,50							CO 83% + PES 17%	1,70	274	2,18	
INTERLOCK ASTURIAS	NO	X			6,99	7,49	7,99	8,39	0,00	0,00					
INTERLOCK REFLECK	NO	X			6,99	7,49	7,99	8,39	0,00	0,00	PES 100%	1,70	160	3,68	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Año: 2016

**Tabla 14****Precios de KARSOTTO**

PRENDAS	RANGO DE PRECIOS A INTERMEDIARIOS (CLIENTES KARSOTTO)	RANGO P.V.P
Blusas para dama	\$7,50 – \$9,80	\$15 - \$25
Vestidos	\$8,50 - \$11,50	\$24 - \$30
Faldas	\$7 - \$9	\$19 - \$21
Busos para dama y adolescentes	\$8 - \$12	\$19 - \$25
Licras	\$5 – 8	\$17 - \$23
Ropa deportiva para dama	\$12 -\$15	\$35 - \$40
Sacos para dama	\$7 - \$10	\$19 - \$21
Camisetas para caballero	\$7 - \$9	\$17 - \$20
Busos para caballero	\$8 - \$12	\$19 - \$23
Chompas para caballero y adolescentes	\$9 - \$15	\$21 - \$25
Bvd's para caballero y adolescentes	\$5 - \$7	\$17 - \$20
Bagguins para caballero y adolscentes	\$9 - \$12	\$21 - \$25
Camisas tipo polo	\$7,50 - \$9	\$19 - \$21
Camisetas con estampado para niños	\$7 - \$9	\$15 - \$19
Cardigan para hombre	\$9-\$12	\$17-\$21
Cardigan para dama	\$9-\$12	\$17-\$21

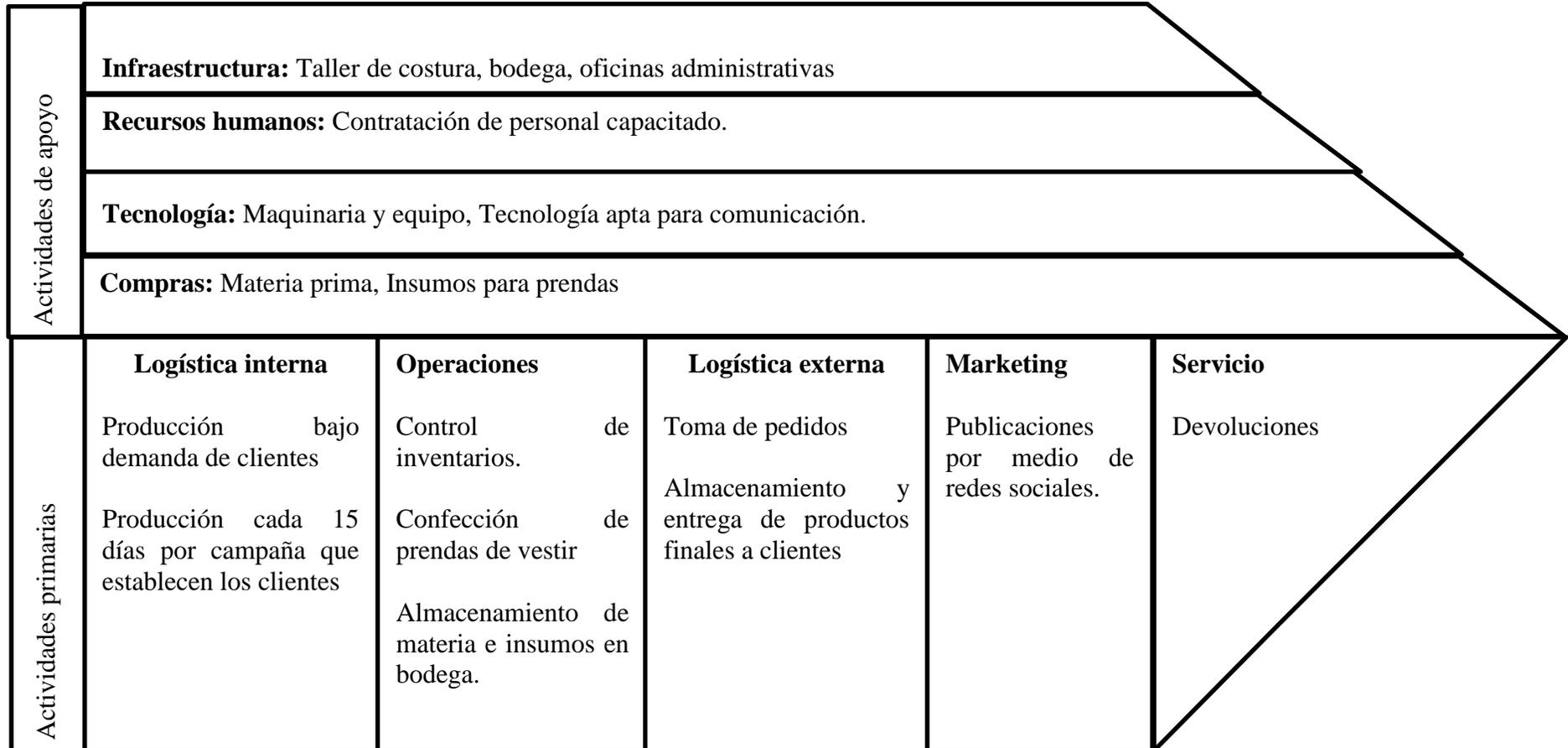
Fuente: Investigación directa  
 Elaborado por: El autor  
 Año: 2016

En general los precios con los que se maneja la empresa son convenientes para ser competitivos dentro del mercado puesto que no son muy altos ni muy bajos, dentro de lo cual se podría determinar que los clientes aprecian productos de calidad a un precio moderado, ya que si los precios fueran demasiado altos podrían no ser aceptados por los consumidores ni clientes al ser visualizados como productos muy caros para su adquisición, y si sus precios fueran muy bajos los consumidores podrían determinar que no son productos de calidad y se recaería en el mismo problema de bajas ventas para la empresa.

### 1.11.8. Cadena de valor de Porter

**Figura 20**

**Cadena de valor de Porter**



Fuente: Investigación directa  
 Elaborado por: El autor  
 Año: 2016

Se estructuró la cadena de valor luego de establecer la situación interna de la empresa, y además de realizar la encuesta a empleados y al administrador de la empresa. Por lo cual se procederá a analizar cada punto que se encuentra dentro de la cadena de valor.

#### ***1.11.8.1 Actividades de apoyo***

- **Infraestructura**

KARSOTTO cuenta con un espacio físico de trabajo de 9,45m<sup>2</sup> de ancho por 13m<sup>2</sup> de largo, de una sola planta, dividida entre espacio familiar y de trabajo, además de eso cuenta con espacios verdes que pueden hacer uso los empleados y su distribución es la siguiente:

- Oficina de gerencia
- Oficina Administrativa
- Taller de corte y confección
- Bodega
- Parqueadero.

#### ***Figura 21***

#### ***Infraestructura KARSOTTO***



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El autor  
Año: 2016

La infraestructura con la que cuenta actualmente la empresa es apta para realizar las labores actuales de la empresa, más no para lograr incrementar la capacidad de almacenamiento y a su vez de aumentar el tamaño del taller para lograr ingresar más maquinaria. Por lo tanto se determina que la infraestructura es una debilidad de la empresa para lograr crecer a niveles como los de la competencia.

- **Recursos humanos**

**Tabla 15**

**Talento humano/funciones**

<b>NOMBRE</b>	<b>CARGO</b>	<b>FUNCIONES</b>
Víctor Caragolla	Gerente Propietario	Establecer políticas internas de la empresa. Solicitar y verificar resultados mensuales de las áreas financiera y administrativa Ejercer la representación legal, dirigir y ejecutar las actividades necesarias para el cumplimiento efectivo de las funciones encomendadas a todos los departamentos.
Hugo Caragolla	Gerente Administrativo	Controlar los contratos y convenios correspondientes. Coordinar acciones con las diferentes áreas de la empresa para elevar los niveles de productividad. Presentar reportes mensuales de los procesos y convenios Dirigir y controlar las actividades operativas para la buena gestión administrativa y financiera de la empresa.
Myrian Soto	Gerente RR.HH	de Nombrar, contratar y sustituir al talento humano, respetando la normativa aplicable para cada una de las áreas respectivas.
María Luisa Soto	Contadora	Elaborar los registros diarios de las operaciones económicas. Realizar el control diario del flujo de caja. Elaborar y presentar reportes contables requeridos por su jefe inmediato.
Cristina Potosí		Realizar el aseo y mantenimiento de las áreas de trabajo, muebles y equipos de taller.
Hipatia España	Operarias	Realizar con esmero, dedicación y prolijidad la elaboración de las prendas asignadas. Realizar el control de calidad de cada una de las prendas al final de cada proceso.
Maribel Tixilima		

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El autor  
Año: 2016

La empresa no maneja algunos temas, como el de funciones y lo han venido haciendo empíricamente, ya que no cuentan con un manual de funciones.

El personal dentro de la empresa KARSOTTO, ha ido aprendiendo de las experiencias a lo largo de su tiempo de labores dentro de la empresa, tomando en cuenta que estas funciones se han ido imponiendo de manera empírica se han desenvuelto de una manera aceptable para solventar lo que la empresa necesita.

La gestión de talento humano es vital, puesto que dentro de estas actividades se determina al personal que será el encargado de diseñar, elaborar, y confeccionar las prendas de vestir, y por otra parte el liderar, supervisar, planificar, ejecutar y controlar las planificaciones elaboradas por parte del personal administrativo.

Se debe tomar como un factor negativo que la empresa esté funcionando con actividades empíricas por lo cual se lo atenderá como una debilidad para la empresa, si bien es cierto varias de estas funciones son las adecuadas para cada persona que conforma la empresa para realizar sus actividades, deberían establecerse de manera clara y concisa de manera que todos los que conforman KARSOTTO tengan claro todas las funciones que deben realizar a fin de mantener una excelente comunicación dentro de la empresa.

Cabe recalcar que esto no implica que el personal que trabaja dentro de la empresa, no tenga la experiencia necesaria para alcanzar las metas que KARSOTTO se plantee.

- **Tecnología (Maquinaria)**

La empresa KARSOTTO cuenta con varias máquinas para realizar las actividades de confección, entre las cuales están:

- Botonera modelo SAGA de dos hilos

- Cortadora de tela marca KANSEW 855
- Mesa de corte de 2m x 2m
- Recta modelo JUKI
- Recubridora PEGASUS 522D
- Overlock PEGASUS 757 de 5 hilos.
- 2 remachadoras marca ASTOR Y GAMECO

La maquinaria con la que cuenta KARSOTTO es la adecuada para sobrellevar la producción actual con la que se maneja la empresa hasta el momento, y a su vez dicha maquinaria será ideal para lograr aumentar la capacidad instalada que tiene la empresa si se llega a aumentar el número de operarias a trabajar dentro del taller. Por lo cual se determina que es una fortaleza en cuanto a lograr incrementar la capacidad de producción que actualmente tiene KARSOTTO sin dañar la calidad con la cual la empresa se destaca dentro de sus clientes.

### **Capacidad instalada de la empresa**

La empresa al ser pequeña y trabajar con 3 costureras por el momento tiene una capacidad de producción semanal de aproximadamente 200 prendas, según la entrevista que se realizó al gerente administrativo. El número de prendas puede variar según los tiempos de producción que se establezca a cada una de las operarias.

La capacidad productiva puede variar por factores como por ejemplo la baja demanda por parte de sus clientes, es por esta razón que KARSOTTO busca la innovación en cada una de sus prendas para generar mayores pedidos, tomando en cuenta de igual manera la capacidad que tiene la empresa para producir semanalmente por lo cual tampoco se

sobrecarga de los mismos, para poder satisfacer al cliente con lo que la empresa puede producir.

- **Compras**

Las compras que la empresa KARSOTTO realiza son en su mayoría a dos proveedores de materia prima ubicados en la ciudad de Atuntaqui, los cuales son Indutexma y Rizzoknit, dentro de las cuales se puede encontrar el tipo de materia prima con las que KARSOTTO trabaja, ofreciendo precios accesibles y variedad en telas, las cuales se las puede aprobar antes de realizar la compra.

Esto ayuda a tener un control en cuanto a la calidad de telas que se va a utilizar para confeccionar las prendas de vestir, que a su vez serán entregadas a los clientes finales de la empresa.

Por lo cual se encuentra como un factor positivo, estableciéndolo como una fortaleza para la empresa, ya que la materia prima es accesible y de buena calidad para la confección de prendas de vestir.

#### ***1.11.8.2 Actividades primarias.***

- **Logística interna**

Para esta actividad se determinó una producción bajo demanda de clientes, es decir que los clientes de KARSOTTO son los que determinan el número de prendas que necesitan dependiendo de la demanda que se esté generando en los puntos de venta al público final.

De igual manera se determina una producción cada 15 días que se generan para cada campaña de los catálogos correspondientes a los clientes finales de la empresa, cada campaña dura 45 días por lo cual KARSOTTO realiza tres producciones para cada campaña.

De manera que esto genera un valor positivo para la empresa, ya que los pedidos son establecidos bajo una modalidad de proyección en ventas por parte de sus clientes, de esta manera no existe sobreproducción y KARSOTTO realiza justo lo pedido, así pues se controla la calidad del producto de una manera más clara y ordenada.

- **Operaciones**

En las áreas en donde se realizan las operaciones son: taller de costura en donde se elaboran las prendas de vestir, bodega donde se almacena la materia prima e insumos, y a su vez se realiza control de inventarios de los excedentes que pudieron haberse dado por circunstancias de cambios en el mercado, o que las ventas no hayan cumplido las proyecciones que se realizaron.

Al controlar el inventario de materia prima e insumos, se puede usar la materia prima existente en los inventarios de la empresa más no realizar compras innecesarias, y utilizar lo que se tiene, en general a cumplir con los tiempos de producción con los que se trabaja, para la entrega de mercadería a los clientes de la empresa, sin perder tiempo en la compra de la materia prima.

- **Logística externa**

La empresa actualmente desempeña sus funciones como proveedor para varias empresas de Atuntaqui, por lo que dentro de la logística externa se almacena las prendas de vestir que van a entregarse a nuestros clientes con las debidas medidas de calidad internas de la empresa. Cabe recalcar que las prendas que se entregan estarán identificadas con la marca KARSOTTO, por lo que la empresa busca ser reconocida mediante ese ámbito.

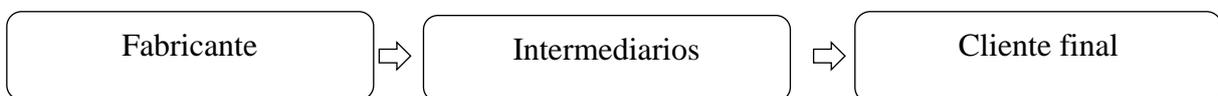
A su vez la empresa hace la recepción de pedidos cumpliendo con los requerimientos que los clientes soliciten para las prendas de vestir.

- **Plaza – Distribución**

Actualmente la empresa al ser proveedor, se maneja mediante un canal de distribución, a través de intermediarios, que expenden la marca KARSOTTO. La desventaja de usar este canal de distribución es que no se puede manejar los precios con los cuales llegara al consumidor final, y no se puede tener un contacto directo con los clientes finales de la marca y poder recopilar la información necesaria.

**Figura 22**

**Canal de distribución**



Fuente: Investigación directa  
 Elaborado por: El autor  
 Año: 2016

El valor como empresa que genera esta logística externa es positivo, puesto que la empresa ofrece una entrega directa con sus clientes y genera un valor agregado, ofreciendo además dentro de este proceso, un muestreo de prendas al momento de la entrega para revisar la calidad de la mercadería entregada.

- **Marketing**

El marketing de la empresa está dado a través de una herramienta online como lo es las redes sociales exactamente a través de Facebook e Instagram, en donde la empresa no ha podido destacar gracias a su poco manejo de actividades de marketing, ya que estas redes sociales se las ha manejado de manera empírica mas no con conocimientos de marketing.

- **Promoción**

### Estrategias de marketing online

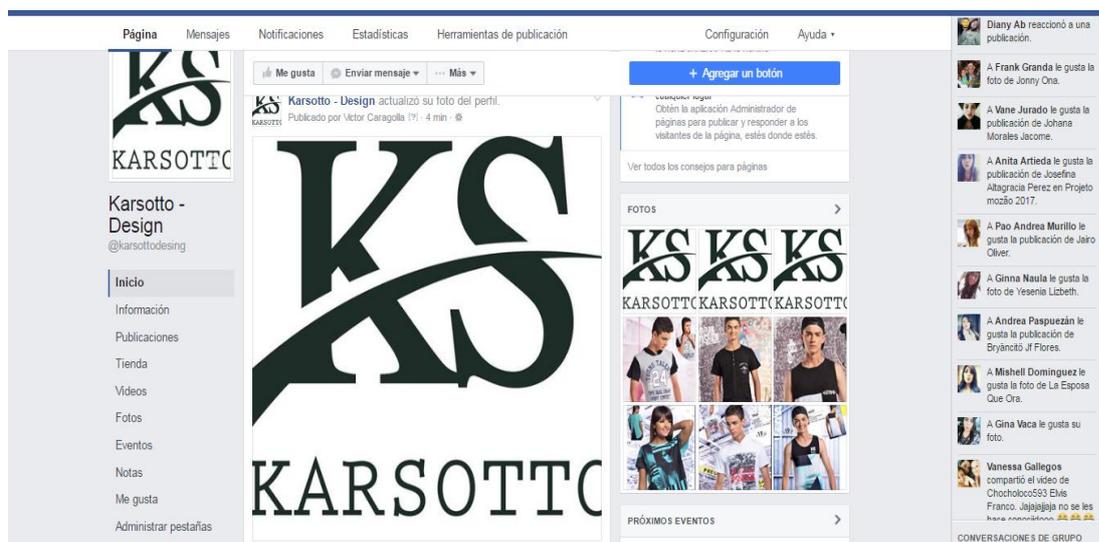
Estas estrategias online que KARSOTTO ha realizado han sido muy básicas en cuanto a su manejo, ya que a pesar de estar presente en redes sociales no han podido alcanzar el mercado meta que la empresa desea, así como tampoco el poder comunicarse con las personas directamente.

La empresa actualmente se encuentra en dos redes sociales muy importantes para los jóvenes las cuales son las siguientes:

**Facebook:** Dentro de esta red social la empresa KARSOTTO ha generado publicaciones de las prendas que confecciona y en donde poder encontrarlas, pero a pesar de las publicaciones no se ha establecido comunicación directa con los consumidores, y eso se evidencia en los pocos “likes”, comentarios y mensajes internos que la página ha recibido. En conclusión se evidencia que la página de Facebook no se encuentra correctamente manejada.

### Figura 23

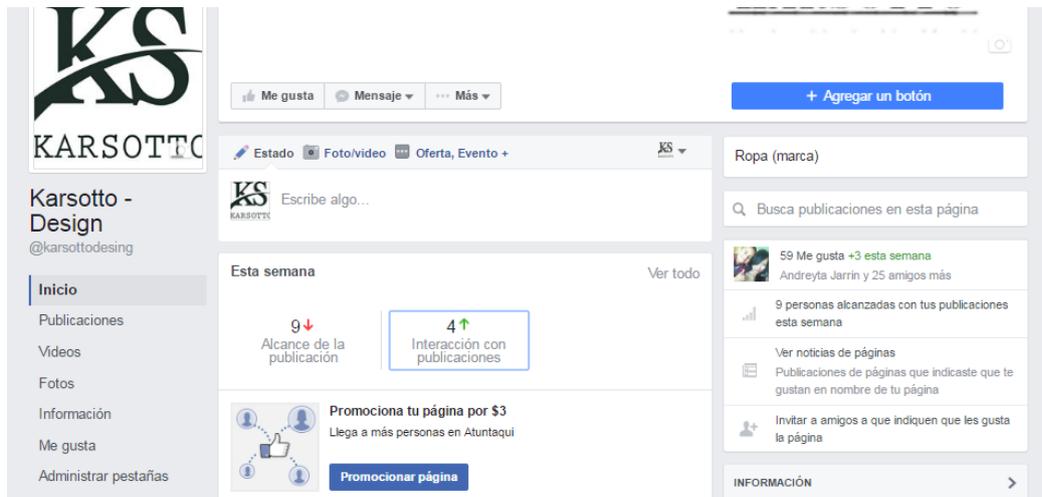
#### Página de Facebook



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El autor  
Año: 2016

**Figura 24**

**Página Facebook (likes)**



Fuente: Investigación directa  
Año: 2016

**Instagram:** Mediante esta red social, desea llegar a un público meta más joven, pero las pocas publicaciones dentro de esta red social hacen que sea difícil llegar a los jóvenes puesto que ellos buscan páginas con constante movimiento e innovación dentro de los contenidos que se publican en la red social, por lo cual se determina que el abandono que la empresa ha tenido sobre esta red social afecta a la comunicación que se desea establecer con los jóvenes.

**Figura 25**

**Cuenta Instagram**



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El autor  
Año: 2016

Estas tres publicaciones son las únicas que se han generado a través de Instagram, y se puede apreciar la falta de contenido motivador para realizar una comunicación efectiva con el público que se desea, además no hay variedad de publicaciones en cuanto a prendas de vestir por lo que la página no ha generado el tráfico deseado.

En conclusión este intento por manejarse a través de redes sociales no ha dado resultado positivo por lo cual no genera actualmente un valor para la empresa que la ayude a generar más ventas y a su vez encontrar clientes.

- **Servicio**

La empresa ofrece un servicio de devoluciones en caso de que la demanda sea escasa o que las prendas tengan algún tipo de falla, KARSOTTO acepta las devoluciones pertinentes, y de esta manera brinda una mayor confianza.

Esto es un punto positivo por el cual los clientes de la empresa tienen confianza en la misma, y este es un punto que ayuda a generar mayores compras por parte de los clientes de KARSOTTO.

## **1.12. Análisis externo**

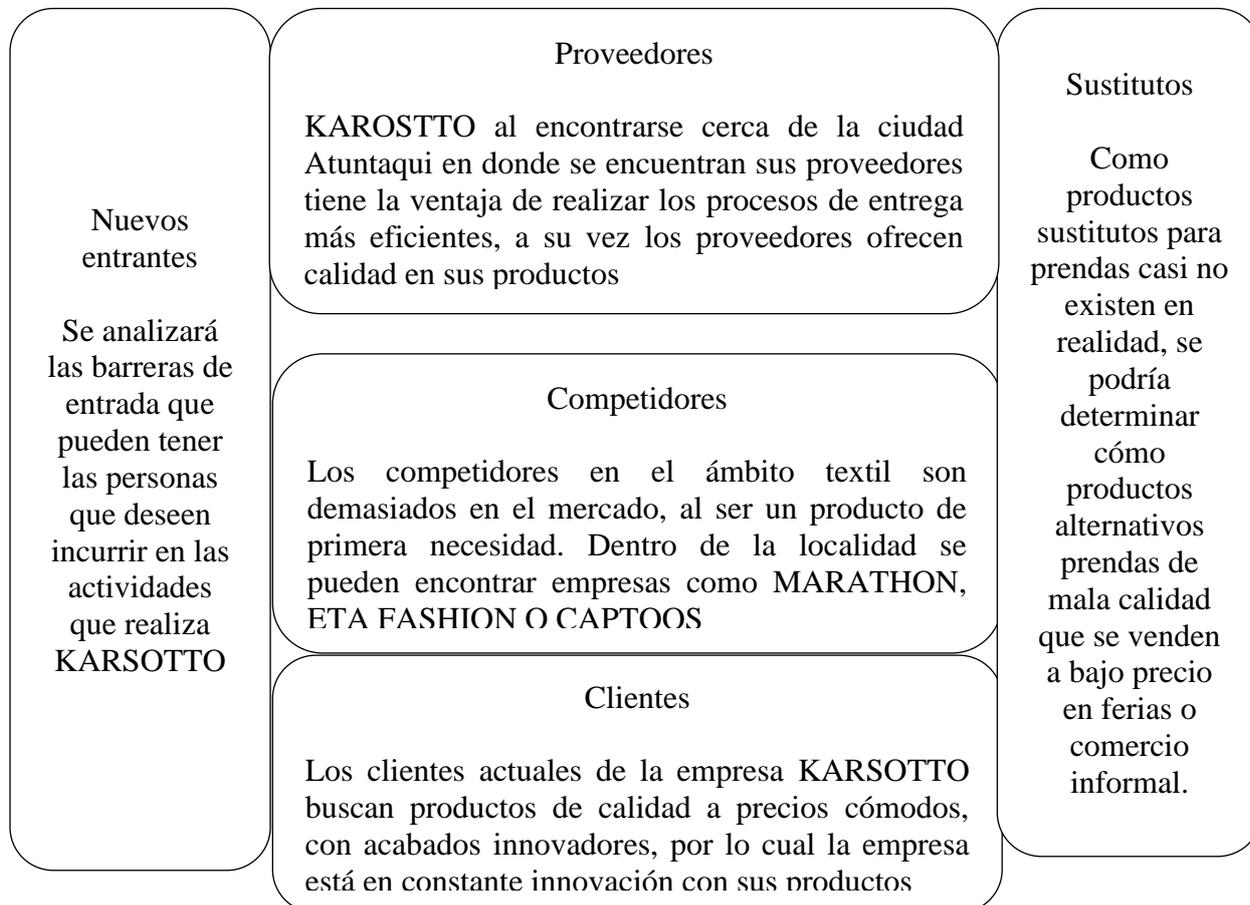
### **1.12.1. Análisis del micro entorno**

Para determinar cómo se encuentra la empresa a un nivel de micro entorno se utilizará una herramienta la “Matriz de Porter”, mediante la cual se analizará el valor actual de la empresa KARSOTTO y a su vez se podrá visualizar las oportunidades para que la empresa crezca.

## 1.12.2. Matriz de las 5 fuerzas de PORTER

**Figura 26**

**Matriz de Porter**



Fuente: Investigación directa  
 Elaborado por: El autor  
 Año: 2016

- **Clientes**

KARSOTTO al no ser una empresa que vende directamente sus productos, que se maneja por medio de intermediarios, no cuenta con un local propio para la venta al público. Los intermediarios son los que se van a encargar de hacer llegar el producto al cliente final.

Es por esta razón que los clientes de KARSOTTO son empresas de distribución de prendas de vestir como “UNIMODA”, “DITA” y “FIGA”.

Actualmente el poder de negociación de los clientes de la empresa es medio, puesto que ellos determinan el número de modelos que pueden salir dentro de sus respectivos catálogos así como también el monto y tiempos de entrega para cada uno de los modelos de prendas, es decir determinan el procesos operativo, pero por otra parte KARSOTTO tiene la potestad de elegir los precios para cada prenda que se entregue a los clientes de KARSOTTO.

Por estas razones se tomará como oportunidad para la empresa KARSOTTO, ya que esos controles operativos se los tomará como una medida de mejora que ayuda a la empresa a mejorar.

- **Competencia**

Dentro de la ciudad de Ibarra existen varios locales comerciales en donde se puede encontrar variedad de prendas de vestir pero a precios algo elevados al público en general, dando a la empresa KARSOTTO una ventaja para poder competir, además de eso se encuentran varias empresas que fabrican prendas de vestir o que son intermediarios, distribuyendo prendas similares a las que KARSOTTO ofrece.

Mediante una investigación de observación directa en el centro de la ciudad se evidenció que algunas empresas, ya se encuentran posicionadas en el mercado local y algunas a nivel nacional, entre las cuales podemos encontrar a las siguientes:

**Tabla 16****Competencia de KARSOTTO**

<b>NOMBRE</b>	<b>LOGO</b>
CAPTOOS	
ETA FASHION	ETAFASHION.COM
Marathon	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

**Análisis**

Estas tres marcas son marcas nacionales pero que poseen un alto valor para las personas dentro del país. Principalmente se tomará en cuenta que estas tres marcas confeccionan las prendas de vestir que ofrecen dentro de la ciudad de Ibarra en talleres particulares, lo cual genera competencia demasiado alta para KARSOTTO, puesto que estas empresas confeccionan en volúmenes mucho más altos de lo que lo hace KARSOTTO, por lo cual se determina que esta competencia es una gran amenaza para la empresa, por su reconocimiento de marca y sus volúmenes de producción los cuales son mucho más altos que los de KARSOTTO.

**CAPTOOS**

Esta empresa inicia sus actividades en el año 1993, estampando en camisetas 100% algodón, tras años de experiencia deciden aumentar su negocio, impulsando la confección de camisetas con todos los procesos correctos, con la maquinaria correcta y la mano de obra necesaria y capacitada. Es una marca original de la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura, pero que se ha extendido hasta la ciudad de Ibarra dentro del centro comercial Laguna Mall.

**Figura 27****Prendas CAPTOOS**

Fuente: Página oficial CAPTOOS

**ETA FASHION**

Eta fashion inició sus actividades como almacenes ETATEX en el año 1963 en la ciudad de Quito, vendiendo en sus inicios telas y artículos para el hogar, pero para 1995, cambia su nombre comercial a ETA FASHION cambiando así su giro de negocio, al vender prendas de vestir para caballero, dama, adolescentes y niños.

A través de sus años de trabajo esta empresa ha crecido enormemente, posicionándose en varias ciudades del país entre las cuales están, Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala, Ambato y por último se encuentra en la ciudad de Ibarra, convirtiéndose así en un competidor muy fuerte para la empresa KARSOTTO.

**Figura 28****Prendas ETA FASHION**

Fuente: Página oficial ETA FASHION

## Marathon

Marathon sport es una empresa ecuatoriana fundada en el año 1980 que se dedica a la confección, distribución, importación y comercialización de prendas deportivas a nivel nacional, convirtiéndose en una empresa enfocada al deporte. Debido a sus años de experiencia y presencia en el mercado ha logrado expandirse en varias ciudades del país, entre las cuales se encuentra la ciudad de Ibarra, en donde, el público de la ciudad reconoce esta marca sin problemas, convirtiéndose así en un competidor fuerte para la empresa KARSOTTO.

### *Figura 29*

#### *Producto Marathon*



Fuente: Página oficial marathón

- **Competencia indirecta**

Dentro del giro de negocio que KARSOTTO realiza se encuentran presentes pequeños talleres de confección que elaboran prendas de vestir similares en mínimas cantidades y en ocasiones con materia prima diferente a la usada por la empresa KARSOTTO.

Un ejemplo de la competencia indirecta para la empresa KARSOTTO serían los sastres que se dedican a elaborar trajes de gala para caballero, determinándolo como un giro

de negocio de elaboración de prendas de vestir, con la diferencia que no es la línea de prendas que KARSOTTO maneja ni se especializa.

- **Proveedores**

Para que KARSOTTO pueda realizar sus actividades se ha encargado de estudiar a varios proveedores, determinando cual es o cuales son los más convenientes para poder trabajar, en cuanto a costos y calidad de la materia prima. Es por esta razón que al estudiar estas dos variables han optado por elegir empresas ubicadas en la ciudad de Atuntaqui.

Claro está, que uno de los principales inconvenientes para KARSOTTO a la hora de adquirir materia prima, es el alza de precios que puedan generarse en el ámbito textil, ya sea por factores externos como por ejemplo nuevos impuestos o alza de impuestos, o a su vez internos que puedan estar teniendo los proveedores.

Los proveedores de KARSOTTO cuentan con una variedad extensa de materia prima en cuanto a telas, teniendo lo necesario para satisfacer las necesidades que KARSOTTO tiene para realizar sus labores de confección.

De esta manera es que los más indicados para proveer a KARSOTTO son las empresas Indutexma que ya se encuentra en el mercado desde ya hace 40 años la cual se maneja con productos de calidad que se establecen a través de varios procesos para cada uno de los telares determinando la calidad para cada uno de ellos según su página web oficial, y la empresa rizzoknit que ya tiene en el mercado 15 años de experiencia que ya cuenta con tres plantas textiles para satisfacer a sus clientes según su página web oficial.

Esto es una oportunidad que KARSOTTO puede ir aprovechando hacia el futuro a medida que la empresa KARSOTTO siga creciendo, puesto que estos proveedores ofrecen créditos para montos grandes, los cuales serán necesarios si la empresa sigue creciendo año

con año. Además de ello, cuentan con la materia prima necesaria para satisfacer las necesidades que KARSOTTO tiene.

- **Nuevos entrantes**

La empresa actualmente se maneja con un giro de negocio como proveedor y vende sus productos por un canal de distribución como lo es a través de intermediarios. Además de ello se mantiene con maquinaria necesaria para solventar los pedidos que sus clientes necesitan.

Aquí se puede determinar barreras de entrada medianamente competitivas, para las personas que deseen incurrir en este tipo de actividades, puesto que para iniciar un taller de producción de prendas de vestir, se necesita un capital considerable de aproximadamente \$10.000, además de personal capacitado en esta área de producción.

Por lo cual esto se tomará como una oportunidad, puesto que no todos estarán en la capacidad de incursionar en este tipo de negocio, lo cual deja poca competencia en este ámbito y permite que KARSOTTO siga creciendo cada día.

- **Sustitutos**

Por lo general no existen productos sustitutos para prendas de vestir, ya que es un producto que todas las personas usan en sus vidas cotidianas día a día dependiendo de cómo la persona se sienta o el clima en el que se encuentre. Se podría decir que más que un producto sustituto se puede hallar productos de baja calidad que comerciantes ofrecen al público dentro de ferias o comercio informal en la calles, dando como resultado prendas de baja calidad a precios muy bajos.

De igual manera se toma esta situación como una oportunidad para crecer puesto que las prendas de vestir no tienen un producto que lo sustituya, por lo cual KARSOTTO a través de sus productos de calidad y buenos precios puede seguir creciendo con acciones correctas y ordenadas.

### 1.12.3. Benchmarking

*Tabla 17*

*Cuadro Benchmarking*

<b>Cuadro comparativo</b>			
<b>KARSOTTO</b>	<b>ETA FASHION</b>	<b>MARATHON</b>	<b>CAPTOOS</b>
Imagen corporativa no posicionada	Posicionada	Posicionada	Posicionada a nivel local
Año y medio de experiencia	21 años de experiencia en el ámbito textil	36 años de experiencia comercializar confeccionar	23 años de experiencia en el ámbito textil
Marketing escaso, solo por redes sociales	Marketing exhaustivo a través de redes sociales, catálogos, locales comerciales, visual marketing, e-mail marketing	Marketing exhaustivo de redes sociales, página web, eventos, auspicios a varios equipos de futbol nacionales	Marketing a un nivel medio a través de redes sociales, página web, flyers, etc.
Precios bajos con prendas de calidad de entre los \$14 - \$35	Precios elevados con prendas de calidad de entre los \$15- \$50	Precios elevados en ropa deportiva que fluctúa de entre los \$15 - \$140	Precios comparablemente a un nivel medio de entre los \$20 – \$35

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El autor  
Año: 2016

## **Análisis**

El tipo de benchmarking que se utilizó para el análisis es de tipo competitivo en donde se pudo encontrar información relevante con referencia a la competencia en cuanto a su estadía en el mercado, años de experiencia y procesos de marketing a través una investigación a través de sus respectivas páginas web.

Se tomará como principal competidor para el análisis de benchmarking a ETAFASHION la cual tiene una modalidad de venta directa al público a través de un local comercial, pero a su vez está presente en el giro de negocio de la maquila de prendas de vestir.

Por esta razón se plantea el seguir los pasos de esta empresa comercial manejándose con estrategias parecidas, reinventándolas para mejor el crecimiento de la empresa KARSOTTO.

Definitivamente se aprecia luego del análisis que KARSOTTO no se encuentra posicionada en el mercado textil, ya que actualmente solo se maneja como productor y sus clientes son muy pocos.

### **1.12.4. Análisis del macro entorno**

- **Análisis PEST**

#### **Político**

Hoy en día existen políticas que avalan el derecho al trabajo y a mejorar en cuanto a una estabilidad económica personal y a nivel nacional. Podemos tomar como referencia el Plan Nacional del Buen Vivir, exactamente dentro del objetivo 10, que nos dice “Impulsar la transformación de la matriz productiva” en donde menciona un punto dentro de las políticas y

lineamientos estratégicos, el cual es el “10.5 Fortalecer la economía popular y solidaria – EPS-, y las micro, pequeñas y medianas empresas –Mipymes- en la estructura productiva”, dando como resultado oportunidades claras para que las mipymes puedan salir adelante cumpliendo con los estándares que el gobierno solicite.

Por otra parte dentro del Ecuador se han establecido leyes ambientales que velan por la no contaminación del medio ambiente, dentro de la cual en el Art.1 numeral 2 dice que “reconociendo que el desarrollo sustentable sólo puede alcanzarse cuando sus tres elementos lo social, lo económico y lo ambiental son tratados armónica y equilibradamente en cada instante y para cada acción.

Todo habitante en el Ecuador y sus instituciones y organizaciones públicas y privadas deberán realizar cada acción, en cada instante, de manera que propenda en forma simultánea a ser socialmente justa, económicamente rentable y ambientalmente sustentable.”

## **Económico**

Ecuador en el año 2015 cuando el gobierno anunció que se implementarían salvaguardias, que según la resolución No.011-2015 dentro del ministerio de comercio exterior, resuelve, establecer una sobretasa arancelaria, de carácter temporal y no discriminatoria, con el propósito de regular el nivel general de importaciones y, de esta manera, salvaguardar el equilibrio de la balanza de pagos. De igual manera según datos del Banco Central del Ecuador el PIB a mediados del 2015 se mantuvo positivo pero con una baja al (0,2%) anual. Luego para el primer trimestre del año 2016 varios factores influyen, entre ellos la baja del precio del petróleo, hacen que en comparación al año 2015, el PIB tenga una reducción del -3% anual, es así que la tasa de crecimiento para el 2016 disminuyó, también los valores constantes en exportaciones (-2,7%), la demanda interna (-5,4%) y el

consumo gubernamental (-3,2%), estos datos darían como resultado una baja económica en los consumidores y por ende su poder adquisitivo para realizar compras.

Estas variaciones sin duda alguna llegó a afectar a las microempresas locales y nacionales en su poder de solvencia monetaria para sobrellevar varios gastos que las microempresas deben realizar para continuar sus labores, ya que al ser micro empresas tienden a ser más vulnerables a este tipo de variaciones en la economía nacional.

Las MIPYMES son un importante sector dentro de la economía ecuatoriana, en el área urbana emplean aproximadamente al 60% de la PEA (Población económicamente activa) ocupada, siendo la microempresa la que abarca el mayor porcentaje (43%), mientras que la pequeña y mediana empresa emplean al 14,5% y 4,2% respectivamente (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC – 2009).

De igual manera se puede evidenciar que dentro de la generación de empleo del país son el de edición, impresión y reproducción de grabaciones y el de fabricación de muebles, con el 16% cada uno; el sector de la elaboración de productos alimenticios y bebidas 15%; y el sector de fabricación de prendas de vestir 14%, cubriendo estos 4 sectores más del 60% de empleo de MIPYMES. (Encuesta Nacional de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas de la Industria Manufacturera, 2007). **Fuente especificada no válida.** Coordinadores de los estudios de la micro, pequeñas y mediana empresa a través del MIPRO.

En el año 2005, un estudio de la USAID (siglas en inglés de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional) estimó que existía alrededor de 643.000 microempresarios urbanos en el país (no incluye a pequeñas y medianas empresas) que representaban un aporte al Producto Interno Bruto entre el 10% y 15%. **Fuente especificada no válida.**

Es así que se muestra una oportunidad para la empresa KARSOTTO ya que al ser una microempresa entra en el ámbito de poder generar fuentes de empleo y de ingresos económicos tanto para el país como para la ciudadanía.

### **Inflación a marzo del 2016**

La inflación es un factor importante para la economía de una empresa, puesto que son los aumentos de valores en productos y servicios, y al igual que las salvaguardias, esto encarece los precios en cuanto a maquinaria, materia prima e insumos, con lo cual se encarece el valor del producto final y puede causar una baja en ventas. Según datos del Banco Central la inflación anual a marzo del 2016 es de 2,32% y se mantiene con un 0,14% en comparación a febrero del mismo año. Tomando como referencia la inflación del año 2015, el año 2016 ha disminuido considerablemente.

Este factor es de importancia tomarlo para la investigación puesto que si la inflación de un país aumenta a pasos enormes, para los consumidores será un encarecimiento en la vida diaria, afectando así su capacidad de adquirir productos, lo cual afecta a la economía de las micro empresas disminuyendo sus ventas.

### **Población económicamente activa**

La población económicamente activa determinada para la ciudad de Ibarra, según el último plan de desarrollo y ordenamiento territorial es de 88.994 personas para el año 2013 lo cual puede ser beneficioso para la empresa ya que puede convertirse en un mercado meta de la empresa.

Hay que tomar en cuenta que según este plan de desarrollos y ordenamiento territorial existe un incremento desde el 2010 del 10,29% lo cual siguiendo esta tendencia para los años actuales resulta beneficioso, puesto que existe mayor probabilidad de ventas para la empresa.

## **Social – Cultural**

Para que KARSOTTO pueda ofrecer prendas de vestir adecuadas a la población es de vital importancia tomar en cuenta el factor cultural, ya que la diferencia de etnias (negra, mestiza, indígena, blanca) puede evocar diferente estilo de compra y conductas.

Hay que tomar en cuenta que la ciudad de Ibarra no hay en sí una cultura textil, con excepción de la cultura textil indígena, que a diferencia de otras provincias existe una cultura textil amplia como lo es en la ciudad de Atuntaqui y Otavalo. Esto puede ser un plus positivo ya que las personas buscan adquirir cada día más ropa de calidad hecha en Ecuador.

Este tema se lo tomará como una oportunidad puesto que si en un futuro la empresa estudia el comportamiento de compra de cada una de estas etnias, y elige inclinarse por una en especial, puede llegar a vender más su mercadería al público meta que la empresa elija de manera óptima.

## **Tecnológico**

Hoy en día, gracias a los avances tecnológicos muchas empresas han logrado crecer a niveles de producción si hablamos de empresas textiles. La producción se ha industrializado con maquinaria moderna como por ejemplo recta, overlock, recubridora, etc., brindado de esta manera una capacidad de producción mucho más alta para satisfacer la demanda.

De igual manera el factor tecnológico es de gran importancia a la hora de desarrollar las actividades administrativas correspondientes y brindar servicios y productos de calidad, a través de las actualizaciones de software para controles internos, telefonía móvil para mejorar la comunicación entre los integrantes de la empresa e internet para facilitar la comunicación con clientes.

Mirando este tema desde el punto de vista competitivo hay que tomar en cuenta que las empresas textiles que ya se encuentran en el mercado por muchos más años y con mayor experiencia pueden adquirir tecnología de última generación para elaborar sus prendas de vestir. Esto representa una amenaza para KARSOTTO por el momento, ya que los ingresos actuales no solventan monetariamente el poder adquirir toda la maquinaria de última generación necesaria para elaborar la variedad de productos que se desearía.

### Factor demográfico

Para efectos de este factor se tomará los datos del Instituto Nacional de estadísticas y Censo INEC en el año 2010, en donde se determina una población total para el cantón Ibarra de 181.175 habitantes, divididos en 87.786 hombres con 45,3% y 181.175 mujeres con el 45,6% con edades promedio de 30 años.

Tomando en cuenta el rango de edades al cual las prendas de KARSOTTO están enfocadas que es desde los 16 a 35 años se nota un porcentaje de crecimiento del 6% al 10% según datos del INEC dentro de la población joven, evidenciando nuevas oportunidades de mercados meta a nivel local satisfaciendo nuevas necesidades de los futuros clientes.

### Figura 30

#### Edad promedio para Ibarra

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total	Viviendas*	Viviendas**	Viviendas***	Razón niños mujeres ****	Analfabetismo	Edad promedio
Antonio Ante	21.069	10,9	22.449	11,0	43.518	12.514	12.502	10.868	373,0	8,0%	29
Cotacachi	20.090	10,4	19.946	9,7	40.036	12.484	12.459	9.729	488,7	18,7%	28
Ibarra	87.786	45,3	93.389	45,6	181.175	56.021	55.980	47.521	338,5	5,5%	30
Otavaló	50.446	26,0	54.428	26,6	104.874	30.966	30.910	25.189	413,7	17,9%	28
Pimampiro	6.448	3,3	6.522	3,2	12.970	5.052	5.050	3.705	381,1	11,9%	31
San Miguel de Urququí	7.825	4,0	7.846	3,8	15.671	5.790	5.785	4.074	434,1	12,4%	30
<b>Total</b>	<b>193.664</b>	<b>100</b>	<b>204.580</b>	<b>100</b>	<b>398.244</b>	<b>122.827</b>	<b>122.686</b>	<b>101.086</b>			

Fuente: INEC Censo 2010  
Elaborado por: INEC Censo 2010  
Año: 2016

Por medio de esta tabla se puede apreciar las edades promedio, y especialmente en la ciudad de Ibarra con edades promedio de 30 años entre hombres con el 45,3% y mujeres con el 45,6% en edades jóvenes, por lo cual la empresa tiene nuevas oportunidades de nuevas ventas y aumento de clientes, siendo este una característica de su segmento de mercado.

Otro dato que según INEC censo 2010, de importancia es el porcentaje de etnias que podemos encontrar dentro de la provincia, para determinar estrategias acordes a la etnia, y generar oportunidades para cada una de ellas, según los datos se determina que el 65,7% es mestizo, indígenas con el 25,8% y afro ecuatorianos con el 5,4%.

### 1.12.5. Determinantes del FODA

**Tabla 18**

**Matriz FODA**

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Personal con experiencia</li> <li>2. Legalmente constituida</li> <li>3. Imagen corporativa reconocida por los clientes actuales</li> <li>4. Tecnología actualizada para labores administrativas</li> <li>5. Maquinaria y equipos acordes para la confección y aumento de producción</li> <li>6. Materia prima de calidad y accesible para la empresa a través de la elección de correctos proveedores.</li> <li>7. Control de producción claro y ordenado bajo pedidos.</li> <li>8. Control de inventarios.</li> <li>9. Control de calidad en los productos.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Controles operativos y de tiempos por parte de los clientes de KARSOTTO, lo que ayuda a generar calidad en los productos día a día.</li> <li>2. Aperturas de crédito para adquirir materia prima en mayores cantidades.</li> <li>3. Nuevos entrantes con dificultades para ingresar al giro de negocio por motivos monetarios y experiencia.</li> <li>4. Accesibilidad a proveedores que ofrecen productos de calidad</li> <li>5. Alta demanda en prendas de vestir</li> <li>6. Acceso a créditos financieros para inversión</li> <li>7. Segmentos de mercado bien establecidos conllevaría a crecer a la empresa con mayor facilidad.</li> </ol>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Filosofía empresarial manejada empíricamente</li> <li>2. Infraestructura adecuada solo para las actividades actuales más no para crecer el taller de operaciones.</li> <li>3. Mal manejo para delegar funciones a los integrantes de la empresa.</li> <li>4. Falta de personal para cumplir con una demanda más alta.</li> <li>5. Mal manejo de herramientas de marketing y escasez de las mismas por lo cual no se encuentra posicionada.</li> <li>6. No cuenta con local comercial para venta directa e interacción con el público.</li> <li>7. Posee pocos clientes</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Competencia mucho más alta y con más experiencia dentro del cantón.</li> <li>2. Aumento de impuestos generaría menos poder de adquisición a la población.</li> <li>3. Implementación de salvaguardias dentro del país.</li> <li>4. Subida de precios en materia prima por motivos de leyes internas de los proveedores.</li> <li>5. Tecnología inaccesible por parte de la empresa, pero accesible para la competencia.</li> </ol>

Fuente: Encuesta a empleados y entrevista a Administrador  
 Elaborado por: El autor  
 Año: 2016

### 1.12.6. Cruces estratégicos

**Tabla 19**

***Cruces estratégicos FO-FA***

FO (Fortalezas – Oportunidades)	FA (Fortalezas – Amenazas)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• F1-O1: El personal con experiencia será esencial para determinar la calidad de los productos a la hora final de entrega de la mercadería.</li> <li>• F1-O3: El personal con experiencia es la base para crecer cada día, dando así como resultado que los nuevos entrantes tengan mayor dificultad para lograr entrar a este giro de negocio, la comunicación interna será fundamental para lograr ese objetivo.</li> <li>• F1-O5: El contar con un personal capacitado en el área operativa ayudará a lograr alcanzar el objetivo de abarcar una mayor demanda.</li> <li>• F4-O7: Con la tecnología actual de la empresa es posible comunicar al segmento de mercado que es KARSOTTO y que ofrece al público, a través del correcto uso de las herramientas de marketing.</li> <li>• F5-O7: La maquinaria actual de la empresa ayudará a que se pueda alcanzar satisfacer al segmento de mercado escogido, ya sea creando nuevos productos, o mejorando cada día más la calidad en los existentes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• F1-A1: Si bien es cierto el personal tiene experiencia no se encuentra capacitado en algunos aspectos como temas de marketing y ventas que ayudarán a lograr hacer frente a la competencia que se presenta en la localidad.</li> <li>• F1-A2: A través del manejo de estrategias de marketing bien establecidas se logrará proponer precios acordes a la economía del público, y que no afecten tanto a nivel empresarial como a los consumidores.</li> <li>• F6-A4: El mantener buenas relaciones con los proveedores es fundamental para obtener materia prima de calidad a pesar de los problemas en los que se pueda incurrir como una subida de precios, llegando a acuerdos monetarios para no perder la calidad que se ofrece al cliente final.</li> <li>• F5-A5: La maquinaria actual de la empresa es la ideal para llevar acabo las acciones en cuanto a su negocio, pero la competencia tiene mayor posibilidad de adquirir maquinaria mucho más avanzada y aumentar su línea de productos o capacidad de producción, el correcto manejo del segmento de mercado escogido será fundamental para competir con ese problema.</li> </ul>

**Tabla 20****Cruces estratégicos DA-DO**

DA (Debilidades – Amenazas)	DO (Debilidades – Oportunidades)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• D1-A1: La competencia al tener mayor experiencia dentro del mercado, sus respectivas filosofías empresariales han sido uno de sus factores del éxito, por esta razón para KARSOTTO debe estar claro cuál es su filosofía a seguir.</li> <li>• D2-A2: La infraestructura actual no permite crecer la capacidad instalada de la empresa, por lo cual se pretende trabajar con los productos existentes a precios razonables para el segmento de mercado que se escoja.</li> <li>• D3-A1: La competencia posee mayor experiencia y por ende las funciones para cada integrante de la empresa se encuentran correctamente delegadas, lo cual ha sido factor fundamental para crecer dentro del mercado local.</li> <li>• La escasez de actividades de marketing ha sido uno de los principales factores para no lograr posicionar a la marca KARSOTTO en la mente de los consumidores, lo cual la competencia ha logrado establecer a lo largo de su trayectoria empresarial..</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• D3-O1: Al lograr establecer correctamente las funciones internas de la empresa, se mejoraría los controles de calidad que exigen los clientes de KARSOTTO.</li> <li>• D4-O5: La falta de personal podría truncar la capacidad de la empresa para crecer hacia otros mercados locales y nacionales, la empresa deberá tomar en cuenta el estudiar la posibilidad de aumentar empleados para solventar la demanda de productos a niveles más amplios.</li> <li>• D5-O7: Al lograr implementar correctas actividades de marketing dentro de la empresa, se podrá iniciar el posicionamiento de la empresa KARSOTTO, eligiendo el segmento correcto al que la empresa desea alcanzar.</li> <li>• D7-O5: Los pocos clientes que KARSOTTO posee actualmente con su giro de negocio es un impedimento para dar a conocer su marca. Debido a la alta demanda de este producto, sería posible que KARSOTTO incursione en nuevos mercados.</li> </ul>

Fuente: Investigación directa  
 Elaborado por: El autor  
 Año: 2016

## Factores del éxito

KARSOTTO para alcanzar el nivel empresarial que tiene hoy en día se ha basado en varios puntos que se los denominará como los factores del éxito de la empresa los cuales son:

**Tabla 21**

**Factores del éxito**

<b>FACTORES DEL ÉXITO</b>		<b>IMPORTANCIA</b>
KARSOTTO	Personal con experiencia para solventar las actividades de la empresa.	10
	Controles de calidad en los productos para fidelizar a clientes	10
	Diversidad de productos dependiendo de la necesidad del cliente.	9

Fuente: Investigación directa  
 Elaborado por: El autor  
 Año: 2016

## Matriz de priorización análisis interno

**Tabla 22**

**Matriz (PAI)**

<b>MATRIZ DE PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO</b>					
<b>APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DEL ÉXITO</b>	<b>FACTORES DEL ÉXITO</b>				
MATRIZ PAI (Priorización Análisis Interno)	Personal con experiencia para solventar las actividades de la empresa.	Controles de calidad en los productos para fidelizar a clientes	Diversidad de productos dependiendo de la necesidad del cliente.	<b>TOTAL</b>	<b>PRIORIDAD</b>
<b>IMPORTANCIA</b>	10	10	9		
<b>FORTALEZAS</b>					
1. Personal con experiencia	10	9	9	271	1
2. Legalmente constituida	4	2	0	60	9
3. Imagen corporativa reconocida por los clientes actuales	7	4	2	128	8
4. Tecnología actualizada para labores administrativas	8	8	7	223	5
5. Maquinaria y equipos acordes para la confección y aumento de producción	9	9	9	270	2
6. Materia prima de calidad y accesible para la empresa a través de la correcta elección de proveedores.	7	7	8	212	7
7. Control de producción claro y ordenado bajo pedidos.	9	8	7	233	4
8. Control de inventarios	8	7	7	213	6
9. Control de calidad en los productos	8	10	8	252	3

Elaborado por: El autor  
Año: 2016

Tabla 23

## Matriz (PAI)

<b>MATRIZ DE PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO</b>					
<b>APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DEL ÉXITO</b>	<b>FACTORES DEL ÉXITO</b>				
MATRIZ PAI (Priorización Análisis Interno)	Personal con experiencia para solventar las actividades de la empresa.	Controles de calidad en los productos para fidelizar a clientes	Diversidad de productos dependiendo de la necesidad del cliente.	<b>TOTAL</b>	<b>PRIORIDAD</b>
<b>IMPORTANCIA</b>	10	10	9		
<b>DEBILIDADES</b>					
1. Filosofía empresarial manejada empíricamente	7	7	4	176	5
2. Infraestructura adecuada solo para las actividades actuales más no para crecer el taller de operaciones.	7	6	7	193	4
3. Mal manejo para delegar funciones a los integrantes de la empresa.	9	9	8	252	1
4. Falta de personal para cumplir con una demanda más alta	9	9	7	243	2
5. Mal manejo de herramientas de marketing y escasez de las mismas	8	5	8	202	3
6. No cuenta con local comercial para venta directa	6	5	7	128	6

Elaborado por: El autor  
Año: 2016

## Matriz evaluación análisis interno (EAI)

**Tabla 24**

**Matriz (EAI)**

<b>MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS INTERNO</b>				
<b>LISTADO DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES</b>	Calificación total	Calificación ponderada	Evaluación de la importancia	Efectividad ponderada
<b>FORTALEZAS</b>				
1. Personal con experiencia	271	0,09	4	0,36
2. Legalmente constituida	60	0,02	3	0,06
3. Imagen corporativa reconocida por los clientes actuales	128	0,04	3	0,12
4. Tecnología actualizada para labores administrativas	223	0,07	3	0,21
5. Maquinaria y equipos acordes para la confección y aumento de producción	270	0,09	4	0,36
6. Materia prima de calidad y accesible para la empresa a través de la correcta elección de proveedores.	212	0,07	4	0,28
7. Control de producción claro y ordenado bajo pedidos.	233	0,08	4	0,32
8. Control de inventarios	213	0,07	3	0,21
9. Control de calidad en los productos	252	0,08	4	0,32
<b>DEBILIDADES</b>				
1. Filosofía empresarial manejada empíricamente	176	0,06	2	0,12
2. Infraestructura adecuada solo para las actividades actuales más no para crecer el taller de operaciones.	193	0,06	2	0,12
3. Mal manejo para delegar funciones a los integrantes de la empresa.	252	0,08	1	0,08
4. Falta de personal para cumplir con una demanda más alta	243	0,08	1	0,08
5. Mal manejo de herramientas de marketing y escasez de las mismas	202	0,07	1	0,07
6. No cuenta con local comercial para venta directa	128	0,04	2	0,08
<b>TOTAL</b>	<b>3056</b>	<b>1,0</b>		<b>2,79</b>

Elaborado por: El autor  
Año: 2016

## Matriz priorización análisis externo (PAE)

**Tabla 25**

**Matriz (PAE)**

<b>MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO</b>					
	<b>FACTORES DEL ÉXITO</b>				
MATRIZ PAI (Priorización Análisis Interno)	Personal con experiencia para solventar las actividades de la empresa.	Controles de calidad en los productos para fidelizar a clientes	Diversidad de productos dependiendo de la necesidad del cliente	<b>TOTAL</b>	<b>PRIORIDAD</b>
<b>IMPORTANCIA</b>	10	10	9		
<b>OPORTUNIDADES</b>					
1. Controles operativos y de tiempos por parte de los clientes de KARSOTTO, lo que ayuda a generar calidad en los productos día a día.	9	10	8	262	1
2. Aperturas de crédito para adquirir materia prima en mayores cantidades.	5	4	7	153	5
3. Nuevos entrantes con dificultades para ingresar al giro de negocio por motivos monetarios.	3	1	1	49	7
4. Ayuda gubernamental para MIPYMES	4	4	2	98	6
5. Accesibilidad a proveedores que ofrecen productos de calidad	6	10	8	232	2
6. Alta demanda en prendas de vestir	7	7	8	212	4
7. Acceso a créditos financieros para inversión	2	2	0	40	8
8. Segmentos de mercado bien establecidos conllevaría a crecer a la empresa con mayor facilidad.	7	7	9	221	3

Elaborado por: El autor  
Año: 2016

Tabla 26

Matriz (PAE)

<b>MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO</b>					
	<b>FACTORES DEL ÉXITO</b>				
MATRIZ PAI (Priorización Análisis Interno)	Personal con experiencia para solventar las actividades de la empresa.	Controles de calidad en los productos para fidelizar a clientes	Diversidad de productos dependiendo de la	<b>TOTAL</b>	<b>PRIORIDAD</b>
<b>IMPORTANCIA</b>	10	10	9		
<b>AMENAZAS</b>					
1. Competencia mucho más alta y con más experiencia dentro del cantón.	8	9	9	251	1
2. Aumento de impuestos generaría menos poder de adquisición a la población.	6	5	6	164	5
3. Implementación de salvaguardias dentro del país	7	6	8	202	4
4. Subida de precios en materia prima.	6	8	8	212	3
5. Tecnología inaccesible por parte de la empresa, pero accesible para la competencia.	7	8	9	231	2

Elaborado por: El autor  
Año: 2016

## Matriz evaluación análisis externo (EAE)

**Tabla 27**

**Matriz (EAE)**

<b>MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS INTERNO</b>				
<b>LISTADO DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS</b>	Calificación total	Calificación ponderada	Evaluación de la importancia	Efectividad ponderada
<b>OPORTUNIDADES</b>				
1. Controles operativos y de tiempos por parte de los clientes de KARSOTTO, lo que ayuda a generar calidad en los productos día a día.	262	0,11	4	0,44
2. Aperturas de crédito para adquirir materia prima en mayores cantidades.	153	0,07	3	0,21
3. Nuevos entrantes con dificultades para ingresar al giro de negocio por motivos monetarios.	49	0,02	4	0,08
4. Ayuda gubernamental para MIPYMES	98	0,04	3	0,12
5. Accesibilidad a proveedores que ofrecen productos de calidad	232	0,10	4	0,4
6. Alta demanda en prendas de vestir	212	0,09	4	0,36
7. Acceso a créditos financieros para inversión	40	0,02	3	0,06
8. Segmentos de mercado bien establecidos conllevaría a crecer a la empresa con mayor facilidad.	221	0,09	4	0,36
<b>AMENAZAS</b>				
1. Competencia mucho más alta y con más experiencia dentro del cantón.	251	0,11	1	0,11
2. Aumento de impuestos generaría menos poder de adquisición a la población.	164	0,07	2	0,14
3. Implementación de salvaguardias dentro del país	202	0,09	2	0,18
4. Subida de precios en materia prima.	212	0,09	1	0,09
5. Tecnología inaccesible por parte de la empresa, pero accesible para la competencia.	231	0,10	1	0,1
<b>TOTAL</b>	<b>2327</b>	<b>1</b>		<b>2,65</b>

Elaborado por: El autor  
Año: 2016

## Matriz de síntesis estratégico FODA

Tabla 28

### Matriz síntesis estratégico

PUNTAJE DEL VALOR TOTAL DE LA MATRIZ EAE	PUNTAJE DEL VALOR TOTAL DE LA MATRIZ EAI			
		<b>SOLIDO</b> DE 3,0 A 4,0	<b>PROMEDIO</b> DE 2,0 A 2,99	<b>DEBIL</b> DE 1,0 A 1,99
	<b>ALTO</b> DE 3,0 A 4,0			
	<b>MEDIO</b> DE 2,0 A 2,99		V Conservar y mantener es donde se encuentra KARSOTTO	
<b>BAJO</b> DE 1,0 A 1,99				

### Análisis

Luego de realizar las matrices a nivel interno y externo se determinó que la empresa KARSOTTO se encuentra en una posición media dentro del mercado, lo que quiere decir que la empresa necesita realizar estrategias de penetración de mercado para lograr que la marca de la empresa llegue a los clientes que KARSOTTO busca obtener por medio de este plan de marketing, así como también la posibilidad de analizar el incursionar en el desarrollo de nuevos productos para solventar las necesidades de nuevos clientes que puedan obtenerse en el futuro, usando estrategias de marketing dentro de la penetración de mercado como puede ser la combinación de estrategias del mix de marketing, y a su vez publicitarias.

### **1.13. Identificación del problema diagnóstico**

Dentro del análisis situacional se pudo determinar que los empleados no cuentan con un manual de funciones interno de la empresa con el cual se podría mejorar procesos y solventar las necesidades de los clientes que KARSOTTO tiene.

De igual manera se determinó que la empresa no cuenta con planificaciones tanto de estrategias mercadológicas, de comercialización ni de comunicación, por lo cual la idea de posicionarse no puede ser concretada como lo esperaría la empresa.

La infraestructura es otro factor en contra para lograr solventar una demanda más amplia, puesto que la infraestructura actual no es conveniente para aumentar la capacidad de producción que la empresa desea obtener.

Pero en sí el problema central se enfoca en que la empresa busca crecer dentro de un mercado diferente al que viene manejando, y no lo ha conseguido, debido al tipo de canal de distribución que maneja el cual es a través de intermediarios, lo que ha dado como resultado tener una limitación para transmitir lo que KARSOTTO es como empresa, y los beneficios que brinda su marca hacia los consumidores finales del producto. Por lo cual sus clientes son pocos actualmente y se desea incrementarlos.

Por esta razón se justifica el plan de marketing para el posicionamiento de la empresa KARSOTTO en la ciudad de Ibarra zona urbana, el cual ayudará a aumentar la cartera de clientes a través de canales de distribución diferentes y por medio de los cuales se logró posicionar la marca KARSOTTO.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Empresa

*La organización en la cual se coordinan el capital y el trabajo y que, valiéndose del proceso administrativo, produce y comercializa bienes y servicios en marco de riesgo, en el cual el beneficio es necesario para lograr su supervivencia y su crecimiento. (Greco, 2013, pág. 104)*

Conocer el concepto de empresa será imprescindible para relacionar si KARSOTTO cumple con la terminología para ser denominada como empresa, al igual que, saber si se encuentra enfocada correctamente dentro de los procesos que se nombran dentro del concepto.

#### 2.2. Mercado

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013, pág. 8) definen mercado como: *“El conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio.”*

El concepto mercado podrá guiar a la empresa hacia dónde quiere llegar, estableciendo de manera correcta los segmentos de mercado a los que tiene la capacidad de solventarlos.

#### 2.3. Plan

*Documentos en los que se especifican como se logran los objetivos. Normalmente en ellos se incluyen asignación de recursos, los cronogramas y otras acciones necesarias para que se cumplan. Cuando los gerentes planean, desarrollan tanto los objetivos como los planes correspondientes.” (Robbins & Coulter, 2014, pág. 117).*

Definir lo que es plan será indispensable para iniciar la realización del plan de marketing dentro de este proyecto, ya que es de vital importancia conocer lo que incluye un plan en general para lograr alcanzar los objetivos que se proponga dentro del mismo.

#### **2.4. Estrategia**

*Elegir un camino, de entre muchos que se presentan, para alcanzar un objetivo. Sin embargo, una estrategia no abarca un solo aspecto de la organización. Al escoger una actividad de marketing que se considere el más ingenioso y eficaz, es probable que se afecten las otras funciones de la empresa: presupuesto, producción, personal, etc. (Rojas, 2013, pág. 125)*

La estrategia es un concepto que ayudara a generar actividades mediante las cuales se escogerá un rumbo de la empresa, para alcanzar sus objetivos.

#### **2.5. Planeación estratégica**

*La planeación estratégica es el proceso de crear y mantener un buen acoplamiento entre los objetivos y recursos de una compañía y las oportunidades en evolución del mercado. La meta de la planeación estratégica es alcanzar rentabilidad y crecimiento a largo plazo. Por lo tanto, las decisiones estratégicas requieren compromisos a largo plazo de los recursos. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 35)*

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013) definen: *“El proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas de la organización, sus capacidades y sus cambiantes oportunidades de marketing.*

Dentro de la empresa debe haber armonía en cuanto a organización es por eso que una planeación estratégica será importante para determinar metas y objetivos, que se alzarán a través de las capacidades con que la empresa cuente. Y las diferentes oportunidades que se pueden alcanzar mediante el marketing.

## 2.6. Marketing

*(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013, pág. 5) definen que: “El marketing se ocupa de los clientes más que cualquier otra función de negocios.” “marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante entrega de satisfacción”*

*(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013, pág. 5) analizan: “Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generar fuertes relaciones con ellos, para en reciprocidad, captar valor de los clientes.”*

La definición del concepto de marketing ayudará a saber si la empresa KARSOTTO cumple con las actividades necesarias dentro de este concepto, y a su vez, alcanzar los objetivos que plantea el incursionar en el ámbito del marketing, generando estrategias y tácticas para alcanzar los objetivos dentro del marketing.

## 2.7. Necesidades

*(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013, pág. 6) definen que: “Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen las necesidades físicas de comida, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión”*

Las necesidades que se pueden satisfacer de los clientes de la empresa KARSOTTO conociendo hacia donde está enfocado el segmento

## 2.8. Deseos

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013, pág. 6) analizan: *“Los deseos son la forma que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual.”*

Se puede lograr generar deseos para el mercado meta a través de correctas estrategias de marketing, conociendo paso a paso cómo se comporta el mercado meta.

## 2.9. Creación de valor

(Kotler & Lane Keller, Dirección de marketing, 2016, pág. 29) definen que: *“El elemento central del programa de marketing es el producto – la oferta tangible que la empresa lanza al mercado y que incluye calidad, diseño, características y empaque del producto. Para obtener una ventaja competitiva”*.

Este concepto dará una mejor comprensión en cuanto a lo que la empresa no debe perder de vista por ningún motivo, lo cual es el producto, ya que por medio de este puede generar un valor de competitividad dentro del mercado.

## 2.10. Demandas

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013, pág. 6) dicen que: *“Dados sus deseos y recursos, las personas demandan productos con beneficio que se suman para el máximo valor y satisfacción”*.

El termino demanda ayuda a conocer como se estructura un tipo de demanda para la empresa, y cuáles son los beneficios que estos contraerán dentro de la empresa y para el beneficio común.

### **2.11. Valor para el cliente**

*Es la relación entre los beneficios y los sacrificios necesarios para obtenerlos. El valor para el cliente no es solo cuestión de alta calidad. El valor de un producto de alta calidad que solo está disponible a un precio alto no es percibido como bueno, así como tampoco un servicio sin completar, ni bienes de baja calidad que se venden a un precio bajo. En vez de ello, los clientes valoran aquellos bienes y servicios que son de la calidad que esperan y que se venden a precios que están dispuestos a pagar. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 7)*

Ayudará a genera un valor para el cliente mediante el cual, podrán reconocer a la marca KARSOTTO, no solo por su calidad, sino también en cómo se lo presente al mercado meta, es decir la manera en como aprecien la marca

### **2.12. Satisfacción del cliente**

(Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 9) la definen como: *“La evaluación por parte del cliente de un bien o servicio en términos de si satisface sus necesidades y expectativas.*

*La satisfacción del cliente depende del rendimiento que se perciba de un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador. Si el rendimiento no alcanza las expectativas, el comprador quedará satisfecho. Si el desempeño rebasa las expectativas, el comprador quedará encantado.” (Armstrong, Kotler, Harker, & Brennan, 2011, pág. 15)*

La satisfacción del cliente es uno de los puntos más importantes para el cliente, ya que la empresa debe buscar siempre lo que el consumidor necesita y lograr satisfacer de manera oportuna todos sus deseos, superándolos si es necesario.

### **2.13. Desarrollar relaciones**

*Atraer clientes nuevos a un negocio es sólo el principio. Las mejores empresas consideran el hecho de atraer clientes nuevos como el punto de inicio para desarrollar y mejorar una relación a largo plazo. Las empresas pueden incrementar su participación de mercado de tres*

*formas: atrayendo clientes nuevos, aumentando los negocios con los clientes actuales y reteniendo a estos últimos. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 9)*

El desarrollo de relaciones es fundamental para cualquier empresa, ya que de esta manera las empresas logran crecer día a día, es por esta razón que KARSOTTO debe tener muy en cuenta el desenvolvimiento de este concepto para que la empresa crezca, ya sea atrayendo nuevos clientes, aumentando negociaciones con clientes actuales, y logrando retener a los mismo, sin dejar de lado el generar actividades o estrategias para atraer nuevos clientes.

#### **2.14. Tipos de marketing**

*Concebir dos tipos de marketing: uno para la empresa industrial y otra para la empresa comercializadora.*

*La empresa industrial debe iniciar su proceso de marketing con la investigación de las necesidades del consumidor para luego, con su equipo de ingeniería, crear, innovar, producir los artículos que el público consumidor esperan adquirir para satisfacer sus necesidades esto último mediante la comunicación (publicidad y promoción)*

*La empresa comercial, por otro lado, realiza el estudio del mercado para tener un mapa real de su mercado de consumidores, luego adquiere los productos que se propone vender siempre a través de la comunicación (publicidad y promoción). (Rojas, 2013, pág. 12)*

Los tipos de marketing ayudarán a identificar a la empresa, en donde está realizando sus actividades comerciales y si lo está haciendo de manera correcta, o a su vez para que lo haga de manera correcta.

## 2.15. Mix del marketing

- **Producto**

(Rojas, 2013, pág. 110) lo define como: *“Los bienes (artículos) o servicios que la empresa ofrece a un mercado específico.*

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013, pág. 52) definen que: *“Significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.”*

Se debe conocer muy bien el tipo de producto que la empresa ofrece, y a donde lo ofrece. Tomando en cuenta las características que definen a cada uno de ellos. Para de esta manera solventar las estrategias necesarias para los productos que ofrece KARSOTTO a su segmento de mercado.

- **Precio**

*La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de todos los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio. (Armstrong, Kotler, Harker, & Brennan, 2011, pág. 221)*

El precio es un factor muy importante dentro de la empresa, ya que por medio de estrategias de precio puede posicionarse en el mercado y llegar a ser más competitivo

- **Plaza**

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013, pág. 53) dicen que: *“Incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta.”*

(Rojas, 2013, pág. 110) define que: *“Este factor del mercado está constituido por el ámbito territorial donde tendrán lugar las actividades de mercadotecnia, las condiciones físicas de que dispone la empresa para la distribución de sus productos.”*

Es de vital importancia definir por qué medios se está distribuyendo el producto y la manera en lo ha hecho y como lo puede hacer en un futuro.

- **Promoción**

*Tiene que ver con la comunicación de los mercadólogos de la empresa con los consumidores potenciales para hacerles saber las características, bondades, ventajas, precios, ofertas, rebajas, etc. de sus productos o servicios. Aquí hay que resaltar la habilidad para manejar el lenguaje y la comunicación con los consumidores. La motivación, la persuasión y la oportunidad son factores de mucha importancia. (Rojas, 2013, pág. 111)*

La promoción ayudará a la empresa a darse a conocer dentro del mercado y a su vez posicionarse más en la mente de los consumidores.

## **2.16. Marca**

*Una combinación de nombre, símbolo, término y/o diseño que identifica un producto en específico. Las marcas constan de dos partes: el nombre de marca y el logotipo de marca. La primera es la parte que se puede pronunciar, como las palabras, letras y números; la segunda (que incluye símbolos, figuras o un diseño) es la parte que no se puede pronunciar. (Ferrel & Hartline, 2012, pág. 201)*

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013) por su parte determina que *“Las marcas representan las percepciones de los consumidores y sus sentimientos acerca de un producto y su rendimiento.”*

La imagen corporativa que la empresa KARSOTTO maneje será fundamental para generar que la marca KARSOTTO sea atractiva para los consumidores, generando una percepción positiva de identificación con la marca por parte de los consumidores.

## 2.17. Plan de marketing

*La planeación de marketing comprende el diseño de las actividades relacionadas con los objetivos de marketing y su entorno cambiante. La planeación de marketing es la base de todas las estrategias y decisiones de marketing. Este es un documento escrito que actúa como guía de las actividades para el gerente de marketing. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 36)*

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013, pág. 55) dicen que *“La planeación del marketing implica elegir estrategias de marketing que ayuden a la empresa a lograr sus objetivos estratégicos generales. Un plan de marketing es necesario para cada negocio, producto o marca.”*

La empresa debe tener estructurados sus objetivos de marketing para lograr llegar a ser una marca reconocida, es ahí donde se diseña las actividades de marketing, para que generen estrategias que logren un Top of mind de la marca dentro del mercado meta.

Este plan de marketing es fundamental para lograr alcanzar esos objetivos, ya que es indispensable para que cada negocio, producto o marca pueda ser reconocido dentro del mercado.

## 2.18. Contenido de un plan de marketing

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013, pág. 56) determinan *los siguientes pasos para un plan de marketing:*

- *“Resumen ejecutivo”*
- *“Situación actual de marketing”*
- *“Análisis de amenazas y oportunidades”*
- *“Objetivos y cuestiones fundamentales”*
- *“Estrategia de marketing”*

- “Programas de acción”
- “Presupuestos “
- “Controles”

Servirá para afianzar el contenido que el plan de marketing de la empresa KARSOTTO puede tener.

### **2.19. Utilidades del plan de marketing:**

- *Invita a reflexionar sobre la actuación empresarial.*
- *Su realización aporta información actual de la situación de la empresa y de sus productos.*
- *Es una guía que ayuda a los directivos a tomar decisiones.*
- *Posibilita la administración eficiente de los recursos empresariales.*
- *Facilita el control y la evaluación de las actuaciones y de los resultados.*
- *Favorece la coordinación de los departamentos y de las personas implicadas en el logro de los objetivos empresariales.*
- *Reduce la incertidumbre que supone el futuro. (Cabrerizo, 2015, págs. 18-19)*

Es importante tener muy claro como ayudará este plan de marketing a la empresa, para tener claro a donde se desea llegar con este tipo de actividades.

### **2.20. Marketing estratégico**

(Rojas, 2013, pág. 131) define al marketing estratégico como “*proceso de análisis de factores que interactúan en el mercado antes de emprender una campaña de penetración*”

Mediante esta herramienta se podrá definir dentro de una planificación, las estrategias que se desearán llevar a cabo para el posicionamiento de la empresa KARSOTTO en la

localidad. Esta rama del marketing es una de las que fundamenta el crecimiento exitoso de una empresa, que en este caso sería KARSOTTO.

## **2.21. Marketing operativo**

(Rojas, 2013, pág. 131) dice que *“una cosa es planificar una estrategia y otra es llevarla a la acción. Por ello, hagamos justicia a la propiedad del término para aplicarlo en cada etapa del proceso de análisis en el marketing estratégico.”*

Una vez determinadas las estrategias, el marketing operativo ayudará a llevarlas a cabo, mediante la ejecución y control de las mismas, según sea necesario dentro del plan.

## **2.22. Canales de marketing**

### **2.22.1. Canales de comunicación**

(Kotler & Lane Keller, Dirección de marketing, 2016) dicen que estos canales *“Entregan y reciben mensajes de los compradores meta e incluyen periódicos, revistas, radio, televisión, correo, teléfono, teléfono inteligente, vallas publicitarias, carteles, folletos, CD, cintas de audio e internet”*.

Estos medios de comunicación podrían ser esenciales para mantener una comunicación estable dentro la empresa KARSOTTO y fuera de ella, además también a través de las cuales sería posible transmitir a los compradores los diferentes mensajes que la empresa quiera comunicar.

### **2.22.2. Canales de distribución**

*Para mostrar, vender o entregar el producto físico o el servicio al comprador o usuario. Estos canales pueden ser directos por medio de internet, correo o teléfono fijo o móvil, o indirectos*

*mediante distribuidores, mayoristas, detallistas y agentes como los intermediarios. (Kotler & Lane Keller, Dirección de marketing, 2016, págs. 10-11)*

Este concepto será ideal para la empresa al lograr conocer muy claramente cómo se maneja un canal de distribución y cuál será el ideal para cumplir los objetivos que busca alcanzar KARSOTTO.

### **2.23. Estrategia de marketing**

*Una estrategia de marketing consiste en las estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, mezcla de marketing y niveles de gasto de marketing. Traza como la empresa pretende crear valor para los clientes meta a fin de, a cambio, captar su valor (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013, pág. 49)*

Para la empresa KARSOTTO es fundamental conocer hacia donde se direccionan las estrategias de marketing para lograr alcanzar los mercados meta que la empresa se proponga, así mismo determinar un posicionamiento efectivo dentro de los mismos a través de estrategias del mix de marketing, evaluando las alternativas para crear valor para los clientes de KARSOTTO.

### **2.24. Tipos de estrategia**

#### **2.24.1. Estrategias competitivas**

Determinan lo siguiente, *“Al hablar de estrategias, hay que referirse, en primer lugar, a las estrategias corporativas. Son aquellas que configuran la empresa y establecen la orientación general en las relaciones tanto con los clientes como con el resto de stakeholders.*

*Las ventajas competitivas permiten a las empresas hacer mejor ciertas cosas que sus competidores y son el valor que una empresa es capaz de crear para sus clientes, que ellos aprecian mejor que el de los competidores. Para alcanzarlas, se requiere superar a los*

*competidores en determinados atributos de calidad, en mejores servicios, en costes más bajos, en una mejor localización geográfica, en funciones superiores, en durabilidad, en credibilidad.*

*Cada organización ha adquirido una posición en el mercado y, en caso de mantenerla, condicionará el desarrollo de las estrategias. Desde esta perspectiva, las posiciones posibles son las siguientes:*

- *De líder*
- *De retador*
- *De seguidor*

*Desde la perspectiva de cartera de productos, distinguimos:*

- *De amplitud*
- *De nicho*

*Desde la perspectiva del tiempo de presencia en el mercado, distinguimos:*

- *De entrada*
- *De presencia*
- *De salida*

*La combinación de estas tres perspectivas, la posición en el mercado, la amplitud de la cartera de productos y el tiempo de presencia en el mercado, producen:*

- *Las estrategias defensivas, que mantienen y protegen la cuota de mercado adquirida (bajar el precio por debajo del de referencia para diferenciarse en precio, o replegarse de un canal para concentrarse en uno.*

- *Las estrategias ofensivas, que pretenden ampliar el mercado mediante unos precios más bajos o unos servicios complementarios, aprovechando las habilidades y el conocimiento de la organización (lanzar un nuevo producto o bajar todos los precios).*
- *Las estrategias de rápida respuesta, frente a una acción de la competencia o un cambio brusco en la conducta del consumidor (una promoción o la aparición en otro canal).*
- *Las estrategias de crecimiento, cuando se trata de expandirse hacia una nueva clientela local o hacia el mercado internacional o global mediante los canales utilizados hasta el momento o abriéndose a otros (adquirir una empresa en otro país y aliarse con otro grupo). (Valls, 2014, págs. 114-117)*

Es imprescindible conocer los tipos de estrategia que existen para poder determinar dentro de la empresa la estrategia acorde, para lo que se desea alcanzar, que en este caso es el posicionamiento de la empresa KARSOTTO. Esta estrategia deberá ser acorde al giro de negocio, la posición en la cual se encuentra la empresa y a su vez el tiempo de permanencia en el mercado, esto dará como resultado la creación de estrategias efectivas para alcanzar los objetivos propuestos.

#### **2.24.2. Estrategias de posicionamiento**

*Las empresas posicionan sus productos utilizando diversas estrategias :*

- *Posicionamiento basado en las características del producto*

*Consiste en destacar en la identidad o imagen de un producto, un atributo diferenciador. No es recomendable destacar varios porque pueden generar confusión*

- *Posicionamiento basado en precio*

*Se asocia un nivel de calidad a un precio determinado y se establece una relación entre ambos. Suele consistir en ofrecer una calidad razonable a un precio aceptable o mayor calidad a mayor precio.*

- *Posicionamiento con respecto al uso*

*Se vincula al producto o la marca con una situación de uso o consumo concretos.*

- *Posicionamiento por afinidad con el comprador*

*Se relaciona el producto o la marca con un consumidor o una clase de consumidores. Es habitual que las empresas utilicen personajes famosos con los que los compradores se identifiquen.” (Cabrerizo, 2015)*

Este tipo de conocimientos serán esenciales para escoger la mejor estrategia para posicionar a la empresa KARSOTTO, tomando en cuenta los pro y contras que puedan afectar al bienestar de la actividad comercial que realiza la empresa.

## **2.25. Segmentación de mercado**

El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores con diferentes necesidades, características y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados, se llama segmentación de mercados.

*Un segmento de mercado consiste en un grupo de consumidores que responden de manera similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013, pág. 49)*

El segmento de mercado debe estar muy bien definido dentro de la empresa, y más aún si la empresa desea dar un nuevo giro de negocio como vendedor directo necesitará especificar correctamente el segmento al que quiere llegar.

## **2.26. Mercado meta**

*La selección del mercado meta implica evaluar el atractivo de cada segmento y elegir uno o más segmentos a los cuales atender. La empresa debería elegir los segmentos en los que pueda generar el mayor valor del cliente y mantenerlo en el tiempo de manera rentable.” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013, pág. 50)*

La empresa deberá definir el mercado más atractivo según sus funciones, es decir, que debe analizar cuidadosamente hacia qué grupo de personas quiere dirigir sus productos. Pueden existir varios mercados meta con diferentes atractivos.

## **2.27. Pasos para la segmentación del mercado objetivo**

- *Paso 1: Agrupar a los clientes potenciales en segmentos*

*No siempre es buena idea segmentar un mercado. Agrupar a los consumidores potenciales en segmentos adecuados requiere cumplir con ciertos criterios específicos de segmentación que respondan preguntas como estas: “¿Vale la pena hacer segmentación y es posible?” En caso afirmativo, un mercadólogo debe encontrar las variables específicas para crear los diferentes segmentos.*

- 1. Segmentación geográfica, basada en donde viven o trabajan los posibles clientes (región, tamaño de la ciudad)*
- 2. Segmentación demográfica, la cual se apoya en cierto atributo objetivo físico (genero, raza), medible (edad, ingreso) u otra clasificación (fecha de nacimiento, ocupación) de los posibles clientes*

3. *Segmentación psicográfica, basada en algunos atributos mentales o emocionales subjetivos (personalidad), aspiraciones ( estilo de vida) o necesidades de los prospectos clientes*
  4. *Segmentación por conductas, basada en ciertas acciones o actitudes observables de los consumidores prospectos, como dónde compran, cuáles beneficios buscan, con cuánta frecuencia y por qué compran.*
- *Paso 2: Agrupar en categorías los productos que se van a vender.*
  - *Paso 3: Elaboración de la matriz o red de mercado-producto y una estimación del tamaño del mercado.*

*Una matriz o red de mercado-producto es una estructura que sirve para relacionar los segmentos del mercado de los clientes potenciales con los productos ofrecidos o las acciones de marketing potenciales de una organización.*

- *Paso 4: Selección de mercados meta (objetivo)*

*Las empresas deben tener cuidado al elegir sus segmentos de mercado meta (objetivo). Si seleccionan un número muy reducido de segmentos, puede haber fallas para alcanzar el volumen de ventas y las utilidades necesarias. Si eligen demasiados, las actividades de marketing podrían diluirse tanto que los gastos adicionales contrarresten el aumento de ventas y utilidades.*

- *Paso 5: Empezar acciones de marketing para llegar a los mercados meta (objetivo),”*

*El propósito de elaborar una matriz mercado-producto es generar acciones de marketing para aumentar los ingresos y las utilidades. Esto significa que alguien debe desarrollar y ejecutar un plan de acción. (Kerin, Rudelius, & Hartley, 2014, págs. 232-241)*

Los pasos para segmentar el mercado serán de gran ayuda al servir de guía para definir el segmento de mercado adecuado para que la empresa establezca su nuevo giro de

negocio al que quiere llegar, tomando muy en cuenta los pro y contras que pueden afectar al desenvolvimiento de la empresa dentro de ese segmento elegido, a través de las actividades de marketing en que la empresa incursione.

## **2.28. Posicionamiento**

(Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 281) definen el posicionamiento como *“Desarrollo de una mezcla de marketing específica para influir en la percepción general que los clientes potenciales tiene de una marca, línea de productos u organización”*

*Un estado mental, la percepción comparada de un producto, una marca, una empresa o una idea que se fija en la mente de los consumidores y los diferencia con respecto a los de sus competidores.*

*Se trata de algo subjetivo ante la promesa ofrecida y de algo comparado, puesto que toda imagen se forma tomando como referencia otras ofertas.*

*Distinguimos inmediatamente entre la imagen deseada por una organización, la emitida y la percibida por los clientes. (Valls, 2014, pág. 145)*

Este concepto es el que la empresa desea alcanzar para su marca dentro del segmento que se elija. Es de vital importancia conocer que este posicionamiento se alcanza a través de varias actividades de marketing para generar un top of mind dentro de la mente de los consumidores, generando claro esta valor para el cliente, creando así una percepción ya sea de la marca, los productos y de la empresa misma.

### **2.28.1. Posicionamiento como estrategia**

(Valls, 2014, pág. 145) define que posicionamiento estratégico es *“la que desea ofrecer la organización para identificarse ante los clientes y deriva de los aspectos corporativos; es su propuesta de posicionamiento.”*

El posicionamiento es fundamental para que una empresa logre subsistir ante la competencia, ya que se debe influenciar a los consumidores a que la marca de la empresa KARSOTTO sea lo primero en lo que piensen al momento de querer adquirir sus prendas de vestir, es por esta razón que se debe realizar actividades de marketing enfocadas a un posicionamiento efectivo a través de una excelente identidad corporativa.

### **2.28.2. Posicionamiento como análisis**

*Tiene que ver con la percepción recibida por los clientes; basándose en las dimensiones de la percepción recibida por los clientes; basándose en las dimensiones de la percepción, estos comparan y establecen sus preferencias, en la medida que responda a los beneficios buscados. (Valls, 2014, pág. 146)*

Este posicionamiento debe ser estudiado por la empresa para generar top of mind en la mente de los mismos, ya que los clientes al momento de comprar realizarán comparaciones con la competencia y buscarán satisfacer sus necesidades, por esta razón la empresa debe innovar constantemente para lograr alcanzar ese posicionamiento deseado.

### **2.29. Pasos para el posicionamiento**

- *Identificar las características del público objetivo en el momento puntual.*
- *Identificar las claves del producto/marca en ese mercado.*
- *Diseñar el mapa perceptual del producto o la marca; se trata de conocer a qué atributos los asocia el cliente.*

- *Seleccionar las dimensiones de percepción más relevantes para compararlas con las de los competidores. No se trata de elegir solo las que encajan mejor con la organización, sino las que remiten al mercado de referencia.*
- *Dibujar el mapa de posicionamiento resultante tras efectuar el trabajo de campo en que los clientes emiten sus opiniones. En él aparece la posición propia, comparada con las de los competidores.*
- *Decidir la posición deseada en la cual pueda sustentarse la ventaja competitiva. Para ello, hay que ser conscientes de la capacidad de acometer la posición deseada y de la vulnerabilidad de la misma.*
- *Establecer las acciones para conseguir dicha posición y trasladarlas al marketing operativo. La coherencia es básica para el éxito del posicionamiento. (Valls, 2014, pág. 147)*

Los pasos para el posicionamiento ayudan a enfocarse a la empresa a generar las actividades correctas y de manera oportuna, guiándose por el giro de negocio y haciendo un estudio interno, para determinar cuál es el segmento adecuado para la empresa y posicionarse adecuadamente.

### **2.30. Bases para el posicionamiento**

- *Atributo: un producto se asocia con un atributo, característica o beneficio para el cliente.”*
- *Precio y calidad: esta base para el posicionamiento puede hacer hincapié en el precio alto como una señal de calidad o el precio bajo como un indicativo de valor.”*
- *Uso o aplicación: el énfasis en los usos o aplicaciones pueden ser un medio eficaz de posicionar un producto entre os compradores.”*

- *Usuarios del producto: esta base para el posicionamiento se enfoca en la personalidad o el tipo de usuario.”*
- *Clase de producto: aquí, el objetivo es posicionar el producto según se le relaciona con una categoría en particular; por ejemplo, posicionar una marca de margarina frente a la mantequilla. De forma alterna, los productos se pueden desligar de una categoría.”*
- *Competidor: el posicionamiento frente a los competidores forma parte de cualquier estrategia de posicionamiento.*
- *Emoción: el posicionamiento que utiliza la emoción se enfoca en la forma en la cual el producto hace sentir a los clientes. Varias empresas utilizan esta estrategia. Por ejemplo, la campaña “Just Do It” de Nike no decía a los consumidores a qué se refería, pero la mayoría percibía el mensaje emocional de logro y valentía. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, págs. 282-283)*

Las bases para el posicionamiento establecen que la empresa debe estudiar cuidadosamente, los productos que ofrece, sus atributos, el valor para el cliente, la calidad, su competencia, los usuarios a alcanzar, y así mismo la emoción que desea generar para la mente de los consumidores a través de las estrategias que se establezcan dentro de la empresa.

### **2.31. Publicidad**

*La publicidad puede llegar a las masas de compradores dispersos geográficamente a un bajo costo por exposición, y permite al vendedor repetir un mensaje muchas veces. Más allá de su alcance, la publicidad a gran escala dice algo positivo sobre el tamaño del vendedor, su popularidad y éxito. Debido a la naturaleza pública de la publicidad, los consumidores tienden a ver a los productos anunciados como más legítimos. La publicidad también es muy expresiva; permite a la empresa dramatizar sus productos mediante el ingenioso uso de imágenes, impresión, sonido y color. Por un lado, la publicidad puede utilizarse para crear*

*una imagen a largo plazo para un producto. Por otro lado, la publicidad puede desencadenar ventas rápidas. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013, págs. 362-363)*

La publicidad es una herramienta del marketing que puede llegar a convertirse en ocasiones en la más importante para la empresa, a través de mecanismos de comunicación hacia los clientes, generando reconocimiento de marca dentro del mercado meta, cabe recalcar que esta se complementa junto con las actividades de marketing.

### **2.31.1. Objetivos publicitarios**

(García, 2011, pág. 52) define que: *“La estrategia publicitaria se establecerá para satisfacer un objetivo comunicacional, subordinado al objetivo de marketing, el cual, a su vez depende del objetivo general de la empresa.”*

*Éstos deben basarse en decisiones anteriores acerca del mercado meta, el posicionamiento y la mezcla de marketing, que definen la tarea que la publicidad debe cumplir dentro del programa de marketing total. El objetivo publicitario general implica que la publicidad ayude a forjar relaciones con los clientes mediante la comunicación de valor para el cliente.” “El objetivo publicitario es una tarea de comunicación específica que debe llevarse a cabo con un público meta específico durante un periodo específico.” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013, pág. 366)*

El objetivo de estas actividades publicitarias será generar comunicación efectiva hacia el cliente, generando relaciones con los clientes mediante la creación de valor de la marca KARSOTTO.

## **CAPÍTULO III**

### **3. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1. Introducción**

El estudio de mercado para la empresa textil KARSOTTO, tiene como objetivo principal recopilar información de primera mano, a través de fuentes primarias como lo es la encuesta. Dentro de la información, se sustentará el nivel de posicionamiento y aceptación dentro del mercado local de esta nueva marca KARSOTTO, y a su vez esta información será fundamental para proponer estrategias de marketing que ayuden a la empresa KARSOTTO a mejorar en ámbitos internos como procesos e imagen corporativa, y externos como precios, producto, distribución, y promoción dentro del plan de marketing para mejorar el giro de negocio que maneja KARSOTTO.

Así mismo la investigación servirá para determinar el manejo de su competencia, y a su vez los medios de comunicación más aptos para el segmento de mercado que la empresa KARSOTTO elija, para dar a conocer todo lo referente al giro de negocio de la empresa, y generar así estrategias adecuadas para alcanzar la meta de posicionarse en la mente de los consumidores.

Determinar la oferta y demanda para estos productos que KARSOTTO ofrece es vital para generar la venta directa que KARSOTTO desea realizar a los consumidores, ya que dicha información ayudará a la empresa a incursionar dentro del mercado local urbano de la ciudad de Ibarra a el cual está enfocado el plan de marketing que se desea implementar.

La empresa KARSOTTO no ha realizado ningún tipo de investigación de mercado por lo cual con esta primera investigación se desea alcanzar los objetivos tanto generales como específicos.

### **3.2. Análisis internacional**

Uno de los principales líderes en el área textil es Asia, siendo de los más grandes exportadores en textiles para el mundo, ya que en las últimas décadas se ha establecido como principal fabricante y proveedor en prendas de vestir de grandes marcas, gracias a su mano de obra de bajo costo e infraestructura acorde, para abarcar una producción mundial.

Esto representa un gran problema para la industria textil a nivel mundial, puesto que varias empresas no podrían competir con los precios tan bajos en los que incursionan los países asiáticos en cuanto a productos textiles. Las exportaciones que han alcanzado varios países asiáticos han llegado a varios países, incluyendo América latina y América del norte, desplazando de esta manera al anterior líder en exportación de prendas de vestir, la Unión Europea. En este cuadro se puede apreciar como la industria asiática ha logrado desplazar a la industria de la unión europea de la exportación de prendas de vestir en el mundo:

**Tabla 29**  
**Exportaciones de prendas de vestir**

Valor en miles de millones de dólares (Año 2013)	
Asia	
Mundo	274
Europa	80
América del Norte	75
Asía	68
América del sur y central	10
China	
Mundo	177
Europa	45
América del Norte	39
Asía	53
América del sur y central	8
Europa	
Mundo	137
Europa	110
América del Norte	5
Asía	8
América del sur y central	1

Fuente: Organización mundial del comercio  
Elaborado por: El autor  
Año: 2016

Estos valores representan el gran auge que la industria textil asiática está sobrellevando por el mundo, y convirtiéndose en una de las principales competencias de marcas textiles locales para cada sector al que exportan prendas de vestir, y devastando así a esas marcas.

Por otra parte se encuentran empresas líderes en el mercado mundial como lo es el grupo Inditex, los cuales son acreedores de varias marcas mundiales como: Zara, pull and bear, Massimo dutti, Bershka, Stradivariou, Oysho, Zara home y Uterqüe; estas marcas han

logrado posicionarse en casi todo rincón del planeta, con más de 7.000 tiendas en 93 mercados de los cinco continentes.

***Figura 31***

***Imagen marca INDITEX***

**INDITEX**

Fuente: Página oficial Inditex  
Año: 2016

Este grupo se encuentra tan bien posicionado en el mundo que para el año 2016, según datos de su página oficial, en sus nueve primeros meses, alcanzaron cifras de 16.403 millones de euros, creciendo en un 15% con relación al año anterior, y obteniendo un beneficio neto de 2.205 millones de euros, generando a su vez empleo en varios países del mundo.

Marcas como ZARA, la cual es emblema del grupo Inditex, sigue expandiéndose a niveles agigantados en mercados nuevos, y así lograr alcanzar un posicionamiento aún mayor, es más, la empresa Inditex busca el seguir creciendo a través de ventas online en países como Turquí, y varios países europeos como: Bulgaria, Croacia, República Checa, Eslovaquia, Eslovenia, entre otras.

Esto representa una gran competencia para muchos de los mercados textiles del mundo, en especial en países pequeños como los de latinoamerica, en donde la competencia local, en especial MYPIMES, se verían obligados a rendirse ante estas marcas mundiales, o generar estrategias para alcanzar segmentos de mercado diferentes a los que apunta este tipo de empresas.

### **3.3. Análisis meso**

#### **3.3.1. Análisis nacional**

Para la industria textil de Ecuador, ha sido un camino largo para poder crecer a niveles internacionales, solamente para el año 2000, con el cambio monetario empezó el auge de exportaciones textiles, gracias a las inversiones que los empresarios textiles nacionales realizaron, para adquirir, maquinaria nueva y programas de capacitación para su personal, para lograr mejorar sus actividades empresariales y obtener productos de alta calidad, generando así una competitividad a nivel global.

Según información de la página oficial de PRO ECUADOR la industria textil ecuatoriana está en plena capacidad para elaborar productos como lencería, para hogar, hoteles y restaurantes, confecciones, hilados, especiales y alfombras.

Dentro del país existen varias ciudades que son especialistas en el trabajo textil, en el cual se encuentra Imbabura como la provincia que maneja la mayor actividad textilera, abarcando el 45.99% de los talleres textiles del país. En segundo lugar se encuentra Chimborazo con 15.02% de actividades textiles artesanales, le sigue Azuay con el 11,65%, Carchi con el 10,83% y Tungurahua con el 5,15%; estos representan los sectores más representativos del país para la elaboración de textiles, claro está que dentro de estos sectores varios de los microempresarios no cuentan con apoyo suficiente para seguir creciendo, y a su vez los artesanos no tienen la capacidad instalada para lograr crecer, sin el debido apoyo.

La actividad textilera para el año 2012, logró generar exportaciones necesarias para generar valor al PIB nacional, a través de varios productos elaborados en distintos materiales, como se lo señala a continuación:

Tabla 30

*Principales productos ecuatorianos exportados del sector textil y confecciones*

<b>Principales productos ecuatorianos exportados del sector textil y confecciones</b>	
<b>Valores en miles USD FOB</b>	
<b>Descripción</b>	<b>2012</b>
Sacos (Bolsas) y talengas para envasar de polipropileno	20,758
Productos y artículos textiles de peso superior o igual a 650 G/M2	557
Telas y fieltros son fin o con dispositivos de unión de peso inferior a 650 G/M2	1,412
Tejidos de mezclilla de distintos colores	12,048
Coco, abacá y demás fibras textiles vegetales en bruto	13,689
Mentas de fibras sintéticas (Excepto eléctricas)	7,578
Tejidos de mezclilla (DENIM) con hilados de distintos colores	5,329
Las demás calzas, panty-medias y leotardos de fibras sintéticas, de título inferior a 67 decitex por hilo sencillo	2,657
Hilados de fibra sintética retorcido o cableados	2,346
Camisetas de algodón	2,198
Demás productos	48,780
<b>TOTAL</b>	<b>117,352</b>

Fuente: Análisis sectorial de textiles y confecciones PRO ECUADOR  
 Elaborado por: El autor  
 Año: 2016

Como se puede apreciar los productos más representativos son en general a un nivel industrial mas no a productos de primera necesidad a la hora de vestir, esto puede dar apertura a que los microempresarios logren abarcar mayores ventas generando ventas internas dentro del país, ya que si se desea exportar y ser competitivo a nivel internacional la industria textilera, en especial en la confección de prendas de vestir deberá contar con el apoyo que necesite por parte de entidades gubernamentales.

Según PRO ECUADOR, la industria textil en los últimos 5 años ha presentado una variación promedio anual en valor FOB del 10% y en toneladas -10%, registrando para el año 2014 un valor en exportaciones por \$137 millones y 29 mil toneladas, lo cual es un buen augurio para los empresarios que se dedican a este giro de negocio. Sin embargo a pesar de la constante evolución del sector textil, este no representa el mayor valor de exportaciones para el país, lo cual sugiere, que esta industria evoluciona, pero a pasos muy pequeños.

Para el año 2015 la industria textilera afronto un año complicado debido a la situación económica que se ha generado en el país, viéndose reflejado en las importaciones y exportaciones de materia prima y productos textiles, pero manteniendo en cierta parte los empleos de la ciudadanía, así lo informa la revista Vistazo para febrero del 2016

#### **3.4. Análisis local**

Dentro de la ciudad de Ibarra se encuentran fomentadas varias actividades económicas, de gran importancia para el aporte del PIB cantonal, entre las cuales se encuentra la actividad textil, si bien es cierto esta actividad no es la que predomina dentro de la ciudad, se puede encontrar artesanos que representan el 66% del sector textil de la ciudad de Ibarra, con datos recabados por la UTN y expedidos por el Ilustre Municipio de Ibarra, se visualiza que son entre 127 artesanos aproximadamente dentro de esta actividad, y a su vez, dentro de la pequeña industria representan el 33% del sector textil.

Según dicha información expresada en el plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Ibarra, indican que en cuanto a comercialización los productos elaborados cubren en 42% del mercado local, en un 30% el mercado nacional, en un 15% el mercado regional y 13% mercado internacional, siendo un tipo de comercialización al por mayor y menor, además de la venta directa.

A demás de ello el Ilustre municipio de Ibarra a través de datos obtenidos del catastro de establecimientos y negocios del Cantón, a través de la unidad de rentas municipales, obtienen la siguiente información en donde se indica que la producción textil y artesanal genera el 1,47% de los ingresos que producen estas actividades y aportan el 6,06% del PIB total cantonal.

Hay que tomar en cuenta de igual manera dentro del giro de negocio de prendas de vestir a las marcas nacionales e internacionales que se establecen dentro de la ciudad y que pueden abarcar a los consumidores locales en mayor medida que lo que generan los productores artesanales.

Si bien es cierto la ciudad de Ibarra cuenta con poca actividad textil a nivel local, las marcas como RM, ETA FASHION, MARATHON, AEROPOSTALE, son las que abarcan la mayor atención por parte de los consumidores de la ciudad, ya que al ser empresas ya reconocidas, gracias a las actividades ya sean comerciales o de marketing, se encuentran posicionadas en mayor medida en la mente de los consumidores. Estas marcas llamarán en mayor medida la atención por parte de los mismos y será mucho más difícil para los productores locales de prendas de vestir alcanzar el mercado deseado, por lo cual se debe implementar cuidadosamente las estrategias a realizarse.

Dentro del análisis en general, ya sea a nivel internacional, nacional o local se debe tomar en cuenta la variedad de estrategias que las marcas líderes del mundo, del país y de la provincia han implementado para su giro de negocio, por medio de las cuales han logrado posicionarse en la mente de los consumidores, es por esta razón que KARSOTTO como empresa textil debe tomar en referencia las estrategias que empresas como INDITEX realizan para ser la número uno en el mundo, ya sea generando varias marcas, o implementando productos de calidad y hacerlo saber sus consumidores, para lograr su posicionamiento

actual. Si la empresa KARSOTTO implementa estrategias de las grandes marcas y logra manejarlas efectivamente, con un valor agregado, KARSOTTO podría llegar a convertirse en un referente de la moda a nivel local, nacional y en futuro posiblemente a nivel internacional.

Por el momento el manejo de las empresas, ya sean locales o nacionales suponen una gran competencia para KARSOTTO la cual es una empresa muy nueva en el ámbito textil, lo cual supone un gran reto a nivel comercial, de marketing, operativo y estratégico para lograr sobrellevar las actividades pertenecientes a su giro de negocio y posicionarse en la mente de los consumidores.

### **3.5. Identificación del producto**

La empresa KARSOTTO es una empresa textil que elabora prendas de vestir para la población, específicamente prendas en materia prima como licra, fleece y jersey, detallándose los siguientes tipos de prendas:

- **Dama**
  1. Vestidos
  2. Faldas
  3. Blusas
  4. Busos
  5. Chompas
  6. Licras
  7. Ropa deportiva
- **Caballero**
  1. Camisetas
  2. Bagguins

3. Chompas
4. Busos
5. Bvd's
6. Camisas polo

### **3.6. Planteamiento del problema a investigar**

El objetivo de la investigación será determinar si la empresa KARSOTTO, cuenta con un posicionamiento de marca dentro de la ciudad urbana de Ibarra, ya que al ser una empresa por el momento proveedora, resulta muy difícil que la empresa sea reconocida. Por lo cual se desea posicionar la marca KARSOTTO, para que la empresa logre establecer un giro de negocio de venta directa a través de los medios que la investigación determine.

Así mismo la investigación determinará la competencia que existe dentro de la ciudad de Ibarra en el ámbito de prendas de vestir y los rangos de compras en prendas de vestir que el público posee.

De igual manera, dará a conocer los medios de comunicación más efectivos actualmente para determinar estrategias de marketing que ayuden a generar el posicionamiento de marca que se desea en la mente de los consumidores.

### **3.7. Objetivos**

#### **3.7.1. General**

Realizar una investigación de mercado en la zona urbana de la ciudad de Ibarra, para determinar el nivel de aceptación para la empresa KARSOTTO, y las necesidades del público en cuanto a prendas de vestir, para de esta manera generar las estrategias mercadológicas correspondientes y posicionar la marca.

### 3.7.2. Específicos

- Identificar el nivel de posicionamiento con el que cuenta la empresa KARSOTTO en la zona urbana de la ciudad de Ibarra, mediante la implementación de encuestas dentro de la ciudad al público objetivo.
- Identificar potenciales nuevos clientes para la empresa KARSOTTO, a través de la información obtenida mediante encuestas.
- Identificar la competencia en prendas de vestir dentro de la zona urbana de la ciudad de Ibarra.
- Determinar la oferta y demanda en prendas de vestir que el público requiera, dentro de la ciudad de Ibarra.
- Conocer los medios de comunicación más eficaces para promocionar a la empresa KARSOTTO, y lograr posicionar la marca

### 3.8. Variables e indicadores del estudio de mercado

**Tabla 31**

**Matriz de variables e indicadores del estudio de mercado**

<b>Variables</b>	<b>Indicadores</b>
Posicionamiento	Reconocimiento de la marca KARSOTTO
Mercado objetivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Clientes potenciales</li> <li>- Grado de aceptación para la empresa KARSOTTO</li> </ul>
Competencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Líder</li> <li>- Competencia directa</li> <li>- Competencia indirecta</li> </ul>
Oferta y demanda	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Preferencia de compra</li> <li>- Frecuencia de compra</li> <li>- Rangos de gastos en compras de prendas de vestir</li> <li>- Métodos de adquisición</li> </ul>
Medios de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Preferencias informativas</li> <li>- Medios tradicionales</li> <li>- Medios no tradicionales</li> <li>- Publicidad</li> </ul>

Elaborado por: El autor  
Año: 2016

### 3.9. Matriz de relación del estudio de mercado

**Tabla 32**

**Matriz de relación del estudio de mercado**

<b>Objetivos</b>	<b>Variables</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Fuente</b>	<b>Técnica</b>	<b>Público meta</b>
Identificar el nivel de posicionamiento con el que cuenta la empresa KARSOTTO en la zona urbana de la ciudad de Ibarra, mediante la implementación de encuestas dentro de la ciudad al público objetivo.	Posicionamiento	*Reconocimiento de la marca KARSOTTO	Primaria	Encuesta	Población de la zona urbana de la ciudad de Ibarra
Identificar potenciales nuevos clientes para la empresa KARSOTTO, a través de la información obtenida mediante encuestas.	Mercado objetivo	*Clientes potenciales *Grado de aceptación para la empresa KARSOTTO	Primaria	Encuesta	Población de la zona urbana de la ciudad de Ibarra
Identificar la competencia en prendas de vestir dentro de la zona urbana de la ciudad de Ibarra.	Competencia	*Líder *Competencia directa *Competencia indirecta *Oferta	Primaria	Encuesta	Población de la zona urbana de la ciudad de Ibarra
Determinar la demanda en prendas de vestir que el público requiera, dentro de la ciudad de Ibarra	Demanda	*Preferencia de compra *Frecuencia de compra *Rangos de gastos en compras de prendas de vestir *Canales de distribución	Primaria	Encuesta	Población de la zona urbana de la ciudad de Ibarra
Conocer los medios de comunicación más eficaces para promocionar a la empresa KARSOTTO, y lograr posicionar la marca	Medios de comunicación	*Preferencias informativas *Medios tradicionales *Medios no tradicionales Publicidad	Primaria	Encuesta	Población de la zona urbana de la ciudad de Ibarra

Elaborado por: El autor  
Año: 2016

### 3.10. Elementos muestrales

Las prendas de vestir que la empresa KARSOTTO ofrece, están dirigidas al siguiente segmento de mercado:

**Tabla 33**

#### *Elementos muestrales*

ELEMENTOS MUESTRALES KARSOTTO		
DEMOGRAFICO	Edad:	15-40+
	Género:	Hombres y mujeres
	Clase social:	Media – Media baja
GEOGRÁFICO	Provincia:	Imbabura
	Cantón:	Ibarra
	Sector:	Urbano

Elaborado por: El autor  
Año: 2016

### 3.11. Metodología de investigación

Se utilizará una investigación descriptiva para lograr conocer frecuencia de uso del producto, competidores, gustos y preferencias de los consumidores con lo cual se podrá estructurar estrategias bien fomentadas, acordes a la investigación.

#### 3.11.1. Tipo de muestreo

Se ha seleccionado realizar un tipo de muestro no probabilístico, enfocándose a un muestreo por conveniencia, ya que la es de fácil acceso a la población, y bajos costes.

### 3.12. Operacionalización de la investigación

Se utilizará la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra en el sector urbano que para el año 2010 representa a 63. 870 personas del PEA, según datos de la SENPLADES en el censo del año 2010, desde los 15 años en adelante, que tengan la

capacidad de solventar un pago, dichos datos serán proyectados para el año 2016, indicando 76.220 personas. Además se usará la tasa de crecimiento del PEA establecido en el último periodo intercensal en el año 2010, el cual es del 2,99% el cual es compartido por datos de municipio de Ibarra dentro de su plan de ordenamiento territorial.

**2011**

$$P1 = P_0 (1 + i)^t$$

$$P_{2011} = P_{2010} (1 + 0,016)^1$$

$$P_{2011} = 63.870 (1 + 0,016)^1$$

$$P_{2011} = 65.780$$

**2013**

$$P_{2013} = 63.870 (1 + 0,016)^3$$

$$P_{2013} = 69.772$$

**2016**

$$P_{2016} = 63.870 (1 + 0,016)^6$$

$$P_{2016} = 76.220$$

**Tabla 34****Proyección del PEA urbano de Ibarra para el 2016**

Tasa de crecimiento nacional	PEA Urbano Ibarra	Año
2,99%	65.780	2011
2,99%	69.772	2013
2,99%	76.220	2016

Elaborado por: El autor  
Año: 2016

**3.12.1. Tamaño de la muestra**

Para lograr obtener datos más confiables se ha decidido trabajar con la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{N * Z^2 * Q^2}{e^2(N - 1) + Z^2 * Q^2}$$

Dónde:

N= Tamaño de la población (76.220 PEA 2016)

n= Tamaño de la muestra (¿?)

Q= Varianza (0,5)

Z= Nivel de confianza (95%---- 1,96)

e= Margen de error (0,05)

$$n = \frac{76.220 * (1,96)^2 * (0,5)^2}{(0,05)^2(76.220 - 1) + (1,96)^2 * (0,5)^2}$$

$$n = \frac{76.220 * 0,9604}{190,5475 + 0,9604}$$

$$n = \frac{73.201,688}{191,5079}$$

$$n = 382$$

Una vez aplicada la fórmula, con el dato proyectado del PEA de la ciudad de Ibarra da como resultado 382 encuestas a aplicarse en la zona urbana de la ciudad de Ibarra.

### 3.13. Análisis y resultados de la encuesta

#### 1. ¿Cuál es su rango de compra en prendas de vestir?

**Tabla 35**

**Rango de compra en prendas de vestir**

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Una vez al mes	95	24,9	24,9
Una vez cada 3 meses	146	38,2	63,1
Cada 6 meses	100	26,2	89,3
Una vez al año	41	10,7	100,0
Total	382	100,0	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

**Figura 32**

**Rango de compras en prendas de vestir**



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

**Interpretación.-** Se pudo constatar a través de las respuestas a los encuestados que el 38,22% compran con una frecuencia de cada 3 meses, ubicándose como primer lugar, en segundo lugar las personas tienen una tendencia a comprar cada 6 meses con el 26,16%, en

tercer lugar realizan compras una vez al mes con el 24,87%, y por último en menor proporción con el 10,73% las personas realizan compras cada año.

**ANALISIS.-** Se pudo manifestar que el 38,33% de la población adquiere prendas de vestir con una frecuencia trimestral, esto se debe a que es un producto de uso diario, y las personas necesitan satisfacer esa necesidad básica, por lo cual los rangos de compra son estables desde 6 meses, tres meses y hasta cada mes, creándose así de esta manera una oportunidad de mercado para la empresa KARSOTTO. Ya que se genera una demanda de este tipo de productos de manera frecuente y podrían ser ingresos vitales que la empresa puede llegar a conseguir si se maneja las estrategias correctas.

## 2. ¿Cuál es el rango aproximado que paga usted por la compra de prendas de vestir?

**Tabla 36**

**Rango aproximado de pago por la compra en prendas de vestir**

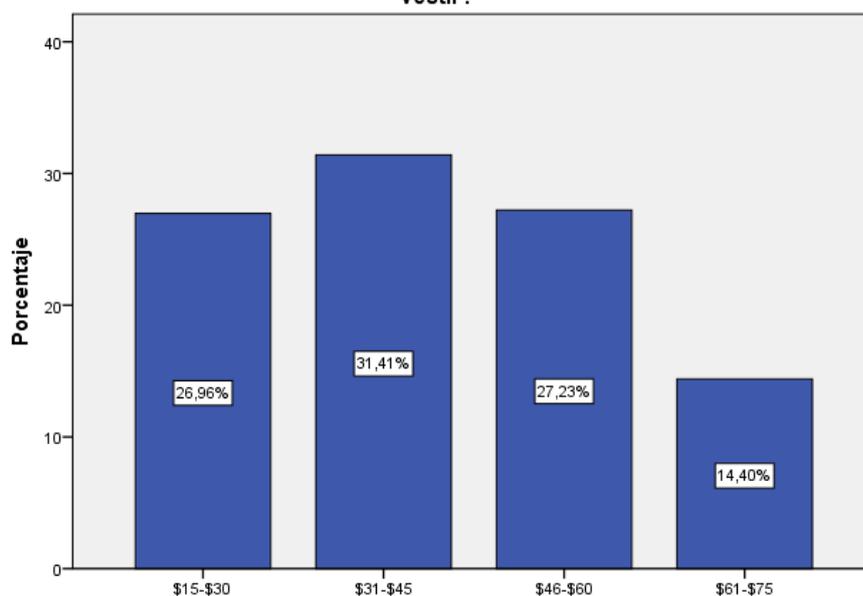
	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
\$15-\$30	103	27,0	27,0
\$31-\$45	120	31,4	58,4
\$46-\$60	104	27,2	85,6
\$61-\$75	55	14,4	100,0
Total	382	100,0	

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: El autor

**Figura 33**

**Rango aproximado de pago por la compra en prendas de vestir**

### 2. ¿Cuál es el rango aproximado que paga usted por la compra de prendas de vestir?



Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: El autor

**Interpretación.-** En lo que se refiere a rangos de precios que los consumidores pagan por la adquisición de prendas de vestir, se tiene que en primer lugar los encuestados con un 31,41% escogieron la opción de entre \$31-\$45 dólares por el total de sus compras, en segundo lugar los consumidores están dispuestos a adquirir prendas por los precios de entre

\$46-\$50 dólares con un 27,23% de aceptación para esa opción, como tercer lugar se ubica la opción de entre los \$15-\$30 dólares con el 26,96%, y por último con 14,40% la opción de pago de entre los \$61-\$75 dólares.

**ANÁLISIS.-** Las personas al adquirir prendas de vestir con frecuencia, pueden llegar a gastar su dinero en una prenda que los satisfaga, ya sea por gusto, calidad, o simplemente la necesidad de adquirir prendas de vestir, se evidenció que las personas pueden llegar a gastar desde los \$15 dólares hasta los \$60 sin ningún problema, claro está que de igual manera se debe a las frecuencias de compras que tengan los consumidores.

### 3. ¿Por qué medio adquiere sus prendas de vestir?

**Tabla 37**

**Número de encuestas para preguntas 3 y 4**

	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$Pregunta.3 <sup>a</sup>	382	100,0%	0	0,0%	382	100,0%
\$Pregunta.4 <sup>a</sup>	382	100,0%	0	0,0%	382	100,0%

Fuente: Investigación de mercado

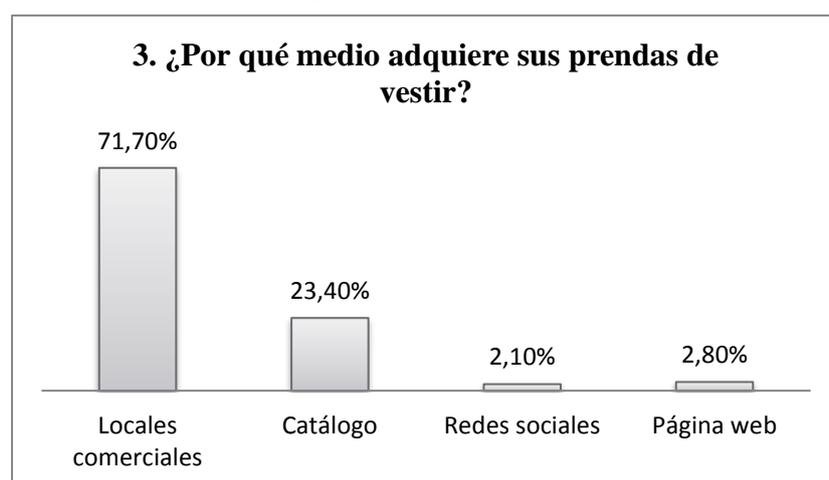
Elaborado por: El autor

Esta tabla indica el número de encuestados para cada una de las preguntas 3 y 4 ya que dentro de estas interrogantes los encuestados podían seleccionar más de una respuesta, con el fin de conocer sus gustos y preferencias.

**Tabla 38****¿Por qué medio adquiere sus prendas de vestir?**

Pregunta.3 <sup>a</sup>	Respuestas	Porcentaje de		
		N	Porcentaje	casos
Locales comerciales		337	71,7%	88,2%
Catálogo		110	23,4%	28,8%
Redes sociales		10	2,1%	2,6%
Página web		13	2,8%	3,4%
Total		470	100,0%	123,0%

Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por: El autor

**Figura 34****Medio de obtención de prendas de vestir**

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: El autor

**Interpretación.-** Para la interrogante en cuanto al lugar o medio para adquirir sus prendas de vestir los encuestados supieron manifestar que el 71,70% lo hacen a través de un local comercial, teniendo consigo la mayor parte de adquisición por parte de los consumidores, en segundo lugar se ubica la opción de adquirir por medio de catálogo con un 23,40% las prendas de vestir por parte de los consumidores, y muy abajo en tercer y cuarto lugar, las opciones de página web y redes sociales con un 2,10% y 2,80% respectivamente. Cabe señalar que las respuestas para esta pregunta se encontraban abiertas, es decir que los encuestados podían escoger varias opciones para realizar sus compras.

**ANÁLISIS.-** Dentro de esta pregunta los consumidores dejaron muy en claro que su preferencia de compra es hacerlo dentro de un local comercial con un 71,70%, esto puede deberse a la necesidad de los consumidores de sentir y apreciar a la prenda en persona, pero no está por demás dejar de lado una opción tan importante como lo es un catálogo en donde la parte visual jugaría un papel muy importante a la hora de adquirir una prenda de vestir

#### 4. ¿Cuáles son las prendas de vestir que adquiere con más frecuencia?

**Tabla 39**

**Prendas que adquiere con frecuencia**

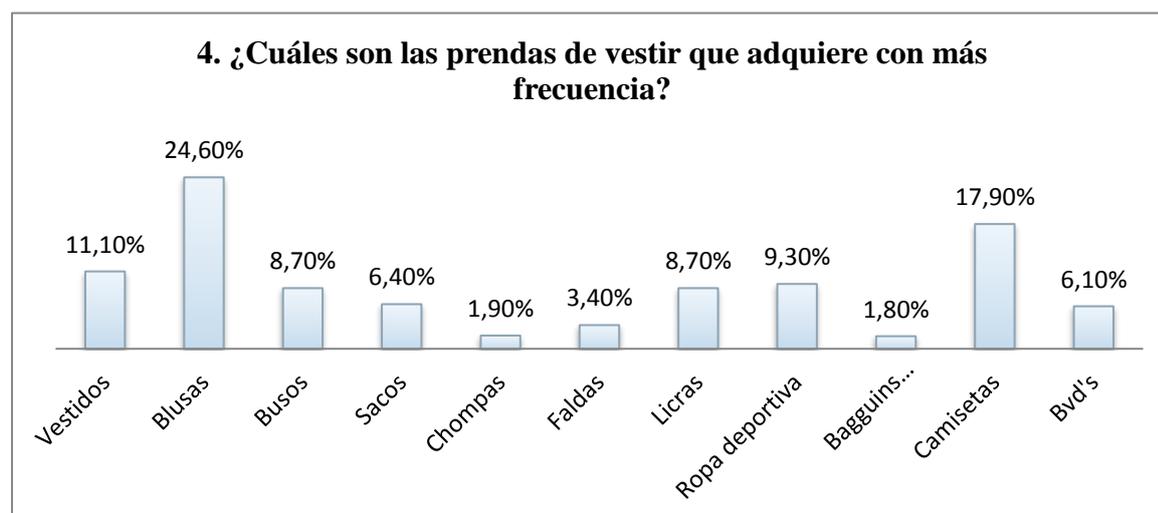
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Pregunta.4 <sup>a</sup>	Vestidos	97	11,1%	25,4%
	Blusas	215	24,6%	56,3%
	Busos	76	8,7%	19,9%
	Sacos	56	6,4%	14,7%
	Chompas	17	1,9%	4,5%
	Faldas	30	3,4%	7,9%
	Licras	76	8,7%	19,9%
	Ropa deportiva	81	9,3%	21,2%
	Bagguins (calentadores)	16	1,8%	4,2%
	Camisetas	156	17,9%	40,8%
	Bvd's	53	6,1%	13,9%
Total		873	100,0%	228,5%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

**Figura 35**

**Prendas que adquiere con frecuencia**



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

**Interpretación.-** Destacando que esta interrogante es de opción múltiple para los encuestados, se obtuvo en primer lugar como producto de mayor compra a las blusas con el

24,60%, en segundo lugar tanto para hombres como mujeres las camisetas con el 17,90%, en tercer lugar los vestidos con el 11,10%, como cuarto lugar la ropa deportiva tanto para hombres como mujeres con el 9,30%, en quinto lugar con un empate técnico del 8,70% para los productos busos y licras, seguido con el 6,40% para sacos, y luego con el 6,10% la compra de Bvd's, quedándose rezagados la compra de faldas, chompas y bagguins con el 3,40%, 1,90% y el 1,80% respectivamente.

**ANÁLISIS.-** Se pudo dejar en claro dentro de esta pregunta que tanto como mujeres como hombres tienen una tendencia de compra hacia las prendas de vestir de mayor uso por cada uno de ellos, esto quiere decir que para las mujeres se pudo apreciar que el 24,60% compran blusas y para hombres el producto de más frecuencia de compra son camisetas, con el 17,90%. Pero en general las prendas que tienen mayor frecuencia de compra esta entre vestidos con 11,10%, Ropa deportiva con el 9,30%, y licras con el 8,70%, esto es de vital importancia para solventar una necesidad que está latente dentro de los consumidores.

## 5. ¿Cuál es su método de pago al adquirir sus prendas de vestir?

**Tabla 40**

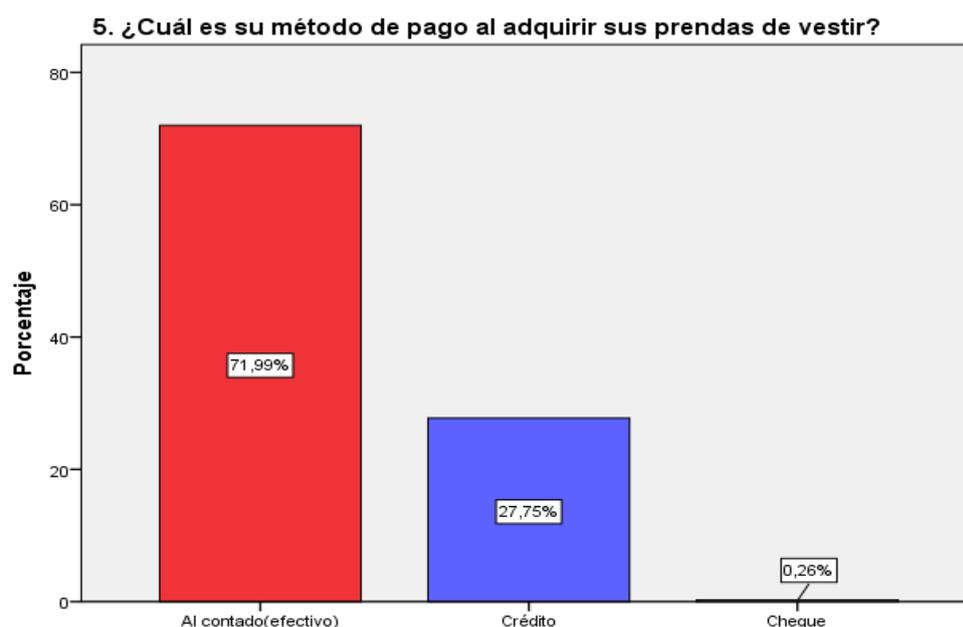
### Método de pago

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Al contado(efectivo)	275	72,0	72,0
Crédito	106	27,7	99,7
Cheque	1	,3	100,0
Total	382	100,0	

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: El autor

**Figura 36**

### Método de pago



Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: El autor

**Interpretación.-** Los consumidores según la encuesta prefieren realizar sus pagos por la compra de prendas de vestir al contado con el 71,99% en primer lugar, como segunda opción se encuentra el pago a crédito con el 27,75%, y muy abajo en tercer lugar con el 0,26% realizan sus pagos a través de cheques.

**ANÁLISIS.-** En general las personas escogieron pagar al contado con el 71,99%, al momento de adquirir sus prendas de vestir, es tiene que ver con la frecuencia de compra con la que se manejan, se podría deber a la necesidad de no endeudarse dentro de locales comerciales. Pero a su vez también existen personas que prefieren pagar a crédito con 27,70%, por lo general lo hacen las personas que adquieren sus prendas de vestir por medio de catálogos.

**6. ¿A través de que medio se mantiene informado acerca de las nuevas tendencias de moda o prendas de vestir que puede adquirir?**

**Tabla 41**

**Medio de información acerca de nuevas tendencias de moda**

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Prensa o revistas	96	25,1	25,1
Mailing (correos)	5	1,3	26,4
Televisión	25	6,5	33,0
Vallas publicitarias	13	3,4	36,4
Flyers	7	1,8	38,2
Redes sociales	185	48,4	86,6
Páginas web	51	13,4	100,0
Total	382	100,0	

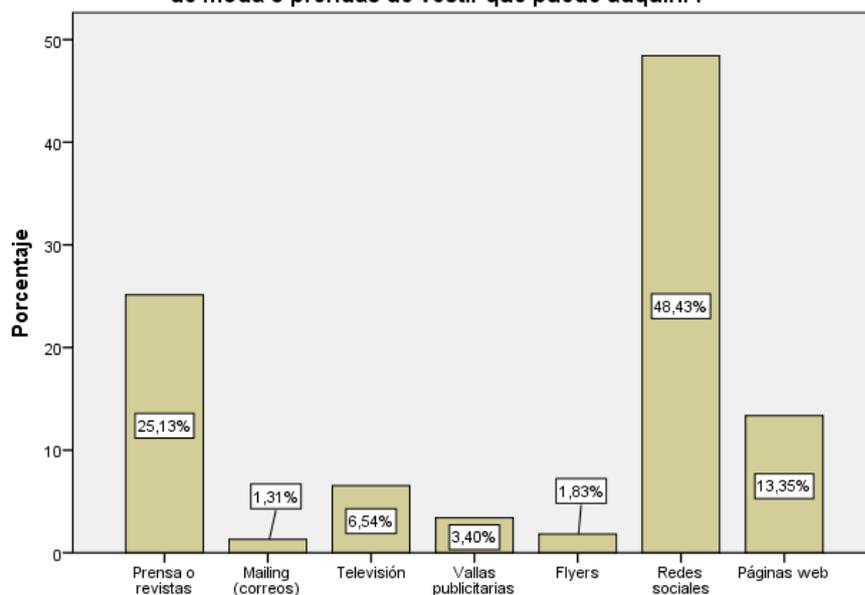
Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

**Figura 37**

**Medio de información acerca de nuevas tendencias de moda**

**6. ¿A través de que medio se mantiene informado acerca de las nuevas tendencias de moda o prendas de vestir que puede adquirir?**



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

**Interpretación.-** Para los medios de información en cuanto a la moda por parte de los encuestados, sobresalió en primer lugar con el 48,43% la opción de redes sociales, en segundo lugar con el 25,13% no queda las opciones tradicionales de prensa o revista, en tercer lugar se encuentran las páginas web con el 13,35%, en cuarto lugar el 6,54%, y por último las opciones de vallas publicitarias, flyers y mailing con el 3,40%, 1,83% y 1,31% respectivamente.

**ANÁLISIS.-** Las personas hoy en día viven de una manera digitalizada, la sea a través de una laptop o sus celulares inteligentes, por esta razón la mayoría de las personas supieron manifestar que se mantiene informados a través de las redes sociales con 48,4%, siendo este un medio de comunicación efectivo para cualquier estrategia de marketing digital, pero no por eso se deja de lado a los medios tradicionales, en segunda opción se evidenció que el 25,13% de los encuestados prefieren mantenerse informados a través de prensa o revistas, es por esta razón que no hay que dejar de lado los medios tradicionales a la hora de informar.

## 7. ¿Las tendencias de la moda son importantes para usted a la hora de adquirir sus prendas de vestir?

**Tabla 42**

**Tendencia de moda**

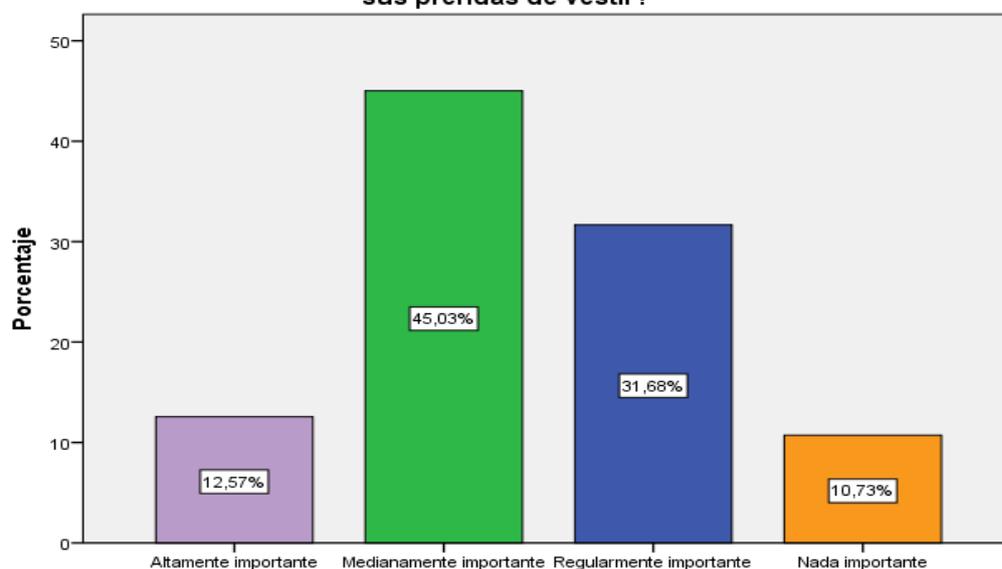
	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Altamente importante	48	12,6	12,6
Medianamente importante	172	45,0	57,6
Regularmente importante	121	31,7	89,3
Nada importante	41	10,7	100,0
Total	382	100,0	

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: El autor

**Figura 38**

**Tendencia de moda**

### 7. ¿Las tendencias de la moda son importantes para usted a la hora de adquirir sus prendas de vestir?



Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: El autor

**Interpretación.-** Los consumidores están pendientes de la moda en estos tiempos, por lo cual dentro de los encuestados se obtuvo en primer lugar para la interrogante de importancia de tendencias de moda para realizar compras de prendas vestir, medianamente importante con el 45,03%, en segundo lugar con el 31,68% regularmente importante, y en

tercero y cuarto altamente de acuerdo y nada importante con el 12,57% y 10,73% respectivamente.

**ANÁLISIS.-** Hoy en día las personas desean estar a la moda, es por esta razón que de los encuestados el 45,03% dijo que es medianamente importante tener en cuenta las tendencias de la moda a la hora de adquirir las prendas de vestir, dentro de este ítem la empresa KARSOTTO deberá poner cuidado para ofrecer lo que el público necesita y quiere, para sobresalir de otras marcas.

## 8. ¿Cuál es el aspecto en el que se fija al momento de adquirir sus prendas de vestir?

**Tabla 43**

**Aspectos en prendas**

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Marca	38	9,9	9,9
Calidad	193	50,5	60,5
Colores	12	3,1	63,6
Precio	98	25,7	89,3
Moda	41	10,7	100,0
Total	382	100,0	

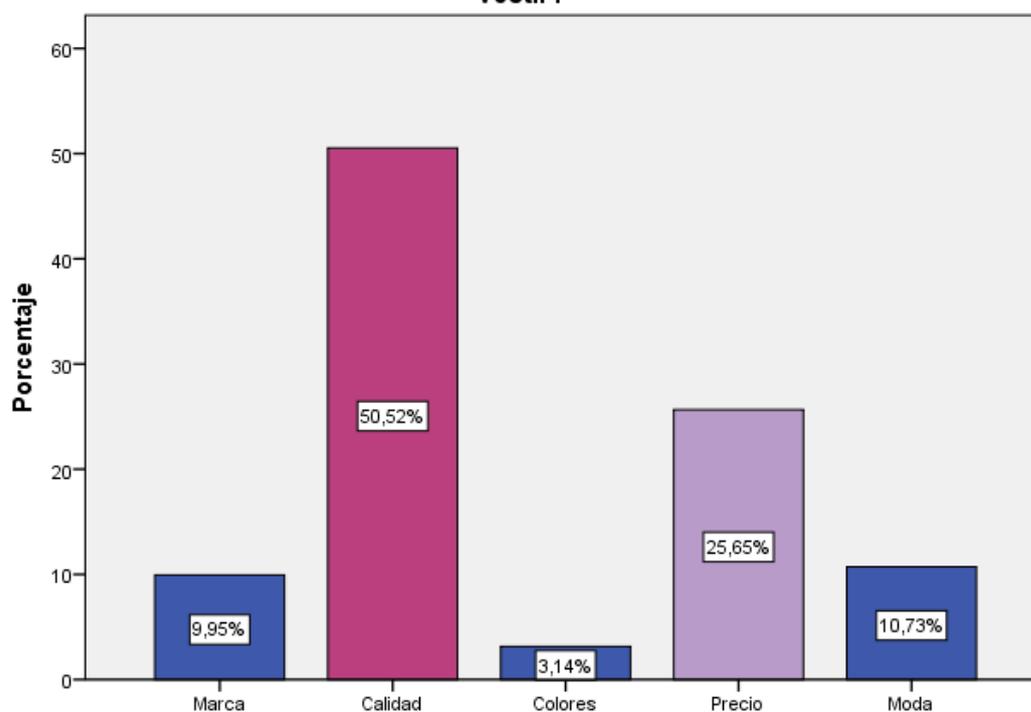
Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

**Figura 39**

**Aspectos en prendas**

### 8. ¿Cuál es el aspecto en el que se fija al momento de adquirir sus prendas de vestir?



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

**Interpretación.-** Para determinar cuál es el aspecto más importante a la hora de adquirir una prenda de vestir los encuestados eligieron la opción de calidad en primer lugar

con el 50,52%, en segundo lugar el precio con el 25,65%, en tercer lugar el ámbito de moda con el 10,73%, en cuarto con el 9,95% los consumidores se fijan en la marca, y por últimos los colores que puedan ofrecer las diferentes prendas de vestir con el 3,14%

**ANÁLISIS.-** No solo los aspectos de la moda son los que llaman la atención a los consumidores, dentro de esta pregunta los encuestados manifestaron que dentro de las prendas de vestir que adquieren el aspecto más importante será la calidad que tenga la prenda, con el 50,52%, dejando claro que la calidad es un punto de vital importancia para que una marca logre sobrevivir; de igual manera en segundo lugar se fijan en los precios, ya que las prendas deben mantener un equilibrio entre calidad y precios, pero no está por demás decir que si la calidad sobrepasa las expectativas de los consumidores, estos podrán pagar lo que sea por una prenda de calidad.

## 9. ¿Estaría dispuesto a adquirir una nueva marca de ropa si esta cuenta con la calidad y requerimientos que lo satisfaga?

**Tabla 44**

### *Adquirir nueva marca de ropa*

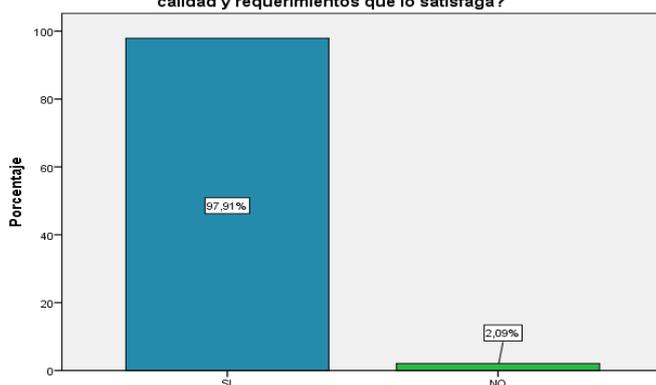
	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	374	97,9	97,9
NO	8	2,1	100,0
Total	382	100,0	

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: El autor

**Figura 40**

### *Adquirir nueva marca de ropa*

9. ¿Estaría dispuesto a adquirir una nueva marca de ropa si esta cuenta con la calidad y requerimientos que lo satisfaga?



Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: El autor

**Interpretación.-** La aceptación de los encuestados a la posible adquisición de una nueva marca de ropa es de 97,91% en primer lugar, y con el 2,09% una respuesta negativa.

**ANÁLISIS.-** Las personas siempre están en la búsqueda de nuevas marcas de ropa que logre cumplir con sus expectativas totales, es por esta razón que están muy abiertos a probar nuevas opciones, así lo demostraron los encuestados, al obtener el 97,91% con una respuesta positiva a la interrogante de si estarían dispuestos a adquirir una nueva marca de ropa, que cuente claro está, con las exigencias que los consumidores requieren para sentirse satisfechos con sus prendas de vestir.

### 10. ¿Qué marca de ropa usted recuerda?

**Tabla 45**

**Marca que recuerde**

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mi angel	1	,3	,3
La red	4	1,0	1,3
Aeropostale	25	6,5	7,9
Tommy hilfiger	26	6,8	14,7
Ninguna	54	14,1	28,8
Lacoste	9	2,4	31,2
Hollister	19	5,0	36,1
Armani	8	2,1	38,2
Zara	41	10,7	49,0
Oackley	1	,3	49,2
Levis	18	4,7	53,9
Nike	23	6,0	59,9
Nivi	10	2,6	62,6
Love me	14	3,7	66,2
Forever 21	3	,8	67,0
Anitex	7	1,8	68,8
Leonisa	14	3,7	72,5
Los tres chanchitos	1	,3	72,8
Adidas	19	5,0	77,7
Lee	7	1,8	79,6
Romano	1	,3	79,8
RM	20	5,2	85,1

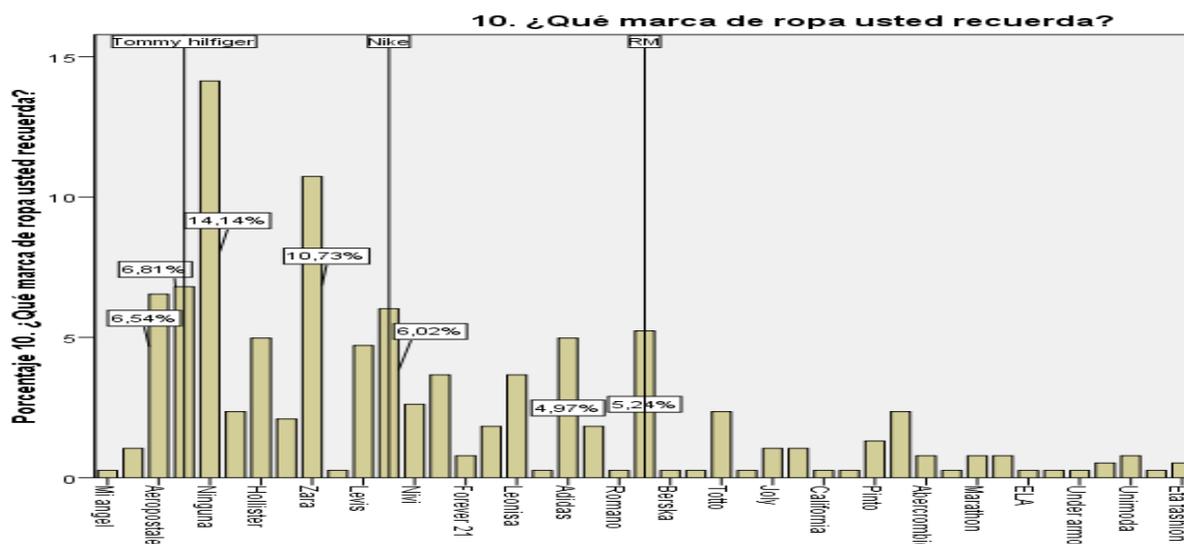
Berska	1	,3	85,3
Calvin klein	1	,3	85,6
Totto	9	2,4	88,0
GEF	1	,3	88,2

Joly	4	1,0	89,3
Polo	4	1,0	90,3
California	1	,3	90,6
Blue dot	1	,3	90,8
Pinto	5	1,3	92,1
Captoos	9	2,4	94,5
Abercrombie	3	,8	95,3
Timberland	1	,3	95,5
Marathon	3	,8	96,3
Navigare	3	,8	97,1
ELA	1	,3	97,4
Urban	1	,3	97,6
Under armor	1	,3	97,9
H y O	2	,5	98,4
Unimoda	3	,8	99,2
Stradivarious	1	,3	99,5
Eta fashion	2	,5	100,0
Total	382	100,0	

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: El autor

Figura 41

## Marca que recuerde



Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: El autor

**Interpretación.-** Para determinar el nivel de posicionamiento de las marcas de ropa en los consumidores se realizó la interrogante, ¿cuál es la marca de ropa que recuerdan?, en donde se evidenció, que con un 14,14% en primer lugar las marcas no recordaban ninguna marca, en segundo lugar se encuentra posicionada la marca ZARA con el 10,73%, en tercer lugar se encuentra la marca “Tommy Hilfiger” con el 6,81%, en cuarto lugar la marca “Aeropostale” con el 6,54%, en consecuencia Nike, RM, y Adidas con el 6,02%, 5,24% y 4,97% respectivamente.

**ANÁLISIS.-** Los consumidores en general no supieron manifestar una marca en específico al momento de responder esta pregunta, varias empresas no han generado un top of mind en la mente de los consumidores, esto no quiere decir, que otra parte de los encuestados no tenga una marca en específico en su mente. La principal marca que las personas tienen en sus mentes es ZARA del grupo Inditex, la cual tiene un posicionamiento de marca a nivel mundial y resulta complicado superar ese posicionamiento. KARSOTTO deberá basarse en estrategias de la competencia con valor agregado para alcanzar los objetivos deseados.

### 11. ¿Cuál es su marca o local comercial de prendas de vestir de su preferencia?

**Tabla 46**

**Marca o local de preferencia**

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mi angel	1	,3	,3
Piel active	2	,5	,8
Ninguna	114	29,8	30,6
Zara	16	4,2	34,8
La plaza	20	5,2	40,1
Armani	5	1,3	41,4
Vogue	2	,5	41,9
Marathon	16	4,2	46,1
Conga	5	1,3	47,4
Siglo XXI	1	,3	47,6
Jhonson	1	,3	47,9
Santé	2	,5	48,4
Tommy hilfiger	3	,8	49,2
El mundo del jean	2	,5	49,7
Stradivarious	1	,3	50,0
Totto	2	,5	50,5
Cornejas	1	,3	50,8
GAP	1	,3	51,0
Anitex	4	1,0	52,1
Aeropostale	13	3,4	55,5
RM	70	18,3	73,8
Los 3 chanchitos 2	1	,3	74,1

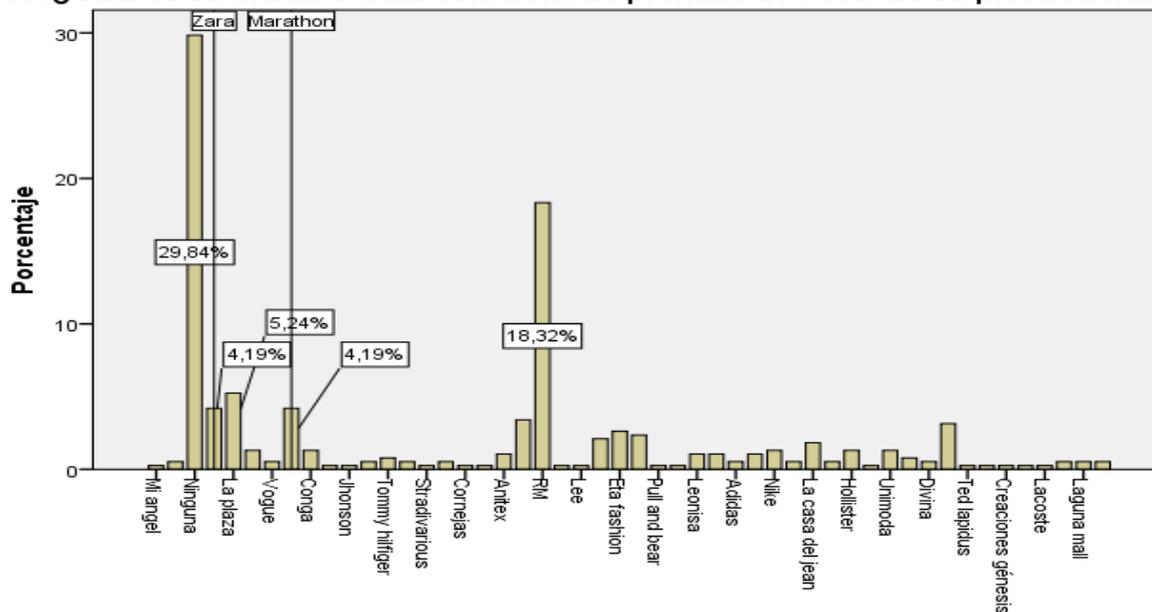
Lee	1	,3	74,3
Taty	8	2,1	76,4
Eta fashion	10	2,6	79,1
Love me	9	2,4	81,4
Pull and bear	1	,3	81,7
Romano	1	,3	81,9
Leonisa	4	1,0	83,0
D'pratty	4	1,0	84,0
Adidas	2	,5	84,6
Nivi	4	1,0	85,6
Nike	5	1,3	86,9
Fashion kers	2	,5	87,4
La casa del jean	7	1,8	89,3
Captoos	2	,5	89,8
Hollister	5	1,3	91,1
Blue dot	1	,3	91,4
Unimoda	5	1,3	92,7
Joly	3	,8	93,5
Divina	2	,5	94,0
Mercado	12	3,1	97,1
Ted lapidus	1	,3	97,4
Explorer	1	,3	97,6
Creaciones génesis	1	,3	97,9
Forever 21	1	,3	98,2
Lacoste	1	,3	98,4
Levis	2	,5	99,0
Laguna mall	2	,5	99,5
La red	2	,5	100,0
Total	382	100,0	

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: El autor

Figura 42

## Marca o local comercia de preferencia

11. ¿Cuál es su marca o local comercial de prendas de vestir de su preferencia?



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

**Interpretación.-** Al realizar la interrogante para reconocer a la competencia, se encontró que en el puesto número uno con el 29,84% no tienen ninguna marca o local de preferencia para adquirir prendas de vestir, en segundo lugar con el 18,32% se encuentra RM, en tercera posición se encuentra la plaza shopping center, lugar en donde los consumidores pueden realizar compras con el 5,24%, y con un empate técnico del 4,19% se encuentran la marca ZARA y Marathon.

**ANÁLISIS.-** Para esta pregunta en donde podemos analizar la competencia que existe, el 29,84% no supo manifestar ninguna preferencia en cuanto a marcas o locales comerciales, y esto puede ser un punto a favor para lograr posicionar la marca KARSOTTO en la mente de los consumidores locales. Como segundo lugar se encuentra posicionada la marca RM en algunos consumidores de la localidad, lo cual puede ser un modelo a seguir para captar más clientes, esto podría servir para generar estrategias de seguidor frente a esta marca nacional.

## 12. ¿En algún momento usted ha escuchado o conoce la marca KARSOTTO?

**Tabla 47**

### **Posicionamiento KARSOTTO**

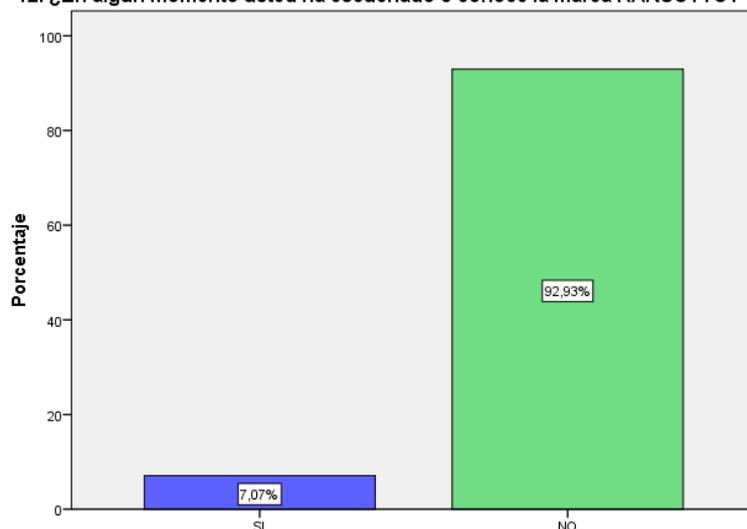
		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	27	7,1	7,1
	NO	355	92,9	100,0
	Total	382	100,0	

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: El autor

**Figura 43**

### **Posicionamiento KARSOTTO**

12. ¿En algún momento usted ha escuchado o conoce la marca KARSOTTO?



Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: El autor

**Interpretación.-** KARSOTTO inició actividades hace poco más de un año con un giro de negocio enfocado a proveedor, por lo cual la marca no se encuentra posicionada por ningún motivo dentro de la localidad urbana de la ciudad de Ibarra, con el 92,93% con una respuesta negativa, y en segundo lugar con un 7,07% con respuesta positiva.

**ANÁLISIS.-** Esta claro que la marca KARSOTTO no tiene logrado un posicionamiento en la mente de los consumidores, locales con el 92,93%, la localidad supo manifestar que no conocen la marca, es por esta razón que este plan de marketing es de vital importancia para poder lograrlo.

13. ¿Al visualizar el logo de KARSOTTO como lo califica? en una escala del 1 al 5 siendo 1 de baja calificación y 5 la más alta calificación

**Tabla 48**

**Calificación de logo**

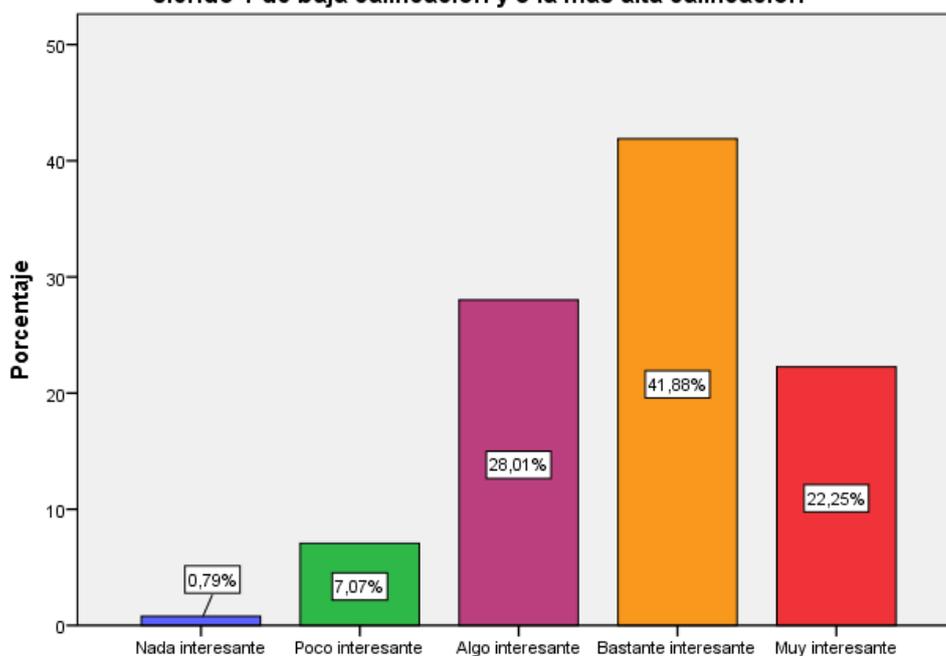
	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada interesante	3	,8	,8
Poco interesante	27	7,1	7,9
Algo interesante	107	28,0	35,9
Bastante interesante	160	41,9	77,7
Muy interesante	85	22,3	100,0
Total	382	100,0	

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: El autor

**Figura 44**

**Calificación de logo**

13. ¿Al visualizar el logo de KARSOTTO como lo califica? en una escala del 1 al 5 siendo 1 de baja calificación y 5 la más alta calificación



Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: El autor

**Interpretación.-** Al pedir a los encuestados que den su opinión del logo de la marca KARSOTTO, tuvo una buena aceptación dentro de los encuestados, en primer lugar con el 41,88% los encuestados respondieron que les resulta bastante interesante, en segundo lugar con el 28,01% dijeron que es algo interesante, en tercer lugar con el 22,25% dijeron que les parece muy interesante, y tan solo con el 7,07% y 0,79% dijeron que les resultaba poco interesante y poco interesante respectivamente.

**ANÁLISIS.-** La marca KARSOTTO tiene una gran oportunidad con el logo de su empresa a simple vista para los consumidores, solo pocos de los encuestados manifestaron que les parecía poco interesante con el 7,07%, y nada interesante con el 0,79%, esto deja un margen alto para que esta marca familiar pueda entrar en la mente de los consumidores.

#### 14. ¿Por qué medio le gustaría conocer más acerca de la marca KARSOTTO?

**Tabla 49**

**Medio para conocer la marca**

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Redes sociales	245	64,1	64,1
	Página web	63	16,5	80,6
	Flyers	5	1,3	81,9
	Revistas	47	12,3	94,2
	Mailing (correos)	4	1,0	95,3
	Eventos de moda	18	4,7	100,0
	Total	382	100,0	

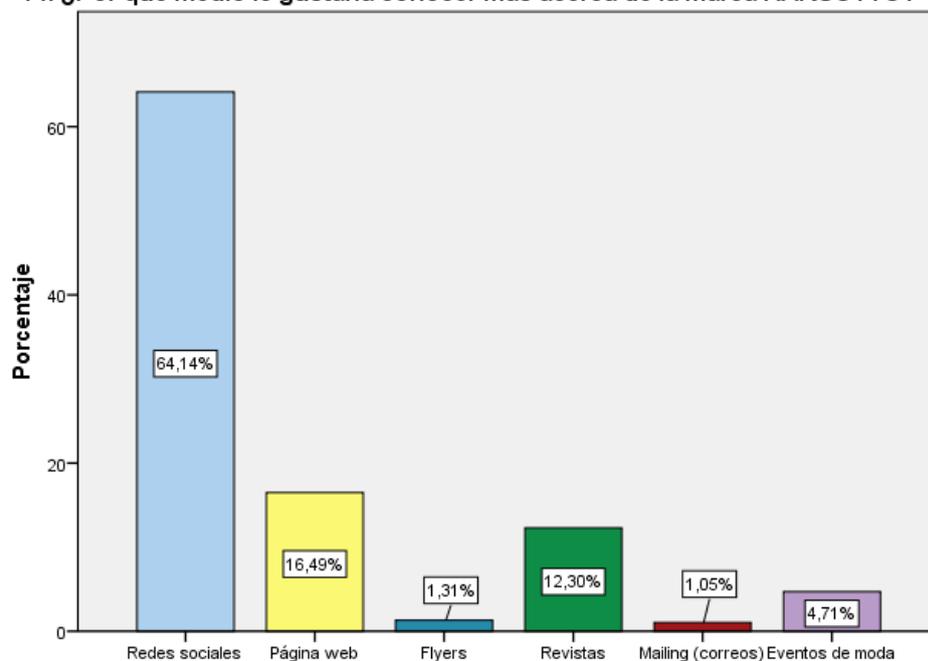
Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

**Figura 45**

**Medio para conocer la marca**

#### 14. ¿Por qué medio le gustaría conocer más acerca de la marca KARSOTTO?



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

**Interpretación.-** Las personas respondieron que el medio más apto para conocer la marca KARSOTTO sería las redes sociales con el 64,14% en primer lugar, como segundo

lugar escogieron la opción de página web de la empresa con el 16,49%, en tercer lugar a través de revistas con el 12,30%, cuarto lugar por medio de eventos de moda con el 4,71% y por último con el 1,31% y 1,05% a través de flyers y mailing respectivamente.

**ANÁLISIS.-** Los encuestados han sabido mencionar su agrado por el logo de la marca y por donde quisieran saber más acerca de la empresa es a través de las redes sociales, como ya lo mencione antes, nos encontramos en un mundo digitalizado, dentro del cual las personas hoy en día gustan de informarse a través de medios digitales como las redes sociales, es así que los encuestado han tenido preferencia sobre ese ítem con 64,1%, y en segundo lugar de igual manera un medio digital como lo son las páginas web con el 16,49%

**15. ¿Estaría dispuesto a adquirir las prendas de vestir de la marca KARSOTTO si cumple con sus expectativas?**

**Tabla 50**

**Adquisición de la marca KARSOTTO**

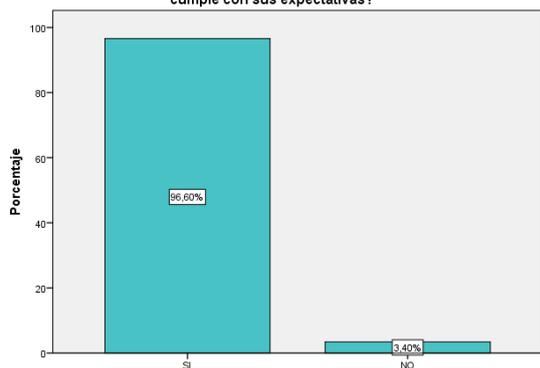
	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	369	96,6	96,6
NO	13	3,4	100,0
Total	382	100,0	

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: El autor

**Figura 46**

**Adquisición de la marca KARSOTTO**

15. ¿Estaría dispuesto a adquirir las prendas de vestir de la marca KARSOTTO si cumple con sus expectativas?



Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: El autor

**Interpretación.-** Los encuestados determinaron que adquirirían prendas de la marca KARSOTTO siempre y cuando cumpla con sus expectativas con el 96,60% como respuesta positiva, y en segundo lugar con el 3,40% como respuesta negativa para adquirir prendas de la marca KARSOTTO.

**ANÁLISIS.-** En la pregunta más importante para la marca KARSOTTO tuvo un resultado positivo con el 96,60% de los encuestados a favor de adquirir la nueva marca, claro está que la empresa KARSOTTO deberá cumplir con las expectativas y deseos de los consumidores para lograr crecer a nivel local y nacional.

## 16. ¿Qué red social usa con mayor frecuencia en su vida cotidiana?

**Tabla 51**

### *Red social de mayor uso*

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Facebook	302	79,1	79,1
Twitter	10	2,6	81,7
Instagram	43	11,3	92,9
Snapchat	1	,3	93,2
Youtube	26	6,8	100,0
Total	382	100,0	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

**Figura 47**



### *Red social de mayor uso*

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

**Interpretación.-** Los encuestados supieron manifestar que la red social que más usan es Facebook con el 79,06% en primer lugar, en segundo lugar con el 11,26% Instagram, y en tercer lugar con el 6,81% Youtube, atrás se encuentra twitter con el 2,62% y Snapchat con el 0,26%.

**ANÁLISIS.-** Desde el día en que Facebook inundó el internet, convirtiéndose en la red social más usada del mundo, ha tenido su auge hasta hoy día, se evidencia dentro de la investigación donde el 79,06% de los encuestados se mantienen conectados a esta red social, esto será importante para dar a conocer información y todo lo referente a la marca KARSOTTO.

## 17. EDAD

**Tabla 52**

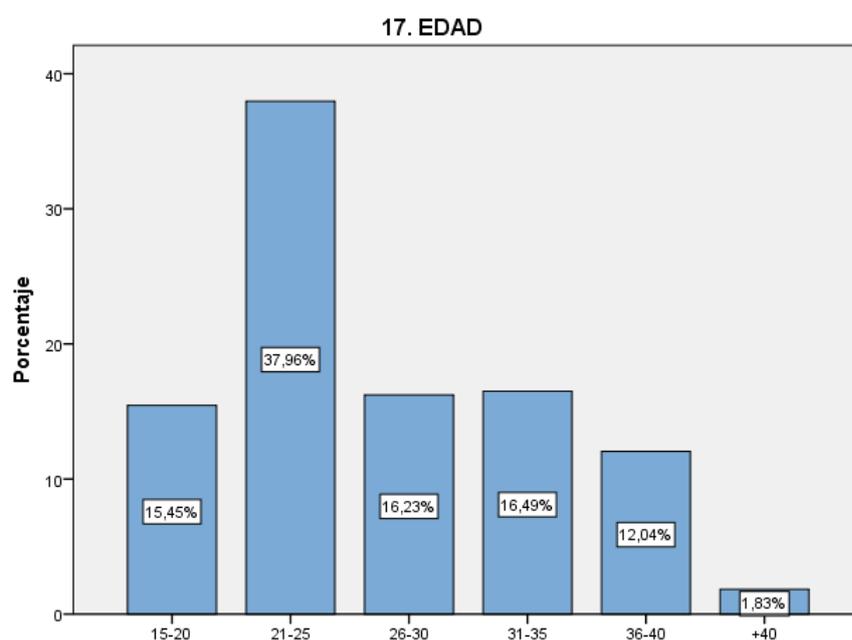
**Edad**

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
15-20	59	15,4	15,4
21-25	145	38,0	53,4
26-30	62	16,2	69,6
31-35	63	16,5	86,1
36-40	46	12,0	98,2
+40	7	1,8	100,0
Total	382	100,0	

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: El autor

**Figura 48**

**Edad**



Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: El autor

**Interpretación.-** Hubo una tendencia por encuestar a más personas entre hombres y mujeres de entre los 21-25 años, y se ubica en primer lugar con el 37,96%, en segundo lugar personas de entre los 31-35 años con el 16,49%, en tercer lugar a personas de entre los 26-30 años con el 16,23%, en cuarto lugar se encuestó a personas de entre los 15.20 años con el

15,45%, en quinto lugar con 12,40% a personas de entre los 36-40 años y por último a un pequeño grupo de más de 40 años.

**ANÁLISIS.-** Dentro de los encuestados se mantuvo una tendencia a las edades de los mismos, se encuestó en mayor medida a personas de entre los 21-25 años, con la hipótesis de que los jóvenes son los que adquieren de manera frecuente prendas de vestir, con el 37,96%, los encuestados estuvieron dentro de ese rango de edad. Sin embargo, los consumidores restantes son de vital importancia ya que dentro de la investigación generan más de la mitad del porcentaje total, ya que con las estrategias adecuadas se podrá captar a estos consumidores y generar ingresos para la empresa KARSOTTO.

## 18. Género

**Tabla 53**

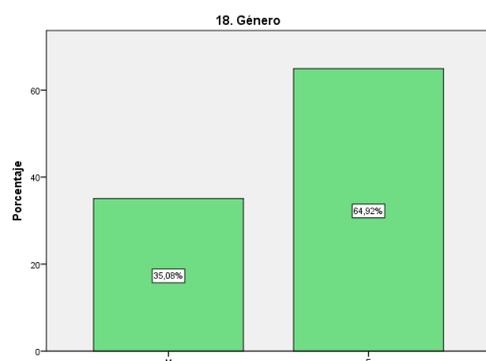
**Género**

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
M	134	35,1	35,1
F	248	64,9	100,0
Total	382	100,0	

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: El autor

**Figura 49**

**Género**



Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: El autor

**Interpretación.-** La encuesta tuvo mayor reincidencia en encuestar a mujeres, y se ubica en primer lugar con el 64,92% del género femenino, y segundo lugar con el 35,08% del género masculino.

**ANÁLISIS.-** Claro está que son las mujeres las que tienden a generar con mayor frecuencia la compra de prendas de vestir es por eso que se decidió encuestar en mayor medida al género femenino con el 64,92%, para conocer más acerca de sus gustos y preferencias y tendencias de compra, sin dejar de lado al género masculino con el 35,08% dentro de los encuestados para conocer de primera mano las necesidades que los caballeros puedan tener a la hora de escoger sus prendas de vestir, ya que hoy en día incluso los hombres se enfocan en vestir bien y obtener productos de calidad.

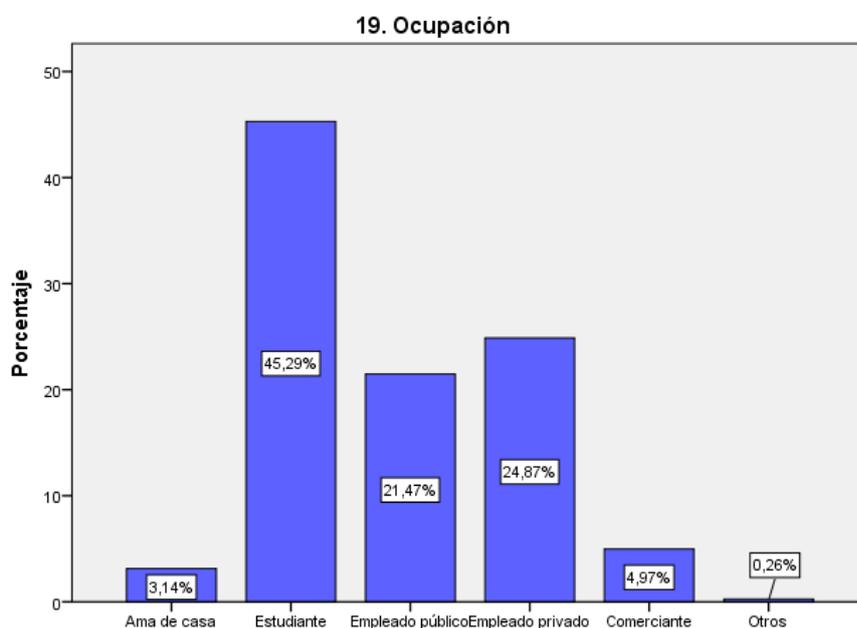
## 19. Ocupación

**Tabla 54**  
**Ocupación**

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ama de casa	12	3,1	3,1
Estudiante	173	45,3	48,4
Empleado público	82	21,5	69,9
Empleado privado	95	24,9	94,8
Comerciante	19	5,0	99,7
Otros	1	,3	100,0
Total	382	100,0	

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: El autor

**Figura 50**  
**Ocupación**



Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: El autor

**Interpretación.-** La mayoría de encuestados resultaron ser estudiantes ubicándose en el primer lugar con el 45,29%, en segundo lugar resulto con el 24,87% empleados públicos,

en tercer lugar hubo personas ocupadas en el ámbito público con el 21,47%, en cuarto lugar con el 4,97% las personas dedicadas al comercio, y por último con 3,14% y 0,26 para las opciones de ama de casa y otros respectivamente.

**ANÁLISIS.-** La mayoría de los encuestados al encontrarse en rangos de edad joven, se produjo una tendencia de ocupación hacia estudiantes con el 45,29%, en donde se podría generar estrategias dedicadas a los jóvenes para lograr ventas. Ya que este segmento se preocupa por vestir bien y verse bien, obteniendo productos de excelente calidad a precios moderados. De igual manera los empleados públicos y privados son un gran mercado, ya que tienen la potestad de incurrir en gastos por su propia cuenta.

## 20. Nivel de instrucción

**Tabla 55**

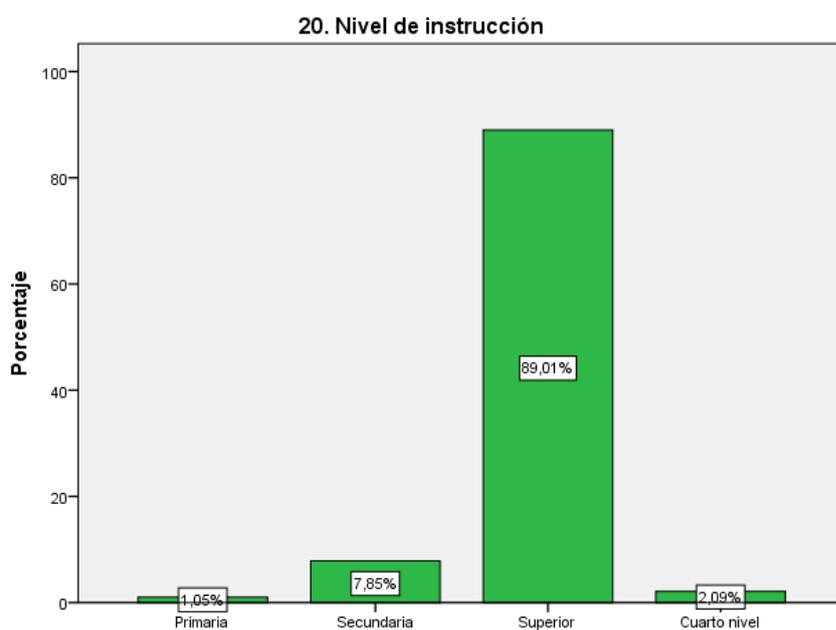
**Nivel de instrucción**

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	4	1,0	1,0
	Secundaria	30	7,9	8,9
	Superior	340	89,0	97,9
	Cuarto nivel	8	2,1	100,0
	Total	382	100,0	

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: El autor

**Figura 51**

**Nivel de instrucción**



Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: El autor

**Interpretación.-** La mayoría de los encuestados resultaron tener un nivel de educación superior, ubicándose en primer lugar con el 89,01%, en segundo lugar con el 7,85% personas de instrucción secundaria, en tercera posición personas con instrucción de cuarto nivel con el 2,09% y finalmente con el 1,05% personas con instrucción de primaria.

**ANÁLISIS.-** La mayoría de personas encuestadas poseen un nivel de instrucción superior con el 89,01%, esto puede ser positivo como negativo para la investigación, puesto que, puede tratarse de personas con un nivel de adquisición alto y prefieran generar compras en tiendas internacionales o nacionales. Esto no quiere decir que las personas que poseen un nivel de educación superior pueda sentirse apegado a la nueva marca KARSOTTO, por esta razón se deberá manejar las estrategias de manera correcta para poder generar una tendencia de compra por parte de ese segmento. Ahora cabe recalcar que no por tener un nivel de educación superior las personas posean niveles económicos altos, es por esta razón que se deberá escoger con precisión el segmento a atacar y dirigirse con estrategias de marketing correctas.

## 21. Sector de residencia

**Tabla 56**

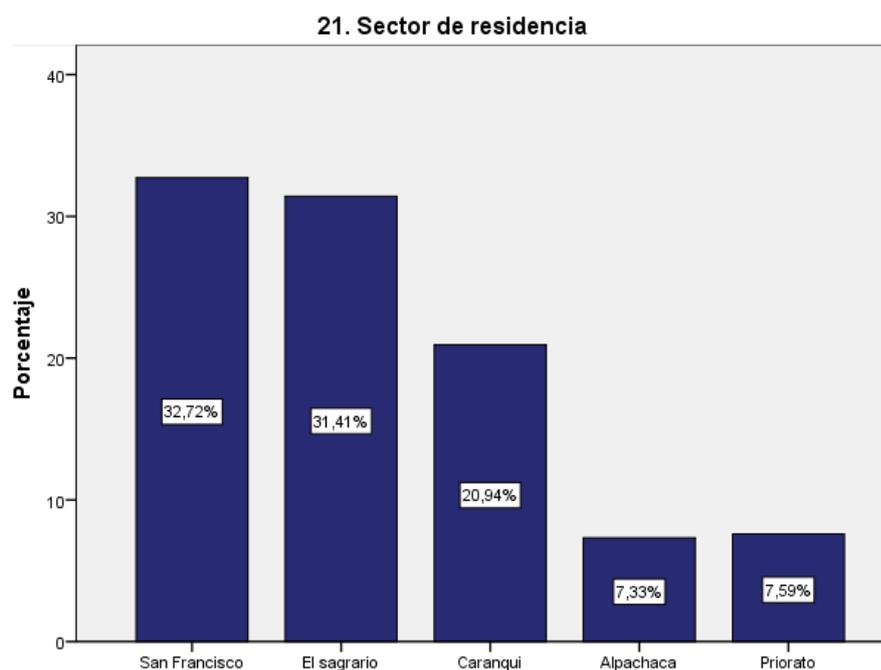
**Sector de residencia**

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
San Francisco	125	32,7	32,7
El sagrario	120	31,4	64,1
Caranqui	80	20,9	85,1
Alpachaca	28	7,3	92,4
Priorato	29	7,6	100,0
Total	382	100,0	

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: El autor

**Figura 52**

**Sector de residencia**



Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: El autor

**Interpretación.-** Los sectores de mayor población dentro de la zona urbana de la ciudad de Ibarra son San Francisco y El Sagrario que se ubican con el 32,72% y 31,41% en primer y segundo lugar respectivamente, como tercer lugar se encuesto en el sector de

Caranqui con el 20,94%, y por último con el 7,59% y 7,33% en las zonas de priorato y Alpachaca respectivamente.

**ANÁLISIS.-** Se enfocó un nivel de encuestas, visualizando las parroquias de mayor auge de personas y se dividió de esa manera el total de encuestas, por esta razón es que para San Francisco se obtuvo el 33,72% y El sagrario el 31,41% al ser las parroquias urbanas de mayor tamaño, en tercer lugar Caranqui con el 20,94%, tercero Priorato con el 7,59% y Alpachaca con el 7,33%.

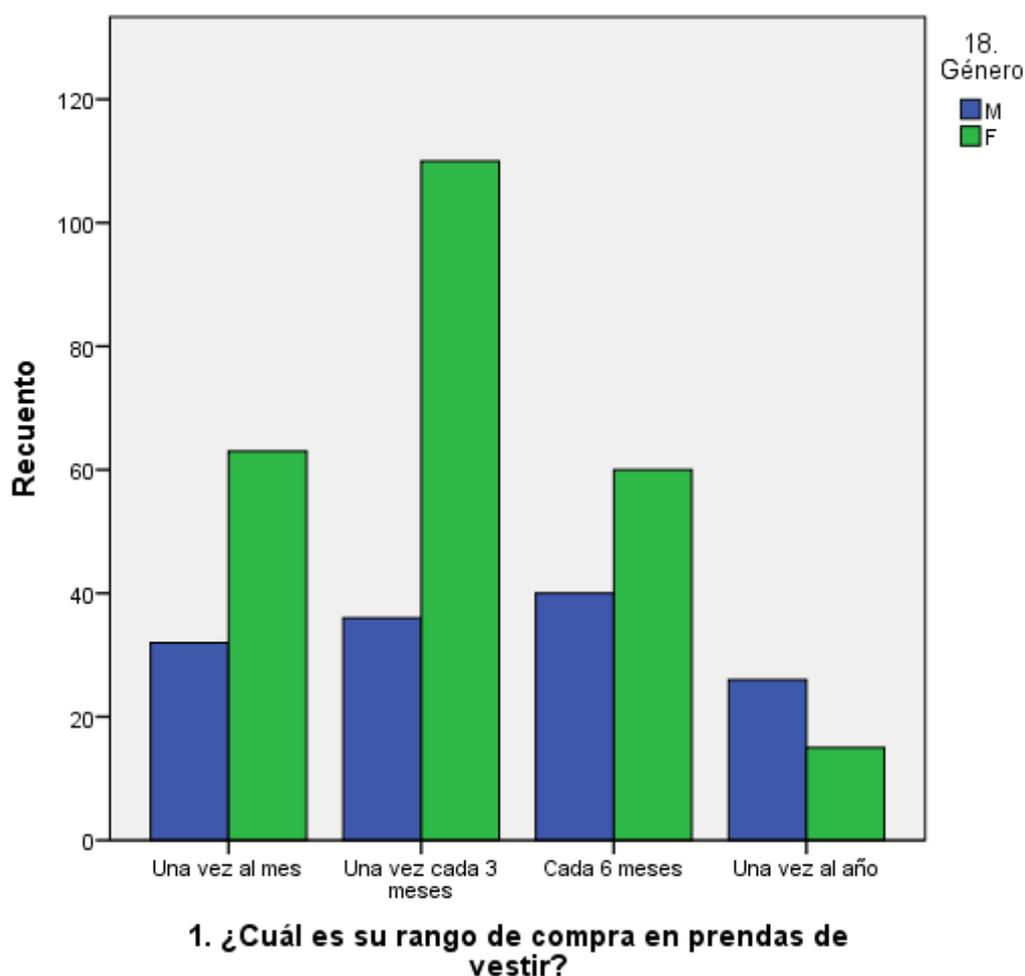
### 3.14. Cruce de variables

Se determinó un cruce de variables en el cual se pueda determinar los puntos a favor que la empresa KARSOTTO puede obtener luego de haber realizado la investigación. Los cruces serán los siguientes:

#### 3.14.1. Cruce N°1 Género con frecuencia de compras

**Figura 53**

*Adquisición por género*



Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: El autor

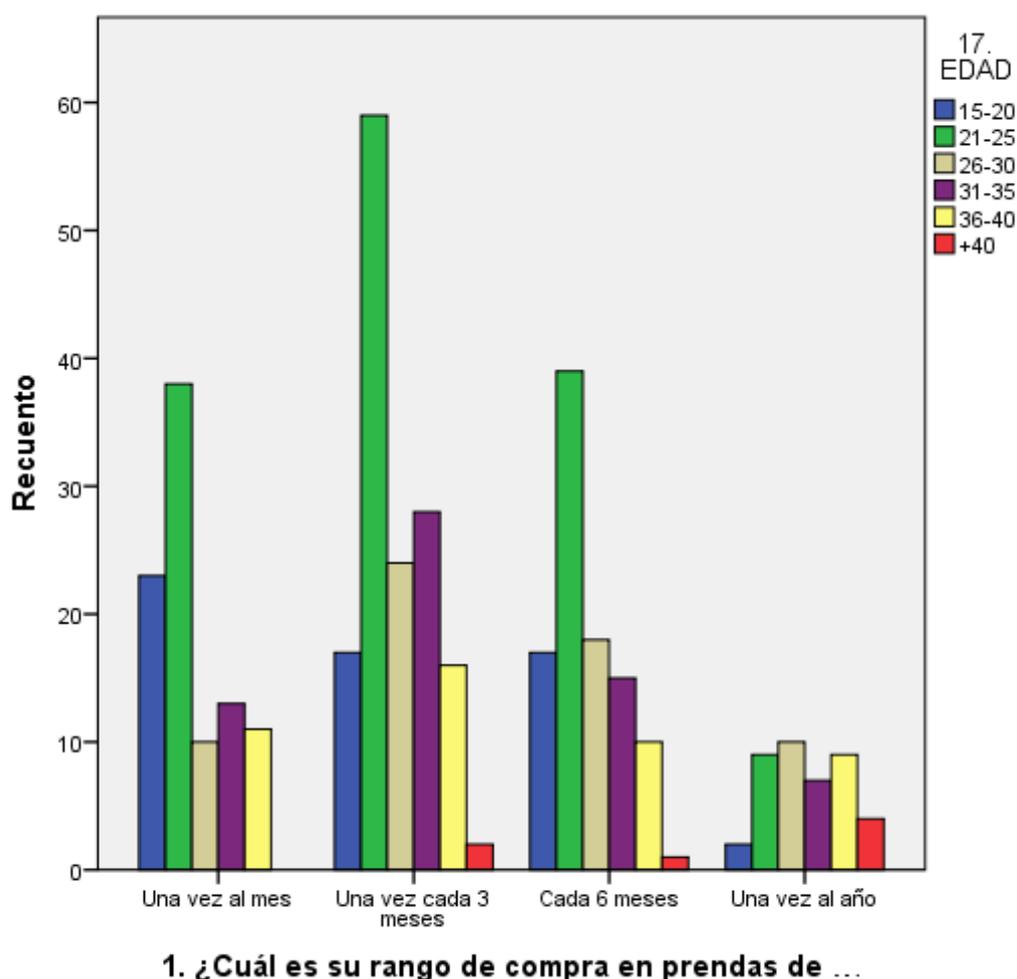
Dentro de este cruce se puede apreciar que las mujeres tienen una tendencia a generar más compras de prendas de vestir con mayor frecuencia, por su parte los hombres no se quedan atrás ya que en estos últimos tiempos tanto hombres como mujeres buscan estar a la

moda y verse bien en todo momento, se puede notar que la compra de prendas de vestir está constantemente fluctuando gracias a que es un producto que se usa diario, y tiene una tendencia a venderse con mayor intensidad cada tres meses, por parte de las mujeres.

### 3.14.2. Cruce N°2 Edades con frecuencia de compra

**Figura 54**

**Frecuencia de compra- edades**



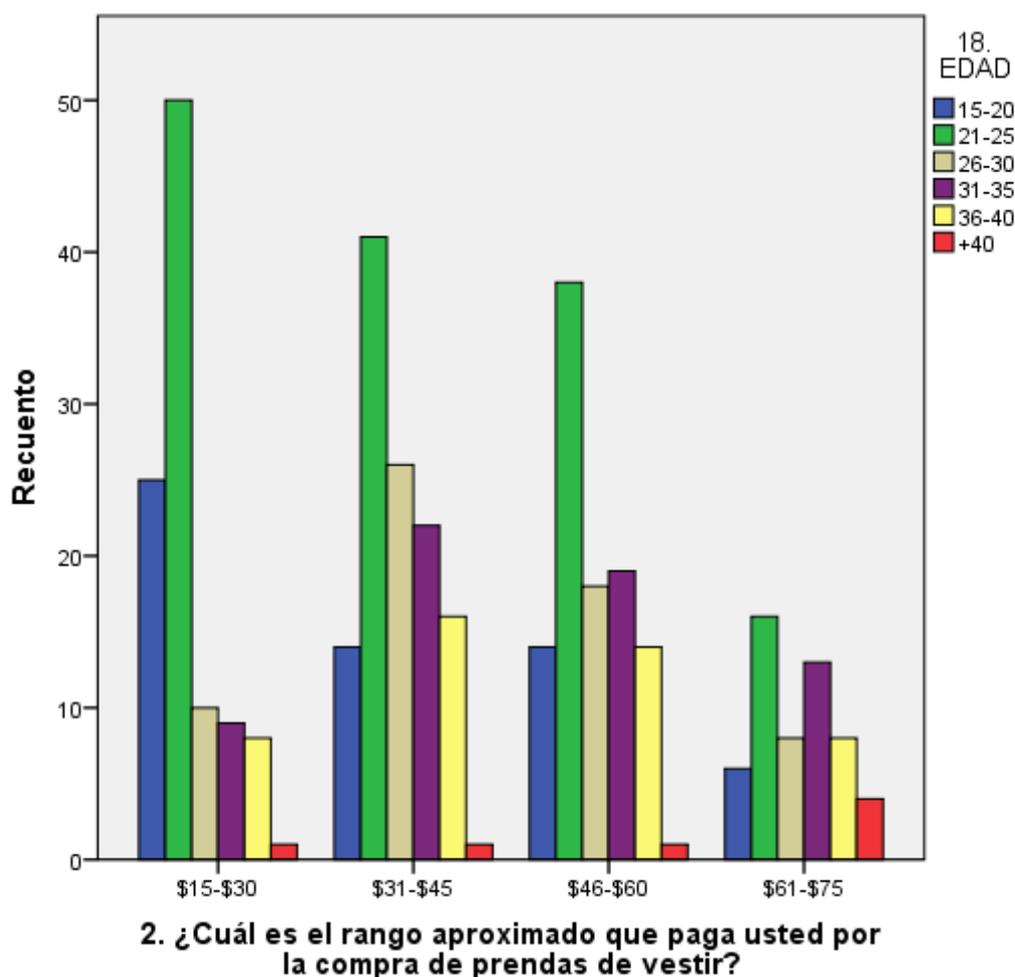
Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: El autor

El mercado más atractivo para apostar se evidencia desde los 20 años hasta 35 años de edad, ya que poseen una mayor frecuencia de compra y son ellos los que mantienen la tendencia de mantenerse a la moda al ser de edades jóvenes.

### 3.14.3. Cruce N°3 Edades con rangos de pago por adquisición de prendas de vestir

**Figura 55**

**Rango de pago-edades**



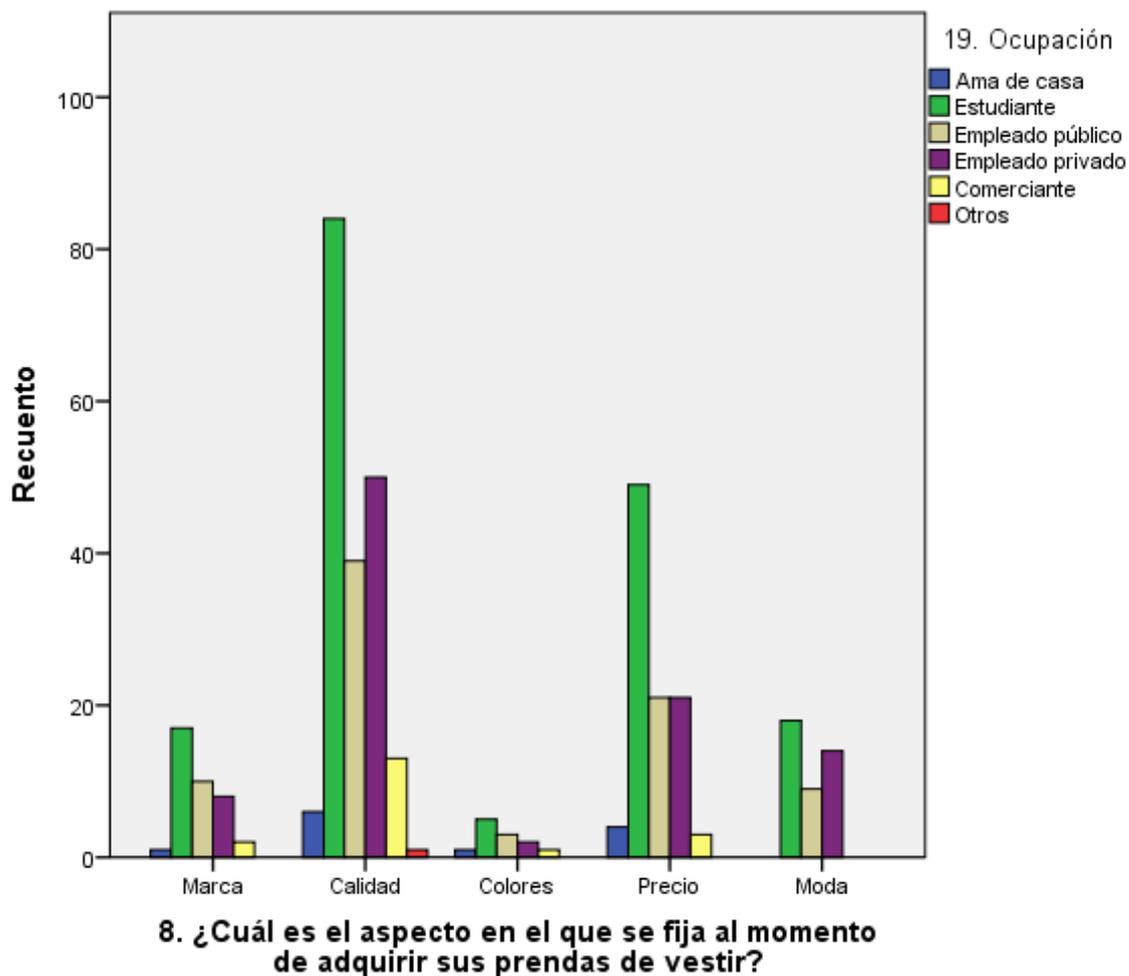
Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: El autor

Los jóvenes en general se convierten en un mercado excelente para ofrecer productos como los que KARSOTTO oferta, ya que según el cruce realizado, los jóvenes para cada uno de los rangos son los que están dispuestos a pagar más, si las prendas de vestir que se les ofrece cuentan con las exigencias que ellos buscan, llegando a pagar hasta los \$75 dólares por la compra de prendas de vestir.

### 3.14.4. Cruce N°4 Ocupación con aspectos a fijarse a la hora de comprar prendas de vestir

**Figura 56**

*Ocupación-aspectos de adquisición*



Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: El autor

Los estudiantes siempre están más atentos a lo que ocurre en el mundo de igual manera sucede a la hora de adquirir sus prendas de vestir que son muy importantes en su vida diaria, Se puede apreciar como este mercado se enfoca tanto en marca, calidad, precio y moda, es un mercado difícil de satisfacer pero no imposible.

### **3.15. Análisis de la demanda**

#### **3.15.1. Mercado potencial**

Después de realizar la investigación de mercado se pudo determinar que el mercado potencial esta entre mujeres y hombres de entre los 21 a 40 años de edad, ya que se manifestó que este rango de edades son los que adquieren prendas de vestir con mayor frecuencia, y están dispuestos a pagar cantidades considerables por prendas de calidad.

De igual manera al finalizar la investigación y realizar la comprobación de resultados se evidencio que las personas para un mercado potencial de la marca poseen , un nivel de vida medio alto, medio y medio bajo, por lo cual resulta positivo para la empresa KARSOTTO al ser personas que aceptaron la marca reflejando un 96,60% de aceptación y además tienen capacidad monetaria para solventar compras.

#### **3.15.2. Frecuencia de demanda**

Este punto para la empresa KARSOTTO es muy positivo al concluir la investigación, ya que las personas demostraron en su mayoría empatía por la marca KARSOTTO alcanzando el 96,60% de aceptación en cuanto a la pregunta que se realizó si estarían dispuestos a adquirir productos de la marca KARSOTTO. Además la frecuencia de compra de las personas es mínima cada 6 meses hasta una vez al mes, lo cual representa ventas para el sector de prendas de vestir

### 3.16. Cálculo de oferta y demanda

#### 3.16.1 Análisis de precios

**Tabla 57**

**Cálculo del precio promedio**

PRECIOS	Precio Promedio	Frecuencia	Precio promedio de frecuencia
\$15-\$30	22,5	103	2317,5
\$31-\$45	38	120	4560
\$46-\$60	53	104	5512
\$61-\$75	68	55	3740
<b>Total</b>		<b>382</b>	<b>16.129,5</b>
<b>Promedio</b>			<b>42,22</b>

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: El autor

Según los datos que se adquirió en la investigación de mercado se obtuvo resultados de que las personas pagan un precio promedio de entre los \$42, 22 dólares, el cuál proyectado al 2020 crecerá gracias a la inflación que posee el país del 1,31% para octubre del 2016 según datos proporcionados por el instituto nacional de estadísticas y censos (INEC) en su informe mensual.

Utilizando la fórmula de proyección se procederá a calcular el precio para cada año.

$$P1 = Po (1 + i)^t$$

**Tabla 58**

**Precio promedio para el 2020 (proyección de precios)**

Precio	Inflación	Año
42,22	1,31%	2016
42,77	1,31%	2017
43,33	1,31%	2018
43,90	1,31%	2019
44,48	1,31%	2020

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: El autor

### 3.17. Demanda

Para el cálculo de la demanda se procederá a tomar en cuenta el PEA proyectado, el cual se realizó en base a datos recopilados por SENPLADES

Por lo tanto el PEA a usarse será: PEA=76.220 personas en la zona urbana de la ciudad de Ibarra.

#### Demanda (volumen de ventas)

Por medio de la investigación realizada se determinó la frecuencia de compra de las personas dentro de la ciudad Ibarra para prendas de vestir, por lo tanto se indica a continuación la demanda que presentó el público según su número de veces de compra.

**Tabla 59**

#### *Cálculo de la demanda*

Frecuencia de compra	Número de respuestas según		Nº de personas
	encuestados	Porcentaje	con referencia al PEA
Una vez al mes	95	24,9	18.979
Una vez cada 3 meses	146	38,2	29.116
Cada 6 meses	100	26,2	19.970
Una vez al año	41	10,7	8.156
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,0</b>	<b>76.220</b>

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: El autor

A través de la encuesta se puede determinar la cantidad de personas según el PEA urbano de la ciudad de Ibarra para cada frecuencia establecida dentro de la investigación.

Para calcular la demanda se tomará el PEA proyectado para el 2016 de 76.220 personas y se establecerá el número de personas para cada frecuencia de compra, a través del porcentaje encontrado dentro de la investigación de mercado.

**Tabla 60****Cálculo de la demanda**

Frecuencia de compra	Tiempo en el año según encuesta	Porcentaje	N° de personas con referencia al PEA	Cantidad de veces que se demandó la compra de ropa al año
Una vez al mes	12 meses al año	24,9	18.979	227.748
Una vez cada 3 meses	4 trimestres al año	38,2	29.116	116.464
Cada 6 meses	2 veces al año	26,2	19.970	39.940
Una vez al año	1 vez al año	10,7	8.156	8.156
<b>Total</b>		<b>100,0</b>	<b>76.220</b>	<b>392.308</b>

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: El autor

Dentro del cálculo de la demanda se procede a determinar el número de personas con relación al PEA que demandan la compra de prendas de vestir, dentro de la cual podrían ser posibles clientes para la empresa KARSOTTO. Según su frecuencia de compra y el tiempo extendido dentro del año, se multiplica el número de personas con relación al PEA con el tiempo en el año, para dar como resultado la cantidad de compras para cada uno de los tiempos al año, y así determinando la demanda Q con una cantidad de 392.308.

A continuación se procede a calcular la demanda establecida en dólares a través del precio promedio que se calculó en primer lugar dentro de este punto, el cual es \$42,22 dólares

que las personas están dispuestas a pagar por la adquisición de sus prendas de vestir, multiplicando ese dato por la cantidad Q de la demanda establecida:

$$\text{Demanda } \$ = Q * P \qquad \text{Demanda } \$ = 392.308 * \$42,22 = \$16.563.243,76$$

Se puede determinar después del cálculo realizado que al año hay una demanda total en dólares de \$16.563.243,76

**Tabla 61**

***Cálculo de la proyección de la demanda***

<b>Año</b>	<b>Proyección de la demanda en cantidades</b>	<b>Proyección de la demanda en dólares</b>	<b>Proyección de precios</b>	<b>Inflación octubre 2016</b>	<b>% de crecimiento del PEA Ibarra</b>
2016	392.308	\$16.563.243,76	42,22	1,31%	2,99%
2017	404.038	\$17.280.705,26	42,77	1,31%	2,99%
2018	416.119	\$18.030.436,27	43,33	1,31%	2,99%
2019	428.561	\$18.813.287,90	43,90	1,31%	2,99%
2020	441.375	\$19.632.360	44,48	1,31%	2,99%

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: El autor

En el cálculo de la proyección de la demanda, se debe aclarar que la demanda encontrada tanto para el 2016 como la proyectada para el 2020, es una demanda total de adquisición de prendas de vestir dentro de la ciudad de Ibarra para la zona urbana.

Para la proyección de la demanda en cantidades se procedió a tomar en cuenta el porcentaje de crecimiento del PEA de Ibarra del año 2010 multiplicado por la cantidad Q que se encontró para el año 2016.

Por otra parte para la proyección de la demanda en dólares se multiplicó la demanda Q por el precio promedio que se proyectó en base a la tasa de inflación del Ecuador para octubre del 2016 de 1,31% según datos del Banco central del Ecuador.

### 3.17.1. Cálculo de la demanda potencial de la empresa KARSOTTO

Tomando en cuenta el porcentaje de aceptación de la marca dentro de la investigación de mercado con el 96,60% y el cálculo de la demanda total dentro de la ciudad de Ibarra, se procede a calcular una demanda potencial para la empresa KARSOTTO para el año 2016, a través de una regla de tres, la cual se explicará dentro de las siguientes tablas, empezando por determinar el número de personas según el PEA que podrían aceptar la marca KARSOTTO:

**Tabla 62**

***Cálculo de la demanda potencial para KARSOTTO según estudio de mercado***

<b>PEA IBARRA URBANO 2016</b>	<b>%</b>
76.220 personas	100%
<b>Aceptación de la marca KARSOTTO</b>	<b>%</b>
73.628 personas	96,60%

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: El autor

Se determina que las personas que aceptaron la marca KARSOTTO son 67.863 dentro del PEA urbano de la ciudad de Ibarra. Con eso se determina los posibles clientes que podrían adquirir productos de la marca KARSOTTO, aun así se determina que el valor es demasiado alto para una microempresa que tiene apenas un año y medio de vida, por lo cual el valor determinado, se encuentra sesgado ya que dentro de la ciudad se encuentran varias opciones de compra, las cuales son una competencia alta para la empresa KARSOTTO.

Por lo tanto se tomará un riesgo de determinar que el 40% de esa población (27.145 personas) será la que se podrá captar después de haber presentado las estrategias dentro del capítulo de la propuesta.

**Tabla 63**  
**Posible demanda para la empresa KARSOTTO**

Frecuencia de compra	Tiempo en el año según encuesta	Porcentaje	N° de personas con referencia al PEA	Cantidad de veces que se demandó la compra de ropa al año
Una vez al mes	12 meses al año	24,9	6.759	81.108
Una vez cada 3 meses	4 trimestres al año	38,2	10.369	41.476
Cada 6 meses	2 veces al año	26,2	7.112	14.224
Una vez al año	1 vez al año	10,7	2.905	2.905
<b>Total</b>		<b>100,0</b>	<b>27.145</b>	<b>139.713</b>

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: El autor

Luego de realizar los cálculos para determinar una posible demanda para la empresa KARSOTTO con la información recolectada dentro de la investigación de mercado se determina que podría existir una demanda en cantidades Q de 139.713 de veces al año; cabe recalcar que estos datos son una posible demanda que se podría llegar a captar luego de haber implementado las estrategias mercadológicas correctas dentro del capítulo cuatro.

### 3.18. Oferta

Dentro de la ciudad de Ibarra se podrán encontrar gran variedad de tiendas de ropa, pero casi la mayoría de estas tiendas no poseen una aceptación de marca o un top of mind establecido dentro la población de la ciudad de Ibarra urbana, por lo cual de las 382 encuestas realizadas, 114 dieron como resultado que no tenían ninguna marca o local comercial de preferencia.

Para determinar la oferta se tomará como referencia las marcas o locales comerciales con mayor aceptación para las personas dentro de la ciudad de Ibarra, entre la cuales se puede encontrar: Zara, La plaza shopping center, Marathon, Aeropostale, RM, Eta fashion, y por último también se tomará como referencia a las personas que adquieren sus prendas de vestir dentro de las zonas de los Mercados del sector urbano de Ibarra.

**Tabla 64**

***N° de personas con relación al PEA con referencia a la marca o local comercial de preferencia***

Competidores	% según investigación de mercado	PEA Ibarra urbano	Cantidad de personas según el porcentaje
Zara	4,2	76.220	3.201
La plaza shopping center	5,2	76.220	3.963
Marathon	4,2	76.220	3.201
Aeropostale	3,4	76.220	2.591
RM	18,3	76.220	13.948
Eta fashion	2,6	76.220	1.982
Love me	2,4	76.220	1.829
Taty	2,1	76.220	1.601
Mercado	3,1	76.220	2.363
<b>TOTAL</b>	<b>45,5%</b>		<b>34.679</b>

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: El autor

Se puede apreciar que dentro de las variables de competidores se encuentra la marca Zara, la cual no es propia dentro de la ciudad de Ibarra, esto puede darse porque las personas usualmente buscan variedad en otras ciudades del país, así como también dentro de centros comerciales en donde pueden encontrar mayor variedad de marcas en un solo lugar.

Para proceder a calcular la oferta se tomará en cuenta el valor determinado dentro de las marcas más representativas para las personas del PEA del sector urbano de la ciudad de

Ibarra, el cual es 34.679 personas, determinando un 45.5% del total del PEA, ya que la mayoría de las marcas dentro del sector urbano de la ciudad de Ibarra, no se encuentran posicionadas en la mente de los consumidores.

**Tabla 65**

**Cálculo de la oferta**

<b>Frecuencia de compra</b>	<b>Tiempo en el año según la investigación</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>N° de personas con referencia al PEA con referencia en la competencia</b>	<b>Cantidad de veces que se ofertó productos (Q)</b>
Una vez al mes	12 meses al año	24,9	8.635	103.620
Una vez cada tres meses	4 trimestres al año	38,2	13.248	52.992
Cada 6 meses	2 veces al año	26,2	9.086	18.172
Una vez al año	1 vez al año	10,7	3.711	3.711
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>	<b>34.679</b>	<b>178.495</b>

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: El autor

A partir del número de personas con relación al PEA urbano de la ciudad de Ibarra, y luego de haber calculado el número de personas para cada marca representativa en la mente de los consumidores del sector urbano de la ciudad de Ibarra (34.679) se procedió a calcular la oferta para cada una de las frecuencias de compra extendidas en el tiempo de un año, multiplicando el número de personas por el tiempo.

Luego de haber calculado la oferta en cantidades Q (178.495) se procede a calcular la oferta en cantidades monetarias, multiplicando el valor Q, por el precio promedio antes encontrado de \$42,22 dólares.

Oferta en dólares \$= Q \* Precio promedio

Oferta en dólares \$= 178.495\* \$42,22= \$7.536.058,90

Se puede evidenciar que dentro del valor calculado de 178.495 como cantidad de compras al año con referencia a la competencia de las marcas más recordadas por los consumidores, existe una oferta total a nivel monetario dentro del sector urbano de la ciudad de Ibarra de \$7.536.058,90

**Tabla 66**  
**Proyección de la oferta**

<b>Año</b>	<b>Proyección de la oferta en cantidades (Q)</b>	<b>Proyección de la oferta en dólares</b>	<b>Proyección de precios</b>	<b>Inflación octubre 2016</b>	<b>Contribución a la variación trimestral Octubre 2016 en el área de manufactura</b>
2016	178.495	\$7.536.058,90	42,22	1,31%	0,05%
2017	178.584	\$ 7.638.037,68	42,77	1,31%	0,05%
2018	178.673	\$7.741.901,09	43,33	1,31%	0,05%
2019	178.762	\$7.847.651,80	43,90	1,31%	0,05%
2020	178.851	\$7.955.292,48	44,48	1,31%	0,05%

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: El autor

La proyección de la oferta se basa en la tasa de contribución a la variación trimestral para octubre del 2016 en el área de manufactura, según datos proporcionados por el banco central del Ecuador, dentro de las estadísticas macroeconómicas.

Se multiplica las cantidades Q por el porcentaje de contribución para cada uno de los años y se obtiene la oferta, por su parte, para obtener la proyección en dólares se multiplica cada uno de los valores Q por los valores encontrados en la proyección de precios

### 3.19. Demanda insatisfecha

**Tabla 67**

***Demanda insatisfecha***

<b>Demanda insatisfecha</b>		
<b>Demanda 2016</b>	<b>Oferta 2016</b>	<b>Demanda insatisfecha</b>
392.308	178.495	213.813 pedidos de compra

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: El autor

La demanda insatisfecha se encuentra con un valor de 213.813 pedidos de compra para prendas de vestir, dentro de la zona urbana de la ciudad de Ibarra, lo cual demuestra una gran cantidad de oportunidades de mercado donde la empresa KARSOTTO puede dirigir sus estrategias y lograr posicionarse como marca textil y generar ventas hacia los consumidores.

La demanda insatisfecha se encuentra restando la demanda actual menos la oferta actual y se obtiene la demanda insatisfecha.

**Tabla 68**

***Proyección de la demanda insatisfecha***

<b>Año</b>	<b>Demanda</b>	<b>Oferta</b>	<b>Demanda insatisfecha en el tiempo</b>
2016	392.308	178.495	213.813
2017	404.038	178.584	225.454
2018	416.119	178.673	237.446
2019	428.561	178.762	249.799
2020	441.375	178.851	262.524

Fuente: Investigación de mercado-Cálculos  
Elaborado por: El autor

La proyección de la oferta se encontró en cantidades para cada uno de los años, restando las cantidades desde el año 2016 hasta el año 2020, determinando que la empresa KARSOTTO tiene probabilidades altas de lograr alcanzar al mercado deseado y generar

ventas para sus productos. Cabe señalar que esta demanda insatisfecha proyectada es a un nivel general de la zona urbana de la ciudad de Ibarra, convirtiéndose en un mercado potencial para la empresa KARSOTTO.

**Tabla 69**

**Proyección de la demanda insatisfecha en dólares**

<b>Año</b>	<b>Demanda</b>	<b>Oferta</b>	<b>Demanda insatisfecha en el tiempo</b>
2016	\$16.563.243,76	\$7.536.058,90	\$9.027.184,86
2017	\$17.280.705,26	\$ 7.638.037,68	\$9.642.667,58
2018	\$18.030.436,27	\$7.741.901,09	\$10.288.535,18
2019	\$18.813.287,90	\$7.847.651,80	\$10.965.636,10
2020	\$19.632.360	\$7.955.292,48	\$11.677.067,52

Fuente: Investigación de mercado-Cálculos  
Elaborado por: El autor

La demanda insatisfecha en dólares determina el valor monetario que no está siendo captado por los oferentes dentro de la zona urbana de la ciudad de Ibarra. Esta demanda insatisfecha presentada en cantidades monetarias es una gran oportunidad para empresas nacientes como lo es KARSOTTO.

### **3.20. Análisis de la competencia**

La competencia más fuerte que se presenta dentro del sector son los pequeños locales comerciales que se encuentran distribuidos en la zona urbana de la ciudad de Ibarra, dentro de los cuales la gran mayoría no generan estrategias de marketing, por lo cual no se encuentran posicionadas en la mente de los consumidores, y por tal motivo los consumidores realizan sus compras en diversas tiendas sin tener una marca o local de preferencia.

Claro está que a pesar de ello una de las marcas nacionales más fuertes dentro del sector urbano de la ciudad de Ibarra en RM, que a través de su experiencia a lo largo de los

años, su marca ha logrado posicionarse en gran parte de ciudadanía, gracias a las estrategias de marketing y comercio que ha realizado para cada uno de los segmentos que RM ofrece sus productos.

En segunda instancia una marca internacional es la que los consumidores han logrado captar en sus mentes, como lo es ZARA del grupo INDITEX, gracias a sus amplios conocimientos dentro del ámbito textil, tendencias de moda, comercialización, marketing y segmentos de mercado muy bien escogidos ha logrado posicionarse en la mente de los consumidores del mundo incluido dentro del país de Ecuador y en una cierta proporción dentro de la zona urbana de la ciudad de Ibarra.

Dentro de la investigación de mercado se determinó que en el puesto número uno de marcas o local comercial de prendas de vestir los consumidores prefieren RM, en segundo lugar se encuentra “La plaza shopping center” por su gran variedad de tiendas de prendas de vestir, donde el usuario tiene mayor variedad de opciones para escoger, y en tercer lugar se encuentra ZARA, que si bien es cierto la marca no se la encuentra dentro de la ciudad, pero los consumidores optan por viajar a la capital del Ecuador, para obtener esta marca reconocida a nivel internacional.

### **3.21. Conclusiones**

- Se pudo determinar que existe una oferta variada en cuando a prendas de vestir, pero también se evidenció que las personas ubicadas en el sector urbano de la ciudad de Ibarra no tienen una marca preferencial para adquirir sus prendas de vestir.

Por lo cual la oferta es alta pero a su vez es factible ingresar al mercado con estrategias bien definidas.

- La oferta se calcula en base a la investigación tomando como referencia las marcas más recordadas por parte de los consumidores, mediante lo cual se encontró que estos productos se ofertaron 178.495 veces a lo largo del año
- Existe una demanda de compra de prendas de vestir elevado de 392.308 veces que se demanda el producto a lo largo del año, lo cual indica que KARSOTTO tiene posibilidades de adquirir clientes.
- El posicionamiento de la competencia es alto con relación a KARSOTTO, tomando como número uno a RM por las respuestas obtenidas dentro de la investigación esta marca es la más recordada por los consumidores locales con un total de 13.948 personas que tiene como preferencia esta marca
- Dentro de la investigación existió una respuesta positiva en cuanto a la posibilidad de adquirir prendas de la marca KARSOTTO si estas cumplen con los estándares de calidad que ellos buscan.
- Los precios promedios que las personas están dispuestas a pagar oscilan entre los \$42 hasta \$45 dólares por prendas de vestir, lo cual ayudará a marcar estrategias de precios para captar la atención de los potenciales clientes.
- Dentro de la investigación se registra una demanda insatisfecha para el año 2017 de 225.454 veces que puede demandarse las prendas de vestir, lo cual representa una gran oportunidad para KARSOTTO de captar estas posibles compras y fidelizar clientes, usando las estrategias correctas.

Esta claro que la demanda insatisfecha que se encontró es demasiada alta para que una empresa pequeña como KARSOTTO logre abarcarla, por lo cual se determina que para el caso KARSOTTO deberá optar por tratar de alcanzar solamente un 8% de la demanda insatisfecha total siendo 18.036 veces que este tipo de producto puede demandarse en el año.

### 3.22. Segmentación de mercados

**Tabla 70**

**Segmentación de mercados**

	<b>SEGMENTO 1</b>	<b>SEGMENTO 2</b>	<b>SEGMENTO 3</b>
<b>VARIABLES</b>			
Geográfica	Cantón Ibarra, zona urbana	Cantón Ibarra, zona urbana	Cantón Ibarra, zona urbana
Edades	15-20 años de edad	15-20 años de edad	15-20 años de edad
Sexo	Hombres y mujeres	Hombres	Mujeres
Estado civil	Solteros	Casado	Casado
Educación	Secundaria	Secundaria	Secundaria
Socioeconómica	Nivel de ingresos mayor o igual a \$100 dólares mensuales	Nivel de ingresos mayor o igual a \$150 dólares mensuales	Nivel de ingresos mayor o igual a \$100 dólares mensuales
Conductual	Personas que realicen compras cada 6 meses	Personas que realicen compras cada 6 meses	Personas que realizan compras de prendas de vestir una vez al mes
	<b>SEGMENTO 4</b>	<b>SEGMENTO 5</b>	<b>SEGMENTO 6</b>
Geográfica	Cantón Ibarra, zona urbana	Cantón Ibarra, zona urbana	Cantón Ibarra, zona urbana
Edades	21-25 años de edad	21-25 años de edad	31-35 años de edad
Sexo	Hombres y Mujeres	Mujeres	Mujeres
Estado civil	Solteros	Soltera	Casada
Educación	Superior	Superior	Superior
Socioeconómica	Nivel de ingresos mayor o igual a \$360 dólares mensuales	Nivel de ingresos mayor o igual a \$400 mensuales	Nivel de ingresos mayor o igual a \$600 dólares al mes
Conductual	Personas que realicen compras de prendas de vestir cada 3 meses	Que realicen compras cada mes o tres meses por año	Que realicen compras cada tres meses

### **3.22.1. Atractivos de mercado**

#### **Número uno**

Un atractivo de mercado para la empresa KARSOTTO será la frecuencia de compra que tienen las personas del segmento que se escoja, el cual para este caso será una frecuencia de compra de cada tres meses en prendas de vestir, dado por hecho que el tamaño del mercado que existe para este tipo de producto es alto.

#### **Número dos**

La rentabilidad de este tipo de mercado es amplia, lo cual se deduce al ser un producto de necesidad básica. Además de ello se encontró dentro de la investigación de mercado que la demanda para este producto es muy alta y las personas están dispuestas a pagar precios de hasta 60 dólares si el producto cumple con las especificaciones que ellos buscan.

#### **Mercado meta**

El mercado meta al cual se va a enfocar la empresa KARSOTTO, será a las personas ubicadas en el cantón Ibarra en la zona urbana, en edades de entre 21 a 25 años, entre hombres y mujeres en estado civil solteros, con un nivel de educación superior, dado como punto fundamental un atractivo de mercado de frecuencia de compra de cada tres meses en prendas de vestir, dando por sentado que la investigación determinó que el tamaño del mercado para este tipo de producto es alto y la demanda dentro en esas edades es esencial para abarcar este tipo de productos.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. PROPUESTA**

#### **PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “KARSOTTO” DEDICADA A LA CONFECCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”**

##### **4.1. Antecedentes**

Dentro de este capítulo se procederá a realizar la propuesta para el proyecto, la cual estará basada en el análisis tanto interno como externo, a través de herramientas de investigación como lo son la entrevista al administrador de la microempresa, la encuesta realizada a los empleados de KARSOTTO, y las fichas de observación directa que se realizó dentro de las distintas áreas de la empresa. De igual manera se basará en el FODA estructurado una vez recogida la información interna y externa de la empresa KARSOTTO.

A su vez la propuesta se basará en la información recopilada dentro del capítulo tres, a través de la investigación de mercado que se realizó a la zona urbana de la ciudad de Ibarra, dentro de la cual se pudo evidenciar el no posicionamiento de la marca KARSOTTO y el mercado potencial que la empresa puede captar a través de estrategias bien estructuradas.

De esta manera se procederá a establecer las estrategias pertinentes para lograr alcanzar las oportunidades que la empresa KARSOTTO puede alcanzar del mercado local, y logren corregir las actividades que no se han desarrollado correctamente dentro de la empresa para lograr darse a conocer.

## **4.2. Objetivos**

### **4.2.1. Objetivo general**

Elaborar un plan de marketing para lograr posicionar a la empresa KARSOTTO, dedicada a la confección de prendas de vestir, en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

### **4.2.2. Objetivos específicos**

- Fortalecer la estructura organizacional y determinar un manual de funciones acorde al cargo desempeñado por cada integrante de la empresa.
- Fortalecer puntos clave dentro de la imagen corporativa, a través de herramientas del marketing.
- Implementar estrategias de marketing mix para desarrollar las fortalezas de la empresa, y corregir las debilidades de la misma.
- Incorporar estrategias de posicionamiento para la marca KARSOTTO tomando en cuenta el giro de negocio que maneja.
- Desarrollar estrategias de publicidad y promoción para lograr atraer a los clientes que la empresa KARSOTTO busca dentro del mercado local.

## **4.3. Documentación legal**

La microempresa KARSOTTO dedicada a la confección de prendas de vestir cuenta con la documentación correcta para incurrir en su giro de negocio, así también se encuentra al día en sus declaraciones mes a mes dentro del SRI.

## **4.4. Diagnóstico**

Luego de haber realizado el FODA para la microempresa KARSOTTO, se han encontrado varias falencias dentro de la empresa, dentro de las cuales podemos referenciar:

- Dentro de la estructura organizacional de la empresa no se encuentra un departamento de marketing, por lo cual se da por entendido que no existe un profesional de marketing, por lo cual la empresa no puede definir estrategias de marketing para lograr posicionarse dentro del mercado.
- De igual manera las funciones para cada cargo se encuentran incompletas por lo cual en ciertas ocasiones se dificulta el correcto funcionamiento de la empresa.
- Dentro del estudio de mercado se pudo evidenciar que el logotipo de la marca KARSOTTO tuvo una gran aceptación entre los encuestados, pero de igual manera la imagen corporativa en sí de la marca carece de varios aspectos que deben complementar a la imagen corporativa.
- Al ser por el momento una empresa dedicada a proveer prendas de vestir a una empresa de venta por catálogo, resulta difícil una comunicación directa con el consumidor final.
- La empresa no ha realizado actividades en cuanto a promoción y publicidad de manera correcta para lograr posicionarse en la mente de los consumidores.
- Se encuentra por el momento con muy pocos clientes.

#### **4.4.1. Marketing estratégico**

##### **Estrategias de comunicación interna**

Este tipo de estrategias se encuentran dirigidas a los que conforman una entidad es decir el cliente interno. El mantener un ambiente laboral comunicado y ordenado es de vital importancia para que los trabajadores se sientan identificados con la empresa y sean fieles a la misma, inculcándoles la cultura corporativa con la cual se maneja la empresa y haciéndolos sentir pertenencia por la empresa.

El poder mantener una comunicación exitosa los empleados deben sentirse satisfechos e integrados dentro de la empresa, a través de la información transparente que se maneje dentro de la misma.

La transmisión de conocimientos deberá ser constante entre todos y cada uno de los empleados y jefes, teniendo respuestas de parte y parte. Por lo cual se usarán herramientas dentro de esta estrategia como lo es una reestructuración de la estructura organizacional, fortalecimiento de la imagen corporativa, y un manual corporativo, para lograr mayor operatividad dentro de la empresa.

### **Estrategias de crecimiento**

Se pretende usar la matriz Ansoff para alcanzar el objetivo de crecer como empresa eligiendo la mejor dirección estratégica para hacerlo.

**Tabla 71**

**Matriz Ansoff**

		<b>Producto</b>	
		<b>Actuales</b>	<b>Nuevos</b>
<b>Mercados</b>	<b>Actuales</b>	<b>Penetración</b>	<b>Desarrollo de nuevos productos/servicios</b>
	<b>Nuevos</b>	<b>Desarrollo de mercados</b> La idea será generar nuevos mercados con los productos actuales que la empresa ya tiene, a través de nuevos canales de distribución, eligiendo nuevos segmentos de mercado.	<b>Diversificación</b>

Elaborado por: El autor

Para esta estrategia se deberá incursionar en la implementación de nuevos canales de distribución como lo es un local comercial o ventas online, pretendiendo que la empresa llegue a nuevos consumidores a través de la correcta elección de un nuevo mercado meta, y de esta manera alcanzar el objetivo de crecer y posicionarse en el mercado.

### **Estrategias de posicionamiento**

Este tipo de estrategia será la indicada para posicionar la marca KARSOTTO. Es de vital importancia que la empresa se adapte a lo que está sucediendo en el mundo a nivel mercado, para lograr comunicar a nuestro mercado objetivo lo que KARSOTTO puede ofertar.

El tipo de posicionamiento a usarse será el basado en la competencia, mediante el cual se comparará nuestros productos con las marcas competidoras líderes dentro del sector en el que KARSOTTO desea ingresar. Enfocándose como seguidor de las marcas fuertes dentro del mercado local, sin dejar de lado la calidad con la que se maneja KARSOTTO.

### **Estrategias de integración**

KARSOTTO usará una estrategia de integración hacia adelante la cual implica la eliminación de los intermediarios, ya que KARSOTTO es fabricante y desea posicionar su marca, y de esta manera lograr una comunicación directa con los clientes finales y de esta manera dar a conocer la marca KARSOTTO dentro del mercado.

#### 4.5. Matrices para implementar Plan de marketing

Tabla 72

Matriz para plan de marketing N°1

MARKETING ESTRATÉGICO	POLÍTICAS	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
Estrategias de comunicación interna	Fortalecer la estructura organizacional y determinar las funciones para cada cargo	Implementar una nueva estructura organizacional, que se acople al giro de negocio que maneja KARSOTTO, determinando las correctas funciones para todo el personal y mejorando la comunicación dentro del mismo, en un 100%, durante el año 2018	Presentar la nueva estructura organizacional con sus respectivas funciones de manera gráfica con su respectiva jerarquía	Implementación de la estructura organizacional realizada.  -Exhibir el concepto
Estrategias de comunicación interna	Rediseñar la filosofía actual de la empresa KARSOTTO y fortalecer la Imagen corporativa	Rediseño de la filosofía empresarial, para generar mayor identidad empresarial.  Fortalecer puntos clave dentro de la imagen corporativa actual para alcanzar un reconocimiento dentro de la localidad urbana de la ciudad de Ibarra	-Rediseño de misión, visión, principios y valores corporativos  -Fortalecimiento de imagen	-Realizar las debidas preguntas para realizar el rediseño  -Matriz axiológica de valores  - Implementación  -Desarrollo del manual corporativo.  -Usó del material gráfico

Elaborado por: El autor

Tabla 73

## Matriz para plan de marketing N°2

MARKETING ESTRATÉGICO	POLÍTICAS	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
<p>Estrategias de crecimiento</p> <p>Estrategias de posicionamiento</p> <p>Estrategias de integración</p>	<p>Posicionamiento de la marca KARSOTTO</p>	<p>Establecer estrategias de marketing para posicionar la marca KARSOTTO en la mente de los consumidores</p>	<p>Se aplicará estrategias de ventaja diferencial, logrando un reconocimiento por parte de los consumidores de la marca KARSOTTO.</p> <p>Implementar estrategias de seguidor.</p> <p>Desarrollo de estrategias publicitarias</p> <p>Desarrollo de estrategias del mix de marketing</p>	<p>-Servicio post-venta</p> <p>-Presentación de marca en eventos de moda.</p> <p>- Implementación de estrategias de marketing digital. (google Adwords)</p> <p>-Aplicación de publicidad tradicional</p> <p>-Aplicar estrategias de precio para captar más clientes como precios de penetración</p> <p>-Material POP para consumidores.</p> <p>-Canales de distribución.</p> <p>-Creación y colocación de roll up en la empresa</p> <p>-Elaboración de afiches A3 y flyers, con la marca de la empresa KARSOTTO.</p>

Elaborado por: El autor

## **4.6. Estrategia de comunicación interna**

### **4.6.1. Política uno**

Fortalecer la estructura organizacional y determinar las funciones para cada cargo.

#### **1. Objetivo**

Implementar una nueva estructura organizacional, que se acople al giro de negocio que maneja KARSOTTO, determinando las correctas funciones para todo el personal y mejorando la comunicación dentro del mismo, en un 100%, durante el año 2018.

#### **2. Estrategia**

Presentar la nueva estructura organizacional con sus respectivas funciones de manera gráfica con su respectiva jerarquía.

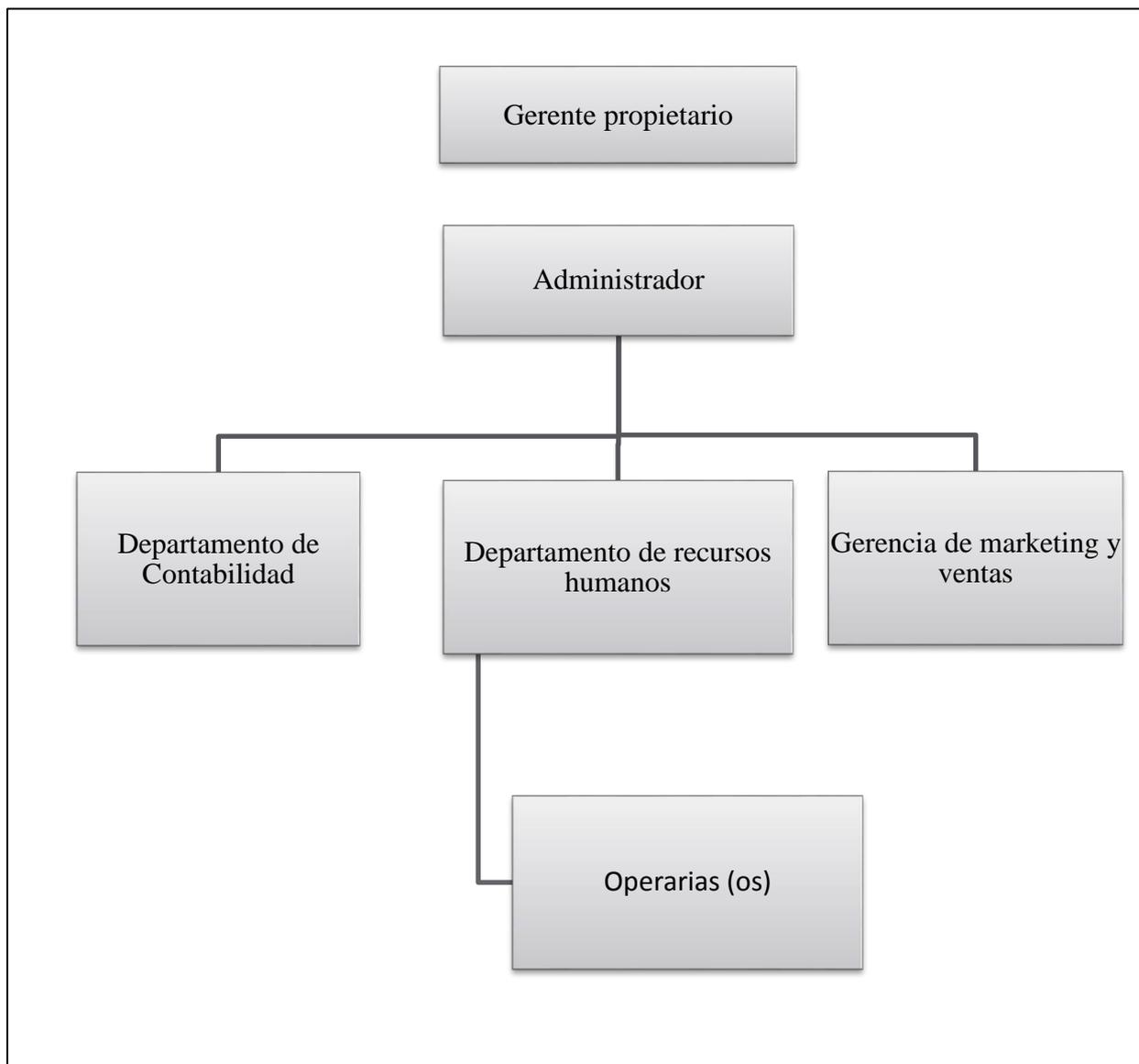
#### **3. Tácticas**

Se presentará una adaptación al actual organigrama estructural de la empresa KARSOTTO, que cuente con los niveles jerárquicos correctos y además se adapte a los empleados por medio de las funciones que se van a establecer para cada cargo de la empresa.

##### **a) Estructura organizacional**

Se debe determinar cuáles serán los puntos a fortalecerse dentro de la estructura organizacional, para lograr un correcto funcionamiento interno con respecto a los empleados de la empresa, tomando en cuenta sus respectivas funciones.

Uno de los puntos que se procederá a fortalecer es la implementación del área de marketing, puesto que la empresa KARSOTTO no cuenta con esa área actualmente.

**Figura 57****Propuesta estructura organizacional**

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El autor

**b) Manual de funciones**

El manual de funciones servirá para tener muy claras las actividades de cada uno de los integrantes que conforman a la empresa KARSOTTO, esto facilitará la comunicación interna, mejorando la actividad laboral.

Tabla 74

## Matriz de funciones por cargo N° 1

<b>CARGO</b>	<b>FUNCIONES</b>	<b>PERFIL DEL CARGO</b>	<b>SUBORDINADOS INMEDIATOS</b>
Gerente propietario	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Establecer políticas internas de la empresa.</li> <li>- Solicitar y verificar resultados mensuales de cada una de las áreas.</li> <li>- Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial así como dirigir y ejecutar las actividades necesarias para el cumplimiento efectivo de las funciones encomendadas a todos los departamentos.</li> <li>-Firmar conjuntamente con la contadora los cheques para los pagos respectivos.</li> <li>-Cumplir con los horarios establecidos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Líder</li> <li>-Tener consigo ansias de emprender</li> <li>-Proactivo</li> <li>-Habilidad comunicativa</li> <li>-Dirección de personal</li> <li>-Integridad</li> <li>-Toma de decisiones</li> <li>-Trabajo en equipo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>G. Administrativo</li> <li>G. Área contable</li> <li>G. RR.HH</li> <li>G. Marketing y ventas</li> <li>Operarias (os)</li> </ul>
Gerente Administrador	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Generar y suscribir alianzas estratégicas con otras empresas.</li> <li>- Controlar los contratos y convenios correspondientes.</li> <li>- Recomendar a la gerencia, alternativas de solución para solventar dificultades que se presenten dentro y fuera de la empresa.</li> <li>- Coordinar acciones con las diferentes áreas de la empresa para elevar los niveles de productividad.</li> <li>- Presentar reportes mensuales de los procesos y convenios</li> <li>- Dirigir y controlar las actividades operativas para la buena gestión administrativa y financiera de la empresa.</li> <li>- Cumplir con los horarios establecidos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Líder</li> <li>-Capacidad de análisis</li> <li>-Resolución de conflictos</li> <li>-Integridad</li> <li>-Manejo de personal</li> <li>-Capacidad de negocios</li> <li>-Toma de decisiones</li> <li>-Trabajo en equipo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>G. Área contable</li> <li>G. RR.HH</li> <li>G. Marketing y ventas.</li> <li>Operarias (os)</li> </ul>
Gerente área contable	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Elaborar los registros diarios de las operaciones económicas.</li> <li>-Mantener actualizado el PLAN GENERAL DE CUENTAS de la empresa.</li> <li>-Realizar el control diario del flujo de caja.</li> <li>-Elaborar y presentar reportes contables requeridos por su jefe inmediato.</li> <li>-Información para lograr elaborar el presupuesto de la empresa</li> <li>- Cumplir con los horarios establecidos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Experiencia</li> <li>-Uso de herramientas contables</li> <li>-Toma de decisiones</li> <li>-Integridad</li> <li>-Trabajo bajo presión.</li> </ul>	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Tabla 75

## Matriz de funciones por cargo N° 2

CARGO	FUNCIONES	PERFIL	SUBORDINADOS INMEDIATOS
Gerente recursos humanos	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Nombrar, contratar, sustituir y capacitar al talento humano, respetando la normativa aplicable para cada una de las áreas respectivas.</li> <li>-Control de permisos, vacaciones, enfermedad y calamidad.</li> <li>-Cumplir con los horarios establecidos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Liderazgo</li> <li>-Objetivo</li> <li>-Toma de decisiones</li> <li>-Manejo de personal</li> </ul>	
Gerente de marketing y ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Creación e implementación de estrategias de marketing para alcanzar los segmentos de mercado deseados.</li> <li>-Lograr incremento de ventas a través de la correcta utilización de estrategias.</li> <li>-Mantener un control estadístico de los diferentes clientes</li> <li>-Cotizar los gastos a incurrir</li> <li>-Desarrollar estrategias de post-venta</li> <li>-Realizar reportes para la alta gerencia de las actividades en que se ha incurrido.</li> <li>-Cumplir con los horarios establecidos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Toma de decisiones</li> <li>-Trabajo en equipo</li> <li>-Conocimiento del área de marketing y ventas</li> <li>-Capacidad de comunicación</li> </ul>	Operarias (os)
Gerente área contable	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Elaborar los registros diarios de las operaciones económicas.</li> <li>-Mantener actualizado el PLAN GENERAL DE CUENTAS de la empresa.</li> <li>-Realizar el control diario del flujo de caja.</li> <li>-Elaborar y presentar reportes contables requeridos por su jefe inmediato.</li> <li>-Información para lograr elaborar el presupuesto de la empresa</li> <li>- Cumplir con los horarios establecidos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Experiencia</li> <li>-Uso de herramientas contables</li> <li>-Toma de decisiones</li> <li>-Integridad</li> <li>-Trabajo bajo presión.</li> </ul>	
Operarias (os)	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Aseo y mantenimiento de las áreas de trabajo, muebles y equipos de taller.</li> <li>-Realizar con esmero y dedicación cada una de las prendas asignadas</li> <li>-Realizar el control de calidad de cada prenda al final del proceso</li> <li>-Cumplir con los horarios establecidos</li> <li>-Manejar un control de inventario del material a su disposición</li> <li>-Presentar oportunamente problemas que se puedan estar suscitando en el área de trabajo a la alta gerencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Trabajo bajo presión</li> <li>-Trabajo en equipo</li> <li>-Capacidad de acatar ordenes</li> <li>-Experiencia en el área</li> </ul>	

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El autor

## **4.7. Estrategia de comunicación interna**

### **4.7.1. Política dos**

Rediseñar la filosofía actual de la empresa KARSOTTO y fortalecer la imagen corporativa

#### **1. Objetivos**

- Rediseño de la filosofía empresarial, para generar mayor identidad empresarial.
- Fortalecer puntos clave dentro de la imagen corporativa actual para alcanzar un reconocimiento dentro de la localidad urbana de la ciudad de Ibarra

#### **2. Estrategia**

Rediseño de misión, visión, principios y valores corporativos, dado que estos son de vital importancia ya que generan el camino a seguir por parte de quienes conforman la empresa, a través de decisiones y actividades que se realiza dentro de KARSOTTO.

De esta manera es que se procede a rediseñar estos puntos ya que no han tenido mayor relevancia en el período de actividades en los que ha incurrido la empresa KARSOTTO desde el año 2015.

Así como también iniciar actividades para lograr fortalecer la imagen corporativa actual de la empresa.

#### **3. Táctica**

La misión actual que maneja KARSOTTO es: “Somos una empresa textil fundada en la ciudad de Ibarra en el año 2015, orientada a brindar la más alta calidad y diseños de última moda para la satisfacción total de nuestros clientes.” Esta misión no ha tenido mayor relevancia dentro del manejo de la empresa KARSOTTO.

Por parte de la imagen corporativa se iniciará el diseño de un manual corporativo para destacar los atributos que el logo de KARSOTTO desea evocar a sus clientes y posibles clientes, para que de igual manera los que conforman KARSOTTO logren identificarse con esta empresa.

### Reestructuración de la misión

**Tabla 76**

**Propuesta para rediseño de la misión**

<b>INTERROGANTES</b>	<b>RESPUESTAS</b>
<b>¿Quién es KARSOTTO?</b>	KARSOTTO microempresa textil
<b>¿Qué busca KARSOTTO?</b>	Lograr alcanzar la satisfacción total de nuestros clientes a través de estándares de calidad, precios y diseños apropiados.
<b>¿Qué hace KARSOTTO?</b>	Confeción de prendas de vestir
<b>¿Por qué lo hace KARSOTTO?</b>	Brindar opciones a la moda y cumplir con las expectativas de los consumidores
<b>¿Por quién trabaja KARSOTTO?</b>	KARSOTTO trabaja para los consumidores que gustan de vestir a la moda sin distinciones.

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El autor

### Propuesta de la nueva misión

“La microempresa textil KARSOTTO busca alcanzar la satisfacción total de nuestros clientes a través de estándares de calidad, precios y diseños a la última moda dentro de nuestras prendas de vestir, con el objetivo de alcanzar las expectativas de nuestros clientes.”

## Reestructuración de la visión

La visión actual que maneja KARSOTTO es: “Llegar a liderar el mercado local y convertirnos en una empresa textil reconocida en el ámbito nacional gracias a la calidad e innovación en cada una de nuestras creaciones.”

**Tabla 77**

### *Propuesta para rediseño de la visión*

INTERROGANTES	RESPUESTAS
<b>¿Cómo visualiza a KARSOTTO en el futuro?</b>	Ser una marca textil reconocida y posicionada dentro del mercado local y nacional
<b>¿Cuál es la proyección que desea expresar?</b>	Prendas con los más altos estándares de calidad siguiendo la moda actual, y primera opción de compra
<b>¿Qué es lo que hará KARSOTTO en el futuro?</b>	Incrementar la cartera de productos como sea necesario, de acuerdo a los requerimientos de los consumidores para alcanzar la total satisfacción de los consumidores.
<b>¿Cuándo lo hará KARSOTTO?</b>	En los próximos 5 años

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El autor

### **Propuesta visión**

“Para el año 2022 la marca textil KARSOTTO será una marca reconocida y posicionada dentro del mercado local y nacional, cumpliendo con los más altos estándares de calidad e innovación dentro de nuestras prendas de vestir siguiendo la moda actual logrando la total satisfacción de los consumidores, convirtiéndose en la primera opción de compra de prendas de vestir.

## Reestructuración de principios

**Tabla 78**

**Matriz axiológica de principios**

Principios	Grupos de interés						TOTAL
	Clientes	Proveedores	Empleados	Sociedad	Estado		
Calidad de productos	X	X	X	-	X	4	
Mejora continua	X	X	X	-	-	3	
Comunicación	X	X	X	-	-	3	
Competitividad	X	X	X	X	X	5	
Credibilidad	X	X	X	X	X	5	
Innovación	X	X	X	X		4	

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El autor

- **Calidad en los productos:** Se logra la calidad dentro de nuestros productos a través de los altos controles efectuados a nivel interno con eficiencia y eficacia, brindando de esta manera la confianza dentro de nuestros stakeholders.
- **Mejora continua:** Los problemas que puedan suscitarse dentro de la empresa servirán de motor para estar en constante mejora dentro de la empresa para lograr la satisfacción dentro de clientes, proveedores y empleados.
- **Comunicación:** La comunicación empresarial estará presente dentro de KARSOTTO, para lograr actividades eficientes con el trabajo en conjunto de los grupos de interés.
- **Competitividad:** Lograr ser una marca competitiva dentro del mercado, a través del trabajo en conjunto y actividades eficientes.
- **Credibilidad:** Ser una marca de renombre positivo dentro del mercado y los diferentes grupos de interés, gracias a los estándares de calidad que KARSOTTO realiza.

- Innovación: Estar presentes dentro del campo de la innovación por medio del constante aprendizaje de las necesidades y expectativas de nuestros clientes, empleados y proveedores.

### Reestructuración de valores

**Tabla 79**

**Matriz axiológica de valores**

Valores	Grupos de interés						TOTAL
	Clientes	Proveedores	Empleados	Sociedad	Estado		
Honestidad	X	X	X	X	X		5
Transparencia	X	X	X	-	X		4
Trabajo en equipo	X	X	X	-	-		3
Responsabilidad	X	X	X	X	X		5
Respeto	X	X	X	-	-		3

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El autor

- Honestidad: Las actividades que la empresa KARSOTTO realiza están sustentadas en actuar siempre con veracidad, a niveles internos y externos.
- Transparencia: La información que KARSOTTO maneja en temas legales y a niveles de estado, deberá ser de libre alcance para rechazar cualquier acto de corrupción dentro de la empresa.
- Trabajo en equipo: El trabajo en equipo será vital para desempeñar las actividades que KARSOTTO ejerce dentro del mercado, ya que por medio de este se logra la calidad y eficiencia dentro de la empresa y hacia el mercado.

- Responsabilidad: Las actividades que la empresa desempeña deberán ser realizadas de manera oportuna, tomando responsabilidad por los actos en los que se incurra.
- Respeto: El trato entre los grupos de interés de la empresa deberá ser de manera cordial para mantener un buen ambiente laboral dentro y fuera de la empresa.

## **Fortalecimiento de la imagen corporativa**

### **a) Imagen corporativa actual**

En la actualidad la empresa KARSOTTO ha manejado una imagen corporativa basada solo con la creación del logotipo de la empresa, pero no ha incurrido en actividades como un slogan, paleta de colores del logotipo, papelería corporativa, o aplicativos. Se puede apreciar que el logotipo ya cuenta con una tipografía establecida, y un isotipo que no ha sido explicado de una manera técnica. A pesar de ello, se decide usar el actual logotipo puesto a que los resultados en la investigación de mercado, dieron como aceptación positiva hacia el actual logotipo.

### ***Figura 58***

#### ***Imagotipo de la microempresa KARSOTTO***



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El autor

**b) Puntos a fortalecer dentro de la imagen corporativa (Propuesta)**

- **Identificación.-** Se propone para la marca KARSOTTO agregar una palabra que identifique el giro de negocio que maneja la microempresa, servirá para que los consumidores no tengan ningún tipo de confusión con respecto a las actividades que ejerce KARSOTTO.

**Figura 59****Palabra de identificación para la microempresa**

TEXTIL

Elaborado por: El autor

- **Slogan.-** La microempresa KARSOTTO no cuenta con un slogan que identifique a la empresa como tal y la diferencia de su competencia, el slogan será corto, y de fácil recordación para los consumidores, además representará lo que la empresa quiere enfocar hacia el mercado.

**Figura 60****Propuesta de slogan**

Calidad en Moda...

Elaborado por: El autor

**Figura 61**

**Fortalecimiento del imagotipo de KARSOTTO (Propuesta)**



Elaborado por: El autor

### **c) Manual corporativo**

El manual corporativo será la base para guiar la correcta implementación de los elementos gráficos que conforman la imagen corporativa de la empresa KARSOTTO. Cabe indicar que para que el manual tenga el funcionamiento que se desea, deberá contar con varios aspectos, como: el deber de todos de los que conforman la microempresa de utilizarlo de manera apropiada, y acoplar la filosofía empresarial dentro del manual. Además de ellos, se deberá acoplar los nuevos estándares de la imagen a un nivel de comunicación interna, incluyendo la imagen dentro de los materiales internos, tanto para uso de los empleados como para usos legales (papelería), y señaléticas de la marca.

KS

KARSOTTO<sub>TEXTIL</sub>

*calidad en Moda...*



KARSOTTO para fomentar el uso adecuado de la imagen de la microempresa, hace presencia de este manual, en donde se incluye todas las pautas visuales dentro de la imagen empresarial.

La imagen que se presenta dentro de este manual deberá ser apreciado por todos aquellos que lo usen como un aliado valioso para la comunicación interna y externa. Cabe recalcar que el uso de este manual y los elementos que lo conforman deberán ser manejados de manera rigurosa y aplicable a las circunstancias correctas, sin ánimo de hacer algún tipo de daño que pudieren afectar de alguna manera a la imagen de la empresa.

El contenido de este manual no deberá ser modificado por ninguna circunstancia, aperturándose a cambios solamente por medio de acuerdos que realice la alta gerencia de la microempresa KARSOTTO.

## 1. MARCA

Una marca es la manera en que las empresas logran identificarse ante el mercado y deberá estar alineada al giro de negocio que maneja la empresa, siempre buscando la manera de diferenciarse de su competencia.

La marca será el punto vital para que los consumidores puedan reconocer a la microempresa y pueda convertirse en una marca reconocida y alcanzar el objetivo de generar un “top of mind”.

La marca estará estructurada de varios elementos como son:

- **Logotipo**

El logotipo de la microempresa KARSOTTO se visualiza con una estructura atractiva para los consumidores, expresando un aire de calidad y excelencia, conformada por dos letras que son parte del nombre de la microempresa. Este logotipo se estructuró con la finalidad de ser fácil de recordar y que logre posicionarse en la mente de los consumidores.

*Figura 62*

*Logotipo*



- **Isotipo**

Será definida como la parte simbólica con la que cuenta la marca KARSOTTO, por medio de este símbolo se trata de expresar lo que la empresa busca realizar día a día, lo cual es la mejora continua, innovación y el constante crecimiento que la empresa busca alcanzar.

*Figura 63*

*Isotipo*



- **Slogan**

El slogan propone un esquema de confianza y calidad que genere una actitud positiva para todos aquellos que interactúen con la marca, además de ser corta y fácil de recordar. El slogan para la marca KARSOTTO es “Calidad en moda” utilizando una tipografía Bradley Hand ITC.

*Figura 64*

*Slogan*

Calidad en Moda...

- **Imagotipo**

Por último el imagotipo será la unión de símbolos, tipografía y logotipo para conformar la marca ya estructura.

*Figura 65*

*Imagotipo*



## **2. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN**

### **a) Modulación**

Las proporciones de marca con las que se deben manejar cualquier uso de la misma deberán ser iguales para cualquier uso, por tanto dentro del modular de construcción de marca, se procede a alinear a los elementos que conforman a la marca KARSOTTO en una estructura de 15x12.

**Figura 66**  
**Modulación**



**b) Área de aislamiento de marca**

El área de aislamiento es una zona vacía que protege a la imagen de marca gráfica de cualquier elemento gráfico que no se elaboró dentro del manual y no forme parte de la misma, esto permite que se respete la integridad visual de la marca.

El espacio de protección será proporcional para cada lado del área que conforma la marca. Esta protección tendrá un espacio de 2cm por lado.

**Figura 67**  
**Área de aislamiento de marca**



### **c) Colores corporativos**

Los colores corporativos que KARSOTTO usa no deben ser modificados por ninguna circunstancia puesto que estos forman parte de la identificación de KARSOTTO.

Para la correcta aplicación de los colores corporativos se establecerá un pantone específico para que los colores no tengan variantes en cualquier actividad gráfica en la que se incurra usando la marca.

Los colores corporativos usados dentro la marca KARSOTTO, serán Verde oscuro, y negro, los cuales poseen un significado, como se explica a continuación:

**Verde oscuro:** Se lo denomina como un color neutro, pero desde un aspecto psicológico se convierte en un color primario, puesto que evoca equilibrio, tranquilidad, frescura, además de renovación.

**Negro:** Se puede determinar como un color fuerte, libre de cualquier otro color, evoca desde un aspecto psicológico poder, elegancia, prestigio, estilo y modernidad.

*Figura 68**Colores corporativos*

RGB

R: 31

G: 61

B: 50

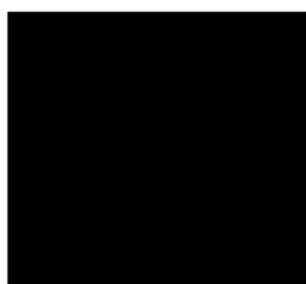
CMYK

C: 82

M: 53

Y: 70

K: 55



R: 26

G: 23

B: 27

C: 0

M: 0

Y: 0

K: 100

#### d) Usos y variantes del logotipo

Para determinados usos gráficos del imagotipo de la microempresa no será posible usarla en sus colores reales por motivos alternos de que se pueda requerir un solo tipo de tinta o color. Por esta razón debe quedar claro que el imagotipo no deberá sufrir ninguna modificación pero si se podrá usar variaciones en cuanto los colores que contrarresten a la imagen.

**Figura 69**

*Usos y variantes del logotipo*



### **3. TIPOGRAFÍA**

Con el fin de mantener la coherencia en todas las publicaciones y comunicados de KARSOTTO, se ha seleccionado la tipografía Prestige Elite Std Bold, y Bradley Hand ITC, las cuales serán para el uso en textos e imágenes necesarias para cualquier tipo de comunicado.

### **4. PAPELERÍA**

La papelería de la microempresa estará estructurada en el formato internacional DIN, que regula los tamaños de impresión y ayuda a regula la maquetación correcta para cada elemento de papelería.

#### **a) Hoja de carta**

Elemento que ayudará a en el momento de enviar algún tipo de comunicado, plasmando en él, la marca, donde se identifica la identidad de la microempresa. Cada integrante de la microempresa deberá usar este formato en caso de requerir el envío de algún comunicado.

**Figura 70**  
**Hoja de carta**



ÁREA DE ESCRITURA RECOMENDADA

ÁREA DE ESCRITURA RECOMENDADA

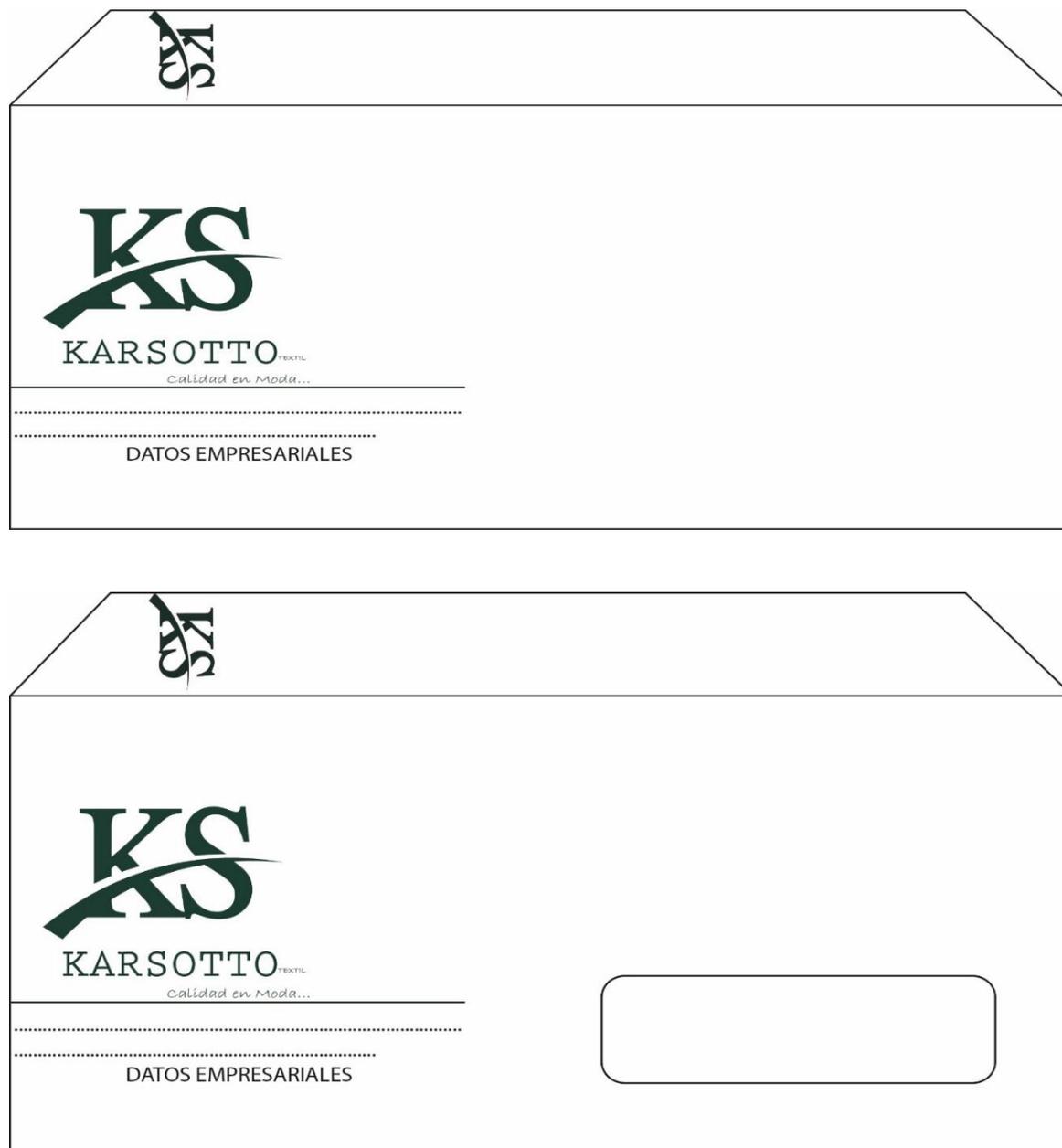
---

## DATOS EMPRESARIALES

Tamaño A4 (DIN)

**b) Sobre**

Servirá para el traslado de la documentación pertinente, protegiéndolo de cualquier tipo adversidad que pueda suscitarse.

**Figura 71****Sobres**

SOBRE FORMATO ISO (NOMBRE: DL; TAMAÑO: 220 X 110mm) en formato simple y con ventana.

**c) Sobre bolsa****Figura 72****Sobre bolsa**

FORMATO ISO ESTANDARIZADO (NOMBRE: C4; TAMAÑO: 324 X 229mm)

**d) Tarjeta de presentación**

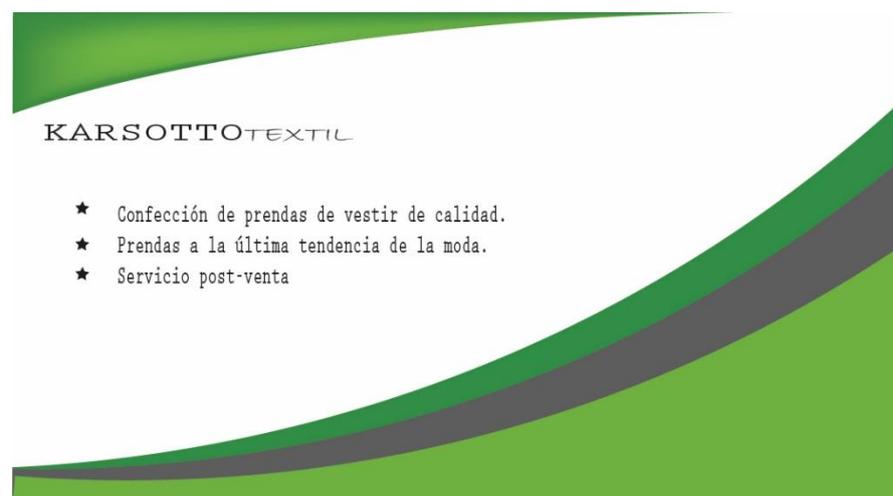
Servirá para la presentación hacia los diferentes stakeholders que puedan suscitarse.

Figura 73

## Tarjeta de presentación



## CARA FRONTAL



## CARA POSTERIOR

## 5. VESTIMENTA

*Figura 74*  
*Vestimenta*



Personal administrativo

Operarias (os)

### 4.8. Estrategias de crecimiento, posicionamiento e interacción

#### 4.8.1. Política tres

Posicionamiento de la marca KARSOTTO

##### 1. Objetivo

Establecer estrategias de marketing para posicionar la marca KARSOTTO en la mente de los consumidores.

## **2. Estrategias**

- Se aplicará estrategias de ventaja diferencial, logrando un reconocimiento por parte de los consumidores de la marca KARSOTTO.
- Implementar estrategias de seguidor.
- Desarrollo de estrategias publicitarias
- Desarrollo de estrategias del mix de marketing

## **3. Tácticas**

- Servicio post-venta
- Presentación de marca en eventos de moda.
- Implementación de estrategias de marketing digital. (google Adwords)
- Aplicación de publicidad tradicional
- Aplicar estrategias de precio para captar más clientes como precios de penetración
- Material POP para consumidores.
- Canales de distribución.
- Creación y colocación de roll up en la empresa
- Elaboración de afiches A3 y flyers, con la marca de la empresa KARSOTTO.

## **4.9. Estrategias de posicionamiento**

Se pretende usar acciones similares a las de la competencia mejorándolas en un sentido mercadológico para lograr hacer que la marca KARSOTTO sea reconocida dentro del mercado local.

### a) Servicio post-venta

Se propone a KARSOTTO implementar la actividad post-venta, estableciendo desde un principio una base de datos de todos los clientes que logre captar y mantenerse en contacto con estos clientes para lograr fidelizarlos.

Se debe poner a cargo por lo menos a dos personas por el momento de mantener este servicio para cada cliente que KARSOTTO obtenga. Averiguando de esta manera las quejas, observaciones y alcanzando a evidenciar los gustos y preferencias de sus clientes, logrando de esta manera generar un sentimiento de apego por parte de los clientes hacia la marca KARSOTTO, posicionándose así en la mente de los consumidores.

El personal que este encargado de esta actividad deberá realizar varias interrogantes al cliente las cuales se estructuran en el siguiente cuadro:

**Tabla 80**

***Cuadro de interrogantes en post-venta.***

¿Cómo fue su experiencia al momento de realizar su compra?	¿Considera usted que la prenda que adquirió se ajusta a sus gustos y preferencias?
¿Se siente satisfecho(a) con la(s) prenda(s) que adquirió?	¿Podría indicar alguna sugerencia para KARSOTTO?
¿La calidad de la(s) prenda(s) es la que esperaba obtener?	¿Le gustaría que KARSOTTO ofrezca otro tipo de prendas?
¿Se ha presentado algún inconveniente con la prenda?	¿Qué prenda(s) es la de su preferencia adquirir?

Elaborado por: El autor

Estas interrogantes serán el lineamiento que el personal deberán seguir para mantener a sus clientes interesados en la marca, como se aprecia la entrevista deberá ser corta y concisa para no incomodar al cliente, además de ello el personal deberá efectuar una atención al cliente positiva y con buen trato. De esta manera la microempresa será capaz de mantenerse

actualizado en cuanto los problemas que se puedan estar dando y lograr implementar las soluciones pertinentes

## b) Presentación de marca

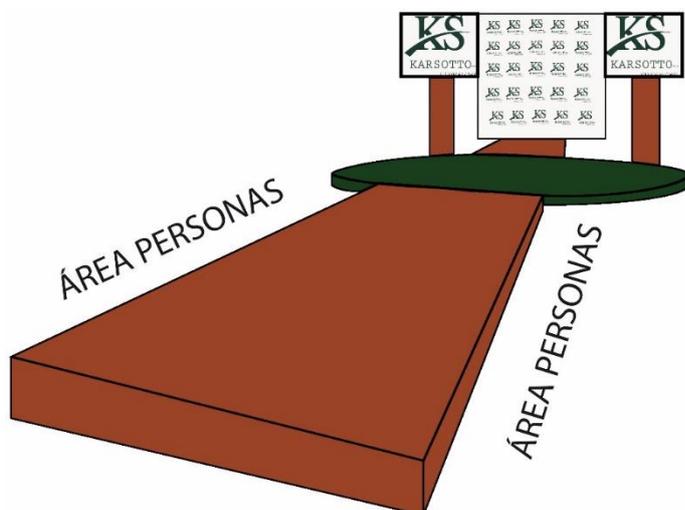
En el ámbito de la moda es necesario que los consumidores puedan apreciar de manera directa la marca, calidad y como punto vital el producto, por este motivo se propone participar en eventos de moda, dentro de los cuales se implemente sin lugar a duda la marca y la esencia de la marca KARSOTTO.

Se propone realizar eventos de moda dentro de un salón de eventos, que atraiga a los consumidores a través de las buenas prácticas publicitarias que se establezcan, y generando de esta manera captar clientes potenciales, esta es una excelente oportunidad para presentar la marca a los consumidores y llamar la atención de los mismos hacia la marca.

Dentro de estos eventos la imagen de la marca debe estar bien establecida en lugares estratégicos en donde los consumidores puedan apreciarla, y logre así ganarse el reconocimiento dentro de sus mentes.

### *Figura 75*

#### *Propuesta de colocación de marca en eventos*



Elaborado por: El autor

#### 4.10. Estrategias de crecimiento

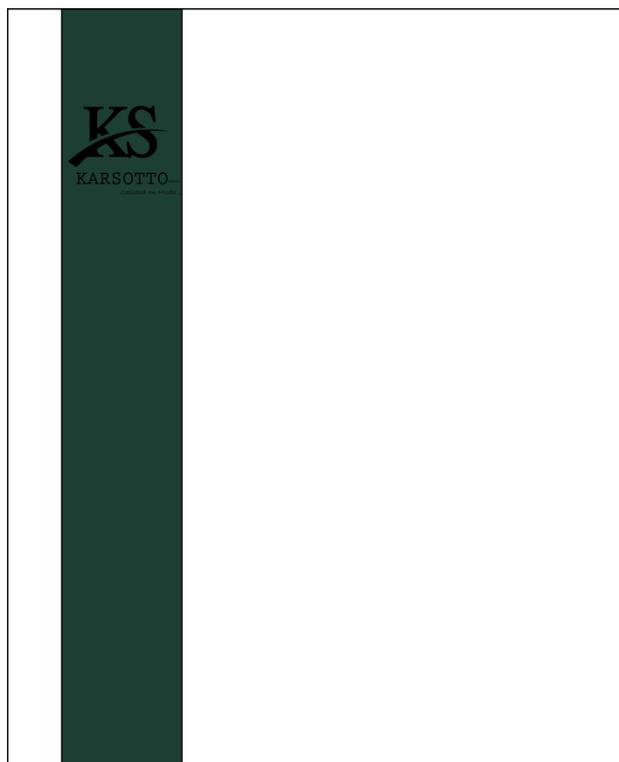
##### Producto

- **Actividad uno**

Para destacar a la marca se propone aplicar empaques señalizados con la marca KARSOTTO, los cuales no presentan por el momento la microempresa, y genera un valor añadido a los productos de KARSOTTO, dejando de lado los empaques de fundas transparentes sin ningún tipo de detalle ni identidad. A continuación se presenta el formato de empaque para KARSOTTO:

##### *Figura 76*

##### *Propuesta de empaque KARSOTTO*



Elaborado por: El autor

## **Precio**

- **Actividad uno (Precios de penetración)**

Se procederá a proponer una estrategia de precios de penetración en el mercado, la cual consiste en establecer un precio inicial bajo para los productos que oferte KARSOTTO, puesto que la microempresa se ha dedicado solamente a ser proveedor y desea ser un vendedor directo esta estrategia de precios deberá permitirle aumentar su participación en el mercado y atraer a los consumidores para aumentar sus ventas, el volumen de ventas deberá compensar los costes de producción. Una vez que la microempresa haya logrado formar clientes leales a la marca y si la experiencia fue positiva para los clientes, KARSOTTO podrá llegar a aumentar sus precios poco a poco.

El objetivo final con esta estrategia es generar un contacto de los consumidores que se desea atraer con la marca, para que se logre hacer de un reconocimiento dentro del mercado al que este apuntando la empresa.

- **Actividad dos (Precios psicológicos)**

Además de ello se apunta a establecer precios psicológicos impares para captar la atención de los consumidores, generando una atracción emocional que impulse la compra.

**Tabla 81**

**Propuesta de precios**

PRENDA	PRECIO ANTERIOR PVP	PROPUESTA DE PRECIOS PVP
Blusas para dama	\$15 - \$25	\$13,99-\$22,99
Vestidos	\$24 - \$30	\$17,99-\$26,99
Faldas	\$19 - \$21	\$15,99-\$19,99
Busos para dama y adolescentes	\$19 - \$25	\$14,99-\$22,99
Licras	\$17 - \$23	\$15,99-\$21,99
Ropa deportiva para dama	\$35 - \$40	\$30,99-\$38,99
Sacos para dama	\$19 - \$21	\$17,99-\$19,99
Camisetas para caballero	\$17 - \$20	\$15,99-\$18,99
Busos para caballero	\$19 - \$23	\$15,99-\$21,99
Chompas para caballero y adolescentes	\$21 - \$25	\$19,99-\$23,99
Bvd's para caballero y adolescentes	\$17 - \$20	\$14,99-\$18,99
Bagguins para caballero y adolscentes	\$21 - \$25	\$18,99-\$23,99
Camisas tipo polo	\$19 - \$21	\$16,99-\$19,99
Camisetas con estampado para niños	\$15 - \$19	\$14,99-\$18,99
Cardigan para hombre	\$17-\$21	\$17,99-\$21,99
Cardigan para dama	\$17-\$21	\$24,99-\$29,99

Fuente: Investigación directa

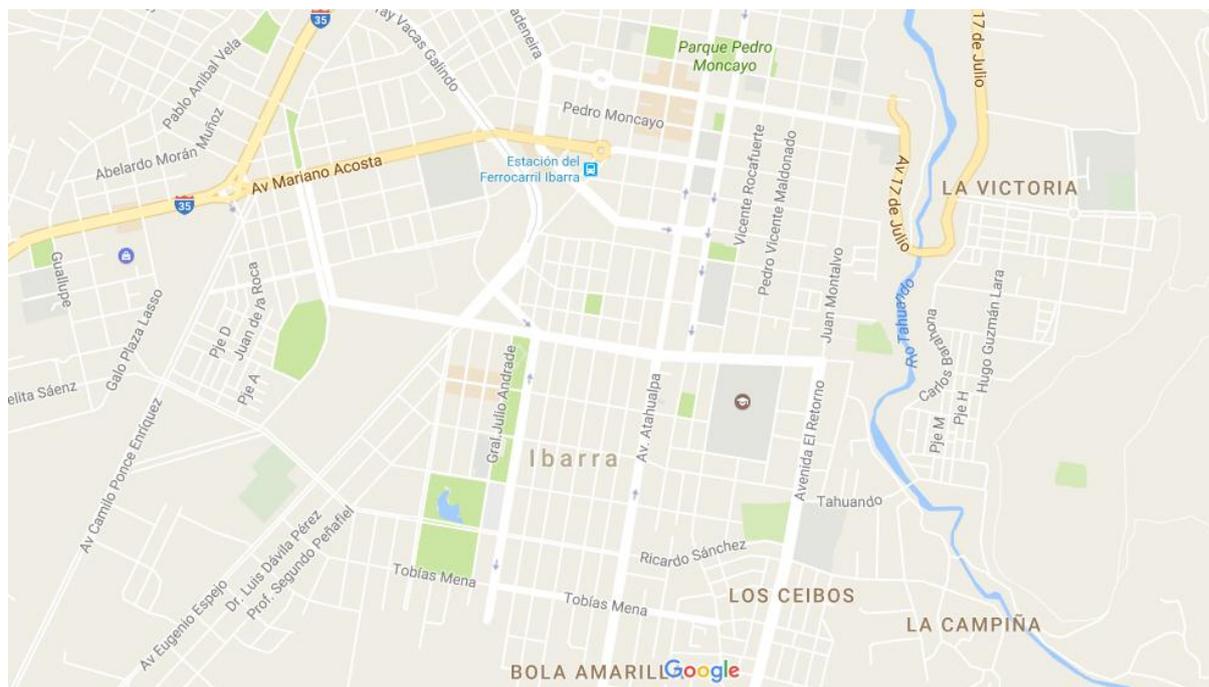
Elaborado por: El autor

Cabe indicar que los precios que se proponen se realizó conjuntamente con la dirección de la empresa, tomando en cuenta costes de producción, sin perjudicar monetariamente a la microempresa.

**a) Plaza (Distribución)**

Dentro de la investigación de mercado se pudo apreciar que los consumidores en su mayoría hacen compras de prendas de vestir directamente en un punto de venta, ya que les genera más confianza al poder interactuar directamente con los productos y con la marca como tal, por este motivo se hace la propuesta de establecer un local comercial en el centro de la ciudad por motivo de fácil acceso para los consumidores, y optando por el momento por una estrategia de distribución selectiva, debido al tamaño actual de la microempresa KARSOTTO.

El sector en el cual sería oportuno establecer el local comercial de KARSOTTO sería la parroquia de El Sagrario debido a la constante transición de los consumidores por esta zona urbana de la ciudad de Ibarra, además de ser un sector netamente comercial.

**Figura 77****Zona comercial El Sagrario**

Fuente: Google maps  
Elaborado por: El autor

**b) Promoción**

- **Actividad uno**

Se propone para esta parte del mix de marketing una estrategia para impulsar la marca, en donde la microempresa deberá contratar personal cada cierto tiempo y mostrar las cualidades de los productos que ofrece KARSOTTO, afianzando la calidad y confiabilidad que la marca KARSOTTO puede ofertar.

Estos impulsores de marca deberán colocarse en sitios en donde el flujo de personas sea constante y les permita captar a posibles clientes y aumentar las ventas de la marca KARSOTTO.

- **Actividad dos**

Se propone elaborar material POP para entregar como obsequios por un monto de compra, esto incentivará las ventas y generará lealtad hacia la marca, haciendo que la marca gane un reconocimiento en la mente de los consumidores.

### **Bolígrafos**

*Figura 78*

*Bolígrafos con marca*



Elaborado por: El autor

### **Toma todo**

*Figura 79*

*Propuesta material POP TOMA TODO*



Elaborado por: El autor

## Llaveros

**Figura 80**

**Propuesta material POP LLAVEROS**



Elaborado por: El autor

El material POP deberá ser entregado a los consumidores como regalos por la compra de un monto específico de compras, generando de esta manera una atracción hacia la marca, impulsando un sentimiento de apego hacia ella por medio de estos obsequios.

- **Actividad tres**

Se propone generar ofertas o descuentos promocionales cada cierto tiempo para lograr fidelizar clientes y a su vez generando reconocimiento de marca, claro está que estos descuentos o promociones a mitad de precio se realizarán en ocasiones especiales para que no afecta la perspectiva del cliente con referencia a los precios normales de compra.

**Figura 81**

**Propuesta descuentos**



Elaborado por: El autor

**Figura 82****Propuesta Mitad de precio**

Elaborado por: El autor

**4.11. Estrategias de integración hacia adelante**

Lo que se busca es tener un nuevo canal de distribución para lograr comunicación con el cliente final de manera directa para de esta manera dar a conocer lo que KARSOTTO es puede ofrecer a los consumidores. Manteniendo los canales actuales de distribución.

**4.12. Desarrollo de estrategias publicitarias****4.12.1. Marketing digital****a) Página web**

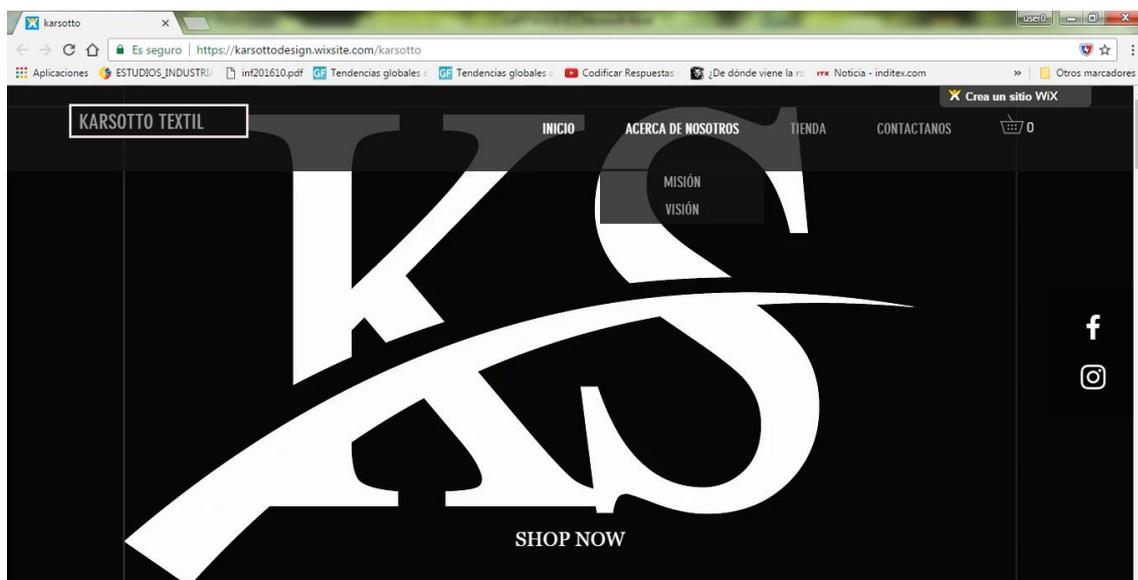
La decisión de elegir como canal publicitario y ventas mediante herramientas online se da gracias al mercado meta escogido, ya que los hombres y mujeres de este segmento

tienen una tendencia a relacionarse mucho más con estas herramientas, ya sea por su edad que está más relacionada con la tecnología, o el estilo de vida que llevan

Se propone crear una página web de KARSOTTO en donde los consumidores puedan mantenerse al tanto de lo nuevo en cuanto a la marca, y a su vez conocer todo acerca de la misma, en donde puedan encontrar, productos, precios, contactos, etc., todo aquello con lo cual la empresa logre generar una emoción de apego en los consumidores generando una comunicación directa con los mismos.

### ***Figura 83***

#### ***Propuesta de página web para KARSOTTO N°1***

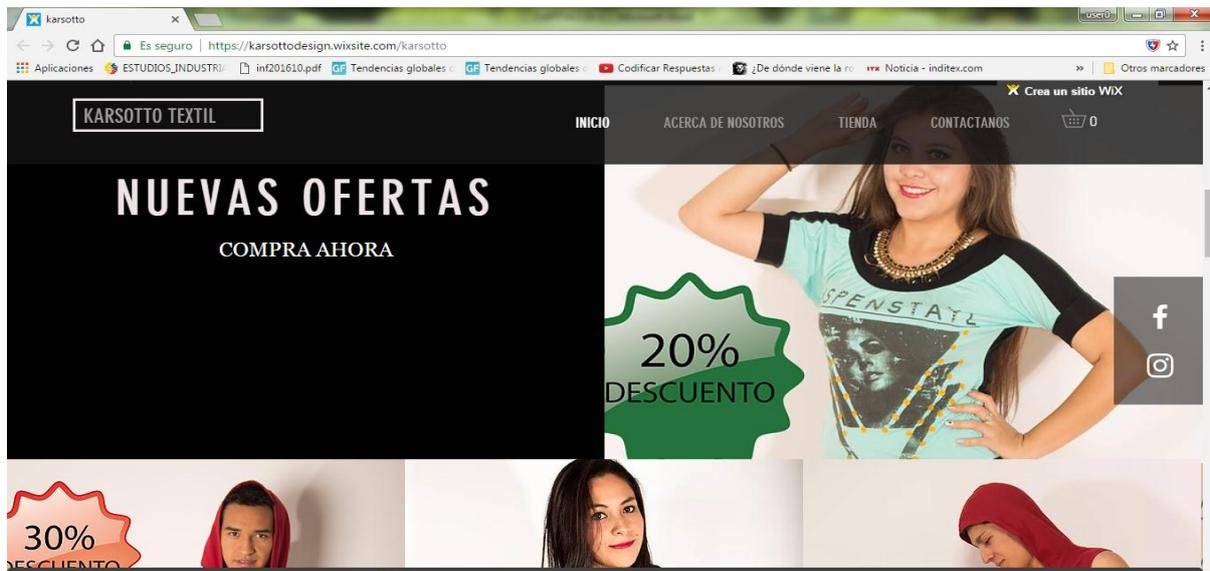


Elaborado por: El autor

Dentro de la página web se podrá encontrar como inicio el logo de la empresa y a lo que se dedica, logrando un impacto visual de marca desde el momento que ingresan a la página de la empresa.

Figura 84

## Propuesta de página web para KARSOTTO N°2



Elaborado por: El autor

De igual manera a medida que el consumidor o cliente navegue por la página web podrá encontrar varias ofertas promocionales que podrían darse por cada cierto tiempo para ciertas prendas, esto ayudaría a generar visitas más frecuentes por los clientes finales, generando una razón para visitar con más frecuencia la página.

Figura 85

## Propuesta de página web para KARSOTTO



Elaborado por: El autor

De igual manera si los clientes o consumidores lo desean pueden encontrar el como inicio esta microempresa, y los estándares de calidad que se manejan para ofertar sus productos, generando así mayor confianza para los clientes finales.

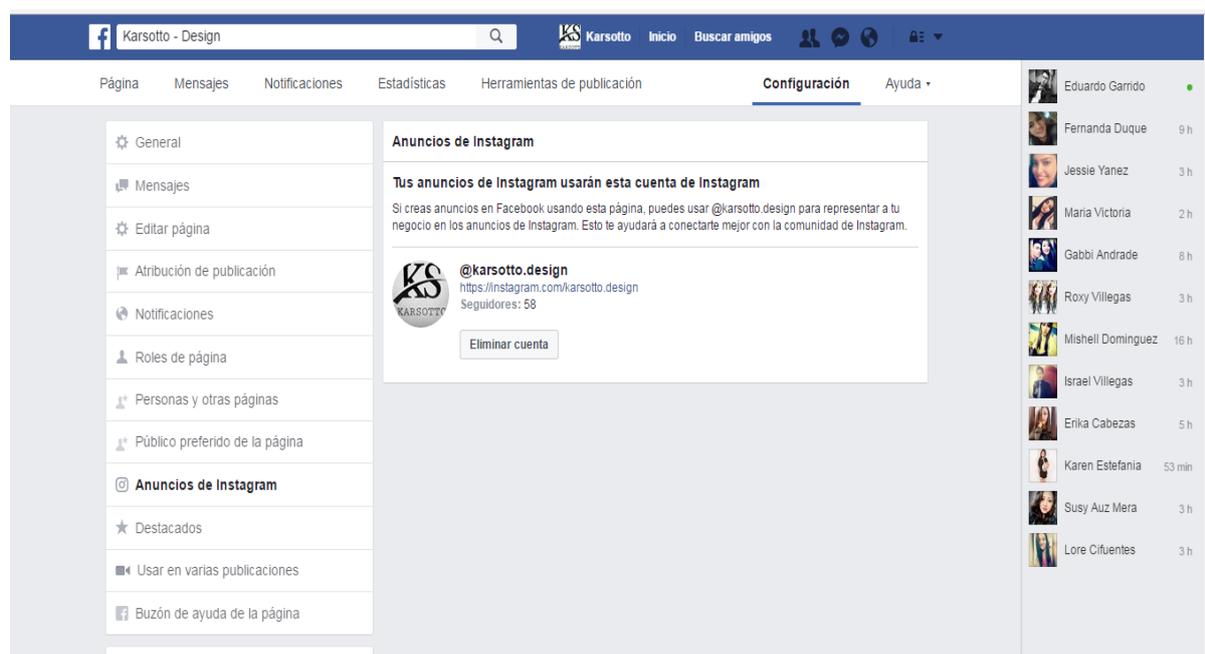
## b) Fortalecimiento de las fan page de Facebook e Instagram

Se decidió proponer un fortalecimiento de las fan page de la empresa, puesto que estas no cuentan con la administración correcta, es por este motivo que se propone generar mayor publicidad de las prendas que se ofertan dentro de KARSOTTO día a día para ello, deberá existir un encargado de esta labor, el cual este pendiente de brindar un buen trato a los clientes que logre captar KARSOTTO.

En primer lugar se propone generar publicidad a través de Facebook con cuenta vinculada a Instagram lo cual servirá para que una publicidad creada sea publicada en las dos plataformas sociales al mismo tiempo.

### *Figura 86*

#### *Cuentas vinculadas de Facebook e Instagram*



Elaborado por: El autor

Figura 87

## Fan page actual de Facebook

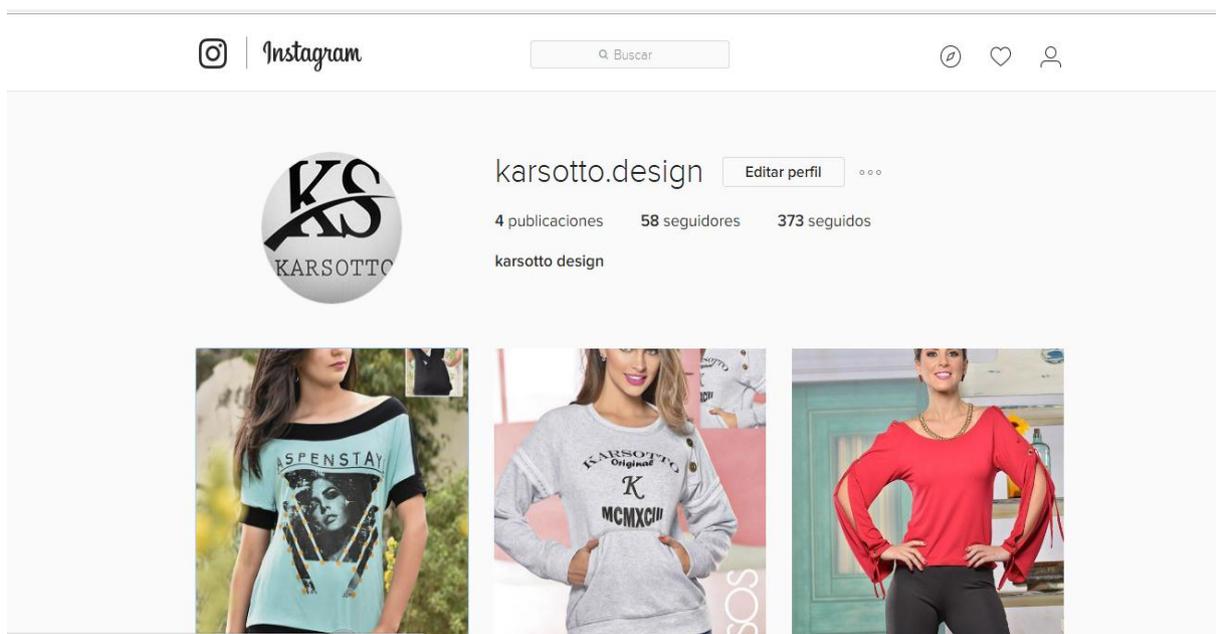


Elaborado por: El autor

La página actual de igual manera aún usa partes de su marca inicial lo cual no genera un sentido de atracción por parte de los consumidores y no interactúan con la página de la empresa ni las publicaciones que se realiza. Por esta razón la propuesta es actualizar de manera inmediata todos los factores de imagen corporativa y generar un constante manejo de estas herramientas online.

Figura 88

## Fan page actual de Instagram



Elaborado por: El autor

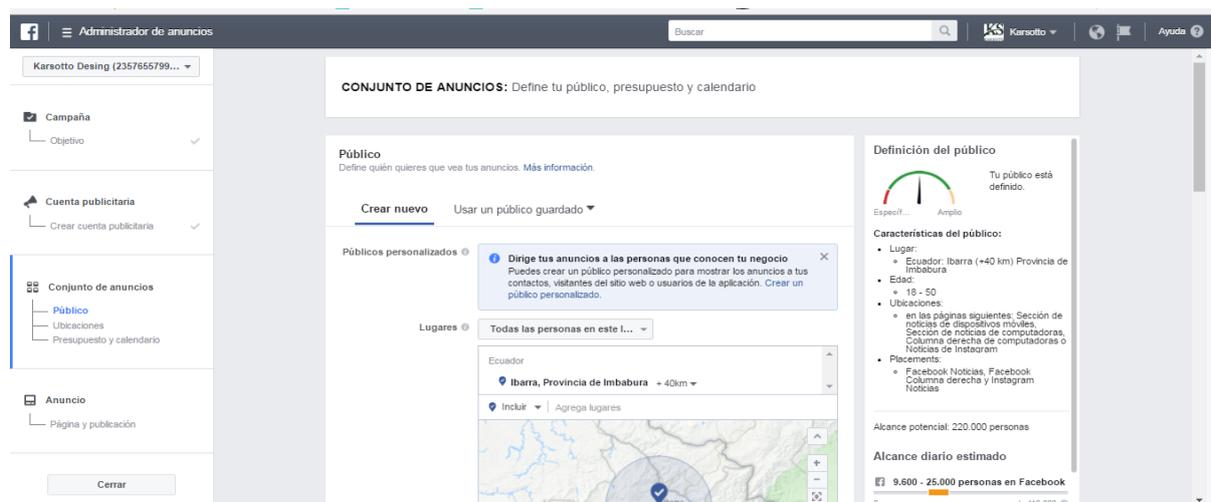
De igual manera sucede con la fan page de Instagram en donde tan solo ha conseguido 58 seguidores en un año, esto se debería de igual manera al poco uso que se le ha dado, y la falta de interacción con la misma.

Así es como se propone generar una campaña publicitaria desde Facebook que se conecte a la vez a la cuenta de Instagram para captar más clientes.

Esta campaña online ayudará a generar mayor tráfico para cada una de las redes sociales, captando mayor afluencia de clientes y consumidores que lograrán interactuar de manera directa con la empresa KARSOTTO.

### **Figura 89**

#### **Elaboración de publicidad para Facebook e Instagram**



Elaborado por: El autor

La publicidad deberá ser cuidadosamente seleccionada ya que esta será la responsable de que los clientes o consumidores se dirijan a la página web, la cual está elaborada para fidelizar clientes.

Es de suma importancia saber dirigir la publicidad en redes sociales al público objetivo correcto, para que las publicaciones obtengan interacción en clicks alta y logre

alcanzar el objetivo deseado que es dar a conocer la marca, además de generar ventas por medio de este canal de distribución.

**Figura 90**

**Presupuesto diario para publicaciones en Facebook e Instagram**

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface for a campaign named 'Karsotto Desing (2357655799...)' under the 'CONJUNTO DE ANUNCIOS' (Ad Set) configuration. The 'Presupuesto y calendario' (Budget and schedule) section is active, showing a daily budget of \$8.00 (33.00 USD). The calendar is set to 'Poner mi conjunto de anuncios en circulación continuamente a partir de hoy' (Put my ad set in circulation continuously starting today). The optimization goal is 'Interacción con la publicación' (Post interaction). The audience characteristics include Ecuador, Ibarra (+40 km), Province of Imbabura, age 18-50, and placements on Facebook News, Facebook Mobile News, Facebook Computer News, and Instagram News. The estimated daily reach is 640-1,700 people on Instagram and 7,700-20,000 people on Facebook.

Elaborado por: El autor

**Figura 91**

**Anuncio para Facebook e Instagram**

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface for an advertisement. The 'Página y publicación' (Page and post) section is active, showing the page 'Karsotto - Design' and the post 'Fotos de la biografía - Una excelent...'. The ad preview shows a person wearing a black hoodie and a black t-shirt with 'Leiser' and 'OGQ' text. The ad text reads: 'Una excelente opción, disponible en Catalogo Unimoda...'. The interface also shows the 'Vista previa del anuncio' (Ad preview) and the 'Sección de noticias de la computadora' (Computer news section) settings.

Elaborado por: El autor

### **Análisis de la propuesta en redes sociales**

Se deberá implementar una conexión entre las redes sociales que se manejen y la página web de la empresa que se ha propuesto realizar, para determinar ventas dentro de la página web y así generar tráfico online SEO y SEM, para generar un conocimiento en el mercado meta de quien es KARSOTTO y que es lo que hace y ofrece a sus consumidores. Es decir que esta interacción que los clientes o consumidores realicen a través de las redes sociales de la empresa, logre que el cliente o consumidor se dirija hacia la página web para que conozca a fondo de la empresa y lograr una interacción mucho más cercana con el cliente final.

#### **c) Implementar uso de publicidad a través de Google Adwords.**

Hoy en día la publicidad ha tomado caminos diferentes para lograr que una marca se posicione en la mente de los consumidores. Por tal motivo se propone generar campañas publicitarias a través de Google adwords, específicamente comerciales en video, que Google Adwords generará a través de una cuenta de Youtube.

Es necesario tener creada una cuenta en Google con la cual podrás manejar varias herramientas entre las cuales se encuentra Youtube. Dentro de esta plataforma de video, la empresa deberá tener realizado un video con contenido que llame la atención de los consumidores, puesto que este video será transmitido como un comercial en la web. Esto es lo que genera una campaña creada desde Google Adwords.

## Figura 92

### Campaña en Google Adwords

Google AdWords [Página principal](#) [Campañas](#) [Oportunidades](#) [Informes](#) [Herramientas](#) ID de cliente: 192-863-1966  
Karsotto.textil.design...

⚠ La cuenta no está activa - Para activar la cuenta y empezar a publicar anuncios, se deben introducir los datos de facturación. [Solucionarlo](#) | [Más información](#)

✓ Crear una campaña — 2 Crear un grupo de anuncios y un anuncio — 3 Enlazar cuentas

▣ Tipo: **Vídeo: Estándar**

Asignar un nombre a este grupo de anuncios

Un grupo de anuncios contiene uno o más anuncios de vídeo y segmentaciones relacionadas. Para obtener unos resultados óptimos, centre todos los anuncios y todas las segmentaciones de un grupo de anuncios en un único tema, producto o servicio. [Obtener más información sobre cómo estructurar su cuenta.](#)

Nombre del grupo de anuncios:

Anuncio de vídeo

Su vídeo de YouTube **Ropa de Moda Juvenil 2016**  
de [Outfits Para chicas](#) • 88469 visualizaciones  
PARA COMPRAS DE ROPA Chaquetas <http://goo.gl/s8...>

Formato del anuncio de vídeo  Anuncio in-stream  Anuncio Vídeo Discovery  Bumpers publicitarios: anuncios de vídeo de 6 segundos

Elaborado por: El autor

## Figura 93

### Campaña en Google Adwords (Video promocional)

Google AdWords [Página principal](#) [Campañas](#) [Oportunidades](#) [Informes](#) [Herramientas](#) ID de cliente: 192-863-1966  
Karsotto.textil.design...

⚠ La cuenta no está activa - Para activar la cuenta y empezar a publicar anuncios, se deben introducir los datos de facturación. [Solucionarlo](#) | [Más información](#)

✓ Crear una campaña — 2 Crear un grupo de anuncios y un anuncio — 3 Enlazar cuentas

Formato del anuncio de vídeo  Anuncio in-stream  Anuncio Vídeo Discovery  Bumpers publicitarios: anuncios de vídeo de 6 segundos

**In-stream**

Su anuncio de vídeo in-stream se reproduce antes de otro vídeo en YouTube o en la Red de Display de Google, según la configuración de red. Los espectadores pueden optar por saltarse el anuncio pasados unos segundos. Solo paga cuando un usuario ve 30 segundos del vídeo (o lo que dure, si tiene menos de 30 segundos) o interactúa con el vídeo, lo que suceda primero.

URL visible

URL final

Introduzca la página web final que ven los usuarios. Especifique los redireccionamientos, si los hubiera, en las opciones de URL de anuncio.

Opciones de URL de anuncio (avanzadas)

Banner complementario  Utilizar la imagen generada automáticamente a partir de vídeos en su canal (recomendado)

Vista previa de anuncio in-stream

Elaborado por: El autor

## Figura 94

### Campaña en Google Adwords (Presupuesto)

The screenshot shows the Google AdWords campaign creation interface. At the top, there is a navigation bar with 'Página principal', 'Campañas', 'Oportunidades', 'Informes', and 'Herramientas'. A red banner at the top indicates that the account is not active and requires billing information. Below this, there are three steps: 'Crear una campaña', 'Crear un grupo de anuncios y un anuncio', and 'Enlazar cuentas'. The 'Crear un grupo de anuncios y un anuncio' step is selected, and it is further divided into 'En YouTube' and 'En sitios web de partners'. The 'Pujas' (Bids) section shows a maximum bid of \$8.00, with a note that this is the highest amount the advertiser is willing to pay for a video ad. The 'Ajuste de la puja de videos populares' (Bid adjustment for popular videos) is set to 10%. The 'Segmentación' (Targeting) section shows demographic data: 'Cualquier sexo, Cualquier estado parental, 18 - 24, 25 - 34, 35 - 44, ... (y 2 más)'. A summary box on the right shows the daily and weekly investment, with a daily investment of \$0.00 and a weekly investment of \$8.00. The estimated number of views is 500 - 600, and the average cost per view (CPV) is \$0.02. A yellow box at the bottom of the summary box suggests increasing the budget to get more views.

Elaborado por: El autor

La campaña para google adwords y la inventiva de crear spots publicitarios por este medio es un gran plus para la empresa puesto que debido al segmento escogido, puesto que este esta en constante interacción con redes sociales de donde Youtube es parte de ellas, se podrá comunicar de manera más efectiva lo que la empresa es y hace, tratando de alcanzar el objetivo de ganar mayor cartera de clientes y a su vez generar mayores ventas.

#### d) Creación de material publicitario tradicional

No hay que dejar de lado las fuentes de publicidad tradicional como lo son los afiches, flyers, y roll-up, estos medios ayudan a que se capte clientes de una manera más directa y sencilla en cierto modo para la empresa.

- **Flyers**

**Figura 95**

**Flyers KARSOTTO**



Elaborado por: El autor

Estos flyers podrán ser un tipo de incentivo para los consumidores para conocer la marca KARSOTTO, y se podrían entregar dentro de los eventos de moda que se ha propuesto, o a su vez en el punto de venta, o por medio de impulsores de marca.

- **Afiches**

**Figura 96**

**Afiche KARSOTTO (Propuesta)**



Elaborado por: El autor

- Roll-up

*Figura 97*

*Roll up propuesta*



#### 4.13. Presupuesto del proyecto

A continuación se procederá a establecer un presupuesto definiendo cada una de las tácticas que se han propuesto una a una.

**Tabla 82**

**Presupuesto del proyecto**

<b>Propuestas</b>	<b>Cantidades</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>\$P/u</b>	<b>Valor TOTAL</b>
Manual corporativo	1	3 meses	\$130	\$130
<b>FÍSICOS APLICABLES</b>				
Sobres	500	Para 12 meses	\$0,19	\$95
Sobres bolsa	300	Para 12 meses	\$0,27	\$85
Hojas membretadas	1000	Para 12 meses	\$0,085	\$85
Tarjetas de presentación	1000	Para 12 meses	\$0,035	\$35
Uniformes	8	Para 12 meses	\$6	\$48
Empaques (Diferenciación de productos)	1000	Para 12 meses	\$400	\$400
Esferos	1000	Para 12 meses	\$0,28	\$280
Toma todo	50	Para 12 meses	\$1,00	\$50
Llaveros	100	Para 12 meses	\$0,50	\$50
Arriendo local	1	Para 4 meses	\$200	\$800
Contratación impulsores de marca	2	Para 2 meses	\$40	\$160
Eventos de moda	2	2 meses	\$200	\$400
Página web	1	12 meses	\$200	\$200
Publicidad Facebook e Instagram	1	Para 6 meses	\$60	\$360
Campaña Google Adwords	1	Para 6 meses	\$60	\$360
Flyers	500	1 mes	\$0,16	\$80
Afiches	300	1 mes	\$0,30	\$90
Roll up	3	1 mes	\$21	\$63
<b>TOTAL</b>				<b>\$3.771</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El autor

#### 4.14. Matriz costo beneficio

Esta matriz servirá como referencia para evidenciar los beneficios que se podrán captar al implementar las estrategias propuestas dentro del capítulo cuatro, tomando en cuenta los costos es los que se incurriría al deseo de generar una mejora y crecimiento empresarial.

**Tabla 83**

**Matriz costo beneficio**

Políticas	Situación actual	Propuestas del capítulo	% de resultados
Estructura organizacional	La estructura organizacional no se encuentra bien estructurada en cuanto a funciones y falta de cargos	Desarrollar una correcta estructura jerárquica y ordenada con sus respectivas funciones añadiendo un departamento de vital importancia	Se busca alcanzar un 80% de efectividad dentro de la empresa, al realizar los empleados sus funciones con claridad.
Filosofía empresarial e imagen corporativa	La filosofía empresarial ha resultado obsoleta en el tiempo que KARSOTTO la ha implementado, puesto que no se han identificado con ella.  La imagen corporativa actual se encuentra incompleta y no se maneja con algún tipo de control	La filosofía de la empresa se la ha reestructurado manejando estándares de pertenencia para cada integrante de la micro empresa.  Fortalecimiento de la imagen corporativa a través del manual corporativo creado	Servirá como referente para poner como objetivo alcanzar un 98% de mejora a la identidad corporativa, e implementaciones de nuevas planificaciones por parte de quienes conforman KARSOTTO.  Crecimiento en cuanto al reconocimiento de la marca en un 60% difundiendo la imagen corporativa.
Estrategias de posicionamiento	La empresa cuenta con clientes reducidos por lo cual se evidencia la falta de estrategias de posicionamiento  Actualmente la empresa no utiliza estrategias del mix de marketing  El material publicitario es inexistente, y las estrategias publicitarias digitales mal administradas	Implementar estrategias que hagan una diferencia de sus competidores, logrando posicionarse en la mente de los consumidores  Se procede a establecer estrategias simples pero significativas para cada p del marketing dentro de KARSOTTO e implementando estrategias como la de seguidor.  Generar campañas publicitarias a través del marketing digital, en Facebook, Instagram, y Google Adwords. Además de desarrollar objetos publicitarios tradicionales	Se desea alcanzar un apego emocional hacia la marca, generando un 10% más de reconocimiento de marca.  Se desea lograr captar clientes en un 8% del PEA calculado dentro del capítulo tres para la microempresa KARSOTTO.  Se desea alcanzar un reconocimiento de marca del 12% más. A través de estrategias del mix en el año planteado..

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El autor

#### 4.15. Cronograma de actividades

**Tabla 84**

**Cronograma de actividades**

ACTIVIDAD	AÑO 2018											
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Fortalecimiento de la estructura organizacional												
Reestructuración de la filosofía empresarial												
Construcción de manual corporativo												
Estructuración de estrategia de penetración de precios												
Diseño de empaques												
Elaboración de material POP												
Aplicación del canal de distribución (Local comercial)												
Estructura para implementar el manejo de estrategias de crecimiento y posicionamiento												
Análisis de la competencia para establecer estrategias de seguidor												
Implementar servicio post-venta												
Desarrollar eventos de moda para presentar la marca												
Creación de página web												
Fortalecimiento de Fan page en Facebook e Instagram												
Creación de campañas en Facebook e Instagram												
Creación de campañas en Google Adwords												
Elaboración de flyers												
Elaboración de Afiches												
Elaboración de Roll up												

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

## CAPÍTULO V

### 5. IMPACTOS

Dentro del proyecto en cuestión se plasmarán varios impactos, como son: social, económico, mercadológico, empresarial y ambiental, los cuales serán calificados en una valoración positiva o negativa según sea el caso, identificando los componentes indirecto y directos que afecten al proyecto en cuestión.

#### 5.1. Objetivos

Reconocer y plasmar los principales impactos que se generan en el entorno del proyecto como son social, económico, mercadológico, empresarial y ambiental.

#### 5.2. Matriz de valoración

*Tabla 85*

*Matriz de valoración de impactos*

Niveles de valoración	Numeración
Alto negativo	-3
Medio Negativo	-2
Bajo negativo	-1
No existe impacto	0
Bajo Positivo	1
Medio Positivo	2
Alto positivo	3

Elaborado por: El autor

Se utilizará la ecuación para cálculo de la media, la cual es:

$$No = \frac{\Sigma}{n}$$

En donde  $n$ , es el número de indicadores y  $\Sigma$  es la sumatoria de las valoraciones cuantitativas.

### 5.3. Impacto social

**Tabla 86**

**Impacto social**

	Nivel de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Indicadores									
Fuentes de empleo							X		2
Desarrollo a nivel de empresas								X	3
Estabilidad laboral								X	3
Aumento de calidad de vida							X		2
<b>TOTAL</b>							4	6	10

Elaborado por: El autor

No=Nivel de impacto

$$No = \frac{\Sigma}{n}$$

$$No = \frac{10}{4}$$

$$No = 2,5$$

#### 5.3.1. Análisis

Dentro del impacto social se puede definir que se obtuvo un impacto medio positivo, dando como entendido que a través del proyecto que se desea implementar se podrán generar fuentes de empleo y de esta manera mejorar la calidad de vida de varias personas ofreciéndoles una estabilidad laboral. De igual manera gracias al plan que se ha estructurado el desarrollo de la empresa aumentará y por medio de lo cual, la calidad de vida de los grupos de interés internos mejorara de igual manera, estableciendo de esta manera que este plan tiene una buena acogida en cuanto a un impacto social que se puede generar.

## 5.4. Impacto económico

**Tabla 87**

**Impacto económico**

	Nivel de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Indicadores									
Mayor utilidad empresarial								X	3
Aumento de ventas							X		2
Estabilidad económica							X		2
Crecimiento económico							X		2
TOTAL							6	3	9

Elaborado por: El autor

No=Nivel de impacto

$$No = \frac{\Sigma}{n}$$

$$No = \frac{9}{4}$$

$$No = 2,25$$

### 5.4.1. Análisis

Se obtuvo un nivel de impacto medio positivo. De esta manera se explica que dentro del proyecto uno de los principales objetivos es generar mayor número de ventas, por esta razón al implementar este proyecto la utilidad empresarial aumentará gracias al aumento de ingresos que se den, gracias al aumento de ventas, y de esta manera se genera una estabilidad económica y a la vez gracias a las inversiones que se puedan generar existirá un crecimiento económico para la empresa.

## 5.5. Impacto mercadológico

**Tabla 88**

**Impacto mercadológico**

Indicadores	Nivel de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Nuevos clientes							X		2
Mayor posicionamiento								X	3
Aumento publicitario								X	3
Reconocimiento de marca							X		2
TOTAL							4	6	10

Elaborado por: El autor

No=Nivel de impacto

$$No = \frac{\Sigma}{n}$$

$$No = \frac{10}{4}$$

$$No = 2,5$$

### 5.5.1. Análisis

Se pudo obtener un nivel de impacto medio positivo, ya que a través del proyecto que se ha estructurado, se podrá captar mayores clientes a la empresa, además de mejorar el posicionamiento de KARSOTTO logrando colocarse en la mente de los consumidores, a través de estrategias publicitarias que se han incrementado y que la microempresa deberá implementar si desea crecer sostenidamente. Implementando las estrategias dispuestas se puede generar el reconocimiento de marca que se desea alcanzar en el mercado.

## 5.6. Impacto empresarial

**Tabla 89**

**Impacto empresarial**

Indicadores	Nivel de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Competitividad						X			1
Capacidad de planeación							X		2
Manejo de recursos								X	3
Ambiente laboral								X	3
TOTAL						1	2	6	9

Elaborado por: El autor

No=Nivel de impacto

$$No = \frac{\Sigma}{n}$$

$$No = \frac{9}{4}$$

$$No = 2,25$$

### 5.6.1. Análisis

Se logró obtener un nivel de impacto medio positivo, gracias a la planeación del proyecto, en donde la microempresa ya logra ser competitiva en el mercado, si se lleva a cabo las actividades que se han propuesto. Por otra parte se puede generar ya actividades de planeación gracias al proyecto que se está estableciendo, a través del manejo de los recursos apropiadamente que ahora la empresa ya puede establecer, y de esta manera generar también una ambiente laboral positivo, para que la empresa sea más rentable y eficiente en todos los aspectos.

## CONCLUSIONES

- KARSOTTO cuenta con factores del éxito para lograr alcanzar sus objetivos, entre los cuales se puede identificar las más representativas como personal con experiencia, maquinaria adecuada y controles de calidad, las cuales serán factores clave para poder crecer cada día.
- Dentro de los factores externos hay relevancia sobre varios puntos que KARSOTTO puede aprovechar para crecer, como lo es la alta demanda que existe para prendas de vestir, además de que para nuevos entrantes sería un tanto complicado iniciar un giro de negocio como el que lleva KARSOTTO.
- También se identificó que KARSOTTO no se encuentra posicionada en la mente de los consumidores, lo cual se da desde niveles internos al no manejar un manual de funciones y no estar familiarizados con la filosofía empresarial.
- Se encontró también que debido al escaso manejo de estrategias de marketing y sus herramientas, ha provocado que la empresa no haya podido expandir su marca, ya que no logra comunicarse con su público meta.
- Dentro del mercado local existen competidores mucho más grandes que KARSOTTO, por tal motivo resulta difícil alcanzar la experiencia que estas empresas poseen, además que pueden abarcar mayor parte del mercado.
- El estudio de mercado determinó que la demanda se muestra activa para este tipo de productos. Existe una demanda de compra de prendas de vestir elevado de 392.308 veces que se demanda el producto a lo largo del año, lo cual indica que KARSOTTO tiene posibilidades de adquirir clientes.
- La oferta se calcula en base a la investigación tomando como referencia las marcas más recordadas por parte de los consumidores, mediante lo cual se encontró que estos productos se ofertaron 178.495 veces a lo largo del año

- El mercado local se encuentra liderado por la marca RM, por las respuestas obtenidas dentro de la investigación esta marca es la más recordada por los consumidores locales con un total de 13.948 personas que tiene como preferencia esta marca
- Dentro del estudio de mercado se encontró que los precios que las personas buscan para adquirir sus prendas de vestir son accesibles para la mayoría de personas, ya que buscan precios de entre los \$42 dólares, lo cual ayuda a tener una idea de que es lo que buscan las personas en cuanto a esta variable.
- Dentro de la investigación se registra una demanda insatisfecha para el año 2017 de 225.454 veces que puede demandarse las prendas de vestir, lo cual representa una gran oportunidad para KARSOTTO de captar estas posibles compras y fidelizar clientes, usando las estrategias correctas.
- Para solventar problemas internos en cuanto a la estructura empresarial, se implementó una política de fortalecer la estructura organizacional y determinar funciones para cada cargo, con el objetivo de mejorar la comunicación interna en su totalidad, presentando una estructura organizacional más funcional indicando las respectivas jerarquías que se deben cumplir.
- La filosofía empresarial actual de la empresa no conlleva las metas que se propone KARSOTTO y a su vez la imagen corporativa de la empresa no se encuentra completa en su totalidad, por lo cual se implementa una política de rediseño de la filosofía actual de la empresa, y un fortalecimiento de la imagen corporativa para el año 2018. Con el objetivo de generar mayor identidad empresarial a niveles internos y externos, alcanzar un mayor reconocimiento dentro de la localidad urbana de la ciudad de Ibarra, con el fortalecimiento de la imagen corporativa. Para lo cual se rediseñara misión, visión y valores corporativos, además se incrementarán slogan, reconocimiento de actividad comercial dentro de la imagen corporativa. Todo esto a través de realizar las debidas

inquietudes para formular correctamente la misión, visión y valores abarcando las metas que se dese alcanzar, el desarrollo de un manual corporativo, y el uso de material gráfico con la marca de la empresa.

- Para contrarrestar la escasez del uso de herramientas de marketing y a su vez el no estar posicionada la empresa con su marca se elabora la tercera política de posicionamiento de marca, a través de la cual se propone un objetivo de posicionarse en la mente de los consumidores por medio de estrategias de ventaja diferencial, estrategias de seguidor, publicitarias y del mix de marketing, por medio de tácticas como servicio post venta, presentación de marca en eventos de moda, campañas por medios digitales, canales de distribución nuevos, y publicidad tradicional.

## RECOMENDACIONES

- Seguir fortaleciendo estos factores del éxito día con día, con la constante práctica y cuidados para lograr alcanzar los objetivos planteados ya que estos serán los encargados de hacer que la empresa crezca.
- Segmentar de manera adecuada el mercado objetivo para alcanzar la alta demanda que existe para este producto, y aprovechar la dificultad para que existan nuevos entrantes, estableciendo estrategias de marketing para abarcar ese segmento deseado.
- Acatar al 100% las funciones que se deleguen dentro del manual y a su vez identificarse con la filosofía empresarial para que exista una comunicación óptima dentro de la empresa y exista planificación y orden para alcanzar los objetivos.
- Implementar las estrategias expuestas en este proyecto en su mayoría para lograr posicionarse en la mente de los consumidores y a su vez generar mayores ventas.
- Tomar como ejemplo las estrategias que los competidores más fuertes emplean y mejorarlas o reinventarlas, para de esta manera crecer a nivel empresarial con estrategias claras y concisas.
- Estudiar el comportamiento de compra del segmento que se escoja para la empresa, ya que ayudará a tener un control de producción, y a generar mayores ganancias para la empresa.
- Iniciar con las actividades respectivas para ingresar al mercado como un competidor mucho más activo tomando como ejemplo a las actividades en las que incursionaron los diferentes oferentes.
- Tratar de mantenerse en los rangos de precios que las personas buscan a la hora de comprar prendas de vestir, claro está que se debe hacerlo luego de un estudio previo de las utilidades que redituaría para la empresa.

- Está claro que la demanda insatisfecha que se encontró es demasiada alta para que una empresa pequeña como KARSOTTO logre abarcarla, por lo cual se determina que para el caso KARSOTTO deberá optar por tratar de alcanzar solamente un 8% de la demanda insatisfecha total siendo 18.036 veces que este tipo de producto puede demandarse en el año.
- En vista de los problemas internos en cuanto la estructura organizacional se recomienda seguir de manera correcta la política número uno establecida.
- Al tener una filosofía empresarial manejado de manera empírica, se recomienda seguir al pie de la letra la política número dos que se establece dentro de la propuesta, ya que representa a donde la empresa desea llegar. A su vez dentro de la política dos se busca fortalecer la imagen corporativa que será de ayuda para generar una identidad de marca a nivel interno y externo.
- Se evidenció el escaso manejo de actividades de marketing dentro de la empresa, por lo cual se recomienda acatar lo que se propone dentro de la política tres con la cual se busca posicionar a la empresa KARSOTTO en la mente de los consumidores.

**BIBLIOGRAFÍA**

- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2011). *Introducción al marketing*. Madrid: Pearson educación S.A.
- Cabrerizo, M. (2015). *Políticas de marketing*. Barcelona: Marcombo.
- Ferrel, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing*. Cengage Learning.
- Fred, D. (2013). *Administración Estratégica* . México: Pearson .
- Gallardo, J. R. (2012). *Administración estratégica de la division a la ejecución* . México: Alfaomega.
- García, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.
- Gómez Vieites, Á., & Otero Barros, C. (2013). *Redes sociales en la empresa*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Graue, A. L. (2014). *Introducción a la Economía* . México: Pearson Educación .
- Greco. (2013). *Diccionario preciso de economía*. Florida: Valleta ediciones.
- Kerin, R., Rudelius, W., & Hartley, S. (2014). *Marketing*. México: McGraw Hill Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. México: Pearson.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Cengage Learning Editores, S.A.
- Munch, L. (2012). *Nuevos fundamentos de Mercadotecnia* . México: Trillas.

Ojeda García & Mármol Sinclair. (2012). *Marketing Turístico*. Madrid : Ediciones Paraninfo

Ortiz, M. (2015). *Marketing Conceptos y Aplicaciones*. Barranquilla Colombia: Universidad del Norte.

Reed, J. (2014). *Marketing online*. México: Trillas.

Robbins, S., & Coulter, M. (2014). *Administración*. México : Pearson.

Rojas, D. (2013). *La biblia del marketing*. Barcelona: LEXUS Editores.

Valls, J.-F. (2014). *Estrategias y tácticas de marketing*. Barcelona: Profit Editorial.

Zambrano, P. (2013). Microeconomía. En *Microeconomía*. Editorial Jurídica del Ecuador.

# ANEXOS

## ANEXO 1

## Formato de la entrevista

Formato de entrevista a Gerente administrativo



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**



**ENTREVISTA A GERENTE ADMINISTRATIVO DE KARSOTTO**

1. ¿Cómo nació KARSOTTO?
2. ¿La empresa KARSOTTO inició con algún tipo de capital?
3. ¿El capital que KARSOTTO hoy en día es aceptable para seguir creciendo?
4. ¿Cómo visualiza usted a la empresa en 5 años?
5. ¿La infraestructura de KARSOTTO es la adecuada?
6. ¿Mediante qué medios KARSOTTO se ha hecho conocer?
7. ¿Cuál es el valor agregado que ofrece KARSOTTO?
8. ¿A qué tipo de clientes se dirige KARSOTTO?
9. ¿Cuál es su capacidad de producción?
10. ¿Cuáles serían sus principales competidores?
11. ¿Sus proveedores ofrecen productos de calidad y cómodos precios?
12. ¿Las actividades de la empresa han logrado generar plazas de trabajo?
13. ¿Cuáles son los principales inconvenientes para realizar las actividades de la empresa?
14. ¿Cuáles considera que son las amenazas para la empresa?
15. ¿Cuáles son sus fortalezas?
16. ¿El personal tiene los conocimientos necesarios para realizar sus actividades?
17. ¿Por qué cree usted que la empresa KARSOTTO no se encuentra posicionada actualmente? ¿Tiene algo que ver con el giro de negocio con el que se manejan?
18. ¿De qué manera cree usted que la empresa puede posicionarse en la mente de los consumidores?
19. ¿Para generar el posicionamiento que se desea alcanzar, se tiene los conocimientos necesarios para lograrlo?

## **ANEXO 2**

### **Entrevista dirigida al Administrador**

#### **1.- ¿Cómo inició KARSOTTO?**

KARSOTTO, realmente inició como un proyecto, el cual comenzó con maquilas para otra empresa, y se ganó experiencia en ese proceso, y se obtuvo la idea de crear ropa que este a la moda y sea accesible para las personas de nuestro medio, así es como surgió la empresa.

#### **2.- ¿La empresa inició con algún tipo de capital?**

Se inició con un capital mínimo, con el cual realmente costo iniciar, a pesar de un año difícil que se vivió dentro del país, que gracias al trabajo que se ha realizado , se fue obteniendo más pedidos de elaboración de prendas, y eso permitió formar un capital más grande para fomentar la idea de empresa.

#### **3.- ¿Cómo visualiza a la empresa en 5 años?**

El proyecto a corto y mediano plazo es ver una empresa que sea totalmente independiente, que cuente con el personal adecuado y la maquinaria total que el giro de negocio requiere, entonces por medio de eso se desea establecerse como una empresa referencial dentro de la localidad.

#### **4.- ¿La infraestructura de KARSOTTO es la adecuada?**

Por el momento es la adecuada para las actividades que se realizan por ahora, pero no es suficiente, por lo cual existe la necesidad para cierto procesos, buscar proveedores externos de servicios. Y por lo cual eso se ha convertido en una necesidad nuestra, y se ha convertido en una debilidad.

**5.- ¿Mediante qué medios KARSOTTO se ha hecho conocer?**

Al momento lo que se ha realizado es el conocido boca en boca de amistades, de dar a conocer a las diferentes entidades que han requerido de nuestros servicio. De igual manera se utilizado las redes sociales, en donde se ha tratado de dar a conocer el nombre de la empresa.

**6.- ¿Cuál es el valor agregado que KARSOTTO ofrece?**

Se podría decir que la atención al cliente se ha convertido en un valor agregado, gracias a la experiencia personal en esa área, si bien es cierto el costo de los servicios que se provee, se ve más valorado por la atención que se busca a dar a esos clientes.

**7.- ¿A qué tipo de clientes se enfoca KARSOTTO?**

Realmente nuestro piso de clientes, es a partir de la clase media, media baja, los cuales son los que realmente requieren de nuestros productos.

**8.- ¿Cuál es su capacidad de producción?**

La capacidad de producción, se encuentra en valor de prenda por día con 30 prendas diarias aproximadamente.

**9.- ¿Cuáles son sus principales competidores?**

En la zona de Ibarra, la competencia no es del todo fuerte, pero a un nivel de provincia existe, porque es un referente textil a nivel nacional, y lo que se desea lograr como empresa es llegar a ser reconocido como marca, como lo es MARATHON, dentro de la ciudad enfocándose a una línea deportiva.

**10.- ¿Sus proveedores ofrecen productos de calidad y cómodos precios?**

Por el momento nuestro principales proveedores si lo hacen, a pesar que a cada instante se busca nuevos proveedores con calidad y a buenos precios, con el fin de obtener un producto final con calidad a buenos precios para nuestros clientes.

**11.- ¿Cuál sería su principal cliente?**

Nuestro principal cliente es una empresa denominada UNIMODA ubicada en Atuntaqui, la cual se dedica a vender por catálogo.

**12.- ¿Las actividades que KARSOTTO maneja, han generado plazas de trabajo?**

Realmente si e incluso ha sido satisfactorio, que personas que tenían aptitudes pero no oportunidades laborales, se ha logrado a través de nuestro aporte ofrecerles empleo y oportunidades de crecer.

**13.- ¿Cuáles serían los principales inconvenientes para realizar las actividades?**

Nuestros inconvenientes serían los temas gubernamentales como son los impuestos, salvaguardias que han encarecido la maquinaria, lo cual ha impedido adquirirlas y no ser competitivos en el mercado.

Y a nivel interno, sería un problema nuestra infraestructura, que está aún a un nivel medio, que se debe fortalecer para alcanzar los objetivos deseados

**14.- ¿Cuáles considera que son las amenazas para la empresa?**

Se podría decir que la baja demanda, gracias a las actividades que realiza el gobierno, y las personas no deseen consumir, a través de una caída del mercado que pueda darse por nuevos impuestos.

**15.- ¿Cuáles son las fortalezas para fidelizar a sus clientes?**

El trabajo en equipo es una de nuestras fortalezas, ya que la ser una empresa familiar todos sabemos a dónde deseamos llegar, y apostamos a que en un futuro podremos crecer.

**16.- ¿Cree que el factor ambiental influye en la empresa?**

Tomando como factor ambiental, sería el clima que empresas que se enfocan a una sola línea como invierno, en donde sus ventas se frenan en temporadas, es por esta razón que nosotros tratamos producir ropa casual y prendas que se realizan al año correspondan al clima que se esté generando en nuestro medio.

**17.- ¿Realiza actividades de marketing?**

Se podría decir que en pequeña medida, por medio de las redes sociales por medio de la cual se pueda dar a conocer las prendas que nosotros ofrecemos.

**18.- ¿El personal tiene los conocimientos necesarios para realizar sus actividades?**

Eso ha sido algo satisfactorio, que al iniciar nuestras actividades, todos empezamos un proceso de aprendizaje en el ámbito textil y artesanal, todo lo que implicaba iniciar la empresa. De pronto iniciamos con personal que no tenía los conocimientos necesarios, pero poco a poco nos hemos rodeado de personas que tengan las capacidades necesarias, y actualmente estamos rodeados de personas que saben lo que tienen que hacer, saben cómo hacerlo y que saben hacerlo bien.

**19.- ¿Considera que la organización interna de la empresa es la adecuada para realizar sus actividades?**

Se puede decir que si, que a través de ella se ha podido solventar nuestras actividades, y que actualmente cada quien sabe lo que tiene que hacer de la mejor manera.

**20.- ¿Por qué cree usted que la empresa KARSOTTO no se encuentra posicionada actualmente?**

Realmente, se ha mantenido un estatus de anonimato, ya que no se ha visto la necesidad de posicionarse ya que nuestros clientes son fijos, y nuestro giro de negocio es de proveedor, tal vez es un error de parte nuestra, pero eso se desea corregir, para alcanzar incrementar nuestra cartera de clientes, dando a conocer nuestro trabajo, calidad y nuestro procesos.

**21.- ¿De qué manera piensa que la empresa puede posicionarse en la mente de los consumidores?**

Primero con una publicidad efectiva enfocada a que reconozcan nuestro logo, y nuestra marca como tal, y que al verla sepan que se trata de una empresa nacional y de calidad. Es por esta razón que se implementa controles de calidad dentro de la producción.

**22.- ¿Para generar este posicionamiento que se desea alcanzar se tienen los conocimientos necesarios para lograr hacerlo?**

Ventajosamente la experiencia, que he obtenido en el área administrativa después de 20 años, ayuda para alcanzar ese objetivo.

## ANEXO 3



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**Encuesta a empleados de la empresa KARSOTTO para la obtención de la información  
de la empresa**

**1.- ¿Cuál es su tiempo laborando para la empresa KARSOTTO?**

Menos de 3 meses	<input type="checkbox"/>	3 a 5 meses	<input type="checkbox"/>
5 a 10 meses	<input type="checkbox"/>	1 año	<input type="checkbox"/>
Más de un año	<input type="checkbox"/>		

**2.- ¿El trato de empleadores a empleados como lo considera usted?**

Excelente	<input type="checkbox"/>	Muy bueno	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>
Malo	<input type="checkbox"/>		

**3.- ¿Usted como empleado ha recibido algún tipo de capacitación?**

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

**4.- ¿Al formar parte de la empresa KARSOTTO tiene claro cuáles son sus funciones y obligaciones a realizar?**

SI

NO

**5.- ¿A su criterio cuáles son las fortalezas que la empresa KARSOTTO posee?**

Liderazgo	<input type="checkbox"/>	Trabajo en equipo	<input type="checkbox"/>
Conocimiento del tema	<input type="checkbox"/>	Responsabilidad	<input type="checkbox"/>
Coordinación	<input type="checkbox"/>	Calidad en material	<input type="checkbox"/>
Capacidad instalada	<input type="checkbox"/>	Publicidad	<input type="checkbox"/>

OTRAS.....

**6.- ¿A su criterio cuáles son las debilidades de la empresa KARSOTTO?**

Pagos atrasados	<input type="checkbox"/>	Incomunicación	<input type="checkbox"/>
Tiempos cortos	<input type="checkbox"/>	Mala organización	<input type="checkbox"/>
Falta de personal	<input type="checkbox"/>	Falta de tecnología	<input type="checkbox"/>

OTRAS.....

**7.- ¿Para su forma de ver, cuáles son las oportunidades que la empresa KARSOTTO puede tener?**

Reconocimiento de la empresa	<input type="checkbox"/>	Crecimiento de la empresa	<input type="checkbox"/>
Confianza por parte de clientes	<input type="checkbox"/>	Marca personalizada	<input type="checkbox"/>
Aumento de plazas de trabajo	<input type="checkbox"/>	Mayor demanda	<input type="checkbox"/>
Apertura a créditos	<input type="checkbox"/>		

OTRAS.....

**8.- ¿Cuáles son las amenazas que la empresa debe enfrentar?**

Aumento de impuestos	<input type="checkbox"/>	Competencia	<input type="checkbox"/>
Demanda escasa	<input type="checkbox"/>	Insolvencia monetaria	<input type="checkbox"/>
Aumento de precios en Materia Prima	<input type="checkbox"/>		

**9.- ¿El taller de la empresa KARSOTTO, a su criterio como se encuentra?**

Completo	<input type="checkbox"/>	Medianamente completo	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>	Falta de maquinaria	<input type="checkbox"/>

**10.- ¿Cuál es su función dentro de la empresa?**

Administrador	<input type="checkbox"/>	Gerente Recursos Humanos	<input type="checkbox"/>
Confección	<input type="checkbox"/>	Publicidad	<input type="checkbox"/>
Contador/a	<input type="checkbox"/>		

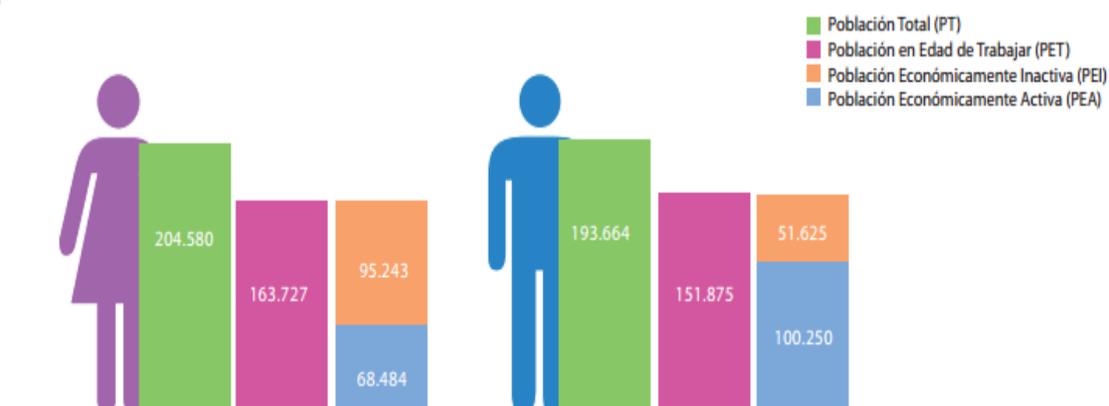
Este es el formato utilizado para realizar la encuesta a los 6 empleados, con los que cuenta la empresa KARSOTTO entre los cuales están: tres operarias, gerente administrativo, gerente de recursos humanos y contadora.

## ANEXO 4

## Cuadro Población económicamente activa (INEC)

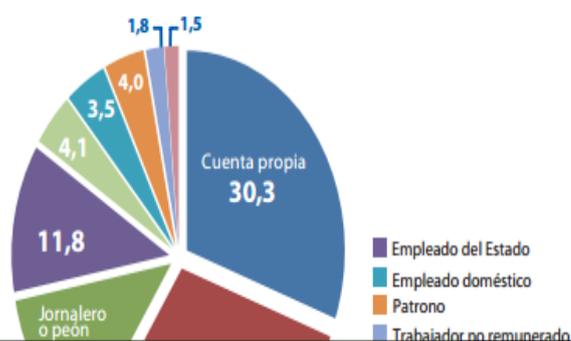
# 03 Actividades económicas de la población

## ¿CUÁL ES LA ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA?



\* La Población en edad de trabajar y la PEA se calculan para las personas de 10 años de edad y más.

## ¿EN QUÉ TRABAJAN LOS IMBABUREÑOS?



Ocupación	Hombre	Mujer
Empleado privado	28.472	18.362
Cuenta propia	28.134	20.832
Jornalero o peón	19.451	3.412
Empleado u obrero del Estado, Municipio o Consejo Provincial	10.355	8.689
No declarado	2.865	3.783
Empleada doméstica	241	5.361

## ANEXO 5

## Datos del estado de la provincia distribuida por cantones

# 07 Datos adicionales

## ¿CUÁL ES LA SITUACIÓN A NIVEL DE LOS CANTONES?

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total	Viviendas*	Viviendas**	Viviendas***	Razón niños mujeres****	Analfabetismo	Edad promedio
Antonio Ante	21.069	10,9	22.449	11,0	43.518	12.514	12.502	10.868	373,0	8,0%	29
Cotacachi	20.090	10,4	19.946	9,7	40.036	12.484	12.459	9.729	488,7	18,7%	28
Ibarra	87.786	45,3	93.389	45,6	181.175	56.021	55.980	47.521	338,5	5,5%	30
Otavalo	50.446	26,0	54.428	26,6	104.874	30.966	30.910	25.189	413,7	17,9%	28
Pimampiro	6.448	3,3	6.522	3,2	12.970	5.052	5.050	3.705	381,1	11,9%	31
San Miguel de Urququí	7.825	4,0	7.846	3,8	15.671	5.790	5.785	4.074	434,1	12,4%	30
<b>Total</b>	<b>193.664</b>	<b>100</b>	<b>204.580</b>	<b>100</b>	<b>398.244</b>	<b>122.827</b>	<b>122.686</b>	<b>101.086</b>			

\* Particulares y colectivas \*\* Particulares \*\*\* Particulares ocupadas con personas presentes \*\*\*\* Niños menores de cinco años por 1000 mujeres en edad reproductiva (15 a 49 años)

ANEXO 6

Población económicamente activa Página SENPLADES



Indicadores económicos



Año: 1990 2001 2010 | Indicadores económicos: Población económicamente activa | [Quitar selección](#)

[Nacional \(Doble Clic\)](#) |
 [Zonas \(Doble Clic\)](#) |
 [Provincias \(Doble Clic\)](#) |
 [Cantones \(Doble Clic\)](#)

Parroquias (Doble Clic)

Pronvincia	Cantón	Parroquia	Indicador	Año	2010
					Total
		EUGENIO ESPEJO (CALPAQUI)	Población económicamente activa		2.860,00
		PATAQUI	Población económicamente activa		128,00
		GONZÁLEZ SUÁREZ	Población económicamente activa		2.152,00
		SAN MIGUEL DE IBARRA, CABECERA CANTONAL	Población económicamente activa		63.870,00
		SAN ANTONIO	Población económicamente activa		7.303,00
		ANGOCHAGUA	Población económicamente activa		1.161,00
		AMBUQUÍ	Población económicamente activa		2.226,00
		LITA	Población económicamente activa		1.199,00
		LA ESPERANZA	Población económicamente activa		2.745,00
		CAROLINA	Población económicamente activa		1.058,00
LOJA	QUILANGA	SALINAS	Población económicamente activa		714,00
		FUNDOCHAMBA	Población económicamente activa		152,00
		QUILANGA, CABECERA CANTONAL	Población económicamente activa		889,00
		SAN ANTONIO DE LAS ARADAS (CA...	Población económicamente activa		451,00
CATAMAYO		ZAMBI	Población económicamente activa		202,00
		GUAYQUICHUMA	Población económicamente activa		204,00
		CATAMAYO (LA TOMA), CABECERA	Población económicamente activa		8.001,00

## ANEXO 7

## Encuesta a consumidores



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECIA



Un cordial saludo de parte de Víctor Caragolla, estudiante de la Universidad Técnica del Norte en la carrera de Mercadotecnia. Es un placer contar con su ayuda a responder la siguiente encuesta, que tendrá como objetivo:

Recopilar información para conocer el posicionamiento y a su vez el grado de aceptación de la empresa textil KARSOTTO dentro del mercado local.

**TEMA: “PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA KARSOTTO DEDICADA A LA CONFECCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR”**

**ENCUESTA A CONSUMIDORES**

**1. ¿Cuál es su rango de compra en prendas de vestir?**

Una vez al mes	<input type="checkbox"/>	Una vez cada 3 meses	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Cada 6 meses		Una vez al año	

**2. ¿Cuál es el rango aproximado que paga usted por la compra de prendas de vestir?**

\$15-\$30	<input type="checkbox"/>	\$31-\$45	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
\$46-\$60		\$61-\$75	

**3. ¿Por qué medio adquiere sus prendas de vestir?**

Locales comerciales	<input type="checkbox"/>	Catálogo	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Redes sociales		Páginas web	

**4. ¿Cuáles son las prendas de vestir que adquiere con más frecuencia?**

Vestidos	<input type="checkbox"/>	Blusas	<input type="checkbox"/>
Busos	<input type="checkbox"/>	Sacos	<input type="checkbox"/>
Chompas	<input type="checkbox"/>	Faldas	<input type="checkbox"/>
Licras	<input type="checkbox"/>	Ropa deportiva	<input type="checkbox"/>
Bagguins (calentadores)	<input type="checkbox"/>	Camisetas	<input type="checkbox"/>
Bvd's	<input type="checkbox"/>		

**5. ¿Cuál es su método de pago al adquirir sus prendas de vestir?**

Al contado (efectivo)	<input type="checkbox"/>	Crédito	<input type="checkbox"/>
Cheque	<input type="checkbox"/>		

**6. ¿A través de que medio se mantiene informado acerca de las nuevas tendencias de moda o prendas de vestir que puede adquirir?**

Prensa o revista	<input type="checkbox"/>	Correos	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Vallas publicitarias	<input type="checkbox"/>
Flyres	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Páginas web	<input type="checkbox"/>		

**7. ¿Las tendencias de la moda son importantes para usted a la hora de adquirir sus prendas de vestir?**

Altamente importante  Medianamente importante   
 Regularmente importante  Nada importante

**8. ¿Cuál es el aspecto en el que se fija al momento de adquirir sus prendas de vestir?**

Marca  Calidad   
 Colores  Precio   
 Moda

**9. ¿Estaría dispuesto a adquirir una nueva marca de ropa si esta cuenta con la calidad y requerimientos que los satisfaga?**

SI NO

**10. ¿Qué marca de ropa usted recuerda?**

.....

**11. ¿Cuál es su marca o local comercial de prendas de vestir de su preferencia?**

.....

**12. ¿En algún momento usted ha escuchado o conoce de la marca KARSOTTO?**

SI NO

**13. ¿Al visualizar el logo de KARSOTTO como lo califica? en una escala del 1 al 5 siendo 1 de baja calificación y 5 la más alta calificación**



LOGO DE LA EMPRESA KARSOTTO

1	2	3	4	5
Nada interesante	Poco interesante	Algo interesante	Bastante interesante	Muy interesante

**14. ¿Por qué medio le gustaría conocer más acerca de la marca KARSOTTO?**

Redes sociales	<input type="checkbox"/>	Página web	<input type="checkbox"/>
Flyers	<input type="checkbox"/>	Revistas	<input type="checkbox"/>
Mailing (Correos)	<input type="checkbox"/>	Eventos de moda	<input type="checkbox"/>

**15. ¿Estaría dispuesto a adquirir las prendas de vestir de la marca KARSOTTO si cumple con sus expectativas?**

SI  NO

**16. ¿Qué red social usa con mayor frecuencia en su vida cotidiana?**

Facebook	<input type="checkbox"/>	Twitter	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	Snapchat	<input type="checkbox"/>
YouTube	<input type="checkbox"/>		

**DATOS TÉCNICOS**

**EDAD:** 15-20    21-25    26-30    31-35    36-40    +40

**GENERO**    M    F

**OCUPACIÓN:** Ama de casa    Estudiante    Empleado público

Empleado privado    Comerciante    Otros.....

**NIVEL DE INSTRUCCIÓN:** Primaria    Secundaria    Superior

Cuarto nivel

**SECTOR DE RESIDENCIA:** San Francisco    El sagrario    Caranqui

Alpachaca    Priorato

## ANEXO 8



RUC # 1002330924001

## PROFORMA

Nº 001144

CLIENTE VICTOR CARAGOLLALUGAR Y FECHA Ibarra, 9 de febrero de 2017 TELEFONO \_\_\_\_\_

CANT.	DESCRIPCION	V. UNIT.	V. TOTAL
500	Sobres tamaño oficio impresos full color en sobre cerrado	0,19	95,00
1000	Sobres tamaño oficio impresos full color en sobre cerrado	0,11	110,00
500	Sobres tamaño F4 impresos full color en sobre cerrado	0,27	135,00
1000	Sobres tamaño F4 impresos full color en sobre cerrado	0,18	180,00
1000	Hojas membretads impresas full color en bond de 75 gr	0,085	85,00
1000	Tarjetas de presentacion full color tiro en couche de 300 gr más UVE un solo nombre (impresa en plancha bajo disponibilidad de cupos)	0,035	35,00
500	Volantes tamaño A5 full color tiro en couche de 150 gr	0,16	80,00
1000	Volantes tamaño A5 full color tiro en couche de 150 gr	0,085	85,00
300	Afiches tamaño A3 en couche de 150 gr	0,3	90,00
1	Adicional barniz UVE en volantes o afiches por cada ítem	15,00	15,00
OBSERVACIONES: PRECIOS NO INCLUYEN IVA NO INCLUYE DISEÑO		SUB TOTAL	
		I.V.A.	
		TOTAL	

## CONDICIONES

Validez de la oferta: 15 DIAS  
 Tiempo de entrega: \_\_\_\_\_  
 Forma de pago: \_\_\_\_\_