

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONOMICAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA**



**TEMA: CO CREACIÓN DE VALOR PARA LA DIVERSIFICACIÓN DE
PRODUCTOS TEXTILES “KARMAM”.**

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Licenciada en Mercadotecnia.

AUTOR(A):

LUZ MARÍA TIXILIMA DIAZ

DIRECTOR(A):

ÁLVARO RENE PÉREZ GONZALEZ

Ibarra, 2023



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1004295471		
APELLIDOS Y NOMBRES:	TIXILIMA DIAZ LUZ MARIA		
DIRECCIÓN:	ATUNTAQUI		
EMAIL:	Imtixilimad@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	062530052	TELÉFONO MÓVIL:	0993048590

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Co Creación De Valor Para La Empresa Textil KARMAM.
AUTOR (ES):	Luz María Tixilima Diaz
FECHA: DD/MM/AAAA	12/01/2023
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciada en Mercadotecnia
ASESOR /DIRECTOR:	MSC. Alvaro Rene Perez

2. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 12 días del mes de enero de 2023

EL AUTOR:

Nombre: Luz María Tixilima Diaz

DEDICATORIA

El presente trabajo con mucho cariño lo dedico primeramente a Dios quien ha sido mi guía y fortaleza durante todo mi proceso de estudio.

A mis padres quienes me han brindado todo su apoyo, y todos los recursos que han estado a su alcance, por ser unos ejemplos para seguir, personas luchadoras quienes nunca me han dejado desistir, sé que estarán orgullosos de mí al haber terminado con éxito mi carrera, y de esta manera pueda retribuir todo su esfuerzo hacia a mi persona.

Todo esto me ha permitido culminar mi proyecto de investigación, el cual ha sido mi mayor anhelo hasta el día de hoy.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica del Norte, en especial a la facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Carrera Mercadotecnia, quien me ha sido mi segunda casa, y me ha brindado la oportunidad de formarme como persona y profesional.

Mi agradecimiento al MSc. Alvarito Pérez quien con su calidez humana y con sus grandes conocimientos en el tema, supo guiarme de la mejor manera con la finalidad de que el presente trabajo se realice con éxito.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	viii
CAPÍTULO I	1
1. ANÁLISIS SITUACIONAL	1
1.1.Antecedentes.....	1
1.2.Definición del problema.....	3
1.3.Objetivos.....	5
1.3.1.Objetivo general	5
1.3.2.Objetivos específicos	5
1.4.Análisis externo	5
1.4.1.Macroentorno	5
1.4.1.1.Análisis PEST	5
1.4.1.1.1.Político	5
1.4.1.1.2.Económico	6
1.4.1.1.3.Social.....	7
1.4.1.1.4.Ambiental.....	7
1.4.1.1.5.Tecnológico	8
1.4.2.Microentorno	9
1.4.2.1.Análisis cinco fuerzas de Porter	9
1.4.2.1.1.Clientes / poder de negociación de los clientes.....	9
1.4.2.1.2.Sustitutos/amenaza de productos sustitutos	10
1.4.2.1.3.Nuevos entrantes/amenaza de los nuevos entrantes.....	11
1.4.2.1.4.Competencia en el mercado/rivalidad entre las empresas.....	11
1.4.2.1.5.Proveedores.....	12
1.5.Análisis interno	12
1.5.1.Cadena de valor	12
1.5.1.1.Infraestructura	13
1.5.1.2.Recursos humanos.....	14

1.5.1.3.Adquisición	14
1.5.1.4.Logística de entrada	14
1.5.1.5.Operaciones.....	15
1.5.1.6.Logística de salida	15
1.5.1.7.Marketing y ventas.....	15
1.5.1.8.Servicio	15
1.5.2.Matriz FODA.....	16
1.5.2.4.Amenazas	16
1.5.3.Matrices para el análisis FODA	17
1.5.3.1.Matriz factores claves del éxito	17
1.5.3.2.Matriz priorización análisis interno	17
1.5.3.3.Matriz evaluación análisis interno	19
1.5.3.4.Matriz priorización análisis externo.....	20
1.5.3.5.Matriz de evaluación análisis externo	21
1.5.3.6.Matriz de síntesis estratégico FODA	22
1.5.4.Fundamentación Teórica	23
CAPÍTULO II.....	27
2.PROPOSTA ESTRATÉGICA.....	27
2.1.Objetivos.....	27
2.1.1.Objetivo General	27
2.1.2.Objetivo Específicos	27
2.2.Identidad corporativa	27
2.2.1.Cultura de servicio.	29
2.2.2.Misión.....	29
2.2.3.Visión.....	30
2.2.4.Valores.....	30
2.2.5.Historia	31
2.2.6.Endomarketing	31
2.3.Definición del público objetivo.....	33
2.3.1.Segmentación	34
2.3.2.Atractivos del Mercado.....	34
2.3.3.Buyer Persona Generación X.....	35

2.3.4.Buyer Persona Generación Y	37
2.3.5.Buyer Persona Generación Z	39
2.3.6.Perfil del consumidor ideal.....	42
2.3.7.Buyer persona Negativo.....	42
2.3.8.Comportamiento del consumidor	43
2.4.Estrategias.....	44
2.4.1.Co creación de valor	44
2.4.2.Proceso de las 5 etapas de Co-creación	45
2.5.Selección de estrategia.....	46
2.5.1.Estrategia de promoción de la imagen corporativa	46
2.5.2.Estrategia de penetración en el mercado	47
CAPÍTULO III	48
3.Estrategias y tácticas.....	48
3.1.Estrategias y tácticas. Política	48
3.1.1.Desarrollo de la Propuesta	52
3.1.2.Proceso para aplicar la co-creación de valor	53
3.1.2.1.Elección y diseño.....	53
3.1.3.Estrategia de promoción de la imagen corporativa	57
3.1.3.1.Cronograma de actividades de las fechas festivas y promociones	58
3.1.3.2.Promoción con la imagen corporativa de Karman	60
3.1.4.Estrategia de penetración en el mercado	64
3.1.4.1.Catálogo de Sweaters de mujer	65
3.1.4.2.Catálogo de sweaters de hombre.....	66
3.1.4.3.Catálogo de sweaters de niño	67
3.1.4.4.Catalogo sweater de niña	68
3.2.Indicadores de gestión/KPI's	71
3.2.1.Medición, análisis y mejora	71
CAPITULO IV	73
4.Presupuesto de marketing	73
4.1.Presupuesto de marketing para el proyecto	73
4.2.Costo-Beneficio	74

4.3.Cronograma de actividades para el proyecto	75
4.4.Flujo de caja del proyecto.....	78
4.5.Resultados....	80
4.5.1.Balance General.....	80
Conclusiones	81
Recomendaciones	82
Bibliografía	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Factores claves del éxito</i>	17
Tabla 2 <i>Matriz de priorización de análisis interno</i>	17
Tabla 3 <i>Matriz evaluación análisis interno</i>	19
Tabla 4 <i>Matriz priorización análisis externo</i>	20
Tabla 5 <i>Matriz de evaluación de análisis externo</i>	21
Tabla 6 <i>Matriz de síntesis estratégico FODA</i>	23
Tabla 7 <i>Segmentación para Karman.....</i>	34
Tabla 8 <i>Perfil del consumidor ideal</i>	42
Tabla 9 <i>Proceso de decisión de compra.....</i>	44
Tabla 10 <i>Estrategias de co- creación.....</i>	48
Tabla 11 <i>Co- creación de valor.....</i>	50
Tabla 12 <i>Matriz presupuesto de marketing</i>	73
Tabla 13 <i>Matriz Beneficio costo.....</i>	74
Tabla 14 <i>Cronograma de actividades</i>	75
Tabla 15 <i>Matriz presupuesto de marketing</i>	77
Tabla 16 <i>Flujo de caja.....</i>	78
Tabla 17 <i>Balance General.....</i>	80

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1 <i>Diagrama Causa-Efecto</i>	3
Ilustración 2 <i>Cinco fuerzas de Porter</i>	9
Ilustración 3 <i>Cadena de valor</i>	13
Ilustración 4 <i>Logotipo</i>	28
Ilustración 5 <i>Estrategia de penetración en el mercado</i>	32
Ilustración 6 <i>Comportamiento de consumidor</i>	43
Ilustración 7 <i>Etapas de Co-creación</i>	45
Ilustración 8 <i>Elementos de valor para el cliente</i>	46
Ilustración 9 <i>Modelos para Karman</i>	53
Ilustración 10 <i>Modelo propuesto de co-creación de valor para la empresa Karmam</i>	56
Ilustración 11 <i>Google Mi Negocio</i>	58
Ilustración 12 <i>Cronograma de fechas festivas</i>	59
Ilustración 13 <i>Banners para redes sociales</i>	62
Ilustración 14 <i>Publicidad para redes sociales</i>	63
Ilustración 15 <i>Página web</i>	65
Ilustración 16 <i>Portada de catálogo</i>	69
Ilustración 17 <i>Plantilla de LinkedIn</i>	70

CAPÍTULO I

1. ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

Tejidos KARMAM está ubicada en la provincia de Imbabura, ciudad de Atuntaqui en la calle García Moreno, Barrio San Ignacio, aproximadamente a 1km del centro de la ciudad. Fue conformada por personas emprendedoras las cuales dieron inicio de las actividades de producción como de comercialización, en sus inicios fue una empresa artesanal para después convertirse en una organización reconocida en el mercado. Al principio de sus actividades la empresa se conformó con dos socios, pero en la actualidad tuvo la necesidad de crecer y aumentar su capital con la inversión, y con el avance de empresas de tejidos y confecciones, convirtiéndose en una ciudad en desarrollo.

No obstante, hay que recalcar que el verdadero comienzo para el progreso de la presente ciudad fue desde el año de 1928 en donde fue fundada la que hoy en día es el Museo Fábrica Imbabura, que favoreció con empleos directos a numerosas personas del Cantón Antonio Ante, dejando entre sus pobladores una idea de actividad económica que en el transcurso de los años llegaría a efectuarse con más concurrencia.

La empresa de tejidos KARMAM, se dedica a la fabricación y comercialización de prendas de vestir, varios tipos de hilos, fibras naturales, de fantasía y acrílicas. Está dividida en tres departamentos, contabilidad, producción y comercialización. Producción a su vez se divide en cuatro áreas muy importantes, la primera diseño y mantenimiento de maquinaria, que se dedica al diseño y programación juntamente con mantenimiento de maquinaria, la segunda área es tejeduría que es básicamente la transformación de materia prima en tela para pasar a su tercera área que es confección, finalmente llegando a control de calidad para ingresar a bodega, para su comercialización.

Por lo tanto, Tejidos “KARMAM” reconoce la importancia de mejorar el control y la capacidad de sus procesos, actividades, que se desarrollan con la finalidad de ofrecer mejores productos. Se enfoca a la fabricación de artículos de confección de punto y ganchillo como jerséis, suéteres, chalecos para hombre, mujer, niño, niña, accesorios y también cuenta con accesorios complementarios de tejidos: bufanda, cobijas, gorros de lana etc.

El gerente inició identificando el crecimiento sustancial de la organización lo que es muy favorable, pero con esto vinieron ciertos elementos que comenzaron afectar a la empresa, la falta de control que conlleva hoy en día a la pérdida de competitividad por disponer de procesos inadecuados que afectan sobre todo la productividad de la organización y a sus clientes, como: demora en el tiempo de entrega, duplicidad de funciones, falta de retroalimentación, productos defectuosos, problemas de enemistad entre los trabajadores, tareas repetitivas, pausas en la producción lo que ocasionan quejas, entre clientes y proveedores de la organización viéndose reflejados en un incremento en los costos de producción, disminuyendo la productividad de la fábrica.

1.2. Definición del problema

Ilustración 1

Diagrama Causa-Efecto



Elaborado por: Luz María Tixilima Diaz

En la actualidad la pandemia del Covid-19 ha afectado significativamente a todas las empresas que fabrican textiles, en vista de esto, varios negocios modificaron su forma de producción y ventas de los productos. Incluso otras empresas cerraron debido a que la mayor parte de clientes realizaban sus compras de manera directa lo que ocasionaba un riesgo de contagio para la clientela por ello, los centros comerciales no tenían ventas (Barros, Vásquez, Quevedo y Pinzon, 2020).

La crisis sanitaria obligó a las empresas a desarrollar textiles con tecnología (antifluidos, protección UV y otros), elaborar mascarillas, trajes de bioseguridad y confeccionar más prendas básicas.

Estas estrategias permitieron al sector “reflotar en la crisis”. Pese a ello, proyecta una reducción de ventas de estas industrias textiles de alrededor del 45%, con relación a los años anteriores.

Las ventas en la empresa textil Karmam, que fabrica tejidos de punto y plano, por ejemplo, decrecieron en el 2020 en alrededor de un 30% con respecto al año 2019. El resultado estuvo influenciado por el confinamiento de varios meses que impidió que se trabaje de manera regular.

También hubo firmas que se vieron obligadas a cerrar tiendas no rentables, porque la capacidad económica en los hogares se ha visto afectada.

Para afrontar la realidad que impuso la crisis sanitaria en el país, Karmam decidió fabricar telas con tecnologías como antifuído, antibacterial, secado rápido, protección UV. Además, continuó con la producción de telas de algodón, viscosa, poliéster y mixtas.

La pandemia del Covid-19 prácticamente ha afectado al turismo de una forma significativa a la ciudad de Atuntaqui que es muy reconocida por su zona textil, en vista de que existe escases de turistas por el miedo al contagio, además esto ha ocasionado un bajo rendimiento de ventas en los productos textiles lo que ha afectado la economía de la ciudad.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

- Desarrollar estrategias de co-creación de valor para la diversificación de los productos textiles de la empresa KARMAM,

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar los fundamentos científico-metodológicos del constructivismo social para elaborar el marco teórico.
- Diagnosticar el proceso de comercialización de la empresa KARMAM dedicada a la fabricación de productos textiles.
- Plantear estrategias tácticas de marketing para la co-creación de valor para la diversificación de productos textiles de la empresa KARMAM,

1.4. Análisis externo

1.4.1. Macroentorno

1.4.1.1. Análisis PEST

1.4.1.1.1. Político

En las últimas décadas han surgido iniciativas, tanto públicas como privadas, en favor del derecho de estas personas a la igualdad de trato en el ocio y el turismo, lo que ha provocado una mayor concienciación en diversos ámbitos empresariales, políticos y sociales. Concretamente, en las dos últimas décadas se han aprobado múltiples disposiciones y reglamentaciones destinadas a lograr un entorno accesible para las personas discapacitadas, evitando así que las mismas sean objeto de un trato desigual.

Sin embargo, se espera con la toma de la posta del nuevo gobierno teniendo a la cabeza al presidente electo Guillermo Lasso, se logre estabilizar el gasto público a lo que hoy nuestro país enfrenta. Una de las alternativas de desarrollo para el país tomadas en cuenta para años futuros es realizar microemprendimientos para las actividades comerciales como ferias para pequeños productos, donde puedan comercializar sus productos.

Política económica del gobierno central favorable a la prestación de dinero para las pequeñas empresa o también llamadas PYMES, en donde les ayudan económicamente para que obtengan capacitaciones, innovación y asesoramiento para el crecimiento de esta.

Por lo que, para llevar a cabo los planes y proyectos de la empresa, se deberán de tomar en cuenta para que la empresa tenga una rentabilidad.

1.4.1.1.2. Económico

El crecimiento económico de nuestro país ha pasado por diferentes dificultades en el pasado gobierno donde existió desde una reducción en la inflación, deficientes condiciones laborales, que ha significado reducir las importaciones, exportaciones, y el gasto público, hasta un fuerte incremento en la inversión y la deuda externa. (Senplades, 2017)

El sector textil se caracteriza por la existencia de una clara dicotomía empresarial: sociedades responsables de la creación, diseño y como comercialización de la producción propia, frente a empresas que trabajan total o parcialmente, lo que ofrece la empresa KARMAM es tendencia y moda.

Prácticamente todas las empresas del mundo están atravesando por una dura crisis económica, en vista de que la mayor parte de negocios cerraron a causa de la pandemia COVID-19. Por lo cual las empresas presentan un bajo nivel de rendimiento en ventas lo que ocasiona

desempleos del personal y esto afectaría a la crisis económica del país (Barros, Vásquez, Quevedo y Pinzon, 2020),

Actualmente, los nuevos gobiernos han dado la apertura de nuevas propuestas y planes de desarrollo, para moderar dichas problemáticas, el sector textil ha sido fundamental para el desarrollo del país debido a que generó fuertes ingresos económicos en diferentes áreas productivas que se ven involucradas al momento de realizar actividades de producción textil.

1.4.1.1.3. Social

Hay que tomar en cuenta los momentos muy difíciles a causa del COVID-19. Por lo cual lleva a varias empresas a quebrar sus negocios, desempleo, por lo cual las empresas de producción y comercialización de productos textil han bajado en ventas.

El gobierno ecuatoriano resolvió en el mes de marzo del 2019 entrar a un estado de excepción suspender definitivamente las actividades lo que llevo a cabo un toque de queda y después varias restricciones que hasta hoy en día estamos pasando, lo cual afectan a las empresas textiles, cabe recalcar que en la ciudad de Atuntaqui la mayor parte de empresas textiles ya no se dedican a la producción de prendas de vestir en lana sino a la venta de mascarillas y trajes de bioseguridad, lo que llevo a un decrecimiento de los negocios que se dedicaban a la producción de prendas de vestir de lana.

1.4.1.1.4. Ambiental

La empresa Textil Karmam cuenta con una responsabilidad que concientiza a las personas a utilizar las fundas biodegradables que ayuda al reciclaje ambiental, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones en esta materia.

La gestión ambiental se sujeta a los principios de solidaridad, corresponsabilidad, cooperación, coordinación, reciclaje y reutilización de desechos, utilización de tecnologías alternanticas

KARMAM CIA, dispone de un ambiente de trabajo apropiado para lograr la conformidad con los requisitos del producto desde su lugar de confección hasta el lugar de venta o comercialización. La organización ha dispuesto una serie de recursos que garantizan unas condiciones higiénico-sanitarias y de trabajo óptimas. Que se vinculan directamente con el Reglamento de Seguridad y Salud Ocupacional de la empresa.

1.4.1.1.5. Tecnológico

La tecnología se considera una de las herramientas principales en el funcionamiento de las empresas, hoy en día una empresa que no hace uso de la tecnología y del internet simplemente no está en nada, no la conocen y no alcanzara el éxito esperado.

La tecnología se ha convertido en una herramienta gigante a nivel mundial, es bien sabido que permite llegar a establecer comunicación desde cualquier lugar del mundo en el que se encuentre.

Como principal instrumento tecnológica para que la empresa KARMAM vaya creciendo y tenga muchos contactos para comercializar las prendas de vestir es tener herramientas de social media, con esta tecnología muy avanzada hasta la empresa puede trabajar las 24 horas es decir el cliente se siente más satisfecho.

Son muchas las empresas que tienen una página web oficial en la que pueden mostrar su catálogo de productos, de una forma más rápida y económica, no solo a nivel local y nacional, sino también a nivel internacional., conocer mejor a sus clientes y fidelizarlos.

Hay que recalcar que a consecuencia de la pandemia COVID-19 varias empresas textiles se cerraron, pero a través de la tecnología, redes sociales, páginas web, marketing digital han logrado promocionar y lograr vender un porcentaje estabilizado en ventas.

1.4.2. Microentorno

1.4.2.1. Análisis cinco fuerzas de Porter

Ilustración 2

Cinco fuerzas de Porter



Elaborado por: La autora

1.4.2.1.1. Clientes / poder de negociación de los clientes

- **Pregunta 1º: ¿Quiénes son los clientes de la empresa textil KARMAM?**

Respuesta: Turistas, Personas que visitan Atuntaqui, clientes potenciales.

- **Pregunta 2º: ¿Con cuántos clientes cuentan la empresa?**

Respuesta: No tiene establecido una cartera de clientes, por lo tanto, no conocemos cuántos clientes maneja la empresa.

- **Pregunta 3°: ¿Cuáles y cuantos son sus clientes más frecuentes?**

Respuesta: podemos decir que dependemos de las entregas al por mayor de los productos textiles

- **Pregunta 4°: ¿De qué ciudades o sectores son la mayor parte de sus clientes?**

Respuesta: Son de la ciudad de Ibarra, Otavalo, Cotacachi, Tulcán, Quito

- **Pregunta 5°: ¿Qué tan difícil es para la empresa captar nuevos clientes?**

Respuesta: En la actualidad estamos pasando por la crisis sanitaria del COVID 19, por lo cual los clientes tienden a salir a comprar productos textiles por el miedo a contagiarse.

Se puede determinar que la empresa textil KARMAM tiene mayor parte de clientes es muy visitada, pero a la vez realiza las entregas al por mayor a otras distribuidoras lo cual analizando estas preguntas nos explica que los clientes tienen miedo a salir a realizar sus compras por lo cual se realiza las entregas a domicilio.

1.4.2.1.2. Sustitutos/amenaza de productos sustitutos

- **Pregunta 1°: ¿Cuáles son los productos sustitutos que Ud. Considera como una amenaza a la empresa KARMAM?**

Respuesta: El tema de productos sustitos puede ser las prendas tejidas a lana también entran en rivalidad a la competencia lo que es la plaza de pochos donde vende prendas de vestir de poca calidad estaría en competencia con la empresa KARMAM

Como se puede analizar la rivalidad de la competencia para la empresa KARMAM es las ferias textiles, Otavalo cuenta con la plaza de ponchos donde realizan su comercialización de productos textiles de muy bajo costo.

1.4.2.1.3. Nuevos entrantes/amenaza de los nuevos entrantes

- **Pregunta 1°: ¿Cuáles son los requisitos legales y capacidad de inversión que una empresa textil debe contar para ingresar al mercado Internacional?**

Respuesta: Lo principal es la constitución de la empresa, la actividad a la que se va a dedicar producción y comercialización tomando en cuenta la variedad de clasificación de las prendas de ropa de una alta calidad, y se sabe que según el último reglamento es necesario contar con un capital de 10.000 dólares solo en activos.

Podemos concluir que no resulta muy difícil el ingreso al mercado internacional por cual la empresa KARMAM debe lograr participar hacer llegar prendas de vestir de calidad para comercializar en otros mercados.

1.4.2.1.4. Competencia en el mercado/rivalidad entre las empresas

- **Pregunta 1°: ¿Tiene conocimientos de cuantas empresas se dedican a la producción textil en el cantón Antonio Ante, ofrecen sus mismos `productos?**

Respuesta: En toda la ciudad generalmente se ofrece lo mismo, no considero existan los mismos productos con la misma tela o la calidad es decir busca ser diferenciado de la competencia para atraer más clientes

- **Pregunta 2: ¿Qué productos ofrece Ud.? ¿Que la diferencia de la competencia?**

Respuesta: Es decir ofrecemos prendas de vestir para cada segmentación: Niños, Niñas, Mujer, Hombre y también contamos con accesorios complementarios ya sea bufandas, aretes, chales.

- **Pregunta 3: ¿Cómo son los precios de sus productos en comparación con los de la competencia?**

Respuesta: Los precios radican depende la prenda de vestir, ya que nuestro local cuenta con tejidos de alta gama y calidad en sus bordados

● **Pregunta 4: ¿Cuál es la calidad de sus productos KARMAM en comparación con los de la competencia?**

Respuesta: por su exclusividad y tendencia en las prendas de vestir nos lleva analizar que esta empresa cuenta con productos de muy buena calidad y son reconocidos en el mercado.

Se puede concluir de estas preguntas que la empresa KARMAM está ubicado en una zona textil con muchas empresas competidoras, se diferencia por su exclusividad, tendencias de moda, y la calidad de los tejidos y bordados ya que cuenta con clientes satisfechos.

1.4.2.1.5. Proveedores

Este modelo de medición permitirá observar cual es el poder de los proveedores con relación a sus productos para la empresa, ya que no resulta atractivo un negocio en el cual el proveedor imponga sus condiciones con relación y tamaño de pedido.

Respecto al poder de negociación de los proveedores la empresa ha escogido a Indutexma con la que mantiene una relación directa para poder adquirir la materia prima para la producción de las prendas de vestir, por consiguiente, también cuenta con Pinto otra forma de negociar los insumos para la elaboración o fabricación de sweaters en la empresa Karmam.

1.5. Análisis interno

1.5.1. Cadena de valor

Karmam cuenta con una infraestructura muy adecuada y amplia, lo cual tiene departamentos, planificación, contabilidad, finanzas, gestión de inversión. También cuenta con un

departamento de recursos humanos donde se encuentra la incorporación de talentos, capacitación, motivación y compensaciones.

El departamento de logística de entrada recopila datos, realizan almacenamiento de materia prima, abastecimiento de insumos para su confección de prendas de vestir.

Cuenta con un departamento de procesos donde se realiza la transformación de materia prima, materiales e insumos en el producto ya terminado.

Logística de salida, realizan procesamiento de pedidos, es decir si tenemos un pedido de 100 sweaters deben tener una documentación informes diarios, para que pueda realizar el despacho de la mercadería.

Karmam cuenta con un departamento de ventas es donde impulsa al consumidor a adquirir los productos ya sea cuando existe promociones o descuentos.

Ilustración 3
Cadena de valor



Elaborado por: La autora

1.5.1.1. Infraestructura

La empresa KARMAM cuenta con un amplio espacio para realizar sus actividades manufactureras, confección almacenamiento, empaçado, estampado es decir tiene una buena

estructura es decir tiene cada departamento y además cuenta con locales para su comercialización de las prendas de vestir, también, cuenta con oficinas del gerente y secretaria, cuenta con parqueadero y zonas de recreación.

1.5.1.2. Recursos humanos

Para tener mayor factibilidad entre el propietario de la empresa y los empleados hay que tomar en cuenta que, se debe investigar a cada uno de los empleados y que tengan las habilidades, conocimientos y aptitudes y capacidades necesarias para ejercer su puesto de trabajo afines a su campo profesional.

También demostrar la calidad de los materiales que se usan para el procesamiento de los sacos, es decir toda prenda de confección y así cumplir con la satisfacción del cliente.

Se considera que la empresa mida su éxito en la capacidad instalada que tenga al momento de entregar la cantidad de pedidos de tejidos es decir hay que tener una responsabilidad y puntualidad para las grandes cadenas de distribución, esto conlleva a tener en privilegio la marca KARMAM.

1.5.1.3. Adquisición

Esta etapa se refiere a la comprar de insumos que se emplean en la cadena de valor, como las materias primas, que son de importancia para la producción de tejidos textiles, suministros y otros componentes consumibles, además los activos son las máquinas de cortado, máquinas para realizar las prendas, equipo de oficina para el secretario y la contadora de la empresa Karmam.

1.5.1.4. Logística de entrada

Karmam una empresa constituida, que cuenta con recepción de la materia prima, almacenamiento de las prendas de vestir y la distribución de los insumos del producto, ya sea a

locales o mercados como el manejo de materiales, almacenaje, control de inventario, programación de vehículo y devoluciones a los proveedores

1.5.1.5. Operaciones

Las empresas textiles cuentan con un departamento de transformación de insumos en la producción final como: maquinado, empaquetado, estampado de la empresa, mantenimiento de equipo, mantenimiento de las maquinas (Porter, 2017).

1.5.1.6. Logística de salida

La empresa Karmam almacena y distribuye los productos terminados a los clientes de forma directa e indirecta, además se encarga del transporte de los productos terminados mediante la operación de vehículos de reparto para cumplir con los pedidos y la programación planteada además de que distribuye los productos las sucursales con precios accesibles al consumidor.

1.5.1.7. Marketing y ventas

KARMAM, utiliza herramientas tecnológicas como las redes sociales para promocionar los catálogos o las prendas de vestir que están en tendencia para que los clientes puedan acercarse a la tienda o puedan realizar pedidos online. Además, esta empresa cuenta con publicidad, promoción, fuerza de ventas, cotizaciones, selección de canales, relaciones entre canales y fijación de precios que son muy útiles para el fortalecimiento del negocio.

1.5.1.8. Servicio

Karman ofrece un servicio de calidad a los clientes para que se sienten satisfechos cuando realizan una compra, esta empresa cuenta con facilidades de pago en efectivo o también reciben tarjetas de crédito para el fácil pago de los productos, Karman ofrece descuentos y promociones para atraer a los clientes y así poder ser líderes en el buen servicio de atención al cliente, amabilidad y respeto hacia los demás.

1.5.2. Matriz FODA

1.5.2.1. Fortalezas

- F1 Alianzas estratégicas con grandes cadenas de tendencia y moda temporal.
- F2 Capacitación de los empleados.
- F3 Buen servicio y atención al cliente en el punto de venta.
- F4 Cuenta con los materiales a disposición de cada trabajador.
- F5 Aumento en tecnología en el proceso productivo para elaboración de tejidos.
- F6 Mantenimiento periódico a equipos y maquinaria.

1.5.2.2. Debilidades

- D1 Falta de contacto más directo con el cliente.
- D2 No existe una metodología de registro para las fechas festivas.
- D4 No cuenta con un personal capacitado para realizar las entregas a domicilio.
- D5 Poco desarrollo de estrategias de ventas.
- D6 Falta herramientas digitales, capacitaciones en social media.

1.5.2.3. Oportunidades

- O1 La gran cantidad de empresas textiles en la zona facilitan la compra de tejidos.
- O2 Expansión del mercado principal mediante la adquisición de nuevos diseños de moda.
- O3 Diversificación de producto que está en tendencia exclusividad.
- O5 Expansión del mercado secundario mediante la captación de clientes potenciales.
- O6 Aumento de publicidad en redes sociales.

1.5.2.4. Amenazas

- A1 Precios más bajos de la competencia.

A2 Cambios en las políticas en el país pueden dificultar la adquisición de productos textiles.

A3 Costos significativos en la tramitación y pago de impuestos SRI.

A4 Aumento de desempleo post pandemia.

A5 La constante variación de precios en la materia prima.

A6 Medidas de confinamiento, restricción vehicular o de circulación peatonal dispuestas por el gobierno vigente para afrontar la crisis del COVID-19.

1.5.3. Matrices para el análisis FODA

1.5.3.1. Matriz factores claves del éxito

Tabla 1

Factores claves del éxito

Matriz Factores Claves del Éxito	Importancia
Ubicación Estratégica	8
Identidad Corporativa	9
Posicionamiento digital	8

Elaborado por: La autora

1.5.3.2. Matriz priorización análisis interno

Tabla 2

Matriz de priorización de análisis interno

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANALISIS INTERNO					
	Ubicación Estratégica	Identidad Corporativa	Posicionamiento digital	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	8	9	8		
Apoyo al logro de los factores claves del Éxito					
Fortalezas					

F1 Alianzas estratégicas con grandes cadenas de tendencia y moda temporal.	9	8	9	216	6
F2 Capacitación de los empleados.	7	8	5	168	3
F3 Buen servicio y atención al cliente en el punto de venta.	8	8	7	192	5
F4 Cuenta con los materiales a disposición de cada trabajador.	8	9	3	169	4
F5 Aumento en tecnología en el proceso productivo para elaboración de tejidos.	7	8	4	160	2
F6 Mantenimiento periódico a equipos y maquinaria.	1	5	1	61	1
Dificultan al logro de los factores claves del Éxito					
Debilidades					
D1 Falta de contacto más directo con el cliente	2	5	2	77	3
D2 No existe una metodología de registro para las fechas festivas	1	4	3	68	2
D3 El tiempo de entrega para los productos de moda debe ser instantáneo	2	7	6	127	4
D4 Capacitar al personal de atención al cliente y al de producción para el uso de maquinaria	2	1	1	33	1
D5 Poco desarrollo de estrategias de ventas	8	10	10	234	6
D6 Falta herramientas digitales, capacitaciones en social media.	8	9	10	225	5

Elaborado por: La autora

1.5.3.3. Matriz evaluación análisis interno

Tabla 3

Matriz evaluación análisis interno

MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS INTERNO				
	Calificación total	Calificación Ponderada	Evaluación de la Importancia	Efectividad Ponderada
FORTALEZAS				
F1 Alianzas estratégicas con grandes cadenas de tendencia y moda temporal	216	0,124855491	1	0,047619048
F2 Capacitación de los empleados	168	0,097109827	2	0,095238095
F3 Buen servicio y atención al cliente en el punto de venta.	192	0,110982659	3	0,142857143
F4 cuenta con los materiales a disposición de cada trabajador	169	0,097687861	4	0,19047619
F5 Aumento en tecnología en el proceso productivo para elaboración de tejidos.	160	0,092485549	5	0,238095238
F6 Mantenimiento periódico a equipos y maquinaria	61	0,035260116	6	0,285714286
Subtotal	966	0,558381503	21	1
DEBILIDADES				
D1 Falta de contacto más directo con el cliente	77	0,044508671	1	0,047619048
D2 No existe una metodología de registro para las fechas festivas	68	0,039306358	2	0,095238095
D3 El tiempo de entrega para los productos de moda	127	0,073410405	3	0,142857143

D4 Capacitaciones necesarias para el uso de la nueva maquinaria	33	0,019075145	4	0,19047619
D5 Poco desarrollo de estrategias de ventas	234	0,135260116	5	0,238095238
D6 Falta de marketing digital social media	225	0,130057803	6	0,285714286
Subtotal	764	0,441618497	21	1
TOTAL	1730	1	42	2

Elaborado por: La autora

1.5.3.4. Matriz priorización análisis externo

Tabla 4

Matriz priorización análisis externo

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANALISIS INTERNO					
	Ubicación Estratégica	Identidad Corporativa	Posicionamiento digital	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	8	9	8		
Apoyo al logro de los factores claves del Éxito					
Oportunidades					
O1 La gran cantidad de empresas textiles en la zona facilitan la compra de tejidos.	10	5	1	133	2
O2 Expansión del mercado principal mediante la adquisición de nuevos diseños de moda.	6	9	10	209	4
O3 Diversificación de producto que están en tendencia exclusividad	10	7	4	175	3
O4 Empresa KARMAM tiene una legalización con el SRI	9	10	10	242	6
O5 Expansión del mercado secundario mediante la captación de clientes potenciales	10	9	10	241	5

O6 Aumento y rapidez con el uso de la tecnología	3	3	2	67	1
Dificultan al logro de los factores claves del Éxito					

Amenazas

A1 Precios más bajos de la competencia	5	2	9	130	6
A2 Cambios en las políticas en el país pueden dificultar la adquisición de productos textiles	3	1	3	57	3
A3 Costos significativos en la tramitación y pago de impuestos SRI	4	6	2	102	5
A4 Aumento de desempleo postpandemia	2	2	1	42	2
A5 La constante variación de precios en la materia prima.	1	1	1	25	1
A6 Medidas de confinamiento, restricción vehicular o de circulación peatonal dispuestas por el gobierno vigente para afrontar la crisis del COVID-19	7	4	1	100	4

Elaborado por: La autora

1.5.3.5. Matriz de evaluación análisis externo

Tabla 5

Matriz de evaluación de análisis externo

MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS INTERNO				
	Calificación total	Calificación Ponderada	Evaluación de la importancia	Efectividad Ponderada
OPORTUNIDADES				
O1 La gran cantidad de empresas textiles en la zona facilitan la compra de tejidos.	133	0,087327643	1	0,047619048
O2 Expansión del mercado principal mediante la	209	0,137229153	2	0,095238095

O3 Diversificación de producto que están en tendencia exclusividad	175	0,114904793	3	0,142857143
O4 Empresa KARMAM tiene una legalización con el SRI	242	0,158896914	4	0,19047619
O5 Expansión del mercado secundario mediante la captación de clientes potenciales	241	0,158240315	5	0,238095238
O6 Aumento y rapidez con el uso de la tecnología	67	0,043992121	6	0,285714286
Subtotal	1067	0,700590939	21	1
AMENAZAS				
A1 Precios más bajos de la competencia	130	0,085357846	1	0,047619048
A2 Cambios en las políticas en el país pueden dificultar la adquisición de productos textiles	57	0,037426133	2	0,095238095
A3 Costos significativos en la tramitación y pago de	102	0,066973079	3	0,142857143
A4 Aumento de desempleo postpandemia	42	0,02757715	4	0,19047619
A5 La constante variación de precios en la materia	25	0,01641497	5	0,238095238
A6 Medidas de confinamiento, restricción vehicular o de circulación peatonal dispuestas por el gobierno vigente para afrontar la crisis del COVID-19	100	0,065659882	6	0,285714286
Subtotal	456	0,299409061	21	1
TOTAL	1523	1	42	2

Elaborado por: La autora

1.5.3.6. Matriz de síntesis estratégico FODA

Tabla 6*Matriz de síntesis estratégico FODA*

		TOTALES DE LA MATRIZ EFI		
		Sólido 3,0 a 4,0	Promedio 2,0 a 2,99	Débil 1,0 a 1,99
Totales de la MATRIZ EFE	Alto 3,0 a 4,0			II
	Medio 2,0 a 2,99		Conservar y mantenerse 2.88	
	Bajo 1,0 a 1,99	VII		

Elaborado por: La autora**Estrategia para conservar y construir**

Las estrategias para crecer que se utilizaran son diferenciación, desarrollo de nuevas líneas de productos textiles, y posicionamiento ya que, se analizó la matriz y en que cuadrante quedó ubicada la empresa, el resultado fue conservar y mantenerse, lo que significa que esta tienda textil KARMAM esta introducida en el mercado, pero este debe explorar más sus fortalezas y las nuevas oportunidades que el mercado le ofrece.

1.5.4. Fundamentación Teórica**Creación de valor**

Según (McCarthy, 2014) La creación de valor se identifica con la generación de utilidad o riqueza por parte de la empresa en un ejercicio o período de tiempo.

Tradicionalmente el objetivo de las empresas mercantiles ha pasado de ser la consecución del máximo beneficio a lograr la supervivencia. Actualmente, el fin fundamental de la mayoría de las entidades se centra en la creación de valor, siendo la base de todas sus decisiones.

Co-creación de valor

(López, 2016) Cuando hablamos de co-creación nos referimos a una estrategia de negocio o de marketing que redundará en la generación de actividades conjuntas entre la empresa y sus clientes. Hoy en día, con la co-creación, se puede ofrecer al cliente directamente lo que necesita y quiere.

Diversificación de Productos

Afirma según el autor Francisco Torreblanca que la diversificación relacionada se centra en la combinación de dos o más actividades que tengan en común alguna relación.

La diversificación no relacionada se refiere al desarrollo de nuevas actividades que no poseen relación con los productos o servicios actuales. En este caso, un ejemplo sería Caterpillar. Bajo una extensión de marca, la empresa de maquinaria pesada aprovecha el gran posicionamiento que tiene como solución robusta, eficiente y segura para atacar el mercado del calzado de seguridad con las botas de la misma marca. En este caso hay cierta coherencia estratégica en la extensión de marca, aunque se trata de un segmento de mercado muy diferente al que inicialmente se enfoca. (Torreblanca, 2014)

Moda

Según (Iribarren, 2018) La Moda La moda es el arte de crear modelos bellos y elegantes, sin olvidar los accesorios y detalles que complementan un vestido, la moda en la que todos los tiempos ha interesado a la mujer París fue la cuna de las casas de moda que han puesto las últimas correcciones donde alcance a lucir vestidos elaborados por los famosos diseñadores, es la constante innovación en el estilo del vestido con variaciones, recortes, adornos con el objeto de cambiar la silueta humana y darle una nueva presentación.

Exclusividad

(Romero, 2017) La exclusividad en la moda significa que es único, que fue diseñado y fabricado con normas estrictas tanto de diseño, de concepto y ejecución. También significa que hay una cantidad limitada, ya que la exclusividad es el opuesto a lo masivo.

Tendencias

La tendencia (John A. Howard, 2016) es un estilo, que en moda se manifiesta a través de la ropa y los complementos, que queda plasmado de forma continua, durante un periodo de tiempo, en un lugar concreto.

La tendencia en moda implica ser original, diferente y exclusivo, en el momento que una tendencia se alarga en el tiempo se convierte en obsoleta dando lugar a otra nueva. La palabra final siempre la tiene el público, un diseñador puede proponer ideas, pero si el público no las emplea y no se ven en la calle estas no salen hacia adelante.

De ahí la importancia en la actualidad del Street style (estilo de la calle). Los nuevos medios de comunicación propician que las tendencias evolucionen de una forma muy rápida. Por ello las tendencias en moda suelen ser muy efímeras. Antes sólo encontrábamos referentes de estilo en las personas relevantes que aparecían en los medios de comunicación. En la actualidad Internet facilita el hecho de que los referentes de estilo ya no sean las personas famosas sino la gente normal.

El proceso de co-creación de valor vinculado a la empresa textil

Según el autor Philip Kotler nos afirma que antes de hablar sobre la co-creación de valor con clientes, se debe hacer referencia al término valor. Si hablamos en términos competitivos, se entiende como la cantidad que estarían dispuestos a pagar los clientes por un bien o servicio. De este modo, el beneficio de la empresa dependerá en que el valor sea superior al coste de crear un producto.

Las empresas se encargaban de diseñar sus productos y de ofrecerlos a sus clientes una vez ya terminados, sin que éstos pudieran participar más que en su adquisición. Es decir, las empresas eran las principales protagonistas en cuanto a la creación de valor. No obstante, dicho enfoque ha chocado con otras visiones que argumentan la participación del cliente en el proceso de creación de valor. La co-creación de valor proyecta la idea que las empresas necesitan otras partes para la generación de valor, encontrándose entre éstas el cliente, el cual pasa a ser el principal protagonista. (Vargo & Lusch, 2004).

Hoy en día, y gracias a la ayuda de las redes sociales, redes profesionales y foros permiten que los clientes estén más conectados y activos que nunca, además de tener acceso a mucha información. Los consumidores tienen la oportunidad de reprochar o aplaudir las prácticas de las empresas a través de esos medios. Como ya se ha visto en el punto anterior, la co-creación de valor permite que los clientes puedan tener un papel activo en la empresa, debido a que se crea valor por la interacción conjunta de consumidores y empresa.

CAPÍTULO II

2. PROPUESTA ESTRATÉGICA

2.1. Objetivos

2.1.1. Objetivo General

- Identificar estrategias para fortalecer co-creación de valor en los productos textiles de la empresa Karmam.

2.1.2. Objetivo Específicos

- Conocer los hábitos de consumo para identificar el perfil del consumidor para conocer la frecuencia y condiciones de compra.
- Analizar los principales clientes potenciales de consumo de la empresa KARMAM para analizar los factores que influyen en la decisión de compra.
- Conocer cuál es la Identidad corporativa de la empresa textil.
- Desarrollar estrategias de Endomarketing que sirvan de apoyo para la empresa textil KARMAM.
- Utilizar Estrategias corporativas de selección y sustentar en el ámbito textil.

2.2. Identidad corporativa

(Montiel, 2016) Define como: “La identidad corporativa de una empresa es el conjunto de características, valores y creencias con las que una organización se auto identifica y se autodiferencia de las otras organizaciones.”. Es su historia, su ética, su filosofía de trabajo, sus valores, su cultura cotidiana, sus normas establecidas.

Logotipo Actual De la Empresa

Ilustración 4

Logotipo



Fuente: Empresa Karmam

El logotipo es el nombre directamente de la empresa textil KARMAM, en el cual se expresa que se dedica a la fabricación y comercialización de sweaters de calidad, con tejidos de exclusividad y tendencia en el mercado.

El nombre KARMAM para la empresa textil lo asignaron los propietarios de esta tienda de ropa. Su logotipo Sweaters, Estilo, Calidad, Moda. Es decir que cada vez que compramos sweaters son de calidad y es la forma que el cliente se siente atraído y por lo cual llega a ser un cliente potencial.

Cuenta con su lugar de producción y también con locales y sucursales donde exhiben las prendas de vestir utilizando la marca y logotipo para que los clientes puedan adquirir.

La empresa KARMAM tiene valores con ética, honradez y respeto a la dignidad de nuestros clientes y empleados en un ambiente laboral seguro, de amplia comunicación, productividad y de trabajo en equipo, dentro de una cultura de mejora continua.

La empresa KARMAM Espinosa Paredes Cía. Ltda. Se dedica a la fabricación de artículos de confección de punto y ganchillo: jersey, suéteres, chalecos, camisetas y artículos similares.

2.2.1. Cultura de servicio.

Calidad en los productos de fabricación y comercialización de sweaters de varios tipos de hilos, fibras naturales, de fantasía y acrílicas, ya que cuenta con una excelente materia prima para su elaboración de dichos sweaters.

KARMAM, el cual son esencial en la estrategia empresarial e influyen con trato con la sociedad, empleados, clientes, proveedores. Es importante estar al contacto, conversación, reunión, correo que se realiza con el cliente es importante preguntar que le ha parecido la compra de prendas de vestir en la empresa KARMAM, cuando el cliente tenga una sonrisa o se sienta muy satisfecho o tenga una actitud muy positiva, se lograra obtener un marketing de boca a boca es decir así se llegara a más clientes, la tienda lograra tener más visitas lo cual se tiende que esta empresa textil cuenta con prendas de vestir para todo segmento de mercado, esta tienda tiene variedad de diseños, modelo, tendencias en cada prenda lo cual hará mucha atracción al cliente para que pueda realizar la compra cuenta con precios al alcance de los clientes.

Cada persona que interactúa con un cliente debe tener el poder para lograr la mejor atención. Este poder se traduce en que sus sugerencias sean oídas, es decir de esta manera se asegura que la empresa textil KARMAM sea muy amigable con los clientes.

2.2.2. Misión

Somos una empresa enfocada en particular a realzar la imagen de nuestros clientes, elaborando prendas tejidas con diseños exclusivos.

Misión que se propone

Ser una empresa textil dedicada a la producción y comercialización de sweaters de calidad, exclusividad, brindando a nuestros clientes la confianza y seguridad de nuestros productos de tendencia y moda.

2.2.3. Visión

Obtener el liderazgo en diseño y calidad de prendas tejidas.

Visión que se propone

Alcanzar seguridad y reconocimiento a nivel nacional e internacional con productos de calidad apoyándose en la co-creación de valor en los tejidos, mediante la cual fortalecer la relación con los clientes.

2.2.4. Valores

Actualmente la empresa KARMAM dentro de sus ideales, se pueden identificar valores como:

- Respeto: Trato adecuado con las personas.
- Ética: Se necesita confiar en que estamos frente a alguien que opera éticamente en la empresa.
- Calidad: Valor incorporado en los productos que elaboran.
- Responsabilidad: En el tiempo de entrega de los productos, en la dedicación y empeño que se ponga en la labor realizada.
- Disciplina: cumpliendo los principios de operación.
- Pulcritud: en la presentación personal y las instalaciones físicas.

Estos valores es la base principal dentro del ambiente de la empresa textil fundamentalmente sirve para dar apoyo de los valores de la organización y mirar su perfil como actualmente es la empresa textil KARMAM con valores y responsabilidades.

2.2.5. Historia

Siendo la empresa KARMAM, con muchos años de experiencia en el mercado, una marca de línea blanca que fabrica y comercializa sus sweaters de varios tipos de hilos, fibras naturales, de fantasía y acrílicas de calidad y moda en diseños únicos. Es una empresa textil que realiza diseños exclusivos de alta gama, ubicado en el Cantón Antonio Ante, reconocida como zona textil.

La idea de crear esta empresa es ser una más en el mercado con productos de atributo y ser reconocida en el mercado nacional e internacional, cuenta con precios al alcance de los clientes, realiza modelos por temporada y al finalizar cada temporada realiza sus descuentos, promociones para proceder a la siguiente temporada en la comercialización de productos.

2.2.6. Endomarketing

Mejorías en los procesos de comunicación interna

La comunicación interna es muy importante para la implementación de acciones que mejore. El ambiente de trabajo donde realizan la producción de los sweaters de la empresa textil KARMAM, es fundamental que tenga una comunicación entre empleado y dueño de la empresa para saber cuál es la satisfacción del lugar y como se siente en dicho trabajo o recibir cualquier sugerencia, Así los miembros que trabajan sentirán más útiles y fundamentales para el desempeño de la producción, aumentando la motivación y confianza.

Iniciativas de integración

Acercar los colaboradores a la empresa es fundamental, ya sea un cumpleaños o una reunión por celebraciones como: navidad, fin de año y año nuevo. La empresa KARMAM necesita invertir en formas de aumentar la proximidad y amistad entre sus colaboradores.

Es decir, la importancia de la motivación, el personal de trabajo de la empresa experimenta la necesidad de relacionarse con los demás, de ser aceptadas, de pertenecer esto se asocia con el deseo de sentirse reconocido en la empresa a través de logros.

Para un incentivo de reconocimiento, se puede agradecer el esfuerzo de los trabajadores mediante una tarjeta de regalo, algunas cortesías para el cine, una nota escrita, una cena en su restaurante favorito e incluso enviar una nota a su familia, mostrándoles lo importantes que son para el crecimiento y desarrollo de la empresa.

Una estrategia de segmentación diferenciada se produce cuando la empresa textil KARMAM, va a identificar y seleccionar dos o más segmentos de mercado.

Ilustración 5

Estrategia de penetración en el mercado



Elaborado por: La autora

Estrategia de penetración en el mercado

La penetración de mercado es una estrategia que ha implementado Karman para aumentar el consumo de los clientes de la empresa textil y así poder atraer a clientes potenciales con herramientas tecnologías, publicidad, promoción, descuentos para aumentar la audiencia generando competitividad entre las demás empresas (Paris y Sepúlveda, 2009).

Estrategia de desarrollo de nuevos mercados

A continuación, se indicará una opción estratégica para la empresa Karmam, pueda utilizar la estrategia de nuevos mercados, con otro tipo de productos que complemente lo que actualmente venden, es decir que la empresa tenga más diversificación de productos, no solamente sweaters, sino también se pueda confeccionar jeans de hombre y mujer.

Estrategia de desarrollo de nuevos productos

En esta opción estratégica, la empresa de tejidos KARMAM desarrolla nuevos productos para los mercados en los que opera actualmente.

Para lograr llevar a cabo esta estrategia es necesario identificar nuevos mercados geográficos, nuevos segmentos de mercado nuevos canales de distribución. Es decir que si los sweaters son de calidad esta empresa comenzará a expandirse en el mercado internacional, KARMAM realiza venta por canal online donde le permite aumentar sus ventas, por otro lado, también se encuentra en la página Ekos Negocios donde ofrece sus productos.

La empresa Karmam lleva años en el mercado se dedica a fabricación de artículos de confección de punto y ganchillo: jersey, suéteres, chalecos, camisetas y artículos similares.

También cuenta con accesorios como son cadenas, aretes, manillas, etc.

Para lo cual utilizando esta estrategia se desarrollará una línea de zapatos o una línea de corbatas tejidas o confeccionadas para toda ocasión de niños y adultos, utilizando la marca KARMAM, sea necesario el lanzamiento de nuevos productos, la modificación o actualización de productos, para satisfacer las nuevas necesidades generadas por dichos cambios.

2.3. Definición del público objetivo

Público objetivo o target es un recorte demográfico y conductual de un grupo de personas que la empresa elige futuros clientes de tu producto o servicio. Es para ellos que las acciones de marketing se centrarán (Schüler, 2020)

Para conocer la segmentación de mercado enfocado en la propuesta se tomará en cuenta los siguientes factores:

2.3.1. Segmentación

Tabla 7

Segmentación para Karman

Tipo	SEGMENTACIÓN
Geográfica	Sector comercial del Cantón Antonio Ante
Rango de edad	24 años en adelante
Género	Femenino Masculino
Socioeconómica	
Estrato Económico	Medio y Alto
Educación	Primaria Secundaria Superior
Ocupación	Empleados Privados Empleados Públicos
Pictográfica	
Estilo de vida	Dirigido a las personas que gustan productos textiles (Sacos de lana).
Productos complementarios	Personas adquieran productos sustitutos textiles
Alcance	Turistas que realizan compras en el Cantón Antonio Ante.

Elaborado por: La autora

2.3.2. Atractivos del Mercado

El principal objetivo del presente proyecto es analizar estrategias de co creación de valor en los sweaters que confecciona dicha empresa, se dedica a la fabricación y comercialización de sweaters de alta gama y de esa forma poder fidelizar a los clientes con posibles compras

Los consumidores valoran ciertos atributos de las prendas, que son los que buscan y comparan con sus expectativas previas al momento de decidir la compra. En este proceso de decisión no siempre interviene el vendedor o, aún si lo hace, puede que la empresa no posea información acerca de los atributos buscados y los motivos por los cuales algunos de los consumidores eligen no comprar sus productos.

Sin embargo, esta información es sumamente valiosa para las firmas interesadas en desarrollar y ampliar sus mercados.

2.3.3. Buyer Persona Generación X

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	NANCY YOLANDA CACHIMUEL	PARTE 1: QUIÉN
PERFIL GENERAL Trabajo, historia laboral, familia	<ul style="list-style-type: none"> • Maquilladora • Trabaja en la empresa textil Panda • Soltera 	
INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA Edad, salario, ubicación, sexo	<ul style="list-style-type: none"> • Mujer • 46 años de edad • Ingreso es de 380- 400 • Vive con sus padres 	
IDENTIFICADORES Trato, personalidad, como prefiere comincar	<ul style="list-style-type: none"> • [Es honesta, puntual, Respetuosa • Ayuda en la confección de camisetas, pijamas de la empresa textil panda. • Es puntual con sus horas de trabajo, y cumplimiento con la confección de prendas. 	

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	NANCY YOLANDA CACHIMUEL	PARTE 2: QUÉ
<p>OBJETIVOS Objetivos primarios y secundarios</p> <p>RETOS Retos primarios y secundarios</p> <p>CÓMO PODEMOS AYUDAR ...para que obtenga los objetivos deseados. ...para que pueda superar los retos</p>		<ul style="list-style-type: none"> • [Tiene el título de maquiladora • Colaborar a trabajar de maquiladora en una sastrería • Lograr con experiencia en maquiladora empezo su trabajo en la empresa Panda <ul style="list-style-type: none"> • [Trabaja de lunes a Sabado • Tiene que estar pendiente con sus pedidos de prenda para realizar la entrega a tiempo. • Sus terminados de la prendas son muy valiosos que le cliente queda satisfecho. <ul style="list-style-type: none"> • [Desarrollar estrategias para la competencia del mercado • Mejoramiento y mantenimiento en maquinas de ultima tecnologia

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	NANCY YOLANDA CACHIMUEL	PARTE 3: POR QUÉ
<p>COMENTARIOS Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos.</p> <p>QUEJAS COMUNES Razones por qué no comprarían nuestro producto o servicio.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • La mayor preocupación es que ya tiene un problema de vista y ya no podra realizar su trabajo de maquiladora • Su preocupacion es que ya no realiza bastante trabajo lo cual le disminuyeron • Necesita más personal para realizar las confecciones <ul style="list-style-type: none"> • [Perder tiempo cuando no llega la mercaderia • poco mantenimiento de las máquinas de tejer • Falta de mas diseños en moda mas exclusividad

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	NANCY YOLANDA CACHIMUEL	PARTE 4: CÓMO
<p>MENSAJE DE MARKETING</p> <p>Como describirías la solución de tu empresa a este buyer persona.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • [Realizar mas mejoramiento y mantenimiento de las máquinas, innovar mas diseños y exclusividad en los modelos de la empresa Panda • Tener mas personal capacitado para la confección de pijamas, camisetas, sweaters 	
<p>MENSAJE DE VENTAS</p> <p>Cómo venderías las solución a tu buyer persona</p>	<ul style="list-style-type: none"> • [Estamos Comercializando pijamas para toda edad desde niños, Tambien contamos con camisetas para adultos de todo color y tallas al escoger estamos ubicados en atuntaqui en la empresa Panda ven y visita nuestro local y adquiere cualquier producto que desees] 	

2.3.4. Buyer Persona Generación Y

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	ANA MARICELA CHUMA IPIALES	PARTE 1: QUIÉN
<p>PERFIL GENERAL</p> <p>Trabajo, historia laboral, familia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Administradora • Trabaja en la empresa Textil CHICHO'S • Casada, con 2 hijos (9 y 5 años) 	
<p>INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA</p> <p>Edad, salario ,ubicación, sexo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mujer • Edad entre 25 a 30 años • Ingresos es de \$400 • Vive con su esposo e hijos en Natabuela 	
<p>IDENTIFICADORES</p> <p>Trato, personalidad, como prefiere <u>comunicación</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Es amable, Educada, Respetuosa • Ayuda a las declaraciones del SRI por medio del correo electrónico. • Utiliza material didactical y Tecnológico 	

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	ANA MARICELA CHUMA IPALES	PARTE 2: QUÉ
<p>OBJETIVOS Objetivos primarios y secundarios</p> <p>RETOS Retos primarios y secundarios</p> <p>CÓMO PODEMOS AYUDAR ...para que obtenga los objetivos deseados. ...para que pueda superar los retos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ayudar con la administración de la empresa • Colaborar con sus grupos de trabajo y • Legalizar las declaraciones del SRI] 	<ul style="list-style-type: none"> • [Tiene mucho trabajo • Tiene que estar pendiente de la entrada de la materia prima para la confección • Responsable de la mercadería Textil]
	<ul style="list-style-type: none"> • Facilitar la administración de la información de los empleados • Mejoramiento digital con los equipos tecnológicos. 	

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	ANA MARICELA CHUMA IPALES	PARTE 3: POR QUÉ
<p>COMENTARIOS Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos.</p> <p>QUEJAS COMUNES Razones por qué no comprarían nuestro producto o servicio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • No tiene un departamento de marketing para que le colabore con estrategias y medios digitales. • Falta de capacitación utilizando herramientas digitales. • Ayudar a desarrollar las bases de datos con otros departamentos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Perder información muy valiosa por no guardarla • Evidenciar de las entradas de la materia prima

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	ANA MARICELA CHUMA IPIALES PARTE 4: CÓMO	
<p>MENSAJE DE MARKETING</p> <p>Cómo describirías la solución de tu empresa a este buyer persona.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Administración con bases de datos digitales • Ayuda con las herramientas social media para la comercialización 	
<p>MENSAJE DE VENTAS</p> <p>Cómo venderías las solución a tu buyer persona</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Te ofrecemos productos de moda y tendencia además contamos con una exclusividad en nuestros sweaters, utilizando las herramientas digitales como es social media para estar al contacto con los clientes y saber cuál es la satisfacción de los productos textiles. 	

2.3.5. Buyer Persona Generación Z

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	GUADALUPE CRISTINA MORAN	PARTE 1: QUIÉN
<p>PERFIL GENERAL</p> <p>Trabajo, historia laboral, familia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • [Cuenta con una empresa propia • Trabaja en su domicilio • soltera 	
<p>INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA</p> <p>Edad, salario, ubicación, sexo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mujer • [22 años de edad • Ingresos es de 300 • Vive con sus padres y hermanos 	
<p>IDENTIFICADORES</p> <p>Trato, personalidad, como prefiere comincar</p>	<ul style="list-style-type: none"> • [Amable, Cariñosa, Respetuosa, Puntual • Le gusta trabajar • Realiza ventas de productos 	

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	GUADALUPE CRISTINA MORAN	PARTE 2: QUÉ
<p>OBJETIVOS</p> <p>Objetivos primarios y secundarios</p>	<ul style="list-style-type: none"> • [Estudia en la Universidad de Otavalo • Ayudar a sus padres • Adquirir estrategias de venta para su local 	
<p>RETOS</p> <p>Retos primarios y secundarios</p>	<ul style="list-style-type: none"> • [Estudia de lunes a Viernes y trabaja fines de semana en su local • Responsable en su vida estudiantil • Le gusta comprar ropa de calidad 	
<p>CÓMO PODEMOS AYUDAR</p> <p>...para que obtenga los objetivos deseados. ...para que pueda superar los retos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • [conocer las empresas que son reconocidas en el mercado • Ayudar a consumir nuestros productos Ecuatorianos • Facilitar la adquisición de productos textiles 	

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	GUADALUPE CRISTINA MORAN	PARTE 3: POR QUÉ
<p>COMENTARIOS</p> <p>Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Terminar su Carrera universitaria • Trabajar en un ámbito empresarial • Conocer empresas textiles y su reconocimiento • Satisfacer las necesidades adquiriendo productos de calidad 	
<p>QUEJAS COMUNES</p> <p>Razones por qué no comprarían nuestro producto o servicio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • [Tiene muy poco para visitar empresas textiles • Falta d decision para adquirir productos textiles • Necesita visitar mas ferias textiles para conocer los productos 	

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	GUADALUPE CRISTINA MORAN	PARTE 4: CÓMO
<p>MENSAJE DE MARKETING</p> <p>Cómo describirías la solución de tu empresa a este buyer persona.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • conocer cuales son las estrategias que utilizan las empresas que se dedican a producción y comercialización ya que en la actualidad contamos con mucha competencia y a pesar de la pandemia algunas empresas han logrado seguir Adelante con sus ventas 	
<p>MENSAJE DE VENTAS</p> <p>Cómo venderías las solución a tu buyer persona</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Lo que me gusta es conocer a las empresas textiles en sus redes sociales, conocer que modelos que estan en tendencia, diseños, exclusividad, por ello es tan importante las redes digitales para saber que dias estan en promoción los productos que ofertan 	

2.3.6. Perfil del consumidor ideal

Tabla 8

Perfil del consumidor ideal

Perfil General	Fábricas textiles que se dedican a la confección, producción de prendas de vestir, de sweaters de varios tipos de hilos, fibras naturales, de fantasía y acrílicas. Que tengan exclusividad y moda en los productos para atraer a los clientes.
Información demográfica	Ubicación: Provincia de Imbabura
Identificadores	
Objetivos	Adquirir varios tipos de hilos, fibras naturales para la confección de prendas de vestir de calidad, moda, tendencia, exclusividad con altos estándares garantizados.
Retos	Empresa textil KARMAM realiza la producción de los sweaters de calidad, después realiza la comercialización en los distintos puntos de venta, también cuenta con un catálogo de las prendas de vestir para indicar a sus clientes.
¿Cómo podemos ayudar?	Conocer las empresas que fabrican el producto y luego lo comercializan es decir dueños propios ellos pueden vender a precios cómodos ya que si entran proveedores subirá el costo de los sweaters.
Comentarios	La empresa textil KARMAM a través de los medios digitales hace llegar lo que actualmente comercializa en el mercado y lo cual los clientes pueden adquirir o comprar en la empresa KARMAM.
Quejas comunes	El precio es accesible Su punto de venta es la ciudad de Atuntaqui parque central.
Mensaje de Marketing	Las empresas textiles deben tener más información digital, indicar los catálogos y precios de moda online para que el cliente pueda saber lo que se está comercializando.

Elaborado por: La autora

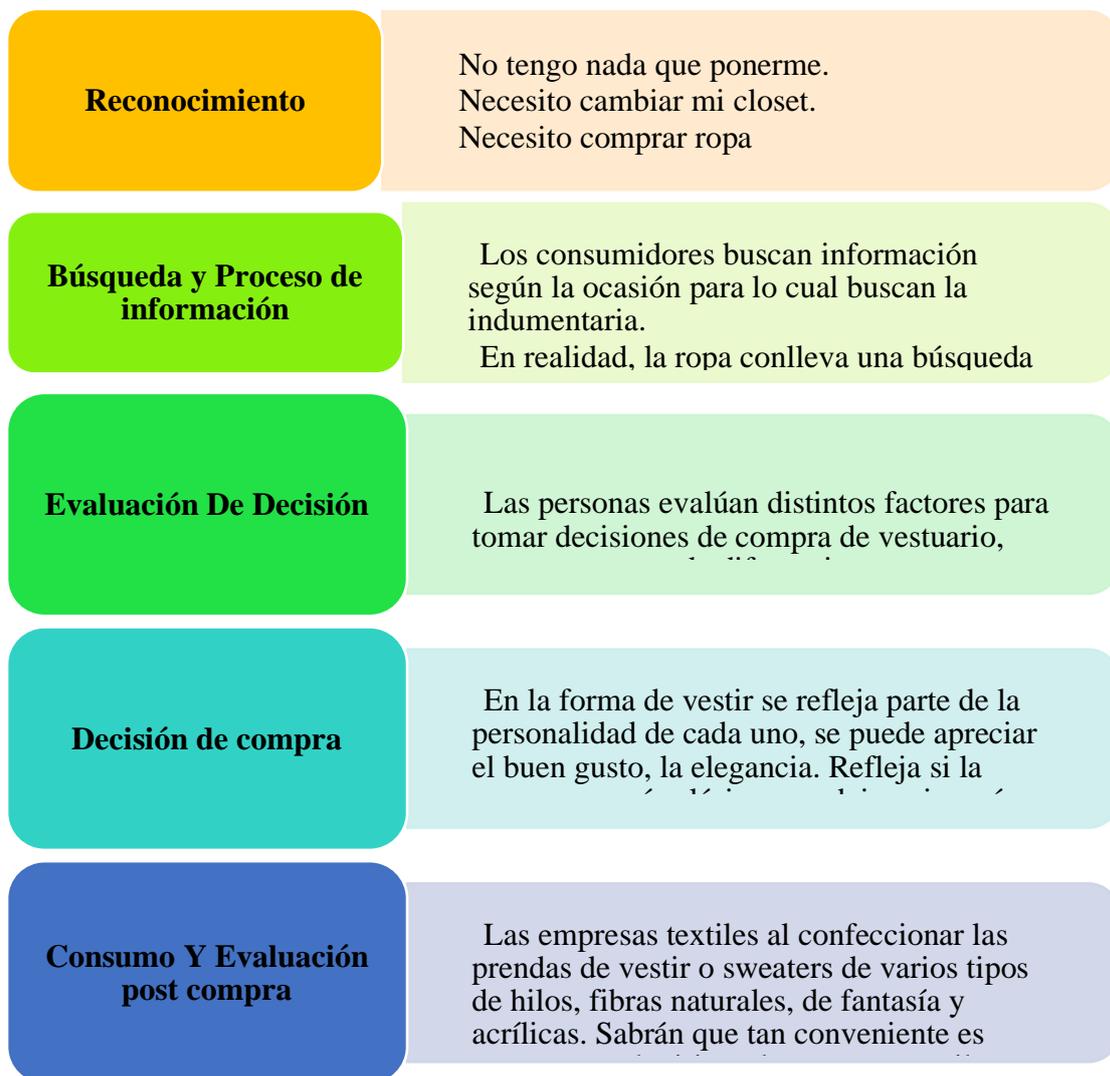
2.3.7. Buyer persona Negativo

Es necesario realizar un Buyer persona Negativo para analizar el comportamiento de la empresa textil KARMAM, conocer cuál es producción y confección de las prendas de vestir con exclusividad y moda, orientar el desarrollo de más productos textiles tener una diversificación, analizar el contenido que el cliente desee o esté dispuesto a comprar. Otro punto clave es tener en cuenta cómo comunicar a los clientes a través de redes sociales, entreteniéndoles con promociones y descuentos.

2.3.8. Comportamiento del consumidor

Ilustración 6

Comportamiento de consumidor



Elaborado por: La autora

Tabla 9*Proceso de decisión de compra*

Proceso de decisión de compra	Segmento
ANTES	Este segmento caracterizado empleados privados, públicos influenciados por familiares y amigos para realizar compras de vestuario, generando de esta manera necesidades y deseos para los cuales también recibirán influencias externas como son campañas de marketing ya puede ser digital o tradicional, y a su vez también el ambiente sociocultural.
DURANTE	Se definen las fronteras cuando se cumplen los requisitos de la demanda en este segmento: prendas de vestir de sweaters de varios tipos de hilos, fibras naturales, de fantasía y acrílicas, su principal factor es la calidad y exclusividad de la prenda. Compran en tiendas especializadas prefieren los descuentos como estrategia de promoción.
DESPUES	Es la evaluación de compra en este segmento la satisfacción o insatisfacción genera nuevas oportunidades y expectativas para encontrar nuevos productos y lugares donde adquirirlos.

Elaborado por: La autora

2.4. Estrategias

2.4.1. Co creación de valor

La co-creación permite a la empresa textil KARMAM, mejorar la producción y comercialización de los sweaters de calidad y exclusividad. Para muchas empresas, la

interacción personal con los clientes es una parte fundamental de los servicios que prestan y, por lo tanto, esencial para proporcionar una mejor experiencia de marca.

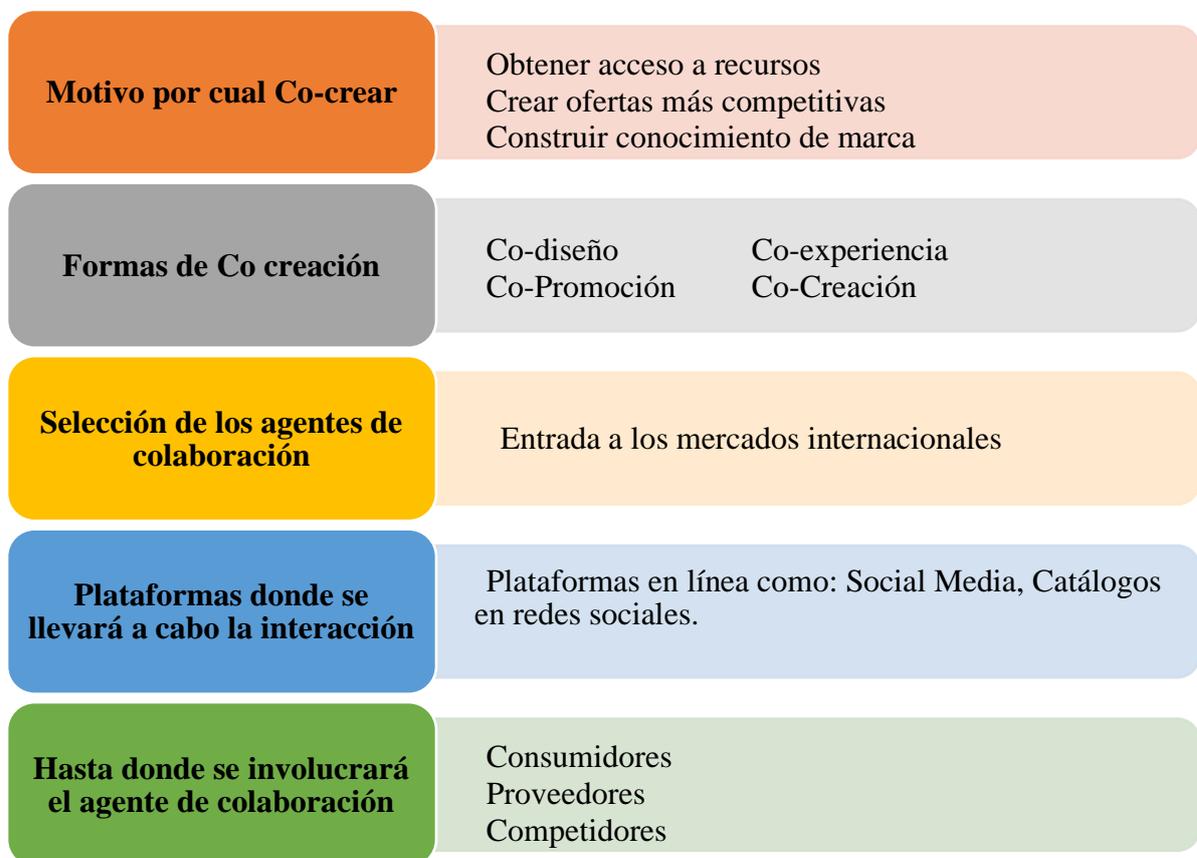
El futuro pertenece a las marcas que co-crean con sus clientes.

Una de las preguntas más importantes, que la marca KARMAM, debe responder continuamente para seguir siendo competitivas, es cómo van a construir una relación única con sus clientes. Escuchar a los clientes o consumidores que tipo de sweaters necesitan, es decir, darles la oportunidad de expresar lo que ellos necesitan, sus gustos o preferencias.

2.4.2. Proceso de las 5 etapas de Co-creación

Ilustración 7

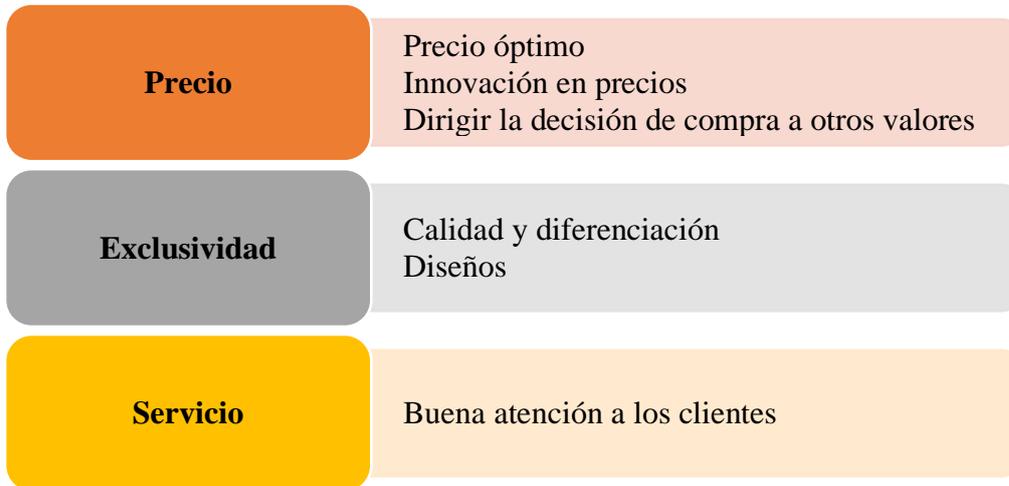
Etapas de Co-creación



Elaborado por: La autora

Ilustración 8

Elementos de valor para el cliente



Elaborado por: La autora

2.5. Selección de estrategia

2.5.1. Estrategia de promoción de la imagen corporativa

La empresa textil KARMAM se dedica a fabricación de artículos de confección de punto y ganchillo: Jersey, suéteres, chalecos, camisetas y artículos similares, de varios tipos de hilos, fibras naturales, de fantasía y acrílicas. Por ejemplo, cuando hay una ocasión festiva se necesita arreglar, realizar compras por lo cual puede acudir a la empresa textil KARMAM que cuenta con varias prendas de vestir con exclusividad, moda, tendencias y, más importante que sus tejidos son de calidad.

Es decir, cuando se acerca a una tienda o almacén adquiere lo que necesita y para que el cliente se sienta satisfecho, se puede aplicar a los clientes que por la compra de más de \$ 100,00 dólares se les promocionará una gorra y por una compra de igual \$50,00 dólares se le entregaran una carpeta, si el cliente realiza una compra de \$ 25 dólares recibirán un llavero de regalo.

2.5.2. Estrategia de penetración en el mercado

Para ello, se realizará acciones que aumentan el consumo de clientes de la empresa textil KARMAM, ya que en la actualidad los clientes tienen miedo a realizar sus compras por los contagios de Covid-19, por lo cual se utiliza esta estrategia para atraer clientes potenciales publicidad, promoción, descuentos. Esto lleva a que las páginas de social media, que tiene la empresa KARMAM, deben estar al día con información sobre los productos que están en tendencia o los sweaters que están en promoción, además, deben estar en contacto con los clientes y así poder atraer a más clientes de nuestra competencia. Lo más valiosos es la mejor atención al cliente para que puedan regresar por su segunda compra o el marketing boca a boca si la prenda salió buena, de excelente calidad, la prenda va a llegar más cliente.

CAPÍTULO III

3. Estrategias y tácticas.

3.1. Estrategias y tácticas. Política

Tabla 10

Estrategias de co-creación

Estrategia	Política	Objetivos	Actividad	Táctica
Estrategia de co-creación	Realizar una reunión con los propietarios y empleados para realizar una capacitación de co-creación de valor para los diseños exclusivos de la empresa Karmam	Motivar a la empresa para co-crear los diseños en un 50% de los productos sweaters	Construir un conocimiento de la marca siempre en las actividades que realicemos, la marca debe interactuar con el cliente	Elección y diseño que es la co-creación de valor para la empresa Karmam
	Co-diseño: una vez lista la idea, los consumidores colaboraron nuevamente para diseñar como se	Formar Co- diseño de la exclusividad de os productos en un 75% para que tengan más diseños innovadores	Construir un catálogo digital para que los clientes puedan revisar en sus correos	Diseño de los catálogos y luego estar al contacto con las cuentas de social media ya sea en sus tendencias y costos

vería el saco o blusa ara dicho segmento				
Estrategia de promoción de la imagen corporativa	Crear una idea diferente en relación con la competencia	Aplicar la estrategia de promoción en un 25% es más accesible para una mayor difusión de la empresa de forma dinámica.	Desarrollar un cronograma de actividades de las fechas festivas para utilizar estrategias de promoción.	Elaboración del cronograma de fechas festivas Elaboración de obsequios para los clientes con la imagen corporativa de la empresa karmam
Penetración de mercado	Dar valor agregado a los productos	Aumentar las ventas de los productos textiles utilizando un porcentaje de 80% para tener clientes satisfechos y que realicen un marketing boca a boca de estos productos	Descuentos y Promociones de los productos textiles. Crear Tik Tok para atraer a los clientes.	Elaboración de un catálogo de las prendas con descuentos. Presencia de la marca en ferias de verano

Elaborado por: La autora

Tabla 11*Co- creación de valor*

OBJETIVO ESTRATEGICO	INDICADOR	IMPULSOR	ACTIVIDADES	MEDICIÓN	RESPONSABLE
Implementar los motivos por cual co-crear	Co-diseño Co-Promoción Co-experiencia Co-Creación	Implementar estrategias en los diseños de los productos textiles	Obtener acceso a recursos Crear ofertas más competitivas Construir conocimiento de marca	Anual	Mercadólogo
Realizar actividades de co-creación	Eventos que promovían la interacción entre consumidores y la empresa. Foros con Potenciales clientes y usuarios en medios de línea. Plataformas en línea para facilitar el intercambio intelectual de ideas.	Se usaron foros de discusión y comunidades en las cuales se generan ideas. Mientras que el empoderamiento de los consumidores entre creatividad.	Eventos que promovían la interacción entre consumidores y la empresa.	Mensual	Mercadólogo
Establecer estrategias de promoción de la imagen corporativa.	Imagen corporativa	Reconocimiento de la marca utilizando la imagen	Establecer la marca utilizando distintos	Anual	Gerente propietario

		corporativa de la empresa	accesorios para regalar a los clientes. Crear promociones y ofertas		
Proponer estrategias de penetración en el mercado	Fidelización con los clientes.	Aumento de participación en el mercado	Elaboración con catálogos de los productos virtuales Implementar servicio entregas a domicilio	Trimestral	Gerente propietario
Desarrollar estrategias seguidor	Valor agregado a los productos	Generar valor que aumente la intención de compra para generar nuevas expectativas en los consumidores.	Bonos, descuentos y cupones Prendas con nueva imagen	Anual	Gerente propietario

Elaborado por: La autora

3.1.1. Desarrollo de la Propuesta

Política

Realizar una reunión con los propietarios y empleados para realizar una capacitación de co-creación de valor para los diseños exclusivos de la empresa Karmam.

Objetivo

Incrementar un 10% para construir un conocimiento de marca en las actividades que realiza la empresa ya sea promociones o descuentos.

Estrategias

Una vez realizado la reunión se analizó que deben diversificar los productos la empresa KARMAM se dedica a la elaboración y comercialización de sweaters para damas, caballeros y niños. Con altos estándares en calidad y diseño. Enfocados en la satisfacción de los consumidores.

Lo cual se presentan ejemplos de modelos:

Abierto Osian: Tipo en V, están en tendencia

Colores: Blanco, Rojo, Habano, Gris, Azul y Rosa

Tallas: P, M y L

Precio: \$23.50

Ilustración 9

Modelos para Karman



Elaborado por: La autora

3.1.2. Proceso para aplicar la co-creación de valor

En función de varios aspectos que, en suma, despejará su ecuación de valor. Si para la empresa, el modelo de negocio se sustenta en tres pilares: investigación de mercados, posicionamiento y estrategias, el cliente se decide entre una u otra enseña según otros tres elementos: precio, exclusividad y servicio obtenido. Como ocurría con el análisis que hemos realizado por el lado de la empresa, este patrón es válido para cualquier categoría, sea o no contractual.

3.1.2.1. Elección y diseño

Elección y diseño de estrategias de co-creación de valor para la empresa Karmam

Objetivos/ Motivos de la empresa para co-crear

Mejorar la experiencia vivir más interacción con los clientes, saber que les parece de co- crear los productos brinde experiencias adelantadas a las necesidades de los consumidores actuales.

Construir conocimiento de marca: reforzar la imagen de la marca Karmam y posicionarla no solo como tienda de ropa, sino como una marca que brinda tendencia y moda.

Agente de colaboración externo	Consumidores
Formas específicas de co-creación	<p>Co-concepción de idea: la empresa textil Karmam tiene la idea de realizar la co-creación a los productos, sin embargo, la idea final se fue construyendo juntamente con los consumidores.</p> <p>Co-diseño: una vez lista la idea, los consumidores colaboraron nuevamente para diseñar como tal vez desean sus sweaters ya sean cerrados abiertos.</p> <p>Co-experiencia: se hizo énfasis en las vivencias que esperaban encontrar los consumidores en este nuevo club.</p>
Plataformas de interacción	Medios digitales A través de redes y comunidades en línea, se interactuó con consumidores de todo el mundo para llegar al servicio final.
Nivel de involucramiento	involucraron a consumidores para co-crear conceptos, mejorar su distribución y comunicaciones de marketing

Elaborado por: La autora

Como análisis de esta estrategia primero debe realizar una capacitación a cargo del departamento de talento humano los propietarios y trabajadores para que conozcan que es la co-creación sus conceptos, sus co-diseños que se podría aplicar a los sweaters que fabrica la empresa textil Karmam.

Costo de implementación	
Costo diseño de una capacitación, afiches, trípticos	\$50
Costo elaboración de co- crear los productos	\$500
Encargado de revisar los modelos, los productos co-diseñados	Gerente y un Mercadólogo
TOTAL	\$550

Luego de analizar se obtendrá de los clientes opciones sus estilos de moda y tendencia para aplicar en los nuevos productos.

Política

Co-diseño: una vez lista la idea, los consumidores colaboraron nuevamente para diseñar como se vería el saco o blusa para dicho segmento.

Objetivo

Formar Co- diseño de la exclusividad de os productos

Estrategia

Estrategia de diferenciación Construir un catálogo digital para los clientes puedan revisar en sus correos

3.1.2.2. Diseño de los catálogos en canales digitales

Diseño de los catálogos y luego estar al contacto con las cuentas de social media ya sea en sus tendencias y costos.



Elaborado por: La autora

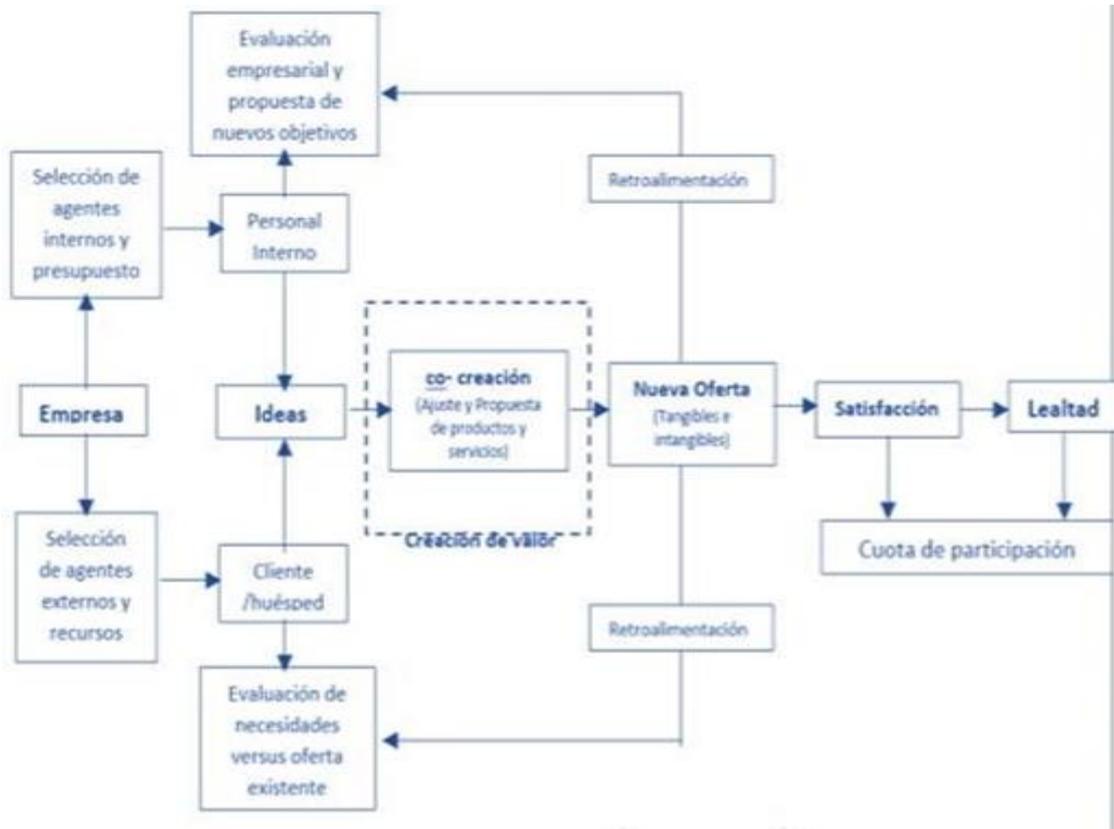
Esta actividad sirve para analizar un antes y un después que permitirá conocer los modelos que les atrae al cliente el sweater y esto servirá para tener una mejor interacción con el vendedor y cliente.

Actividad

Modelo propuesto de co-creación de valor para la empresa Karmam.

Ilustración 10

Modelo propuesto de co-creación de valor para la empresa Karmam



Elaborado por: La autora

Costo de aplicación	
Costo diseño de una capacitación, afiches, trípticos	\$100
Costo elaboración de co- crear los productos	\$1000
Encargado de revisar los modelos, los productos co- diseñados	Gerente y un mercadólogo
Total	\$1100

Elaborado por: La autora

Política

Crear una idea diferente en relación con la competencia

3.1.3. Estrategia de promoción de la imagen corporativa

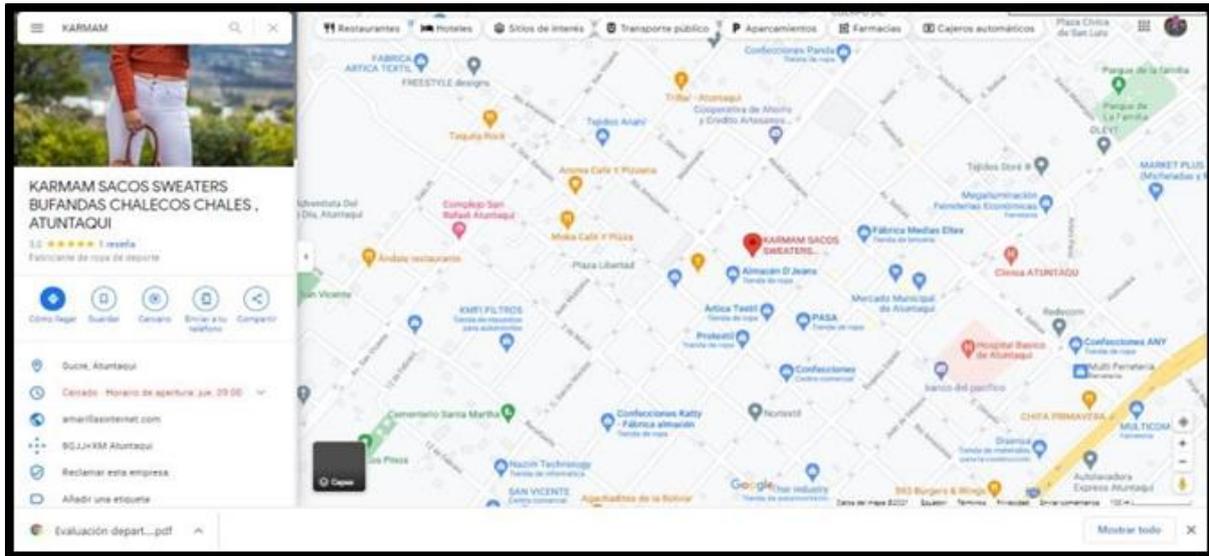
Como la empresa textil KARMAM se dedica a fabricación de artículos de confección de punto y ganchillo, debe estar presente en plataformas digitales para generar mayor interacción. La empresa puede promocionar la imagen corporativa en la tienda física como en la plataformas digitales que maneja, las cuales deben cumplir con cada elemento que compone la imagen corporativa empresarial. Por otro lado, tendrá un mayor impacto si aprovecha los días festivos con promociones de sus prendas según la temporada y ocasión del calendario. A continuación, de desarrollarán las actividades:

Actividades

Interactuar con los clientes en Google de forma gratuita. Estos se realizarán mediante una cuenta de Google Mi Negocio, y así poder obtener más fichas para la empresa. El Perfil del negocio permite conectar fácilmente con los clientes en la búsqueda de Google y Google Maps de forma gratuita y así obtener más clientes.

Ilustración 11

Google Mi Negocio



Elaborado por: La autora

Costo de aplicación	
Costo diseño de imagen Karmam en una cuenta Google	\$ 50
Costo de la elaboración de la imagen corporativa	\$ 200
Encargado de revisar los modelos, los productos co- diseñados	Gerente y un Mercadólogo
TOTAL	\$ 250

3.1.3.1. Cronograma de actividades de las fechas festivas y promociones

Para lograr los niveles de venta esperados se establecerá políticas de descuentos y rebajas para pedidos en cantidad; en el caso del punto de venta cuando la temporada es mala con referencia a las ventas se deberá realizar descuentos, promociones y rebajas para que el flujo de clientes aumente, y para facilitar la compra se trabajará con tarjetas de crédito de Bancos que ofrezcan este servicio.

Ilustración 12

Cronograma de fechas festivas

	CRONOGRAMA DE FECHAS	
MES	DIA	
ENERO	1 DE ENERO AÑO NUEVO 6 DE ENERO SANTOS REYES	
FEBRERO	14 DE FEBRERO SAN VALENTIN 24 DE FEBRERO INICIO DE LA FERIA TEXTIL POR CARNAL	
MARZO		
ABRIL		
MAYO	1 DE MAYO DIA DEL TRABAJADOR 10 DE MAYO DIA DE LAS MADRES	
JUNIO	19 DE JUNIO DIA DEL PADRE	
JULIO		
AGOSTO	10 DE AGOSTO FERIA VERANO	
SEPTIEMBRE		

OCTUBRE	12 DE OCTUBRE DIA D ELA RAZA 31 HALLOWEEN	
NOVIEMBRE	DE NOVIMBRE DE NOVIMBRE	
DICIEMBRE	NOCHE BUENA NAVIDAD 31 AÑO VIEJO	

Elaborado por: La autora

Costo diseño de un tríptico o catalogo	\$50
Costo elaboración de diseños de publicidad	\$100
Encargado de revisar los modelos, los productos co- diseñados	Gerente y un mercadólogo
TOTAL	\$150

3.1.3.2. Promoción con la imagen corporativa de Karmam

Para atraer más a los clientes, el producto se identificará con la denominación de la empresa Karmam, que incluye el logotipo de acuerdo con diseños apropiados en función del producto en mención.

De acuerdo con las compras que realice el cliente se obsequiará un llavero o una gorra para que el cliente se sienta motivado y vuelva a comprar y así la tienda de ropa Karmam logre obtener clientes fidelizados.



Elaborado por: La autora

Costo de aplicación	
Costo diseño de obsequios	\$ 500
Costo elaboración de co-crear los productos	\$ 300
Encargado de revisar los modelos, los productos co-diseñados	Gerente y un mercadólogo
TOTAL	\$ 800

Por la compra en la empresa KARMAM recibe una bonificación o descuentos como también accesorios como gorras, llaveros, este tipo de publicidad estará en Facebook, Instagram.

Ilustración 13
Banners para redes sociales



Elaborado por: La autora



Elaborado por: La autora

Ilustración 14

Publicidad para redes sociales



Elaborado por: La autora

Costo de aplicación	
Costo diseño de, afiches, trípticos	\$ 150
Volantes Costo elaboración de co- crear los productos	\$ 500
Encargado de revisar los modelos, los productos co- diseñados	Gerente y un mercadólogo
TOTAL	\$ 650

3.1.3.3. Política

Dar valor agregado a los productos

3.1.3.4. Objetivo

Aumentar las ventas de los productos textiles para tener clientes satisfechos y que realicen un marketing boca a boca de estos productos

3.1.4. Estrategia de penetración en el mercado

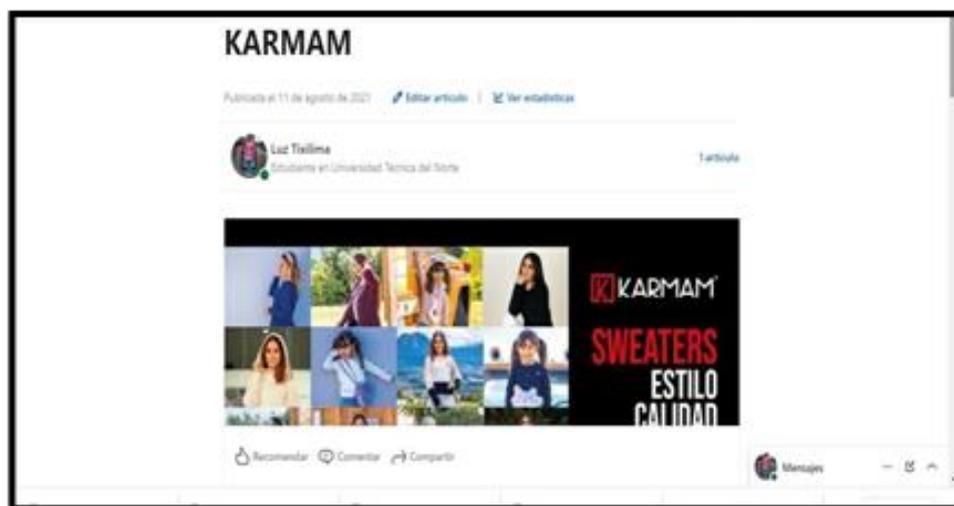
La penetración de mercado es una estrategia que ha implementado Karman para aumentar el consumo de los clientes de la empresa textil y así poder atraer a clientes potenciales con herramientas tecnológicas, publicidad, promoción, descuentos para aumentar la audiencia generando competitividad entre las demás empresas (Paris y Sepúlveda, 2009).

Por lo cual, las páginas de social media que utiliza la empresa KARMAM deben tener al día con información sobre los productos que están en tendencia o los sweaters que están en promoción, es decir, deben tener un constante contacto e interacción con los clientes, de esta manera se puede atraer más clientes de nuestra competencia. Lo más valioso es la mejor atención al cliente para que pueda regresar por su segunda compra o el marketing boca a boca si una prenda es de excelente calidad, la prenda va a llegar más clientes.

Actividad 2

El marketing en LinkedIn ayuda a interactuar con la comunidad de profesionales para dar impulso a acciones que son relevantes para la empresa Karman. Esta red de LinkedIn funciona de una manera muy fácil lo que tiene de beneficio esta red que podemos comunicarnos desde cualquier parte del país por ejemplo funciona tener una cuenta y estar compartiéndolos modelos que la empresa tiene a disposición para lograr atraerle al cliente y hacerle que se sienta satisfecho para comprar. Otra idea que se puede aprovechar es de promocionar los catálogos, por la compra dos sweaters y te obsequiamos la tercera gratis.

Ilustración 15
Página web



Elaborado por: La autora



Elaborado por: La autora

Costo de aplicación	
Costo diseño de la página LinkedIn	\$ 50
Costo elaboración de publicidad en sitios web	\$ 50
Encargado de revisar los modelos, los productos co- diseñados	Gerente y un mercadólogo
TOTAL	\$ 100

3.1.4.1. Catálogo de Sweaters de mujer

		TALLAS	Precio
Abierto Dávila		P	Precio
		L	
		M	\$26.50
		XL	
Abierto Adriana		P	Precio
		L	15,99
		M	
		X	
		L	
Abierto Ayne		P	Precio
		L	\$26,80
		M	
Abierto Alejandra		P	Precio
		L	\$20,30
		M	

Elaborado por: La autora

3.1.4.2. Catálogo de sweaters de hombre

		FOTO	Tallas	Precio unitario
Buso Daen		P	Precio	\$25
		M		
		L		

Abierto Asim		P M L	Precio \$24
Chompa Humberto		P M L X L	Precio \$26,80
Sweater charles		P M L	Precio \$25

Elaborado por: La autora

3.1.4.3. Catálogo de sweaters de niño

	Tallas	Precio
Abierto Pablito	 2 años 4 años 6 años 8 años	\$15.99
Buso Froylon	 2 años 4 años 6 años 8 años 10 años	\$14,40
Buso Natan	 2años 4 años 6 años 8años	\$16,00

Elaborado por: La autora

3.1.4.4. Catalogo sweater de niña

			
Abierto Thora		2 años	\$14,40
		4 años	
		6 años	
		8 años	
		10 años	
Bolero Amy		2 años	\$12,99
		4 años	
		6 años	
		8 años	
		10 años	
Buso conejo		2 años	\$18,00
		4 años	
		6 años	
		8 años	
		10 años	
Chompa Lily		2 años	\$25,99
		4 años	
		6 años	
		8 años	
		10 años	

Elaborado por: La autora

Costo de aplicación	
Costo diseño de catálogos digitales	\$ 50
Costo elaboración de publicidad en sitios web	\$ 80

Encargado de revisar los modelos, los productos co- diseñados	Gerente y un mercadólogo
TOTAL	\$ 130

Actividad

Crear publicidad utilizando esta herramienta digital para sacar modelos de sweaters para la venta en las ferias y se sientan atraídos los clientes.



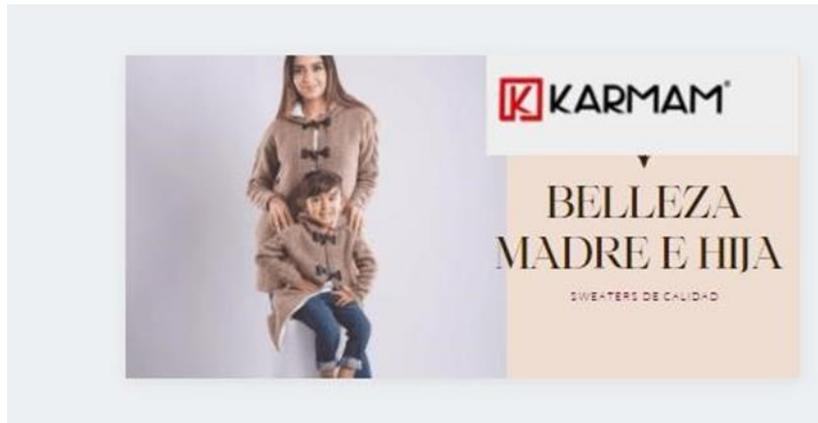
Táctica

Presencia de la marca Karmam en ferias para que los consumidores conozcan los productos textiles que son de calidad, tendencia y moda.

Ilustración 16
Portada de catálogo



Ilustración 17
Plantilla de LinkedIn



Objetivo

Crear un sitio web donde se anunciará las promociones o descuentos de los sweaters de calidad de la empresa textil, también se utilizará este sitio web para recibir los diseños de los clientes que necesiten o cual es de su preferencia.

Sitio web





3.2. Indicadores de gestión/KPI's

Los indicadores clave del desempeño miden el nivel de desempeño de la empresa textil Karmam enfocándose el cómo e indicando el rendimiento de los procesos de acuerdo para alcanzar los objetivos

3.2.1. Medición, análisis y mejora

Generalmente KARMAM CIA planifica e implementa procesos de seguimiento, medición, análisis y mejora para:

Demostrar la conformidad con los requisitos del servicio ya que se debe estar relacionado cliente y vendedor

Asegurar la conformidad del sistema de publicidad en redes con las promociones o bonificaciones en las redes sociales

Mejorar continuamente el contacto de catálogos online con el cliente Satisfacción del cliente.

La metodología para realizar el seguimiento de la información relacionada a la percepción del cliente con respecto al cumplimiento de sus requisitos está documentada en el procedimiento para la satisfacción del cliente.

Mejora continua KARMAM CIA.

Mejora continuamente la eficacia del sistema de atención al cliente y realizar las entregas a domicilio de calidad mediante el uso de la política de la calidad, los objetivos de la calidad, los resultados de las auditorías, el análisis de datos, las acciones correctivas y preventivas y la revisión por la dirección

CAPITULO IV

4. Presupuesto de marketing

4.1. Presupuesto de marketing para el proyecto

Tabla 12

Matriz presupuesto de marketing

MATRIZ PRESUPUESTO DE MARKETING		
	Costo parcial	Costo Acumulado
Diseño de co- creación	150	150
Contratación de más personal de exclusividad y feriados	400	550
Diseño e impresión de publicidad grafica	100	650
Diseño de uniformes para empleados	150	800
Capacitación del personal estrategias de venta	200	1000
Mejorar y cambiar el diseño de los sweaters	100	1100
Diseño promociones	150	1250
Rotación publicidad móvil ciudad	300	1550
Diseño nuevo letrero marca	50	1600
Diseño publicaciones redes sociales	100	1700
Adquisición de humidificador para ambiente local	50	1750
Contratación publicaciones redes sociales	300	2050
TOTAL	2050	2050

Elaborado por: La autora

4.2. Costo-Beneficio

Tabla 13

Matriz Beneficio costo

PROCESO	SITUACION ACTUAL	PROPUESTA	SITUACION DESARROLLADA
Implementación de la identidad corporativa utilizando estrategias de promoción	Su marca ya se posesiono en el mercado.	Elección promoción corporativa Karmam de estrategia de con la imagen de la empresa	Identificación y reconocimiento con un 50% de la identidad corporativa con la imagen de la empresa textil
Planteamiento de estrategias de promoción utilizando marketing digital en las redes social media	Karmam una empresa textil, por consecuencia del COVID 19 ha bajado sus ventas	Establecer la marca utilizando distintos accesorios para regalar a los clientes	Captar nuevos clientes e incrementar las ventas
Establecer estrategias de publicidad y promoción estar en contacto con los clientes para que conozcan Karmam empresa textil	Realizar un catálogo digital invitar a una cuenta de Gmail, vendedor y comprador, el catálogo debe avisar costos, tallas, modelos y exclusividad	Desarrollo de social media con catálogos de los productos virtuales Implementar servicio entregas a domicilio	Dar la información de los nuevos modelos que están tendencia y exclusividad 7 ya sea por social medios o correos electrónicos
Establecer estrategias que ayuden a la Co- creación de valor de la diversificación de los productos textiles para que ayude a la comercialización	Empresa Karmam le falta más co- creación de valor a los productos textiles.	Bonos, descuentos y cupones Prendas con nueva imagen de tendencia y exclusividad	Desarrollar un Cronograma los productos más diversificados exclusividad para atraer a l clientes

Elaborado por: La autora

4.3. Cronograma de actividades para el proyecto

Tabla 14

Cronograma de actividades

ACTIVIDAD	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Política 1												
Crear una idea diferente en relación con la competencia												
Elección de utilizar la identidad de la imagen en accesorios para regalar a los clientes												
Política 2												
Concentración a cada segmento sus diferentes productos con co-creación de valor												

4.3.1. Matriz del presupuesto del marketing.

Tabla 15

Matriz presupuesto de marketing

MATRIZ PRESUPUESTO DE MARKETING		
	Costo parcial	Costo Acumulado
Diseño de co- creación	150	150
Contratación de más personal de exclusividad y feriados	400	550
Diseño e impresión de publicidad gráfica	100	650
Diseño de uniformes para empleados	150	800
Capacitación del personal estrategias de venta	200	1000
Mejorar y cambiar el diseño de los sweaters	100	1100
Diseño promociones	150	1250
Rotación publicidad móvil ciudad	300	1550
Diseño nuevo letrero marca	50	1600
Diseño publicaciones redes sociales	100	1700
Adquisición de humidificador para ambiente local	50	1750
Contratación publicaciones redes sociales	300	2050
TOTAL	2050	2050

Elaborado por: La autora

4.4. Flujo de caja del proyecto

Tabla 16

Flujo de caja

FLUJO DE CAJA AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2021

MESES	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL
INGRESOS OPERACIONALES:													
Ventas:	150000,00	153000,00	156060,00	159181,20	162364,82	165612,12	168924,36	172302,85	175748,91	179263,89	182849,16	186506,15	2011813,46
Costo de ventas	105000,00	107100,00	109242,00	111426,84	113655,38	115928,48	118247,05	120612,00	123024,24	125484,72	127994,41	130554,30	1408269,42
UTILIDAD BRUTA	45000,00	45900,00	46818,00	47754,36	48709,45	49683,64	50677,31	51690,86	52724,67	53779,17	54854,75	55951,84	603544,04
Gastos													
Administrativos	11192,47	11192,47	11192,47	11192,47	11192,47	11192,47	11192,47	11192,47	11192,47	11192,47	11192,47	11192,47	134309,64
Gastos de venta	4150,34	4150,34	4150,34	4150,34	4150,34	4150,34	4150,34	4150,34	4150,34	4150,34	4150,34	4150,34	49804,08
Gastos Operativos	6560,21	6560,21	6560,21	6560,21	6560,21	6560,21	6560,21	6560,21	6560,21	6560,21	6560,21	6560,21	78722,52
Gastos Marketing y Publicidad	6600,00	6963,00	7345,97	7749,99	8176,24	8625,94	9100,36	9600,88	10128,93	10686,02	11273,75	11893,81	108144,90
Gastos varios	620,45	651,47	684,05	718,25	754,16	791,87	831,46	873,04	916,69	962,52	1010,65	1061,18	9875,78
Total, egresos operacionales	29123,47	29517,49	29933,03	30371,26	30833,42	31320,82	31834,84	32376,94	32948,64	33551,56	34187,42	34858,01	380856,92
FLUJO OPERATIVO DE CAJA	15876,53	16382,51	16884,97	17383,10	17876,02	18362,81	18842,46	19313,92	19776,03	20227,60	20667,33	21093,83	222687,118
Ingresos no	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6000,00

Operacionales:													
Egresos no Operacionales	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	1800,00
Flujo de caja neto	16226,53	16732,51	17234,97	17733,10	18226,02	18712,81	19192,46	19663,92	20126,03	20577,60	21017,33	21443,83	226887,12
FLUJO NETO ACUMULADO	16226,53	32959,04	50194,01	67927,10	86153,13	104865,94	124058,40	143722,32	163848,35	184425,96	205443,28	226887,12	1406711,19

Elaborado por: La autora

4.5. Resultados

4.5.1. Balance General

Tabla 17

Balance General

BALANCE GENERAL		
ACTIVOS:		654498,10
Caja/Bancos Disponible	3576,50	
Inversiones	47500,00	
Cuentas por Cobrar Clientes	8901,25	
Inventario Materia Prima	150250,05	
Inventario Producto Terminado	135220,30	
Anticipo dado a proveedores	4650,00	
Otros Activos Corrientes	15900,00	
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	365998,10	
Bienes Inmuebles (terrenos, Edif.)	228000,00	
Bienes Muebles (Maq. Equipo, Veh)	60500,00	
Otros Activos No Corrientes	0,00	
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	288500,00	
TOTAL ACTIVOS	654498,10	
PASIVOS:		384075,10
Deudas bancarias corto plazo	9175,10	
Cuentas por pagar	156000,00	
Anticipos recibidos de Clientes	3900,00	
Otros Pasivos corrientes	0,00	
Otras Deudas Familiares / Accionistas	10000,00	
Total Pasivo Corriente:	179075,10	
Deudas Bancarias de largo plazo	150000,00	
Cuentas por pagar accionistas y/o relacionadas	55000,00	
Otros Pasivos No Corrientes	0,00	
Total Pasivo NO Corriente:	205000,00	
TOTAL PASIVOS	384075,10	
PATRIMONIO:		270423,00
CAPITAL SOCIAL	125782,46	
UTILIDAD ACUMULADA	144640,54	
TOTAL PATRIMONIO	270423,00	

Elaborado por: La autora

Conclusiones

- Una vez realizado este proyecto se dio a conocer que la empresa textil Karman tiene falencias en un departamento de marketing que no le permiten un buen desarrollo de estrategias, principalmente en medios digitales donde se incentive la participación de forma activa de los clientes en la creación de valor para la empresa, es decir, la co-creación de valor, en este caso para la diversificación de productos y que de esta manera pueda aumentar la competitividad de la empresa.
- Se identificó un perfil del consumidor ideal en base a los hábitos de consumo como la frecuencia y condiciones de compra de prendas textiles de los clientes potenciales, esto ayudó al planteamiento y desarrollo estrategias para la co-creación de valor en la diversificación de productos en KARMAM.
- La presencia de marca en las actividades es importante para esa construcción de conocimiento de marca por parte del cliente, de igual manera al entregar obsequios con la imagen corporativa de KARMAN por la compra sus productos, el cliente se involucra más con la empresa facilitando la creación de valor en conjunto.
- La creación de un catálogo online en base a tendencias donde estén promociones y descuentos de temporada genera mayor difusión e interacción con los clientes por medio de plataformas digitales, el catálogo actualizado está basado en el calendario de fechas festivas que realice la empresa. Todas estas estrategias son esenciales en la creación de valor, donde los clientes toman protagonismo y contribuyen al crecimiento de la empresa KARMAN.

Recomendaciones

- Se recomienda la empresa textil Karmam donde se realizó la investigación, tomar una guía de cómo desarrollar la co- creación de valor a los productos textiles, lo primero que debe realizar es tener motivación a los dueños y empleados de la empresa Karmam para desarrollar como estrategias de co-creación a los productos.
- Se recomienda establecer total compromiso con los propietarios de la empresa textil con el propósito de poder efectuar las propuestas de las mejoras en los principales procesos de co-crear los productos textiles.
- Se recomienda que la empresa establezca una capacitación para que los empleados conozcan detalladamente lo que queremos hacer co- crear los sweaters al gusto del cliente. Por ello es necesario interactuar de manera constante a través de las redes digitales, por ejemplo, una x persona necesita un sweaters abierto o cerrado saber que diseño necesita para poder satisfacer sus gustos y preferencias
- Desarrollar nuevos productos como sweaters tanto de niñas como personas adultas los más valiosos de hoy en día es la exclusividad y moda.
- Se debe contar con un diseñador para que les guíe con sus diseños de co- creación de valor para la diversificación de los productos textiles, una buena comunicación entre el cliente y el vendedor, ver cuáles son sus estilos, su exclusividad la hora de adquirir un sweater.

Bibliografía

- Germán, L. (2016). Creación de valor. <https://www.goodrebels.com/es/que-es-la-cocreaciony-cual-es-la-diferencia-con-crowdsourcing-y-open-innovation/>.
- Iribarren, G. F. (2018). Industria Textil Y Moda. <https://gabrielfariasiribarren.com/industriatextil-y-moda-circular/>.
- John A. Howard. (2016). Tendencias de Moda. anubeartistica.es/Diseno/bloque3/DI2_U6_T1_Contenidos_v01/2_la_tendencia_en_la_moda.html.
- López, G. (2016). Co-creación de Valor. <https://www.goodrebels.com/es/que-es-la-cocreaciony-cual-es-la-diferencia-con-crowdsourcing-y-open-innovation/>.
- McCarthy, J. (2014). Creación de Valor. Jerome McCarthy.
- Montiel, S. (2016). Identidad Corporativa. <https://www.deustoformacion.com/blog/gestionempresas/7-claves-para-definir-identidad-corporativaempresa#:~:text=La%20identidad%20corporativa%20de%20una%20empresa%20es%20>.
- Philip, K. (2010). Creación de Valor. https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/4779/Nadal%20Mart%c3%adnez,%20Victoria_287172_assignsubmission_file_GADE_2016_173.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Porter, M. (2015). Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior (2a. ed.). México: Grupo Editorial Patria.
- Porter, M. (2017). Cadena de valor. <https://www.webyempresas.com/la-cadena-de-valor-demichael-porter/>.
- Porter, M. (2018). Análisis. <https://www.webyempresas.com/la-cadena-de-valor-demichaelporter/>.
- Romero, R. (2017). Exclusividad Y Moda. <https://reginaromero.com/blogs/reginaromero/ellujo-de-la-exclusividad>.

Schüler, L. (2020). Público Objetivo. <https://www.rdstation.com/es/blog/publico-objetivocliente-ideal-buyer-persona/>.

Senplades. (2017). Análisis Económico .

<https://observatorioplanificacion.cepal.org/es/instituciones/secretaria-nacional-deplanificacion-y-desarrollo-senplades-de-ecuador>.

Torreblanca, F. (2014). Estrategias de Diversificación .

<https://www.esic.edu/rethink/management/estrategias-de-diversificacion-definicion-ytipos>.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1004295471		
APELLIDOS Y NOMBRES:	TIXILIMA DIAZ LUZ MARIA		
DIRECCIÓN:	ATUNTAQUI		
EMAIL:	Imtixilimad@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	062530052	TELÉFONO MÓVIL:	0993048590

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Co Creación De Valor Para La Empresa Textil KARMAM.
AUTOR (ES):	Luz María Tixilima Diaz
FECHA: DD/MM/AAAA	12/01/2023
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciada en Mercadotecnia
ASESOR /DIRECTOR:	MSC. Alvaro Rene Perez

2. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 10 días del mes de enero de 2023

EL AUTOR:

Nombre: Luz María Tixilima Diaz

KARMAM
MODA Y EXCLUSIVIDAD

¡PRODUCTOS RECIENTES!

VISITA NUESTRA TIENDA

The advertisement features a pink background with a black border. At the top left is the KARMAM logo. Below it, the text 'MODA Y EXCLUSIVIDAD' is written in a smaller font. The main headline '¡PRODUCTOS RECIENTES!' is centered in large, bold, white letters. The central part of the ad is divided into three sections: a woman wearing a red velvet blazer over a blue top and black pants; a close-up of a brown ribbed knitted sweater; and a grey cardigan with gold buttons. Decorative geometric shapes, including triangles and a square, are scattered around the product images. At the bottom center, the text 'VISITA NUESTRA TIENDA' is displayed in a light pink font.

Autor: Luz Maria Tixilima Diaz