

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTE

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	
OPORTUNIDADES	
1	Desarrollo y avances tecnológicos
2	Aumento de la necesidad del producto
3	Oportunidad de crecimiento en el mercado
4	Exportación de los productos
5	Aumento de la capacidad de compra de los clientes
6	Imagen del sector frente a entidades gubernamentales
7	Ingreso al mercado de la salud
8	Aumento de la credibilidad de la marca
9	Nuevos consumidores
10	Acceso a más y mejores proveedores
11	Apertura de productos en el mercado
12	Aumento de ventas según las estrategias planteadas
13	Motivación económica
14	Incremento de productos
15	Desarrollo de nuevos productos
AMENAZAS	
1	Disminución de oportunidades de exportación
2	Dificultades comerciales y financieras
3	Crisis económica, donde la población dispone de menos ingresos para consumir
4	Aumento de las cifras de inflación
5	Entrada de nuevos competidores
6	Muchas marcas poseen presencia en medios digitales
7	Cambio en los gustos y necesidades de los consumidores
8	Decrecimiento de la empresa
9	Aumento de tasas de desempleo
10	Consecuencias económicas a raíz de la pandemia
11	Falta de materia prima para la producción
12	Reconocimiento de marcas importantes
13	Cambios en legislaciones y temas gubernamentales
14	Disminución del número de clientes
15	Fluctuación de los precios de materias primas e insumos
TOTAL	

RNOS - MEFE		
PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
0,009	3	0,03
0,01	4	0,04
0,011	4	0,04
0,011	4	0,04
0,011	4	0,04
0,011	4	0,04
0,011	4	0,04
0,011	4	0,04
0,011	4	0,04
0,011	4	0,04
0,010	4	0,04
0,010	4	0,04
0,009	3	0,03
0,009	3	0,03
0,010	4	0,04
0,010	4	0,04
		0
0,011	1	0,01
0,09	2	0,18
0,09	1	0,09
0,07	2	0,14
0,13	1	0,13
0,13	1	0,13
0,07	2	0,14
0,07	2	0,14
0,13	1	0,13
0,09	2	0,18
0,09	2	0,18
0,13	1	0,13
0,09	2	0,18
0,09	2	0,18
0,09	2	0,18
		2,53

ITEM
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS - MEFI		
FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN
FORTALEZAS		
Estructura tecnológica	0,07	4
Buen servicio al consumidor y/o cliente	0,06	4
Precios asequibles	0,05	3
Fidelización de clientes potenciales	0,07	3
Colaboradores competitivos	0,08	4
Potencial humano	0,08	4
Alta calidad de productos y/o servicios	0,08	4
Infraestructura moderna	0,03	3
Entorno laboral favorable	0,03	3
Facilidades de pago	0,03	3
Motivación de los empleados	0,03	3
Alta valoración de parte de los clientes	0,03	3
Sistema de nueva tecnología	0,03	3
Innovación de marca y producto	0,03	3
Procesos internos de alta calidad	0,03	3
DEBILIDADES		
Falta de conocimiento en el manejo de redes sociales	0,07	1
No hay procesos administrativos definidos	0,07	1
No hay estrategias de mercado	0,07	1
Falta de publicidad de productos y/o servicios	0,03	2
Falta de experiencia en ventas y servicios	0,03	2
No está definido un plan de acción a corto, mediano y largo plazo	0,03	1
Cartera de clientes limitada	0,03	2
Poca inversión en publicidad	0,03	1
Débil imagen de la marca en el mercado	0,03	2
Poca diversidad en la presentación de los productos	0,10	2
No se comercializa a través de internet	0,03	2
Descentralización en toma de decisiones	0,03	1
Insatisfacción de los clientes con el producto	0,03	2
Poco personal de ventas	0,07	2
Cambios de sistemas internos	0,09	2
TOTAL		

PESO PONDERADO
0,28
0,24
0,15
0,21
0,32
0,32
0,32
0,09
0,09
0,09
0,09
0,09
0,09
0,09
0,09
0
0,07
0,07
0,07
0,06
0,06
0,03
0,06
0,03
0,06
0,20
0,06
0,03
0,06
0,14
0,18
3,74

OPORTUNIDADES

1. Desarrollo y avances tecnológicos
2. Aumento de la necesidad del producto
3. Oportunidad de crecimiento en el mercado
4. Exportación de los productos
5. Aumento de la capacidad de compra de los clientes
6. Imagen del sector frente a entidades gubernamentales
7. Ingreso al mercado de la salud
8. Aumento de la credibilidad de la marca
9. Nuevos consumidores
10. Acceso a más y mejores proveedores
11. Apertura de productos en el mercado
12. Aumento de ventas según las estrategias planteadas
13. Motivación económica
14. Incremento de productos
15. Desarrollo de nuevos productos

AMENAZAS

1. Disminución de oportunidades de exportación
2. Dificultades comerciales y financieras
3. Crisis económica, donde la población dispone de menos ingresos para consumir
4. Aumento de las cifras de inflación
5. Entrada de nuevos competidores
6. Muchas marcas poseen presencia en medios digitales
7. Cambio en los gustos y necesidades de los consumidores
8. Decrecimiento de la empresa
9. Aumento de tasas de desempleo
10. Consecuencias económicas a raíz de la pandemia
11. Falta de materia prima para la producción
12. Reconocimiento de marcas importantes
13. Cambios en legislaciones y temas gubernamentales
14. Disminución del número de clientes
15. Fluctuación de los precios de materias primas e insumos

FORTALEZAS

1. Estructura tecnológica
2. Buen servicio al consumidor y/o cliente
3. Precios asequibles
4. Fidelización de clientes potenciales
5. Colaboradores competitivos
6. Potencial humano
7. Alta calidad de productos y/o servicios
8. Infraestructura moderna
9. Entorno laboral favorable
10. Facilidades de pago
11. Motivación de los empleados
12. Alta valoración de parte de los clientes
13. Sistema de nueva tecnología
14. Innovación de marca y producto
15. Procesos internos de alta calidad

ESTRATEGIAS - FO

1. Desarrollo de una estructura tecnológica robusta (F1-O1)
2. Aprovechar la imagen ante los clientes para buscar el crecimiento en el mercado (F12-O3)
3. Garantizar la calidad de los productos para llegar a más clientes (F7-O9)
4. Conocer las necesidades de los clientes para crear productos que satisfagan las mismas (F4-O2)
5. Diseñar un plan de afiliación para garantizar la fidelización de los clientes (F4-O14)
6. Diseñar un plan de referidos, para atraer nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes (F4-O14)
7. Motivar a los empleados a través de reconocimientos por ventas y nuevos clientes (F11-O12)

ESTRATEGIAS - FA

1. Definir estrategias para que la gente tenga reconocimiento de la marca (F14-A12)
2. Mantener precios asequibles, con el fin de que las personas puedan adquirir los productos (F3-A3-A15)
3. Fortalecer el crecimiento de la empresa brindando productos y servicios de calidad (F7-A8)
4. Conocer de primera mano los gustos y necesidades de los clientes (F4-A7)
5. Crear áreas estratégicas dedicadas a la creación de oportunidades de fidelización de los clientes (F15-A5)
6. Crear beneficios y garantías para los empleados (F11-A9)
7. Hacer fuerte presencia en redes sociales, aperturando las que se encuentren en tendencia y las nuevas que se vayan creando (F13-A6)

DEBILIDADES

1. Falta de conocimiento en el manejo de redes sociales
2. No hay procesos administrativos definidos
3. No hay estrategias de mercado
4. Falta de publicidad de productos y/o servicios
5. Falta de experiencia en ventas y servicios
6. No está definido un plan de acción a corto, mediano y largo plazo
7. Cartera de clientes limitada
8. Poca inversión en publicidad
9. Débil imagen de la marca en el mercado
10. Poca diversidad en la presentación de los productos
11. No se comercializa a través de internet
12. Descentralización en toma de decisiones
13. Insatisfacción de los clientes con el producto
14. Poco personal de ventas
15. Cambios de sistemas internos

ESTRATEGIAS -DO

1. Generar experiencias del producto con los clientes (D7-O8)
2. Aumentar el número de clientes a través de estrategias de promoción y ventas (D7-O14)
3. Creación de página web y apertura de redes sociales (D11-O1)
4. Adquirir conocimiento acerca del manejo de redes sociales (D11-O1)
5. Realizar capacitaciones al personal de ventas (D5-O12)
6. Definir estrategias para que la gente tenga reconocimiento de la marca (D9-O8)
7. Adquirir conocimiento referente a las herramientas de mercadeo con el fin de lograr que la empresa logre posicionarse en el mercado (D3-O3)
8. Invitar a la participación de nuevos convenios con centros médicos (D7-O7)
9. Establecer alianzas con proveedores que beneficien a Casa Klarisse y mejorar las estrategias de mercadeo (D3-O10)

ESTRATEGIAS - DA

1. Sobresalir en las publicidades del producto (D9-A12)
2. Lograr la entrada de la marca en el mercado a través de las redes sociales (D1-A6)
3. Aumentar la inversión económica en publicidad (D8-A6)
4. Fortalecer la imagen y el crecimiento de la empresa (D9-A8)
5. Conocer los gustos y necesidades de nuevos clientes (D7-A7)
6. Lograr que el personal de ventas conozca de primera mano las necesidades de los clientes (D5-A7)
7. Liderar procesos de cambios internos que contribuyan al crecimiento de la empresa (D15-A8)
8. Capacitación a los empleados sobre las técnicas del manejo de los productos. (D3-A7)

MATRIZ DE RELACIONES

PERSPECTIVA	OBJETIVOS ORGANIZACIONALES
MERCADO Y CLIENTE	Satisfacer a los clientes con el fin de fidelizarlos
	Ampliar el número de clientes
	Dar a conocer los productos a través de redes sociales y página web
	Contar con tecnología de punta e información confiable
	Ampliar el portafolio de clientes a través de los centros médicos

PROCESOS INTERNOS

Contar con proveedores confiables y con excelentes servicios

Reconocimiento de la marca en las principales páginas y redes sociales

Llegar a más personas a través de publicidad efectiva

Buscar la mejora continua de la empresa

Contar con empleados motivados

	Lograr acercamiento directo con los clientes por medio del personal de ventas
APRENDIZAJE ORGANIZACIONAL	Contar con personal capacitado en redes sociales
	Fortalecer los conocimientos y habilidades de los empleados
	Brindar estabilidad y aumentar la motivación de los empleados

ÓN ENTRE LA ESTRATEGIA-

ESTRATEGIAS RELACIONADAS AL OBJETIVO (DO, DA, FO, FA)

Fortalecer la imagen y el crecimiento de la empresa
[DA4 (D9-A8)]

Conocer los gustos y necesidades de nuevos
clientes [DA5 (D7-A7)]

Creación de página web y apertura de redes sociales
[DO3 (D11-O1)]

Desarrollo de una estructura tecnológica robusta
[FO1 (F1-O1)]

Invitar a la participación de nuevos convenios con
centros médicos [DO8 (D7-O7)]

Establecer alianzas con proveedores que beneficien a Casa Klarisse y mejorar las estrategias de mercadeo [DO9 (D3-O10)]

Hacer fuerte presencia en redes sociales, aperturando las que se encuentren en tendencia y las nuevas que se vayan creando [FA7 (F13-A6)]

Sobresalir en las publicidades del producto [DA1 (D9-A12)]

Liderar procesos de cambios internos que contribuyan al crecimiento de la empresa [DA7 (D15-A8)]

Motivar a los empleados a través de reconocimientos por ventas y nuevos clientes [FO7 (F11-O12)]

Lograr que el personal de ventas conozca de primera mano las necesidades de los clientes [DA6 (D5-A7)]

Adquirir conocimiento acerca del manejo de redes sociales [DO4 (D11-O1)]

-Realizar capacitaciones al personal de ventas [DO5 (D5-O12)]

-Adquirir conocimiento referente a las herramientas de mercadeo con el fin de lograr que la empresa logre posicionarse en el mercado [DO7 (D3-O3)]

-Capacitación a los empleados sobre las técnicas del manejo de los productos. [DA8 (D3-A7)]

Crear beneficios y garantías para los empleados [FA6 (F11-A9)]

OBJETIVOS-INICIATIVAS

INICIATIVAS O PROPUESTAS REALIZADAS

Seguimiento a los clientes para conocer el grado de satisfacción

Encuestas de investigación a clientes potenciales*
(Ver Anexo 4)

Creación de página web y apertura de redes sociales: Instagram, Facebook, Twiter, Tiktok*
(Ver Anexo 3)

Contratar una empresa de desarrollo de software, donde se manejen todas las áreas de la compañía

Establecer contacto con los centros médicos más importantes, para proponer los convenios

Contar con un listado de proveedores, establecer contacto y revisar cuales son los que brindan más mejores y beneficios

Creación de página web y apertura de redes sociales: Instagram, Facebook, Twiter, Tiktok* (Ver Anexo 3)

Realizar pagos de publicidad en las páginas de productos que tengan que ver con el mercado de las fajas

Realizar permanente y periódicamente mesas de trabajo para revisar nuevos planes de acción, actividades a mejorar

Crear un plan de incentivos para los empleados, de acuerdo con cierto número de ventas y nuevos clientes

Acercamiento Face2Face por medio de los asesores de ventas con los clientes

Capacitar al personal acerca de las tendencias actuales de las redes sociales

Cronograma mensual de capacitaciones, entrenamientos, formaciones acerca de nuevas tendencias, especificaciones y características de los productos

Pólítica de beneficios para los empleados

HOJA DE VIDA DE

INDICADORES FINANCIEROS

ELEMENTOS	EXPLICACIÓN
NOMBRE DEL INDICADOR	Nuevos Clientes [DO2 (D7-O14)]
OBJETIVO DEL INDICADOR	Conocer el número de nuevos clientes
FORMULA DEL INDICADOR	(Clientes actuales / Nuevos Clientes) * 100
UNIDAD DE MEDIDA	Porcentaje (%)
PERIODICIDAD	Mensual
FUENTE DE LOS DATOS PARA EL INDICADOR	Base de datos de las ventas realizadas por los vendedores
RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN	Gerente General

ELEMENTOS
NOMBRE DEL INDICADOR
OBJETIVO DEL INDICADOR
FORMULA DEL INDICADOR
UNIDAD DE MEDIDA
PERIODICIDAD
FUENTE DE LOS DATOS PARA EL INDICADOR
RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN

INDICADORES MERCADOS Y CLIENTES

ELEMENTOS	EXPLICACIÓN
NOMBRE DEL INDICADOR	% de satisfacción de los clientes [FO4 (F4-O2)], [DA7 (D15-A8)]
OBJETIVO DEL INDICADOR	Mejorar el servicio brindado y/o el producto entregado
FORMULA DEL INDICADOR	(Número de clientes satisfechos / número de clientes totales) * 100
UNIDAD DE MEDIDA	Porcentaje (%)
PERIODICIDAD	Mensual

ELEMENTOS
NOMBRE DEL INDICADOR
OBJETIVO DEL INDICADOR
FORMULA DEL INDICADOR
UNIDAD DE MEDIDA
PERIODICIDAD

INDICADORES

FUENTE DE LOS DATOS PARA EL INDICADOR	Reporte del resultado de las encuestas de satisfacción
RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN	Director de Marketing

FUENTE DE LOS DATOS PARA EL INDICADOR	
RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN	

INDICADORES PROCESOS INTERNOS

ELEMENTOS	EXPLICACIÓN
NOMBRE DEL INDICADOR	% de proveedores potenciales [DO9 (D3-O10)]
OBJETIVO DEL INDICADOR	Contar con proveedores confiables y con excelentes servicios
FORMULA DEL INDICADOR	(Proveedores potenciales / total de proveedores posibles) * 100
UNIDAD DE MEDIDA	Porcentaje (%)
PERIODICIDAD	Semestral
FUENTE DE LOS DATOS PARA EL INDICADOR	Informe detallado de proveedores que pertenecen al sector de fajas
RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN	Analista de compras

ELEMENTOS	EXPLICACIÓN
NOMBRE DEL INDICADOR	
OBJETIVO DEL INDICADOR	
FORMULA DEL INDICADOR	
UNIDAD DE MEDIDA	
PERIODICIDAD	
FUENTE DE LOS DATOS PARA EL INDICADOR	
RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN	

INDICADORES DE TALENTO HUMANO

ELEMENTOS	EXPLICACIÓN
NOMBRE DEL INDICADOR	Conocimiento de los empleados [DO7 (D3-O3)]
OBJETIVO DEL INDICADOR	Fortalecer los conocimientos y habilidades de los empleados
FORMULA DEL INDICADOR	(Número de personal capacitado / total de personal) * 100
UNIDAD DE MEDIDA	Cantidad numérica
PERIODICIDAD	Semestral

ELEMENTOS	EXPLICACIÓN
NOMBRE DEL INDICADOR	
OBJETIVO DEL INDICADOR	
FORMULA DEL INDICADOR	
UNIDAD DE MEDIDA	
PERIODICIDAD	

INDICA

FUENTE DE LOS DATOS PARA EL INDICADOR	Reporte del área de talento humano de la evaluación del desempeño de cada trabajador.
RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN	Analista de Recursos Humanos

FUENTE DE LOS DATOS PARA EL INDICADOR
RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN

LOS INDICADORES POR ÁREA

EXPLICACIÓN	ELEMENTOS	EXPLICACIÓN
Precios de venta [FA2 (F3-A3-A15)]	NOMBRE DEL INDICADOR	Presupuesto en publicidad [DA3 (D8-A6)]
Definir el precio de venta mediante el método de costos.	OBJETIVO DEL INDICADOR	Garantizar el % de inversión en publicidad
Costo real de compra de inventario / costo estimado para la compra del inventario	FORMULA DEL INDICADOR	Presupuesto ejecutado / presupuesto asignado
Cantidad numérica	UNIDAD DE MEDIDA	Cantidad numérica
Mensual	PERIODICIDAD	Semestral
Informe de los resultados arrojados de los Estados financieros	FUENTE DE LOS DATOS PARA EL INDICADOR	Informe sobre la cantidad de dinero para invertir en diversos tipos de anuncios publicitarios, promoviendo el consumo y aumentando las
Analista Contable	RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN	Gerente General

EXPLICACIÓN	ELEMENTOS	EXPLICACIÓN
% de nuevos clientes referidos [FO6 (F4-O14)]	NOMBRE DEL INDICADOR	Clientes fidelizados [FO5 (F4-O14)]
Lograr la fidelización de los clientes y la llegada de nuevos potenciales	OBJETIVO DEL INDICADOR	Conocer el número de clientes fidelizados
(Nuevos clientes referidos / total de clientes) * 100%	FORMULA DEL INDICADOR	(Clientes antiguos / total de clientes) * 100%
Porcentaje (%)	UNIDAD DE MEDIDA	Porcentaje (%)
Mensual	PERIODICIDAD	Mensual

Base de datos de las ventas realizadas
Director de Marketing

FUENTE DE LOS DATOS PARA EL INDICADOR	Base de datos de las ventas realizadas
RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN	Director de Marketing

EXPLICACIÓN
% de centros médicos potenciales [DO8 (D7-O7)]
Ampliar el portafolio de clientes a través de los centros médicos
(Centros médicos potenciales / total de centros médicos posibles) * 100
Porcentaje (%)
Semestral
Informe detallado de centros médicos de procedimientos quirúrgicos
Director de Marketing

ELEMENTOS	EXPLICACIÓN
NOMBRE DEL INDICADOR	Efectividad de mesas de trabajo [DA7 (D15-A8)]
OBJETIVO DEL INDICADOR	Buscar la mejora continua de la empresa
FORMULA DEL INDICADOR	(Cantidad de mesas de trabajo realizadas / Mesas de trabajo planeadas) *100
UNIDAD DE MEDIDA	Porcentaje (%)
PERIODICIDAD	Bimensual
FUENTE DE LOS DATOS PARA EL INDICADOR	Informes mesas de trabajo
RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN	Gerente General

EXPLICACIÓN
Satisfacción de los empleados [FA6 (F11-A9)]
Garantizar que los empleados se sientan satisfechos en la compañía
(Grado real de satisfacción de empleados / Grado esperado de la satisfacción de los empleados) * 100
Porcentaje (%)
Bimestral

ELEMENTOS	EXPLICACIÓN
NOMBRE DEL INDICADOR	Motivación de los empleados [FA6 (F11-A9)]
OBJETIVO DEL INDICADOR	Aumentar la satisfacción y motivación de los empleados
FORMULA DEL INDICADOR	Importe incentivos / Número de empleados
UNIDAD DE MEDIDA	Cantidad numérica
PERIODICIDAD	Semestral

Encuesta de empleados.	FUENTE DE LOS DATOS PARA EL INDICADOR	Encuesta de empleados.
Analista de Recursos Humanos	RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN	Analista de Recursos Humanos



ELEMENTOS	EXPLICACIÓN
NOMBRE DEL INDICADOR	Cientes potenciales [DA5 (D7-A7)]
OBJETIVO DEL INDICADOR	Conocer el número de clientes potenciales para futuras ventas
FORMULA DEL INDICADOR	(Clientes potenciales / total de clientes encuestados) * 100%
UNIDAD DE MEDIDA	Porcentaje (%)
PERIODICIDAD	Mensual

FUENTE DE LOS DATOS PARA EL INDICADOR	Reporte del resultado de las encuestas de investigación
RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN	Director de Marketing

APREND

Motivación de los empleados

Aumentar la motivación de los empleados

Crear beneficios y garantías para los empleados [FA6 (F11-A9)]

CUANTITATIVO

CUADRO DE MANDO INTEGRAL

INDICES	TIPO DE INDICADOR	UNIDAD DE MEDIDA	PERIODICIDAD	FUENTE	RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN
(Número de personal capacitado / total de personal) *100	EFICIENCIA	CANTIDAD NUMERICA	SEMESTRAL	Reporte del área de talento humano de la evaluación del desempeño de cada trabajador.	Analista de Recursos Humanos
(Grado real de satisfacción de empleados / Grado esperado de la satisfacción de los empleados) * 100	EFICIENCIA	PORCENTAJE	BIMESTRAL	Encuesta de empleados.	Analista de Recursos Humanos

Importe incentivos / Número de empleados	EFICIENCIA	PORCENTAJE	SEMESTRAL	REPORTE DE EVALUACION DEL DESEMPEÑO DEL TRABAJADOR	Analista de Recursos Humanos
---	------------	------------	-----------	--	------------------------------

PARÁMETROS META	POSICIÓN LOGRADA	RANGO (SEMÁFORO)		
90%	Contar con empleados capacitados en todas las áreas	>=90% (Adecuado)	Entre 80% y 89% (Crítico)	<89% (Riesgo)
85%	Tener empleados satisfechos y que contribuyan con el desarrollo de la empresa	>=85% (Adecuado)	Entre 75% y 84% (Crítico)	<74% (Riesgo)

85%	Motivar a los empleados con beneficios	$\geq 85\%$ (Adecuado)	Entre 75% y 84% (Crítico)	$< 74\%$ (Riesgo)
-----	--	--	--	--

PLAN DE ACCIÓN

INICIATIVA	RECURSOS NECESARIOS	PRESUPUESTO
Cronograma mensual de capacitaciones, entrenamientos, formaciones acerca de nuevas tendencias, especificaciones y características de los productos	Tiempo	\$ 1.333.333
	Conocimiento	\$ -
	Internet	\$ 300.000
	Sueldo	\$ 2.000.000
Política de beneficios para los empleados	Tiempo	\$ 1.333.333
	Conocimiento	\$ -
	Internet	\$ 300.000
	Sueldo	\$ 2.000.000

Pólítica de beneficios para los empleados	Tiempo	\$ 1.333.333
	Conocimiento	\$ -
	Internet	\$ 300.000
	Sueldo	\$ 2.000.000

PLANES DE ACCIÓN			
ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
Ofrecer a los clientes, una gran variedad de productos, tanto en las fajas estéticas como en las post-operatorias, con altos estándares de calidad	Satisfacer las necesidades de los clientes con un amplio portafolio de productos, según las características de los mismos	Establecer convenios con proveedores, que le brinden a Casa Klarisse, variedad de productos con calidad	Gerente General
		Garantizar que se cuente con todos los productos ofrecidos en el portafolio	Gerente General
		En el portafolio de Fajas post-quirúrgicas, contar con productos complementarios para el uso de las mismas	Gerente General
		Buscar la innovación de productos ya existentes en ciertos periodos de tiempo, en cuanto al diseño, funcionalidades, entre otros	Director de Marketing
		Establecer cuáles son los productos de mayor y menor rotación en los 2 mercados	Director de Marketing

PLANES DE ACCIÓN			
ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
Introducir nuestros productos en un mercado segmentado	Satisfacer las necesidades básicas	Realizar investigación constante a los competidores frente a los productos similares.	Gerente General
		Buscar nuevos proveedores.	Gerente General
		Buscar nuevos consumidores	Gerente General

para así lograr un mejor posicionamiento de la marca.	necesidades básicas de los consumidores	Buscar nuevos consumidores.	Gerente General
		Buscar nuevas estrategias de marketing.	Director de Marketing
		Contar con ofertas de productos para ser importados.	Director de Marketing

PLANES DE ACCIÓN I			
ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
Brindar un servicio especializado de asesoría al cliente que promueve la incentivación de compra, y la fidelización del mismo.	Dar a conocer los beneficios de los servicios y/o productos.	Capacitación al personal nuevo.	Gerente General
		Capacitación a los colaboradores cada vez que ingrese un producto nuevo	Gerente General
		Realizar pruebas de los productos que se incorporen.	Gerente General
		Verificar los requisitos de los productos antes de distribuirlos.	Director de Marketing
		Realizar un adecuado asesoramiento para todo tipo de cliente.	Director de Marketing

PLANES DE ACCIÓN I			
ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE

Distribuir nuestros productos mediante canales adecuados que impliquen conceptos de cercanía con los clientes.	Realizar publicidad a través de redes sociales.	Distribuir publicidad a través de redes sociales.	Gerente General
		Pagar publicidad a terceros para que distribuyan nuestros productos.	Gerente General
		Realizar comparaciones de publicidad para escoger la que sea mas acorde.	Gerente General
		Buscar plataformas para distribuir los productos.	Director de Marketing
		Generar publicidad de manera continua	Director de Marketing

PLANES DE ACCIÓN			
ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
Ofrecer a los clientes un portafolio de productos y/o servicios.	Dar a conocer los productos que ofrece Casa Klarisse.	Mantener los productos seguros y en orden.	Gerente General
		Orden, higiene y espacio.	Gerente General
		Creación de documento en PDF que se identifique los productos y sus beneficios.	Gerente General

		Divulgación del portafolio de productos a los consumidores	Director de Marketing
		Asesoramiento especializado referente a los productos.	Director de Marketing

DE PRODUCTO			
RECURSOS		TIEMPO	INDICADOR
Tiempo	\$ 10.666.667	2 meses	Nuevos Clientes [DO2 (D7-O14)] (Clientes actuales / Nuevos Clientes) * 100
Conocimiento	\$ -		
Internet	\$ 600.000		
Sueldo	\$ 16.000.000		
Tiempo	\$ 2.666.667	2 semanas	
Conocimiento	\$ -		
Internet	\$ 150.000		
Sueldo	\$ 4.000.000		
Tiempo	\$ 2.666.667	2 semanas	
Conocimiento	\$ -		
Internet	\$ 150.000		
Sueldo	\$ 4.000.000		
Tiempo	\$ 20.000.000	6 meses	
Conocimiento	\$ -		
Internet	\$ 1.800.000		
Sueldo	\$ 30.000.000		
Tiempo	\$ 20.000.000	6 meses	
Conocimiento	\$ -		
Internet	\$ 1.800.000		
Sueldo	\$ 30.000.000		

DE PRODUCTO			
RECURSOS		TIEMPO	INDICADOR
Tiempo	\$ 10.666.667	2 meses	Nuevos Clientes [DO2 (D7-O14)]
Conocimiento	\$ -		
Internet	\$ 600.000		
Sueldo	\$ 16.000.000		
Tiempo	\$ 2.666.667	2 semanas	
Conocimiento	\$ -		
Internet	\$ 150.000		
Sueldo	\$ 4.000.000		
Tiempo	\$ 2.666.667	2 semanas	
Conocimiento	\$ -		

Tiempo	\$	10.666.667	2 meses	Nuevos Clientes [DO2 (D7-O14)] (Clientes actuales / Nuevos Clientes) * 100
Conocimiento	\$	-		
Internet	\$	600.000		
Sueldo	\$	16.000.000		
Tiempo	\$	2.666.667	2 semanas	
Conocimiento	\$	-		
Internet	\$	150.000		
Sueldo	\$	4.000.000		
Tiempo	\$	2.666.667	2 semanas	
Conocimiento	\$	-		
Internet	\$	150.000		
Sueldo	\$	4.000.000		
Tiempo	\$	20.000.000	6 meses	
Conocimiento	\$	-		
Internet	\$	1.800.000		
Sueldo	\$	30.000.000		
Tiempo	\$	20.000.000	6 meses	
Conocimiento	\$	-		
Internet	\$	1.800.000		
Sueldo	\$	30.000.000		

DE PRODUCTO				
RECURSOS			TIEMPO	INDICADOR
Tiempo	\$	10.666.667	2 meses	Nuevos Clientes [DO2 (D7-O14)] (Clientes actuales / Nuevos Clientes) * 100
Conocimiento	\$	-		
Internet	\$	600.000		
Sueldo	\$	16.000.000		
Tiempo	\$	2.666.667	2 semanas	
Conocimiento	\$	-		
Internet	\$	150.000		
Sueldo	\$	4.000.000		
Tiempo	\$	2.666.667	2 semanas	
Conocimiento	\$	-		
Internet	\$	150.000		
Sueldo	\$	4.000.000		
Tiempo	\$	20.000.000		

Conocimiento	\$	-	6 meses
Internet	\$	1.800.000	
Sueldo	\$	30.000.000	
Tiempo	\$	20.000.000	6 meses
Conocimiento	\$	-	
Internet	\$	1.800.000	
Sueldo	\$	30.000.000	

ESTRATEGIA		
ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDADES
Ofrecer a los clientes productos con precios asequibles, relativos a los que se encuentran en el mercado	Garantizar a los clientes, precios con los cuales puedan acceder a los productos que necesitan	Establecer convenios con proveedores, que le permitan a Casa Klarisse, ofrecer mejores precios
		De acuerdo con los convenios con los centros médicos, se establecerán los precios según los acuerdos
		Determinar los precios de venta mediante el cálculo de los costos
		En las redes sociales y página web, mostrar el precio de los productos, con el fin de que el cliente lo conozca
		Garantizar a los clientes que el precio adquirido es acorde con el producto, según lo que se encuentra en el mercado

ESTRATEGIA		
ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDADES
Diseñar un plan de referidos para brindar mejores precios a los clientes fidelizados	Garantizar a los clientes, mejores precios y atraer nuevos clientes	Diseñar un plan de referidos para los clientes
		Establecer para los clientes potenciales, un plan de afiliación, en donde se brinden mejores precios por afiliación
		Elaborar un paquete de servicios post-venta, que incluya la

		adquisición de nuevos productos a mejores precios
		Establecer un porcentaje de descuento por compras mínimas de determinados valores

ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDADES
Establecer convenios con los proveedores, con el fin de obtener beneficios en los precios de los productos	Contar con convenios con los mejores proveedores que brinden garantías y beneficios	Establecer un mínimo de valor o cantidad por compras realizadas
		Contar con más de 2 proveedores, con el fin de contar siempre con disponibilidad de productos
		Llegar a acuerdos con los proveedores acerca de los productos y sus determinados precios
		Realizar los pagos a tiempo, con el fin de contar con los beneficios brindados por los proveedores
		Conocer el stock de productos, con el fin de contar siempre con productos disponibles

ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDADES
		Hacer seguimiento a la competencia, precios, nuevos productos

Realizar estudios de mercados para determinar los precios promedio por cada producto	Garantizar a los clientes que los precios establecidos son los acordados con los del mercado	Conocer los gustos, necesidades y capacidad económica de las personas, con el fin de contar con productos con precios asequibles
		Conocer de primera mano los costos de producción, importaciones y exportaciones
		Al sacar nuevos productos, conocer las tendencias del mercado y la competencia
		Determinar el % de ganancia que debe tener un producto

ESTRATEGIA		
ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDADES
Diseñar beneficios por compras	Brindar beneficios a los clientes, en los que se incluyan promociones, descuentos, menor precio	Garantizar el envío gratis por valor mínimo de compra
		Compras a crédito con 0% de interés al realizar compras directas
		Establecer diferentes medios de pago que permitan la facilidad de adquirir los productos
		Acumulación de puntos por compras, canjeables por descuentos, premios, bonos.

		Entregar productos adicionales por la compra de ciertos productos o por valores mínimos de compra
--	--	---

PLANES DE ACCIÓN DE PRECIO

RESPONSABLE	RECURSOS		TIEMPO
Gerente General	Tiempo	\$ 2.666.667	2 semanas
	Conocimiento	\$ -	
	Internet	\$ 150.000	
	Sueldo	\$ 4.000.000	
Director de Marketing	Tiempo	\$ 1.666.667	2 semanas
	Conocimiento	\$ -	
	Internet	\$ 150.000	
	Sueldo	\$ 2.500.000	
Gerente General	Tiempo	\$ 1.333.333	1 semana
	Conocimiento	\$ -	
	Internet	\$ 75.000	
	Sueldo	\$ 2.000.000	
Director de Marketing	Tiempo	\$ 833.333	1 semana
	Conocimiento	\$ -	
	Internet	\$ 75.000	
	Sueldo	\$ 1.250.000	
Director de Marketing	Tiempo	\$ 833.333	1 semana
	Conocimiento	\$ -	
	Internet	\$ 75.000	
	Sueldo	\$ 1.250.000	

PLANES DE ACCIÓN DE PRECIO

RESPONSABLE	RECURSOS		TIEMPO
Director Comercial	Tiempo	\$ 3.333.333	1 mes
	Conocimiento	\$ -	
	Internet	\$ 300.000	
	Sueldo	\$ 5.000.000	
Director Comercial	Tiempo	\$ 3.333.333	1 mes
	Conocimiento	\$ -	
	Internet	\$ 300.000	
	Sueldo	\$ 5.000.000	
Director Comercial	Tiempo	\$ 3.333.333	1 mes
	Conocimiento	\$ -	

Director Comercial	Internet	\$ 300.000	1 mes
	Sueldo	\$ 5.000.000	
Director Comercial	Tiempo	\$ 3.333.333	1 mes
	Conocimiento	\$ -	
	Internet	\$ 300.000	
	Sueldo	\$ 5.000.000	

PLANES DE ACCIÓN DE PRECIO

RESPONSABLE	RECURSOS		TIEMPO
Director de Compras	Tiempo	\$ 833.333	1 semana
	Conocimiento	\$ -	
	Internet	\$ 75.000	
	Sueldo	\$ 1.250.000	
Director de Compras	Tiempo	\$ 833.333	1 semana
	Conocimiento	\$ -	
	Internet	\$ 75.000	
	Sueldo	\$ 1.250.000	
Director de Compras	Tiempo	\$ 833.333	1 semana
	Conocimiento	\$ -	
	Internet	\$ 75.000	
	Sueldo	\$ 1.250.000	
Director de Cartera	Tiempo	\$ 5.000.000	6 semanas
	Conocimiento	\$ -	
	Internet	\$ 450.000	
	Sueldo	\$ 7.500.000	
Director de Compras	Tiempo	\$ 1.666.667	2 semanas
	Conocimiento	\$ -	
	Internet	\$ 150.000	
	Sueldo	\$ 2.500.000	

PLANES DE ACCIÓN DE PRECIO

RESPONSABLE	RECURSOS		TIEMPO
Director de Marketing	Tiempo	\$ 6.666.667	2 meses
	Conocimiento	\$ -	
	Internet	\$ 600.000	
	Sueldo	\$ 10.000.000	

Director de Marketing	Tiempo	\$ 3.333.333	1 mes
	Conocimiento	\$ -	
	Internet	\$ 300.000	
	Sueldo	\$ 5.000.000	
Analista de Contabilidad	Tiempo	\$ 2.666.667	2 meses
	Conocimiento	\$ -	
	Internet	\$ 600.000	
	Sueldo	\$ 4.000.000	
Director de Marketing	Tiempo	\$ 10.000.000	3 meses
	Conocimiento	\$ -	
	Internet	\$ 900.000	
	Sueldo	\$ 15.000.000	
Analista de Contabilidad	Tiempo	\$ 333.333	1 semana
	Conocimiento	\$ -	
	Internet	\$ 75.000	
	Sueldo	\$ 1.000.000	

PLANES DE ACCIÓN DE PRECIO

RESPONSABLE	RECURSOS		TIEMPO
Director Comercial	Tiempo	\$ 833.333	1 semana
	Conocimiento	\$ -	
	Internet	\$ 75.000	
	Sueldo	\$ 1.250.000	
Director Comercial	Tiempo	\$ 3.333.333	1 mes
	Conocimiento	\$ -	
	Internet	\$ 300.000	
	Sueldo	\$ 5.000.000	
Director Comercial	Tiempo	\$ 833.333	1 semana
	Conocimiento	\$ -	
	Internet	\$ 75.000	
	Sueldo	\$ 1.250.000	
Director Comercial	Tiempo	\$ 3.333.333	1 mes
	Conocimiento	\$ -	
	Internet	\$ 300.000	
	Sueldo	\$ 5.000.000	
	Tiempo	\$ 833.333	

Director Comercial	Conocimiento	\$	-	1 semana
	Internet	\$	75.000	
	Sueldo	\$	1.250.000	

INDICADOR

Precios de venta [FA2
(F3-A3-A15)]

Costo real de compra
de inventario / costo
estimado para la
compra del inventario

INDICADOR

% de nuevos clientes
referidos [FO6 (F4-
O14)]

(Nuevos clientes
referidos / total de

clientes) * 100%

INDICADOR

% de proveedores
potenciales [DO9 (D3-
O10)]

(Proveedores
potenciales / total de
proveedores posibles)
* 100

INDICADOR

Precios de venta [FA2
(F3-A3-A15)]

Costo real de compra
de inventario / costo
estimado para la
compra del inventario

INDICADOR

Nuevos Clientes [DO2
(D7-O14)]

(Clientes actuales /
Nuevos Clientes) * 100



ESTRATEGIA		
ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDADES
Establecer un canal de ventas directo con el cliente	Llegar de forma directa al consumidor final	Abrir puntos físicos en lugares comerciales estratégicos
		Establecer ventas por catálogo
		Diseñar y crear página web
		Contar con un personal de ventas directo
		Crear una estrategia de marketing por correo electrónico

ESTRATEGIA		
ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDADES
Establecer convenios con páginas en redes sociales enfocadas en	Llegar al público objetivo a través de las	Hacer un estudio de las páginas cuyo nicho sean los productos de salud y belleza
		Hacer convenios con las páginas, para dar a conocer los productos
		Hacer un estudio de creadores de contenido (influenciadores) de

sociales enfocadas en productos de salud y belleza	objetivo a través de las redes sociales	contenido (influenciadores) de productos de salud y belleza
		Hacer convenios con creadores de contenido de productos de salud y belleza
		Pagar publicidad en páginas de redes sociales que tengan que ver con productos de salud y belleza

ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDADES
Crear un área dedicada a la creación de contenido en redes sociales	Contar con personal capacitado en el manejo de redes sociales, con el fin de lograr una publicidad más efectiva	Aperturar las principales redes sociales para los productos de la empresa
		Contratar creadores de contenido con experiencia en productos de salud y belleza que se dediquen a llevar las redes sociales de la empresa
		Estudiar los algoritmos de las redes sociales para poder llegar a más personas
		Hacer un lanzamiento de los productos de más rotación a través de las redes sociales de la empresa
		Establecer cronogramas de capacitación para el personal del área acerca de las actualizaciones de las redes sociales

ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDADES

Creación de eventos virtuales y presenciales en donde las personas tengan la experiencia de conocer los productos	Lograr una experiencia personal con los productos, con el fin de que las personas estén en contacto directo con los mismos	Contar con personal experto y capacitado en el producto, para dirigir los diferentes tipos de eventos
		Búsqueda de lugares que cuenten con una infraestructura adecuada para la realización de los eventos
		Buscar una plataforma tecnológica que cuente con la infraestructura adecuada para la realización de los eventos
		Realizar un cronograma y una previa planeación para los eventos
		Definir estrategias de promoción del producto para cada evento

ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDADES
Establecer convenios con los centros médicos, en donde estos den a conocer a los pacientes las características y beneficios de los productos	Abarcar el mercado de las fajas post-quirúrgicas	Hacer un estudio de centros médicos dedicados a procedimientos quirúrgicos
		Hacer un estudio de cuáles son los procedimientos más realizados y cuáles son las fajas que se deben utilizar posterior a estos
		Hacer un portafolio de productos de la línea de fajas post-quirúrgicas
		Crear un paquete de productos y

Crear un paquete de productos y servicios tanto para los centros médicos como para el consumidor final

Crear un directorio de personas a las cuales se les ha entregado nuestro producto, con el fin de hacer seguimiento y brindar servicio post-venta

PLANES DE ACCIÓN PROMOCIÓN

RESPONSABLE	RECURSOS		TIEMPO
Director Comercial	Tiempo	\$ 20.000.000	6 meses
	Conocimiento	\$ -	
	Internet	\$ 1.800.000	
	Sueldo	\$ 30.000.000	
Director Comercial	Tiempo	\$ 20.000.000	6 meses
	Conocimiento	\$ -	
	Internet	\$ 1.800.000	
	Sueldo	\$ 30.000.000	
Director Comercial	Tiempo	\$ 3.333.333	1 mes
	Conocimiento	\$ -	
	Internet	\$ 300.000	
	Sueldo	\$ 5.000.000	
Director Comercial	Tiempo	\$ 111.111	1 día
	Conocimiento	\$ -	
	Internet	\$ 10.000	
	Sueldo	\$ 166.667	
Director Comercial	Tiempo	\$ 833.333	1 semana
	Conocimiento	\$ -	
	Internet	\$ 75.000	
	Sueldo	\$ 1.250.000	

PLANES DE ACCIÓN PROMOCIÓN

RESPONSABLE	RECURSOS		TIEMPO
Director de Marketing	Tiempo	\$ 833.333	1 semana
	Conocimiento	\$ -	
	Internet	\$ 75.000	
	Sueldo	\$ 1.250.000	
Director de Marketing	Tiempo	\$ 2.500.000	3 semanas
	Conocimiento	\$ -	
	Internet	\$ 225.000	
	Sueldo	\$ 3.750.000	
Director de Marketing	Tiempo	\$ 833.333	1 semana
	Conocimiento	\$ -	

Director de Marketing	Internet	\$ 75.000	1 semana
	Sueldo	\$ 1.250.000	
Director de Marketing	Tiempo	\$ 2.500.000	3 semanas
	Conocimiento	\$ -	
	Internet	\$ 225.000	
	Sueldo	\$ 3.750.000	
Director de Marketing	Tiempo	\$ 2.500.000	3 semanas
	Conocimiento	\$ -	
	Internet	\$ 225.000	
	Sueldo	\$ 3.750.000	

PLANES DE ACCIÓN PROMOCIÓN

RESPONSABLE	RECURSOS		TIEMPO
Director de Marketing	Tiempo	\$ 833.333	1 semana
	Conocimiento	\$ -	
	Internet	\$ 75.000	
	Sueldo	\$ 1.250.000	
Director de Marketing	Tiempo	\$ 2.500.000	3 semanas
	Conocimiento	\$ -	
	Internet	\$ 225.000	
	Sueldo	\$ 3.750.000	
Director de Marketing	Tiempo	\$ 3.333.333	1 mes
	Conocimiento	\$ -	
	Internet	\$ 300.000	
	Sueldo	\$ 5.000.000	
Director de Marketing	Tiempo	\$ 6.666.667	2 meses
	Conocimiento	\$ -	
	Internet	\$ 600.000	
	Sueldo	\$ 10.000.000	
Director de Marketing	Tiempo	\$ 3.333.333	1 mes
	Conocimiento	\$ -	
	Internet	\$ 300.000	
	Sueldo	\$ 5.000.000	

PLANES DE ACCIÓN PROMOCIÓN

RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO
-------------	----------	--------

Director Comercial	Tiempo	\$ 6.666.667	2 meses
	Conocimiento	\$ -	
	Internet	\$ 600.000	
	Sueldo	\$ 10.000.000	
Director Comercial	Tiempo	\$ 6.666.667	2 meses
	Conocimiento	\$ -	
	Internet	\$ 600.000	
	Sueldo	\$ 10.000.000	
Gerente General	Tiempo	\$ 5.333.333	1 mes
	Conocimiento	\$ -	
	Internet	\$ 300.000	
	Sueldo	\$ 8.000.000	
Director Comercial	Tiempo	\$ 1.666.667	2 semanas
	Conocimiento	\$ -	
	Internet	\$ 150.000	
	Sueldo	\$ 2.500.000	
Director Comercial	Tiempo	\$ 1.666.667	2 semanas
	Conocimiento	\$ -	
	Internet	\$ 150.000	
	Sueldo	\$ 2.500.000	

PLANES DE ACCIÓN PROMOCIÓN

RESPONSABLE	RECURSOS		TIEMPO
Director de Marketing	Tiempo	\$ 833.333	1 semana
	Conocimiento	\$ -	
	Internet	\$ 75.000	
	Sueldo	\$ 1.250.000	
Director de Marketing	Tiempo	\$ 833.333	1 semana
	Conocimiento	\$ -	
	Internet	\$ 75.000	
	Sueldo	\$ 1.250.000	
Director Comercial	Tiempo	\$ 1.666.667	2 semanas
	Conocimiento	\$ -	
	Internet	\$ 150.000	
	Sueldo	\$ 2.500.000	
	Tiempo	\$ 1.666.667	

Director Comercial	Conocimiento	\$	-	2 semanas
	Internet	\$	150.000	
	Sueldo	\$	2.500.000	
Director Comercial	Tiempo	\$	20.000.000	6 meses
	Conocimiento	\$	-	
	Internet	\$	1.800.000	
	Sueldo	\$	30.000.000	

INDICADOR

Nuevos Clientes [DO2
(D7-O14)]

(Clientes actuales /
Nuevos Clientes) * 100

INDICADOR

Clientes potenciales
[DA5 (D7-A7)]

(Clientes potenciales /

(Clientes potenciales /
total de clientes
encuestados) * 100%

INDICADOR

Clientes potenciales
[DA5 (D7-A7)]

(Clientes potenciales /
total de clientes
encuestados) * 100%

INDICADOR

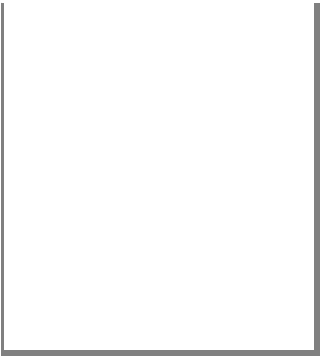
Clientes potenciales
[DA5 (D7-A7)]

(Clientes potenciales /
total de clientes
encuestados) * 100%

INDICADOR

% de centros médicos
potenciales [DO8 (D7-
O7)]

(Centros médicos
potenciales / total de
centros médicos
posibles) * 100



PL

ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDADES
Establecer canales de distribución de los productos	Lograr llegar a los mercados a través de los medios de distribución planteados	Establecer convenios con centros médicos especializados en procedimientos quirúrgicos
		Distribuir los productos por medio de las ventas realizadas en redes sociales
		Diseñar puntos físicos de venta y distribución de los productos
		Establecer convenios con centros comerciales y almacenes de cadena para la distribución de los productos
		Establecer convenios con empresas de logística, para la entrega y distribución de los productos

PL

ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDADES
Establecer convenios con los centros médicos en donde, como parte del proceso post-venta, se entreguen nuestros productos	Abarcar el mercado de las fajas post-quirúrgicas	Hacer un estudio de cuáles son los procedimientos más realizados y cuáles son las fajas o productos que se deben utilizar posterior a estos
		Hacer un portafolio de productos de la línea de fajas post-quirúrgicas
		Crear un paquete de productos y servicios tanto para los centros médicos como para el consumidor final

		Establecer una periodicidad y/o cronograma de entrega de los productos con los centros médicos

PL		
ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDADES
Crear puntos físicos, en donde las personas puedan llegar de manera directa a nuestros productos	Establecer contacto directo con el consumidor final	Contar en los puntos físicos con personal capacitado en los productos
		Buscar lugares estratégicos, en donde haya un alto tráfico de personas
		Crear pequeños stands de venta en centros comerciales
		Incluir otro tipos de productos que llamen la atención de los posibles compradores
		Buscar locales en sectores clave de la ciudad

PL		
ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDADES
		Hacer convenios con creadores de contenido de productos de salud y belleza

Utilizar las redes sociales y página web para la venta y comercialización de los productos	Llegar al público objetivo a través de las redes sociales	Pagar publicidad en páginas de redes sociales que tengan que ver con productos de salud y belleza
		Contratar a personal especializado en creación de contenido acerca de productos de salud y belleza
		Diseñar en la página web la opción de compra directa
		Hacer convenios con creadores de contenido de productos de salud y belleza

PL		
ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDADES
Crear un catálogo para la venta y distribución de los productos	Ingresar al mercado de las ventas por catálogo	Definir % de ganancia y remuneración para las personas que van a vender y distribuir los productos
		Diseñar un cronograma de salida al mercado del catálogo
		Establecer un plan de premios y reconocimientos por logros de ventas
		Introducir otro tipo de productos en el catálogo (ropa interior, ropa exterior, pijamas, entre otros) con el fin de llegar a más público
		Tomar fotos y diseñar las páginas del

		catálogo	
--	--	----------	--

ANES DE ACCIÓN DE PLAZA			
RESPONSABLE	RECURSOS		TIEMPO
Director de Marketing	Tiempo	\$ 833.333	1 semana
	Conocimiento	\$ -	
	Internet	\$ 75.000	
	Sueldo	\$ 1.250.000	
Director de Marketing	Tiempo	\$ 833.333	1 semana
	Conocimiento	\$ -	
	Internet	\$ 75.000	
	Sueldo	\$ 1.250.000	
Director de Marketing	Tiempo	\$ 20.000.000	6 meses
	Conocimiento	\$ -	
	Internet	\$ 1.800.000	
	Sueldo	\$ 30.000.000	
Director de Marketing	Tiempo	\$ 20.000.000	6 meses
	Conocimiento	\$ -	
	Internet	\$ 1.800.000	
	Sueldo	\$ 30.000.000	
Gerente General	Tiempo	\$ 1.333.333	1 semana
	Conocimiento	\$ -	
	Internet	\$ 75.000	
	Sueldo	\$ 2.000.000	

ANES DE ACCIÓN DE PLAZA			
RESPONSABLE	RECURSOS		TIEMPO
Director de Marketing	Tiempo	\$ 1.666.667	2 semanas
	Conocimiento	\$ -	
	Internet	\$ 150.000	
	Sueldo	\$ 2.500.000	
Director Comercial	Tiempo	\$ 3.333.333	1 mes
	Conocimiento	\$ -	
	Internet	\$ 300.000	
	Sueldo	\$ 5.000.000	
Director Comercial	Tiempo	\$ 3.333.333	1 mes
	Conocimiento	\$ -	
	Internet	\$ 300.000	

	Sueldo	\$	5.000.000	
Director de Marketing	Tiempo	\$	3.333.333	1 mes
	Conocimiento	\$	-	
	Internet	\$	300.000	
	Sueldo	\$	5.000.000	

ANES DE ACCIÓN DE PLAZA

RESPONSABLE	RECURSOS		TIEMPO	
Director Comercial	Tiempo	\$	10.000.000	3 meses
	Conocimiento	\$	-	
	Internet	\$	900.000	
	Sueldo	\$	15.000.000	
Director Comercial	Tiempo	\$	6.666.667	2 meses
	Conocimiento	\$	-	
	Internet	\$	600.000	
	Sueldo	\$	10.000.000	
Director Comercial	Tiempo	\$	6.666.667	2 meses
	Conocimiento	\$	-	
	Internet	\$	600.000	
	Sueldo	\$	10.000.000	
Director Comercial	Tiempo	\$	13.333.333	4 meses
	Conocimiento	\$	-	
	Internet	\$	1.200.000	
	Sueldo	\$	20.000.000	
Director Comercial	Tiempo	\$	6.666.667	2 meses
	Conocimiento	\$	-	
	Internet	\$	600.000	
	Sueldo	\$	10.000.000	

ANES DE ACCIÓN DE PLAZA

RESPONSABLE	RECURSOS		TIEMPO	
Director de Marketing	Tiempo	\$	2.500.000	3 semanas
	Conocimiento	\$	-	
	Internet	\$	225.000	
	Sueldo	\$	3.750.000	
	Tiempo	\$	2.500.000	

Director de Marketing	Conocimiento	\$	-	3 semanas
	Internet	\$	225.000	
	Sueldo	\$	3.750.000	
Director de Marketing	Tiempo	\$	2.500.000	3 semanas
	Conocimiento	\$	-	
	Internet	\$	225.000	
Director de Marketing	Sueldo	\$	3.750.000	
	Tiempo	\$	1.666.667	2 semanas
	Conocimiento	\$	-	
Internet	\$	150.000		
Director de Marketing	Sueldo	\$	2.500.000	
	Tiempo	\$	2.500.000	3 semanas
	Conocimiento	\$	-	
Internet	\$	225.000		
Director de Marketing	Sueldo	\$	3.750.000	

PLANES DE ACCIÓN DE PLAZA				
RESPONSABLE	RECURSOS			TIEMPO
Director Comercial	Tiempo	\$	833.333	1 semana
	Conocimiento	\$	-	
	Internet	\$	75.000	
	Sueldo	\$	1.250.000	
Director Comercial	Tiempo	\$	833.333	1 semana
	Conocimiento	\$	-	
	Internet	\$	75.000	
	Sueldo	\$	1.250.000	
Director Comercial	Tiempo	\$	833.333	1 semana
	Conocimiento	\$	-	
	Internet	\$	75.000	
	Sueldo	\$	1.250.000	
Director Comercial	Tiempo	\$	1.666.667	2 semanas
	Conocimiento	\$	-	
	Internet	\$	150.000	
	Sueldo	\$	2.500.000	
Director Comercial	Tiempo	\$	833.333	1 semana
	Conocimiento	\$	-	

Director Comercial	Internet	\$ 75.000	1 semana
	Sueldo	\$ 1.250.000	

INDICADOR

Nuevos Clientes [DO2
(D7-O14)]

(Clientes actuales /
Nuevos Clientes) * 100

INDICADOR

Nuevos Clientes [DO2
(D7-O14)]

(Clientes actuales /
Nuevos Clientes) * 100



INDICADOR
Nuevos Clientes [DO2 (D7-O14)] (Clientes actuales / Nuevos Clientes) * 100

INDICADOR

Nuevos Clientes [DO2
(D7-O14)]

(Clientes actuales /
Nuevos Clientes) * 100

INDICADOR

Nuevos Clientes [DO2
(D7-O14)]

(Clientes actuales /
Nuevos Clientes) * 100



CHECK LIST CASA KLARIS

ITEM	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	APROBADO P
			SI
1	LINEA DE FAJAS	Protección completa del producto.	
		La etiqueta esta bien posicionada.	
		Esta con el empaque adecuado.	
		El empaque esta en buen estado.	
		Cumple con la normativdad de INVIMA.	
		Esta bien doblada la prenda.	
		La etiqueta trae la información clara.	
		El empaque cumple con el cuidado del producto.	

