



Diseño plan de marketing para aumentar el nivel de posicionamiento de Casa Klarisse en el mercado.

García Perdomo Astrid Carolina

Suárez Fonseca Ana Milena

Universidad Santo Tomás

Especialización En Gestión Para El Desarrollo Empresarial

Carlos Andrés Rubio Cárdenas

Junio de 2022



Tabla De Contenido

1.	Título.....	12
2.	Resumen.....	13
2.1	Abstract	14
3.	Introducción	16
4.	Línea De Innovación De La Consultoría	19
4.1	Producto, Proceso De Mercadotecnia Y Social	19
5.	Planteamiento Del Problema.....	20
5.1	Descripción Del Problema	20
5.2	Formulación Del Problema	21
5.3	Árbol De Problemas.....	22
6.	Objetivos.....	24
6.1	General.....	24
6.2	Específicos	24
7.	Justificación Y Delimitación.....	25
8.	Cronograma.....	27
9.	Diseño Metodológico.....	29
9.1	Tipo De Investigación.....	29
9.2	Método De Investigación.....	30
9.3	Fuentes Y Técnicas De Investigación.....	31
10.	Análisis De Entornos / Sector	32
10.1	Análisis De Macroentorno	34



10.1.1	<i>Economía</i>	34
10.1.2	<i>Competencia</i>	36
10.1.3	<i>Nuevas Tendencias</i>	36
10.1.3.1	La Optocósmica	37
10.1.3.2	Entorno Digital	37
10.1.3.3	Tratamientos Estéticos Semipermanentes	38
11.	Diagnóstico Organizacional	39
11.1	Aplicación De Herramientas De Diagnóstico	40
11.1.1	<i>Análisis Externo</i>	40
11.1.1.1	Análisis PESTEL	40
11.1.2	<i>Análisis Interno</i>	44
11.2	Estudio de Mercado	48
11.2.1	Segmentación Del Público Objetivo	48
11.2.2	Estudio de la competencia	49
11.2.2.1	Fajas MariaE.	2
11.2.2.2	Fájate	4
11.2.2.3	Fajas MyD	6
11.2.3	Regulaciones Existentes Del Mercado	7
11.2.4	Análisis de la información	8
11.2.5	Análisis De Las Encuestas	9
11.2.6	Informe Final	20
11.3	Matrices De Diagnóstico	21
11.3.1.1	Matriz De Evaluación De Factores Externos –	
MEFE.		22



11.3.1.2 Matriz De Evaluación De Factores Internos –

MEFI. 25

11.3.1.3 Matriz FODA..... 27

12.	Sensibilización Y Aceptación Del Cambio.....	32
12.1	Fuerzas De PORTER	32
12.1.1	Nuevos Competidores.....	32
12.1.2	Productos Sustitutos.....	33
12.1.3	Poder De Negociación De Los Proveedores	35
12.1.4	Poder De Negociación De Los Compradores	36
12.1.5	Rivalidad Competitiva	37
13.	Marco Teórico.....	39
13.1	Marketing.....	39
13.1.1	Definición	39
13.1.2	Funciones	40
13.2	Plan De Marketing	41
13.2.1	Fases Del Plan De Marketing	41
13.2.1.1	Análisis.	41
13.2.1.2	Formulación De Objetivos.....	42
13.2.1.3	Formulación De Estrategias.....	43
13.2.1.4	Implementación Y Control.....	43
13.3	Mercado	44
13.3.1	Definición	44
13.3.2	Tipos De Mercado.....	44
13.3.2.1	Mercado Potencial.....	44



13.3.2.2	Mercado Disponible.	44
13.3.2.3	Mercado efectivo.	44
13.3.2.4	Mercado Meta.	45
13.3.3	<i>Segmentación Del Mercado</i>	45
13.3.3.1	Características De La Segmentación.	46
13.3.3.2	Variables De Segmentación.	46
13.4	Marketing MIX	48
13.4.1	<i>Producto</i>	48
13.4.2	<i>Precio</i>	49
13.4.3	<i>Comunicación (Promoción)</i>	50
13.4.4	<i>Distribución (Plaza)</i>	50
14.	Propuesta	51
14.1	Descripción De La Propuesta.	51
14.2	Objetivo De La Propuesta	51
14.3	Estrategias Asociadas.	54
14.4	Plataforma Estratégica	54
14.4.1	<i>Misión</i>	55
14.4.2	<i>Visión</i>	55
14.4.3	<i>Objetivos Empresariales</i>	55
15.	Implementación De La Propuesta	56
15.1	Diagnóstico	56
15.2	Diseño Estratégico	56
15.2.1	<i>Estrategia de Producto</i>	56
15.2.1.1	Planes De Acción.	58



15.2.2	Estrategia De Precios	61
15.2.2.1	Planes De Acción.	61
15.2.3	Estrategia De Plaza (Distribución).....	64
15.2.3.1	Planes De Acción.	65
15.2.4	Estrategia De Promoción.....	67
15.2.4.1	Planes De Acción.	68
15.3	Implementación.....	71
15.3.1	Orientación de las empresas hacia el mercado	71
15.3.2	El concepto de desarrollo de la investigación	71
15.3.3	Ejecución De Las Tareas	75
15.3.3.1	Definición de la empresa.....	75
15.3.4	Factores Críticos De Éxito	77
15.3.5	Diseño, Desarrollo De Soluciones De Arquitectura.....	78
16.	Estrategia.....	80
16.1	Matriz De Relación Entre La Estrategia, Objetivos E Iniciativas	80
16.1.1	Iniciativas O Propuestas Realizadas.....	83
16.1.2	Integración a la Arquitectura Organizacional.	95
16.1.3	Hoja De Vida De Los Indicadores.	96
16.1.4	Mapa Estratégico Y Balance ScoreCard.	98
	Conclusiones	104
	Referencias.....	111
	ACTUALIZACIONES	¡Error! Marcador no definido.



- Estudio de la competencia: se incluyen las empresas que comercializan fajas en Colombia y se especifica el tema de la exportación para Casa Klarisse.....**¡Error! Marcador no definido.**
- Estrategia De Plaza (Distribución): se complementa información acerca del proceso de distribución, relacionada con las tablas de Planes de acción de Plaza.....**¡Error! Marcador no definido.**
- Objetivo De La Propuesta: se detalla el tipo de productos a comercializar en cuanto a la propuesta de convenios con centros médicos. **¡Error! Marcador no definido.**

Lista de Figuras

Figura 1. Árbol De Problemas	22
Figura 2. El Mercado de Fajas en Colombia.....	2
Figura 3. Página WEB Fajas MariaE	4
Figura 4. Página WEB Fájate.....	5
Figura 5. Página WEB Fajas MYD.....	6
Figura 6. Matriz DOFA.....	42
Figura 7. Tratamientos Estéticos En El Mundo	53
Figura 8. Imagen de Promoción.....	83
Figura 9. Preferencias en Colombia De Cosméticos	84
Figura 10. Cosméticos en Redes Sociales.....	85
Figura 11. Imagen Productos	86



Figura 12. Acercamiento Face2Face.....	86
Figura 13. Afiliación.....	87
Figura 14. CheckList.....	88
Figura 15. Encuestas	89
Figura 16. Ciclo de Productos.....	89
Figura 17. Descuento	90
Figura 18. Formato Encuesta	91
Figura 19. Software.....	91
Figura 20. Fajas.....	92
Figura 21. Cosméticos	92
Figura 22. Mesas de Trabajo.....	93
Figura 23. Plan de Incentivos.....	94
Figura 24. Cronograma	95
Figura 25. Empleados	95



Lista de Gráficos

Gráfico 1. Pregunta 1 Encuesta.....	10
Gráfico 2. Pregunta 2 Encuesta.....	11
Gráfico 3. Pregunta 3 Encuesta.....	12
Gráfico 4. Pregunta 4 Encuesta.....	13
Gráfico 5. Pregunta 5 Encuesta.....	14
Gráfico 6. Pregunta 6 Encuesta.....	15
Gráfico 7. Pregunta 7 Encuesta.....	16
Gráfico 8. Pregunta 8 Encuesta.....	17
Gráfico 9. Pregunta 9 Encuesta.....	18
Gráfico 10. Pregunta 10 Encuesta.....	19
Gráfico 11. Pregunta 11 Encuesta.....	20



Lista De Tablas

Tabla 1. Cronograma De Trabajo	27
Tabla 2. Análisis Pestel.....	41
Tabla 3. Entrevista	45
Tabla 4. Comparación Precios	7
Tabla 5. Matriz MEFE	23
Tabla 6. Matriz MEFI	26
Tabla 7. Matriz FODA.....	28
Tabla 8. La influencia de factores en la Amenaza de nuevos competidores	33
Tabla 9. La influencia de factores en la Amenaza de Productos sustitutos	34
Tabla 10. La influencia de factores en el poder negociador de los proveedores	36
Tabla 11. La influencia de factores en el poder negociador de los compradores	37
Tabla 12. La influencia de factores en la Rivalidad entre los competidores existentes	38
Tabla 13. Variables de Segmentación.....	47
Tabla 14. Planes de acción de Producto (1).....	58
Tabla 15. Planes de acción de Producto (2).....	59
Tabla 16. Planes de acción de Producto (3).....	59
Tabla 17. Planes de acción de Producto (4).....	60
Tabla 18. Planes de acción de Producto (5).....	60
Tabla 19. Planes de acción de Precio (1)	61
Tabla 20. Planes de acción de Precio (2).....	62
Tabla 21. Planes de acción de Precio (3)	62



Tabla 22. Planes de acción de Precio (4)	63
Tabla 23. Planes de acción de Precio (5)	63
Tabla 24. Planes de acción de Plaza (1).....	65
Tabla 25. Planes de acción de Plaza (2).....	65
Tabla 26. Planes de acción de Plaza (3).....	66
Tabla 27. Planes de acción de Plaza (4).....	66
Tabla 28. Planes de acción de Plaza (5).....	67
Tabla 29. Planes de acción de Promoción (1).....	68
Tabla 30. Planes de acción de Promoción (2).....	69
Tabla 31. Planes de acción de Promoción (3).....	69
Tabla 32. Planes de acción de Promoción (4).....	70
Tabla 33. Planes de acción de Promoción (5).....	70
Tabla 34. Matriz de Relación entre la Estrategia, Objetivos e Iniciativas	80
Tabla 35. Hoja De Vida De Los Indicadores	96
Tabla 36. Mapa Estratégico Y Balance ScoreCard.....	100



1. Título

DISEÑO PLAN DE MARKETING PARA AUMENTAR EL NIVEL DE
POSICIONAMIENTO DE CASA KLARISSE EN EL MERCADO.

DESIGN OF A MARKETING PLAN TO INCREASE THE LEVEL OF POSITIONING OF
CASA KLARISSE IN THE MARKET.



2. Resumen

Este proyecto tiene como objeto de investigación, indagar y determinar la Consultoría Empresarial por concepto de plan de marketing en el sector de los productos de belleza, enfocado especialmente en la empresa Casa Klarisse, y a su vez analizar cómo el uso de este ha apoyado el proceso de reactivación económica en el país. La metodología se desarrollará en etapas donde se identifica: el enfoque, contextos y participantes, instrumentos, y procedimiento.

La compañía Casa Klarisse, fue creada en el año 2015, su actividad principal era las ventas en la línea de producto de fajas estéticas y post-quirúrgicas, sin embargo, no fue muy favorable en sus ganancias y la empresa empezó a decaer, tanto así que sus pasivos eran mayores que sus ingresos. Por consiguiente, la dueña tomó la decisión de interrumpir dichas ventas y hasta la fecha no ha obtenido punto de mejora para la reactivación económica.

Actualmente, la compañía Casa Klarisse, no se encuentra realizando ninguna actividad económica, es decir las ventas se encuentran en pausa. De acuerdo con lo anterior y con base en los antecedentes de la empresa, se busca encontrar las causas que llevaron a su cierre y así poder incorporar una nueva propuesta de marketing digital que lleve a la compañía a posicionarse nuevamente en el mercado.

Es importante mencionar que, el eje central de esta investigación es el consumidor, donde se recolecta la información como; necesidades principales, características, el entorno y los motivos primordiales que se intercambian en el mercado.



Palabras clave: Consultoría empresarial, impacto, tecnología, reactivación, clientes, propuesta, estrategia, medio ambiente, factores, comercio, metodologías, determinación, innovación, marketing, población, mejora, propósito, digital, belleza.

2.1 Abstract

This project aims to research, investigate and determine the Business Consulting for digital marketing concept in the beauty products sector, especially focused on the Casa Klarisse company, and in turn analyze how the use of this has supported the process of economic reactivation in the country. The methodology will be developed in stages where it is identified: the approach, contexts and participants, instruments, and procedure.

The company Casa Klarisse was created in 2015, its main activity was sales in the product line of aesthetic and post-surgical girdles, however, it was not very favorable in its profits and the company began to decline, so much so that his liabilities were greater than his income. Consequently, the owner made the decision to interrupt these sales and to date it has not obtained an improvement point for economic reactivation.

Currently, the company Casa Klarisse is not carrying out any economic activity, that is, sales are on pause. In accordance with the foregoing and based on the company's background, it seeks to find the causes that led to its closure and thus be able to incorporate a new digital marketing proposal that leads the company to reposition itself in the market.

It is important to mention that the central axis of this research is the consumer, where information such as; main needs, characteristics, the environment and the main reasons that are exchanged in the market.



Keywords: Business consulting, impact, technology, reactivation, clients, proposal, strategy, environment, factors, trade, methodologies, determination, innovation, marketing, population, improvement, purpose, digital, beauty.



3. Introducción

La presente investigación, tiene como finalidad satisfacer una necesidad de mercado, con el fin de realizar una consultoría empresarial en la empresa Casa Klarisse y los lineamientos que se establecieron para el desarrollo de este Trabajo Práctico Integrado – TPI.

En la actualidad las empresas están orientadas a generar un aumento social, ecológico y económico, y así mismo estar a un avance con los diferentes mercados y negocios sostenibles; desistiendo a unas de las principales problemáticas como es el nivel de responsabilidad frente al impacto social, cultural y ambiental.

Dicha investigación se realizó con el objetivo de determinar por medio de la Consultoría Empresarial, a través de un estudio a una problemática en específica que se esté generando en la compañía en mención, con el fin de exponer una propuesta de mejoramiento, implementando diferentes estrategias y/o metodologías que puedan ayudar a mitigar una problemática.

La importancia de este proyecto se puede ver en términos del propósito de satisfacer la necesidad del público de poder salir a un lugar y disfrutar de los productos y servicios adquiridos en Casa Klarisse. Por consiguiente, no es solo gustar al público sino también llegar a ser la primera opción para ellos.

Es importante mencionar que, hoy en día existe una amplia gama de productos y servicios a este plan de negocios, cada uno con sus diferentes estrategias y/o metodologías



para posicionarse en la competencia del mercado, por ende, la Consultoría Empresarial pretende potencializar la calidad, forma de prestación del producto y servicio, entre otras.

Según La Cámara de la Industria de Cosméticos y Aseos (CICA) “... Las ventas del sector se situarán en 4.171 millones de dólares en el periodo de 2020, sin embargo y debido a la pandemia COVID - 19 del presente año, las consecuencias en este sector de la economía fueron notables”. El sector de la cosmética en Colombia, en los últimos años ha sido uno de los sectores con más oportunidades de empleo. Esta dinámica se ha convertido en un motor clave para el progreso socioeconómico en el mercado.

Actualmente, los avances tecnológicos, en especial las redes sociales, han permitido que cualquier tipo de negocio sin importar su naturaleza, pueda desarrollar sus estrategias de mercado y así poder ofrecer sus productos y servicios, obteniendo un mayor ingreso con éxito. Por otra parte, esta estrategia ha permitido que las personas puedan instalar sus productos y servicios sin la necesidad de tener un punto físico para llevar a cabo esta actividad, obteniendo como se mencionaba anteriormente un mayor ingreso y menos pasivos.

De acuerdo con lo anterior, se busca analizar los diferentes factores que rodean el entorno de la empresa Casa Klarisse. Dicha compañía se encuentra ubicada en Bogotá, lo cual se ha convertido en un destino para compra y venta de productos y servicios por concepto de belleza, esto ha permitido crear empresas que tengan alguna relación con la rama de cosméticos, en este caso en particular la creación de empresas o establecimientos relacionados al área de belleza.



Casa Klarisse está encaminada a ofrecer sus productos de fajas para mujeres mayores de 18 años, su ubicación se encuentra en un nivel socioeconómico es de 3 y 4, a continuación, se describe su actividad económica:

Prestar servicios relacionados con: la comercialización, importación y exportación de toda clase de prendas de vestir en general, productos cosméticos, artículos de tocador, productos naturales y distribución de mercancía en general.

Según lo relacionado anteriormente se busca que, a través de la implementación del marketing digital, se puedan brindar productos y servicios que estén acordes a las necesidades de los clientes, y así mismo con este proyecto se analice aspectos como: importaciones, exportaciones, proveedores, competencias principales, consumidores y/o clientes frecuentes, tendencias actuales, entre otros.



4. Línea De Innovación De La Consultoría

4.1 Producto, Proceso De Mercadotecnia Y Social

La innovación es un factor importante para los servicios como la Consultoría Empresarial, ya que es un potencial de crecimiento que ofrecen las empresas y/o negocios, lo cual sirve como guía para analizar el potencial de éxito de una propuesta, en este caso el marketing digital a la empresa Casa Klarisse.

La Consultoría Empresarial, es un foco de innovación que se está implementando como tendencias con la finalidad de buscar acompañar y guiar a dichas empresas y/o negocios a un cambio de mentalidad que le permita salir del patrón establecido y dar un salto hacia una mejora para el rendimiento de dicho negocio, reduciendo sus costos, incorporando y aportando más valor y/o satisfacción a sus clientes, mejorando sus procesos por medio del marketing digital.



5. Planteamiento Del Problema

5.1 Descripción Del Problema

Según El Tiempo, indica “... Debido a la pandemia, el mercado cosmético en Colombia cayó durante 6.3% en 2020, es decir que, el sector cosmético se ha mantenido estático debido a la pandemia Covid – 19, esta situación se ha presentado debido a la falta de estudio de factibilidad sobre la necesidad de mercado, lo cual, la empresa Casa Klarisse, en la actualidad está enfrentando cambios constantes no ha podido reactivar su participación en el mercado.

La carencia en la creatividad e innovación de estos centros cosméticos se ha dado por la falta de conocimiento y cultura en la explotación de esta actividad comercial, lo que ha generado que los clientes busquen otro tipo de establecimientos que puedan satisfacer sus necesidades.

La experiencia de la empresa Casa Klarisse, en la actividad de cosméticos y frente al conocimiento de fajas, ha generado el poder percibir la falta de marketing digital en el cual se pueda combinar diferentes productos y servicios que cumplan con las necesidades básicas del consumidor y/o clientes frecuentes.

Es importante mencionar que, es notoria la cantidad de establecimientos que desempeñan esta actividad en la ciudad de Bogotá, sin embargo, se puede apreciar que pocos manejan las mismas características de la empresa Casa Klarisse.

La justificación de este proyecto se puede apreciar en determinar los propósitos y los lineamientos de aportes que se brinde a satisfacer la necesidad de los clientes, a través del



marketing digital, implementando medios de comunicación que sean accesibles al público, con la finalidad de posicionar en el mercado el negocio en mención e incrementar los ingresos y lo más importante la satisfacción de los clientes.

Es importante mencionar que, la empresa Casa Klarisse, fue creada en el periodo del 2015, cuya actividad económica comprende de la importación, exportación y comercialización de productos de belleza, línea de fajas moldeadoras y post-quirúrgicas, su creadora y dos colaboradores, diseñaron ideas, fotografías, catálogos, documentos, entre otros, su idea principal para incorporarse en el mercado es la comercialización de fajas, sin tener en cuenta otros productos y servicios destinados a la belleza corporal o estética,

Por otro lado, no se contaba con una proyección de ingresos y pasivos, lo cual no se contempló con el recurso humano, capacitación a los colaboradores y experiencia en el sector cosmético. Las ventas fueron más bajas, por tal motivo las perdidas incrementaban, lo cual reducía la oportunidad de amentar dichas cifras en ingresos y así mismo ampliar el portafolio de productos y servicios que se puedan adquirir en un futuro.

5.2 Formulación Del Problema

¿Cómo aumentar el nivel de posicionamiento en el mercado de la empresa Casa Klarisse a través del plan de marketing?



5.3 Árbol De Problemas

Figura 1. Árbol De Problemas



Fuente: Elaboración propia

Según la imagen descrita anteriormente, el árbol de problemas es una técnica que se emplea para identificar una situación problemática o un problema central, la cual se intenta solucionar mediante la intervención de un proyecto utilizando la causa y efecto. Las causas principales están en la carencia de investigación al crear la empresa Casa Klarisse, ya que no existe innovación en productos y servicios. Otra causa sería en cuanto el manejo correcto del marketing digital para que sea una empresa reconocida en el mercado.



Entrando en los efectos del ilimitado posicionamiento de empresas de venta de cosméticos en la ciudad de Bogotá D.C., podemos mencionar que existe frecuentes aperturas de estos establecimientos con su naturaleza de volumen de ventas y rentabilidad, pero así mismo la capacidad competitiva que tienen las empresas para satisfacer al consumidor y/o cliente frecuente.



6. Objetivos

6.1 General

Diseñar un plan de marketing en la empresa casa Klarisse con el fin de aumentar su nivel de posicionamiento en el mercado.

6.2 Específicos

- Realizar un diagnóstico a la empresa Casa Klarisse, con el fin de determinar los problemas que causaron su cierre y las posibles acciones a implementar.
- Realizar un estudio de mercado y de acuerdo con la información arrojada por medio del instrumento de las encuestas, analizar los resultados encontrados.
- Diseñar una propuesta de trabajo, con el fin de implementar acciones para cumplir con el objetivo planteado.
- Definir los planes de acción que permitan llevar a cabo las actividades planteadas dentro del plan de marketing.



7. Justificación Y Delimitación

Actualmente, la moda y la belleza en Colombia, se puede definir como el mundo milenario, ya que cada día tiene más auge y acogida dentro del mercado. Por consiguiente, cada día emergen nuevas empresas a este campo, obteniendo como resultados productos exitosos, generando un crecimiento significativo en la economía colombiana.

El presente trabajo investigativo se justifica debido a relevancia social, por motivos que, los accesorios, maquillaje, entre otros, han acompañado al ser humano en la historia con diferentes representaciones sociales, lo cual implica la evolución de expresión y por otro lado abandonar las desigualdades en la industria de belleza, maquillaje y accesorios.

Su importancia teórica, se enfoca en la profundización y/o descubrimiento del auge de la moda enfocada en los diferentes tipos de productos y/o servicios de belleza en la sociedad colombiana.

Actualmente las personas están dispuestas a incrementar sus cuidados frente a su aspecto físico. Por consiguiente, con este proyecto se pretende dar calidad de productos y un buen servicio a los clientes, implementando un plan de marketing donde consiste en la estrategia de comercialización, la irrupción de las redes sociales y diferentes herramientas que nos permiten hacer mediciones reales, a continuación, se detalla las dos instancias:

WEB 1.0: No difiere de la utilización de medios tradicionales, su característica principal es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios, es decir que, solamente la empresa tiene el control de aquello que se genera como publicación.



WEB 2.0: Es la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio de piezas como; videos, imágenes, gráficas, entre otros. Por consiguiente, se comienza con el uso de internet no solo como un medio de búsqueda sino como comunidad, es decir, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo.

WEB 3.0: Es una nueva versión que se destaca por un acceso mucho más rápido y es mucho más seguro, es decir es una nueva forma de ver internet, lo cual genera nuevas versiones.

La creación de este proyecto se dirige a la población nacional e internacional, género femenino o masculino, edad de 18 años en adelante, ingresos básicos de cualquier nivel económico.

El proyecto se realizará en la ciudad de Bogotá y la duración de la investigación será aproximadamente doce (12) meses.



8. Cronograma

Para dicho proyecto, es necesario establecer un plan de trabajo, que contenga las actividades a realizar durante el tiempo establecido, se puede apreciar la perspectiva del negocio en mención, con la finalidad de implementar una Consultoría Empresarial, generando una mejora en el marketing digital, tal y como se detalla a continuación:

Tabla 1. Cronograma De Trabajo

ACTIVIDADES		TIEMPO (12 MESES)													
		mar-21	abr-21	may-21	jun-21	jul-21	ago-21	sep-21	oct-21	nov-21	dic-21	ene-22	feb-22	mar-22	
LINEA BASE	Recolección de información	X	X	X	X	X	X								
	Diagnóstico				X	X	X								
	Ingresos vs Egresos	X	X	X	X	X	X								
PLANEACIÓN	Recursos Financieros				X	X	X								
	Identificación Problema	X	X	X	X	X	X								
EJECUTAR	Entrevistas y Encuestas a la población							X	X	X					
	Herramientas de Marketing Digital							X	X	X					
VERIFICAR	CheckList de resultados obtenidos (técnica)							X	X	X	X				
	Reporte mensual de diferentes áreas							X	X	X	X				
PLANES DE MEJORA	Validación indicadores										X	X	X		
	Validación marketing digital										X	X	X		

Fuente: Elaboración propia

El tiempo estipulado para dicho proyecto, se define en 12 meses para cumplir con todas las actividades propuesta, que comprende de un periodo de marzo 2021 a febrero 2022.

Se puede apreciar que la línea base es aquella que permite la recolección de información y genera un diagnóstico teniendo en cuenta los ingresos vs egresos, como primera fase, de tal forma que luego permite una planeación a través de dicha información para aplicar



la consultoría empresarial, identificando el problema, para ejecutar dicho proyecto como plan de marketing, se tiene estipulado una clase de entrevistas y encuestas a población de personas mayores de 18 de años. Por último, se hará una verificación con una lista de comprobación de resultados obtenidos con lo anteriormente mencionado, y así poder generar esos planes de mejora en la empresa Casa Klarisse.



9. Diseño Metodológico

En la investigación realizada a la empresa de Casa Klarisse, se cuenta con un tipo de estudio descriptivo, lo cual se basa en el objetivo de investigación, usando una serie de pasos para desarrollar el marketing digital del proyecto:

- Examinar características del problema escogido.
- Definición y formulación de dicha hipótesis.
- Seleccionar técnicas para la recolección de datos.
- Realizar visitas de observación al lugar escogido.
- Descripción, análisis e interpretación de datos obtenidos.

9.1 Tipo De Investigación

Según Cerda (1998), *“La investigación descriptiva tiene la capacidad de seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de ese objeto”*.



La investigación documentada en el presente trabajo comprende el detallar las principales características que hacen parte de la empresa, todos sus componentes y el análisis de las situaciones que conllevan a trabajar en la problemática de la misma.

9.2 Método De Investigación

Los métodos, Bernal, C. (2010), hacen referencia a la metodología aplicada en el proceso investigativo, que tiene en cuenta los aspectos operativos en la realización de un estudio,

Desde el punto de vista metodológico, para esta investigación se aplicará el método inductivo-deductivo, ya que se tendrán en cuenta tanto aspectos particulares (características de la empresa) como generales (el mercado y el entorno económico) y se analizan desde lo particular hasta lo general y viceversa; parte de esto es el análisis del entorno, donde se evaluarán las particularidades tanto internas como externas de la compañía a nivel macro y micro que se encuentran en el mercado.

Así mismo, en primera medida se aplicará el análisis cualitativo, ya que, como resultado de las encuestas realizadas al grupo seleccionado para el estudio, se encuentran la percepción de las mujeres frente a determinadas características de los productos, sus gustos, sus necesidades, entre otras. Por otro lado, se tendrá en cuenta las variables cuantitativas, ya que, será a través de las cifras obtenidas, y a partir de las mismas se tomará las decisiones que luego se obtendrá un resultado medible y cuantificable.



9.3 Fuentes Y Técnicas De Investigación

Como inicio de la investigación realizada en el presente trabajo, se aplicó en primera medida, la entrevista a la persona fundadora de la empresa, cuyo resultado contribuyó con el análisis de las causas más importantes que originaron la problemática de Casa Klarisse.

Esta entrevista permitió conocer, desde la percepción de quien comenzó esta idea de negocio, cuáles fueron los errores que llevaron a la empresa a su cierre total y las situaciones que serán objeto de estudio en esta investigación, con el fin de realizar un análisis de estas y con base en ellas, proponer soluciones efectivas.

Así mismo, se realizó un análisis de la información extraída de las principales redes sociales de la actualidad, donde se evidenció que en la actualidad son la fuente principal de información de este sector de la economía, ya que el comercio al por mayor y al detal es una amplia gama de productos de belleza, se genera a través de estos medios.

Es importante mencionar que, las mujeres son el motor principal del mercado relacionado con los productos de belleza, las encuestas a este grupo de la población, para la recolección de información determinan cuáles son los factores para la toma de decisiones de parte de estas personas y que serán sustentadas con la aplicación de herramientas que permitan orientar los puntos principales de la propuesta del plan de marketing digital.

La base de estudio, son mujeres entre los 16 y 40 años, con el fin de determinar sus gustos, intereses y necesidades a la hora de adquirir productos relacionados con la belleza y la estética, y poder segmentar la propuesta a realizar.



10. Análisis De Entornos / Sector

El presente proyecto contiene un análisis del sector cosmético, en relación con su contexto actual, sus oportunidades de innovación y los factores críticos que lo están limitando para ser un sector primordial en la economía.

El sector de cosméticos se encuentra posicionado en la economía nacional, lo cual genera que sea posicionado como quinto en el mercado en América Latina.

Es importante mencionar que, Colombia tiene grandes oportunidades de ser competitivo a nivel internacional, teniendo en cuenta que presenta variedad de riquezas en términos de biodiversidad. Por otro lado, se encuentran el bienestar personal, la prevención del envejecimiento, lo que incrementa que sea una población con mayores ingresos disponibles que prefiere productos naturales, con funcionalidades y que además permitan un aporte a la salud y el bienestar, generando oportunidades de desarrollo e innovación para el sector cosmético.

De acuerdo con el Programa de Transformación Productiva – PTP, liderado por el Ministerio de Comercio Industria y Turismo y la ANDI, establece que, “... Colombia tiene un gran potencial para desarrollar innovaciones en el sector cosmético a partir de los ingredientes naturales, ya sean aquellos provenientes de la biodiversidad como; Aguacate,



hass, fresa, mango, piña, papaya, cacao, entre otros, sin embargo deben ser fortalecidos con la herramienta de ciencia, tecnología e innovación para exponer o materializar nuevos productos y/ servicios en el mercado”.

Así mismo el Mincomercio, menciona que, “... *Safe+ un programa de calidad para el sector cosmético es un programa de cooperación internacional de asistencia técnica brindada por el gobierno suizo*”, que busca que los productos cosméticos colombianos puedan superar aquellas barreras técnicas de acceso a mercados internacionales. El programa inicio en enero de 2015 y busca mejorar la capacidad comercial del sector cosmético y el reconocimiento internacional de los cosméticos nacionales elaborados con ingredientes naturales y así mismo busca estimular el crecimiento del sector y la generación de empleo en el país.

Por consiguiente, en el marco del Programa de Transformación Productiva (PTP), la industria cosmética ha sido reconocida como un sector de talla mundial. Para el Programa de Transformación Productiva (PTP) Colombia busca ser reconocida en el año 2032 como líder mundial en producción y exportación de cosméticos, con base a los ingredientes naturales, sin embargo, para lograr exportar a otros mercados el sector necesita d las exigencias de requisitos técnicos de calidad a lo largo de toda la cadena de valor.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, el gran reto del sector cosmético es ingresar a mercados más sofisticados donde la cosmética se integre a tendencias asociadas a la salud y el bienestar, existiendo allí nuevas oportunidades para el desarrollo cosmético.

En virtud de lo anterior, para la empresa Casa Klarisse, en cuanto a factores de entorno, la organización se puede llegar afectar con cualquier entidad que su producción sea



de la línea de cosméticos, belleza y estética, por motivos que la empresa actualmente no cuenta con la circulación de productos y/o servicios en el mercado.

10.1 Análisis De Macroentorno

10.1.1 Economía

Los sectores económicos en Colombia se encuentran divididos en 3 categorías:

1. Sector primario, que comprende las actividades de extracción de recursos naturales, como la pesca, ganadería, actividades agrícolas, entre otras.
2. Sector secundario se basa en la transformación de las materias primas en productos terminados, entre los cuales se encuentran el calzado, alimentos, ropa, automóviles, productos de belleza, entre otros.
3. Sector terciario, este abarca la prestación de servicios, como salud, transporte, comunicaciones, servicios legales, entre otros.

Casa Klarisse es una empresa creada en el año 2015, cuya actividad económica comprende la importación, exportación y comercialización de productos de belleza, línea de productos de fajas moldeadoras y post-quirúrgicas y de acuerdo con lo relacionado en el apartado anterior, hace parte del sector secundario, en la línea de productos de belleza y ropa. Sin embargo, para efectos del desarrollo del presente trabajo, estos dos se clasifican en “Cosméticos” y “Moda”.

En cuanto a la participación de estos 2 sectores en el PIB, la industria cosmética aporta el 3.3%, mientras que el sector textil aporta el 8.2%, perteneciente al periodo 2019, según lo reportado por El Banco de la República.



La Cámara de Industria de Cosméticos y Aseos de la ANDI, proyectó que el sector cosmético para el año 2020 generaría ventas por US\$4.171 millones, pero la llegada de la Pandemia del Covid19 afectó no sólo esta industria sino todos los sectores económicos a nivel mundial. Sólo a finales de 2020, la industria de la moda comenzó a recuperarse y nivelarse a las cifras de 2019 para el mismo período.

Para el año 2019, el comercio electrónico no jugaba aún un papel importante para el sector de la moda, sin embargo, a raíz de la necesidad que surgió gracias al confinamiento ocasionado por el Covid - 19 al no poder realizar ventas de forma física, en 2020 alcanzó una participación del 14% en las ventas

A finales de 2020, las exportaciones de textiles crecieron en promedio en un 9% mensual, contribuyendo así a la estabilización mencionada anteriormente.

En el transcurso de 2021 hasta la fecha y gracias a la reactivación de la economía a nivel mundial, la recuperación del sector de la moda y la cosmética avanza rápidamente, en ambos casos, las importaciones representan mayores ingresos, sin embargo, las exportaciones también generan ingresos favorables, teniendo en cuenta que las cifras para el 2021 van desde enero a agosto.

De acuerdo con lo anterior, la empresa Casa Klarisse, se encuentra en el sector terciario, ya que sus productos y/o servicios son adquiridos por diferentes proveedores, y así incorporados a través de Casa Klarisse, para ser ofrecidos a diferentes consumidores y/o clientes potenciales. Por consiguiente, la empresa en mención busca satisfacer las necesidades de los demás sectores de la producción y de los consumidores.



10.1.2 Competencia

El sector de la cosmética es un mercado muy competido en Colombia, y las formas en que se venden los productos son muy variadas, siendo la más común las ventas directas por catálogo, donde se encuentran marcas como Belcorp, Yanbal y Oriflame. Dentro de las marcas más reconocidas del país se encuentran Vogue, Yanbal y Ésika de la marca Belcorp, con una participación en el mercado de 12,1%, 7,2% y 6,5%, respectivamente.

En el mercado se encuentran otras marcas que cada día van tomando más fuerza en cuanto a reconocimiento gracias a su calidad, bajos costos y variedad de productos, entre las que se encuentran Atenea, Khol, Samy, entre otras.

En cuanto a fajas se refiere, no se comercializa gran variedad de marcas en Colombia; sin embargo, las marcas más importantes son Fájate, MyD, Forma tu cuerpo, Fajitex; así mismo, en las revistas de ventas por catálogo también se pueden encontrar en una gran variedad de diseños y funciones. Si bien, las fajas son utilizadas para moldear la figura de quien las utiliza, hoy en día existen algunas que no sólo realizan esta función y son elaboradas con estilos muy cómodos y con diseños que permiten incluso utilizarlas como ropa exterior, por lo que se hace importante analizar este mercado desde este contexto, donde se incluyen también las fajas post-quirúrgicas.

10.1.3 Nuevas Tendencias

En relación con las tendencias, según el diario la República (2021), dentro del mercado de la salud y la belleza, se espera crezcan con mucha fuerza las siguientes tendencias:



10.1.3.1 La Optocsmética.

Según el diario La República, indica que “... Debido a la pandemia por el Covid-19, la salud ocular será uno de los principales intereses de las personas, ya que la exposición en tiempos prolongados a los medios electrónicos y el aire que fluye hacia los ojos a través de los tapabocas puede afectar significativamente la salud de nuestros ojos”. Es por esto por lo que se espera que cada vez más personas busquen a profesionales especializados en este tema y adquieran productos que contribuyan a su bienestar. *(La República (enero de 2021) Estas son las cinco tendencias de belleza que se demandará en esta nueva normalidad.*

10.1.3.2 Entorno Digital.

Sin duda alguna, una de las principales tendencias, a partir de la pandemia, es el comercio por medio de plataformas digitales, redes sociales y el poder de decisión mediado a través de los llamados influenciadores, no sólo en el sector de la belleza sino a nivel general. Por otra parte, en la actualidad, es muy fácil encontrar cualquier tipo de producto y servicios en estos medios, con variedad de precios asequibles y de fácil acceso o proceso de compra. El entorno digital es un medio de fácil manejo y a través del conocimiento y del correcto manejo de este, se podrán desarrollar estrategias aplicables. Además, permite obtener otros beneficios como reducción de costos, fácil acceso a la información, y, sobre todo, el poder llegar de manera más fácil al consumidor final, ya que el contacto es directo y no se necesitan intermediarios, por lo que se facilita la comunicación y posteriormente, la evaluación del producto o servicio ofrecido.



10.1.3.3 Tratamientos Estéticos Semipermanentes.

Según El Tiempo, cada día es más común que procedimientos como uñas acrílicas o semipermanentes, microblading de cejas y ondulado de pestañas, entre otros, lo cual consiste en realizar diseños a las uñas con un tiempo de duración más amplio, haciendo de ellas un mayor crecimiento, por otro lado, se encuentra el microblading, lo cual es un técnica de tatuaje en las cejas, definiendo su contextura y duración, y por ultimo detallamos el ondulado de pestañas, generando un alargamiento de las mismas, sean realizado por mujeres de todas las edades y cada vez hay más profesionales especializados en estas técnicas, por lo que es posible que los productos tradicionales que se utilizan para estos procedimientos ya no sean utilizados en la misma medida. No obstante, estas nuevas técnicas traen consigo la salida al mercado de nuevos productos para el cuidado y durabilidad de estos. Adicionalmente, se están generando nuevas tendencias en cuanto al maquillaje y los productos de belleza, ya que no sólo las mujeres compran estos productos, los hombres se han dedicado de igual manera a crear tendencias de maquillaje y belleza, se realizan de igual manera procedimientos semipermanentes y esto se puede evidenciar en las redes sociales, donde los llamados influenciadores crean tutoriales y sacan al mercado productos que tienen que ver con este mercado. Estos últimos juegan un papel muy importante en las tendencias actuales, ya que ejercen una influencia importante en la toma de decisiones de las personas, a tal punto que las empresas ya no realizan su publicidad en los medios de comunicación tradicionales, sino que se enfocan en estas personas que hacen parte de su nicho de mercado y filtran por medio de ellos la publicidad que quieren hacer llegar a su cliente objetivo.



11. Diagnóstico Organizacional

Es un proceso analítico que permite conocer la situación real de la empresa Casa Klarisse, con el fin de descubrir problemas o áreas de oportunidad, y así mismo corregir los primeros y aprovechar las segundas, para mejorar los sistemas y prácticas de la comunicación interna y externa en todos los niveles. Para tal efecto se utiliza una gran diversidad de herramientas, las variables que se quieran investigar, como también los recursos disponibles y los niveles específicos que se van a aplicar.

Adicional al diagnóstico del mercado y del cliente descrito más adelante, se pone a consideración que, Casa Klarisse fue creada en el año 2015, con un tiempo de ventas en el mercado de 5 meses aproximadamente y que hasta la fecha no ha tenido ninguna venta de sus productos. Esto implica, que en términos legales y económicos la empresa debe responder ante los entes gubernamentales por el desarrollo de su actividad económica; es por esto que



Casa Klarisse ha venido cumpliendo con sus obligaciones tributarias a través del servicio de un Contador, reportando, a lo largo de 7 años, ventas en valor cero (\$0) ante la DIAN (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales); pagando, además, sus obligaciones ante la Cámara de Comercio. Por lo anterior, se considera importante tener en cuenta este aspecto dentro de la situación financiera de la empresa en cuanto se reactive su actividad económica.

11.1 Aplicación De Herramientas De Diagnóstico

El diagnóstico en general es el análisis que se realiza para determinar cualquier situación o cuales son las tendencias, para el proyecto anteriormente mencionado, lo cual permite que la empresa Casa Klarisse, evidencie su estado actual en sus diferentes áreas de gestión y así mismo realizar un método de plan de marketing, para elevar sus ventas en sus productos y/o servicios. Por otra parte, adquiriendo nuevos productos y darlos a conocer, supliendo las necesidades básicas de los terceros.

11.1.1 Análisis Externo

11.1.1.1 Análisis PESTEL.

Matriz PESTEL

De acuerdo con Bit, (2017) la matriz PESTEL, es un instrumento de planificación estratégica que se utiliza con el fin de identificar de las fuerzas que, a nivel macroeconómico,



puede llegar a influir en una empresa. Por consiguiente, la empresa Casa Klarisse, se centra en estos puntos de descripción, con el fin de encontrar una posible solución a la problemática mencionada anteriormente.

Tabla 2. Análisis Pestel

ANÁLISIS PESTEL		
POLÍTICO	ECONÓMICO	SOCIAL
1. El sector cosméticos en Colombia presenta un déficit en la balanza comercial, por motivos del Covid - 19. 2. Restricciones a importaciones de cosméticos debido a la Resolución No. 116 del COMEX. 3. Hay leyes recientes que regulan el tratamiento de datos fiscales. 4. Cambio de gobierno. 5. Incremento de impuestos.	1. Reducción de compras de cosméticos debido a la Pandemia Covid - 19. 2. Nuevas tendencias de productos y servicios cosméticos. 3. Mas competencia mayor inflación. 4. Crecimiento y decrecimiento del PIB. 5. Cambios en los escenarios de las importaciones y exportaciones.	1. Reducción parcial de publicidades de marcas importadas debido a la nueva incursión de marcas locales. 2. Cambios en los gustos o en las modas que repercutan en el nivel de consumo. 3. Tasa de crecimiento de la población. 4. Opiniones de los consumidores sobre productos y servicios. 5. Diversidad de étnica y de género.
TECNOLÓGICO	ECOLÓGICOS	LEGAL
1. Disminución de las compras por medio de internet de marcas consolidadas en el mercado. 2. Cambios tecnologicos, innovación, producción y distribución de los productos. 3. Nuevos productos y desarrollos. 4. Cambios en internet. 5. Velocidad de actualización del negocio.	1. Problemas medioambientales. 2. Procesos de producción que produzcan contaminación. 3. El desconocimiento y el mal manejo de los residuos provenientes de la empresa. 4. Organos de control ambiental. 5. Iniciativas socioambientales.	1. Metodologías gubernamentales. 2. Tener la documentación al día RUT, Camara de Comercio. 3. Cambio de leyes para el sector cosmético. 4. Leyes laborales. 5. Normas especificas para belleza y cosméticos.

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta la matriz anteriormente, la inestabilidad política puede contribuir a retrasar la inversión que produce el sector cosmético. Según el ministro de Economía y Finanzas (MEF), Carlos Oliva, sostuvo que “... *El crecimiento de la economía iniciaría en el 2019 con un fuerte impulso, esto debido a conocerse el producto interno bruto (PIB) registro en noviembre su mayor tasa de crecimiento desde mayo de 2018*”.



Es importante mencionar que, el comportamiento del dólar y la devaluación del peso beneficia a las empresas que exportan, sin embargo, no para importan las materias primas e insumos, y así mismo el bolsillo de los consumidores se ve afectado por la inflación que ha venido en ascenso en los últimos años, según la información encontrada en la página del El Banco de la República. factores

Existen leyes de control de calidad, exportación, importación, transporte y publicidad en el sector. Adicionalmente, cada vez más personas ingresan a la vida laboral e intervienen en una parte muy importante de su sueldo en cosméticos e higiene personal. En la población en general hay un interés cada vez más naciente por un autocuidado, la belleza y así mismo la salud.

Por consiguiente, los factores ambientales, se toman como una planificación estratégica empresarial, sin dejar a un lado que su objetivo es mitigar el riesgo de la contaminación, que la compañía Casa Klarisse busca ser una empresa ética y sostenible y así mismo que los consumidores potenciales y/o nuevos consumidores exijan productos que compren sea de una fuente sostenible para el medio ambiente, para los factores jurídicos se encuentra la salud y la seguridad, la igualdad de oportunidades, aquellas normas que abarcan la publicidad, los derechos y las normas que afectan al consumidor o futuro cliente, con su respectiva etiqueta y seguridad para la línea de fajas y su variedad.

Por otra parte, la empresa Casa Klarisse, en los factores sociales y socioculturales, se encuentran aquellas creencias y actitudes compartidas de la población, haciendo énfasis en la distribución de productos de cosméticos y fajas, en la población colombiana, mujeres y hombres mayores de 18 años. En el ámbito tecnológico, se evidencia como la producción, distribución y comercialización de los productos en mención, será la gestión integral de la empresa en maneras distintas como: nuevas formas de elevar las ventas de productos



cosméticos, el más importante la distribución de fajas y su variedad, y así mismo generar nuevas formas de comunicación en los mercados.

Por consiguiente, los puntos que Casa Klarisse, evidencia que debe buscar una estrategia que implique cumplir en su funcionamiento e incorporación en el sistema, se detallan a continuación:

- Campo político, si bien es cierto las elecciones presidenciales para Colombia, se encuentra a corto tiempo de empezar, lo cual implica que se puedan presentar cambios considerables para todo tipo de sector, persona natural y jurídico, lo cual implica conocimiento y capacitación en el ámbito político.
- Debido a la pandemia Covid – 19, y según lo mencionado anteriormente, se evidencia que para la empresa Casa Klarisse, se debe implementar un plan de trabajo de marketing que pueda generar un portafolio de productos de cosméticos y sobre todo la línea de fajas, para llegar a todos los consumidores potenciales y nuevos clientes.
- En la parte social, podemos evidenciar que nuestro tipo de productos y servicios se centra para mujeres y hombre mayores de 18 años, sin importar la diversidad de étnica y de género.
- La parte tecnológica es fundamental para la empresa Casa Klarisse, ya que la finalidad de esto es realizar una velocidad considerable en la actualización de productos y/o servicios cosméticos, centrando su portafolio de productos en la línea de fajas para todo tipo de mujer y hombre mayores de 18 años.

En virtud de lo anterior, es importante mencionar que, la parte legal es fundamental generar conocimiento en las normas específicas para belleza y cosméticos.



11.1.2 *Análisis Interno*

De acuerdo con la recolección de información, genera un diagnóstico definitivo que permite realizar un profundo análisis referente a los problemas y mejoras, lo cual significa una planeación a través de dicha información para aplicar la consultoría, identificando el problema, ejecutar dicho plan de trabajo, lo cual es implementar un plan de marketing, y por otra parte se estipula, en primera medida, una entrevista a la Gerente de la empresa, y posterior a la definición de la solución, encuestas para la población estudio.

Por consiguiente, al realizar las entrevistas y encuestas, se evidencia el alto número de personas que desean obtener un producto y/o servicio que pueda llegar a satisfacer las necesidades básicas del mismo consumidor.

Casa Klarisse, es una pequeña compañía que se divide en varias áreas, entre ellas están: administrativa, quien se encarga de la contratación y liquidación de estos, jurídicamente mantener los documentos al día, entre otros, contabilidad, es la parte de ingresos, egresos, patrimonio, nómina del personal y por otra parte área de ventas y servicios, generando la parte de innovación de cada producto, incorporando nuevas tendencias y darlas a conocer por diferentes medios de comunicación.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, la empresa Casa Klarisse, aunque presenta muchas mejoras en las diferentes áreas, su plan de mejora se centra en el área de ventas y servicios, ya que es donde se va implementar un plan de marketing que permita suplir las necesidades básicas del consumidor y/o clientes potenciales, lo cual genera más ingresos a



la compañía, permitiendo adquirir más productos del mercado haciendo una rotación de los mismos y así posicionarme en la economía.

Tabla 3. Entrevista

ENTREVISTA	
OBJETIVO	Conocer la situación actual a nivel interno de la Empresa Casa Klarisse
FECHA	1/03/2022
NOMBRE DEL ENTREVISTADO	NIDIA GOMEZ
CARGO DEL ENTREVISTADO	GERENTE GENERAL
NOMBRE DE LA EMPRESA	CASA KLARISSE
ACTIVIDAD DE LA EMPRESA	COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE BELLEZA

ITEM	PREGUNTA	RESPUESTA
1	¿Cuál considera que es el producto más importante de todos los que maneja su empresa y por qué?	Casa Klarisse empezó con la comercialización de fajas moldeadoras y aunque no se tuvo en su momento una buena estrategia de marketing, considero que este es el producto más importante de la empresa, ya que de acuerdo con la experiencia, se puede comercializar muy bien y dejar un alto margen de ganancia.
2	¿Cuál es el área de la compañía en la que debería enfocarse nuestro estudio?	El área de Marketing, ya que es este el que nos permitirá salir nuevamente al mercado y posicionarnos en el mercado, como es lo esperado
3	¿Cuáles considera que son los aspectos más importantes en los que debe enfocarse nuestra consultoría?	Buscar estrategias que ayuden a Casa Klarisse en la salida al mercado, con productos innovadores que logren posicionarse y obtengan un reconocimiento en los clientes.
4	¿Con cuántas personas cuenta en este momento la empresa?	En este momento Casa Klarisse no cuenta con personal, debido a que las actividades se encuentran suspendidas.
5	¿Hay un área o personas dedicadas específicamente al marketing de la empresa?	No, no hay área de marketing ni personas dedicadas a esta actividad.
6	¿Quién maneja la estrategia de la compañía?	En un principio contaba con un grupo de 3 personas dedicadas a esto, pero en este momento no hay una estrategia definida.
7	¿Cómo visualiza a Casa Klarisse en un periodo de 3 años?	Siendo una de las empresas más reconocidas a nivel nacional, brindando a sus clientes productos de belleza y cosméticos innovadores, creciendo constantemente y generando empleo a los colombianos

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, la intención de este proyecto es la implementación Diseño de un plan de marketing en la empresa Casa Klarisse, por tal motivo se genera un análisis a partir de ello, incorporando las 4P (Producto, Precio, Plaza, Promoción) frente al marketing, tal y como se detalla a continuación:



Producto: Los productos y/o servicios de la empresa Casa Klarisse como cosméticos y línea de fajas para todo tipo de mujeres y hombres mayores de 18 años, se caracterizan por su alta calidad y bajo costo, dando seguridad para potenciar salud y belleza a la población.

Es importante mencionar que, el producto estrella para Casa Klarisse son las fajas y sobre todo fajas post-quirúrgicas.

Precio: En cuanto al precio, los productos de Casa Klarisse se caracterizan por estar al alcance a cualquier de cualquier mujer y hombre, sin perder la calidad ni seguridad en cada uno de estos, su precio promedio va desde \$90.000,00 en adelante.

Plaza: Casa Klarisse ofrece sus productos y/o servicios a mujeres y hombres mayores de 18 años.

Promoción: Los productos y/o servicios de la empresa Casa Klarisse, busca generar marketing de publicidad en los diferentes medios, promocionando ciertos eventos.

Es importante mencionar que, hoy en día el marketing es una estrategia que toda empresa debe implementar en su plan global para poder crecer. Son aquellas técnicas para conseguir los objetivos.

Las características más interesantes del marketing es en cual consiste en intercambios, es aquella idea “yo te doy esto a cambio de esto otro y así satisfacer la necesidad y ayudar a solucionar la problemática”, para que suceda este beneficio se debe incorporar siempre como mínimo dos partes, por otra parte juega un papel muy importante el añadir un valor, lo cual busca cubrir una necesidad o un deseo, entre las dos partes se debe ceder, es decir la empresa ajusta un precio y el cliente se adapta a la demanda del mercado.



La pandemia Covid – 19, y según lo mencionado anteriormente, se evidencia que para la empresa Casa Klarisse, se debe implementar un plan de marketing que pueda generar un portafolio de productos de cosméticos y sobre todo la línea de fajas, para llegar a todos los consumidores potenciales y nuevos clientes. Para realizar un plan de marketing para esta empresa de belleza, se busca especialmente la evolución del comportamiento de los clientes por la entrada de internet y redes sociales a la vida cotidiana, lo cual es mucho más sencillo comunicarse con los consumidores gracias a la mensajería instantánea en los distintos canales y así mismo las plataformas que nos puede llegar a otorgar el internet.

Por consiguiente, la empresa Casa Klarisse, busca analizar las herramientas que tenemos a nuestra disposición para sacarle el máximo rendimiento y que dicha estrategia entre en sintonía con nuestro objetivo general y específico.

Debido a que las fajas post-operatorias son obligatorias en el tratamiento posterior al procedimiento, la encuesta se centrará en estudiar el público objetivo para las fajas estéticas.

Se emplearon preguntas enfocadas en la percepción que tienen las personas en cuanto al uso de las fajas y el valor que estarían dispuestas a pagar por una de ellas.

Según La Cámara de Comercio, indica que “... Colombia es el quinto país líder en la región andina, cuenta con una estabilidad en mercado de los cosméticos, es allí donde entra a hacer parte la alianza del pacífico, realizando una integración con países como Chile, Perú, México y Colombia, cuyo objetivo es fomentar la competitividad de los países miembros y el crecimiento de la actividad comercial beneficiando a todas las partes al desarrollar la economía con un énfasis en el Pacífico.³ Para el sector de Cosméticos se han eliminado obstáculos para la comercialización de sus productos tales como algunas exigencias que en



su momento eran mucho más costosas, siendo un ejemplo de esta el (CLV) el certificado de libre venta al momento de hacer la exportación de los productos, sin dejar de lado el control de los productos al momento de comercializarse, esto genera una gran ayuda por medio del mecanismo de control sanitaria cada país, debido que al momento del ingreso de los productos cosméticos, no serán retenidos por algún documento faltante por razones de riesgo sanitario.⁴ Colombia empezó a competir en los productos de esta industria, con países como Hong Kong y Corea debido a la reducción de los aranceles, 92% para ser exactos, que fueron eliminados para los productos cosméticos de las líneas, facial, corporal, ornamental y capilar”

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado, la aplicación de la encuesta, se realizará aproximadamente de 150 a 200 personas entre ellas hombres y mujeres, entre el rango de edad de 18 a 40 años, esto con la finalidad de exponer ciertas preguntas que al momento de ser expuestas a la población escogida, se tomarán para realizar otro tipo de actividades y generar una propuesta de valor para continuar con dicho proyecto.

11.2 Estudio de Mercado

11.2.1 Segmentación Del Público Objetivo

De acuerdo con la experiencia previa de Casa Klarisse, teniendo en cuenta que su mercado potencial son mujeres y hombres entre los 18 y 40 años, se puede determinar que el público objetivo en el cual se debe enfocar es: hombres y mujeres, entre 18 y 40 años, que vivan actualmente en Bogotá,



11.2.2 Estudio de la competencia

Dentro del sector de las Fajas, en Colombia existen varias empresas dedicadas a la producción y comercialización de este producto, entre las que se encuentran:

Fajas MariaE

Fajas Silhouette

Fájate

Fajas Lorens

Fajas Salomé

Fajas San Anggelo

Fajas MyD

Fajas Espinela

AnnChery

Fajas Mimi

Fajitex

Fajas Maranatha

Fajas Gama Alta

Fajas A Tu Estilo

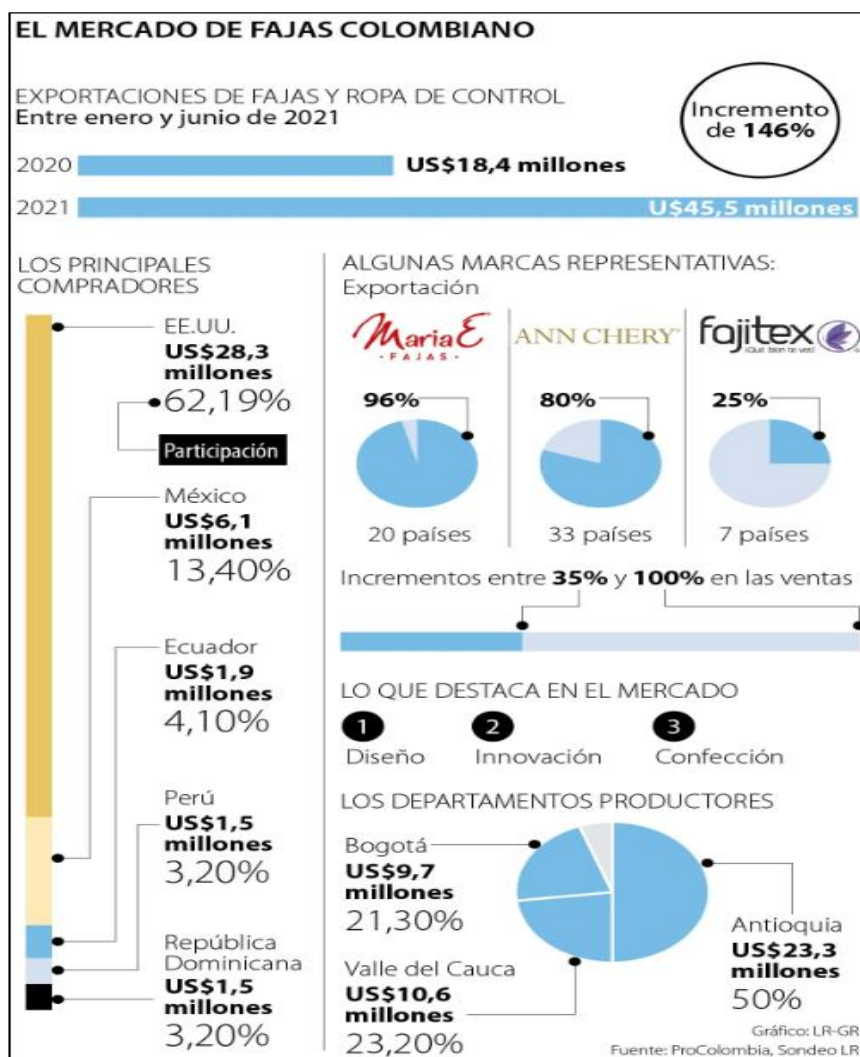
Algunas de estas marcas exportan sus productos a países como Estados Unidos, México, Ecuador, entre otros como, por ejemplo, Fajas Maria E, Ann Chery, Fajitex, de acuerdo con la Figura 2.

Para efectos del objetivo de incorporar nuevamente a Casa Klarisse dentro del mercado de fajas, no se considera la exportación dentro de las oportunidades planteadas en la consultoría.

Adicional al sistema de ventas tradicional, en las revistas de ventas por catálogo también se pueden encontrar en una gran variedad de diseños y funciones.



Figura 2. El Mercado de Fajas en Colombia



Fuente: <https://www.larepublica.co/empresas/exportaciones-de-fajas-crecen-146-y-ann-chery-fajitex-y-fajas-maria-e-aumentan-ventas-3221174>

11.2.2.1 Fajas MariaE.

Según lo indicado en la página web de MariaF, cuentan con más de 16 años de experiencia en el mercado, son fabricantes de sus productos, entre los cuales se encuentran, fajas moldeadoras, post-quirúrgicas, reductoras, cinturillas deportivas, fajas para hombres,



entre otras. Como se mencionó anteriormente, son exportadores de sus productos y cuentan con presencia en más de 20 países.

Cuentan con gran variedad de productos para mujeres, sin embargo, para los hombres, sólo cuentan con 3 referencias. Tienen en su portafolio, complementos para el uso de las fajas como tablas para el uso de estas, extensores de broches, mangas post-quirúrgicas, entre otros.

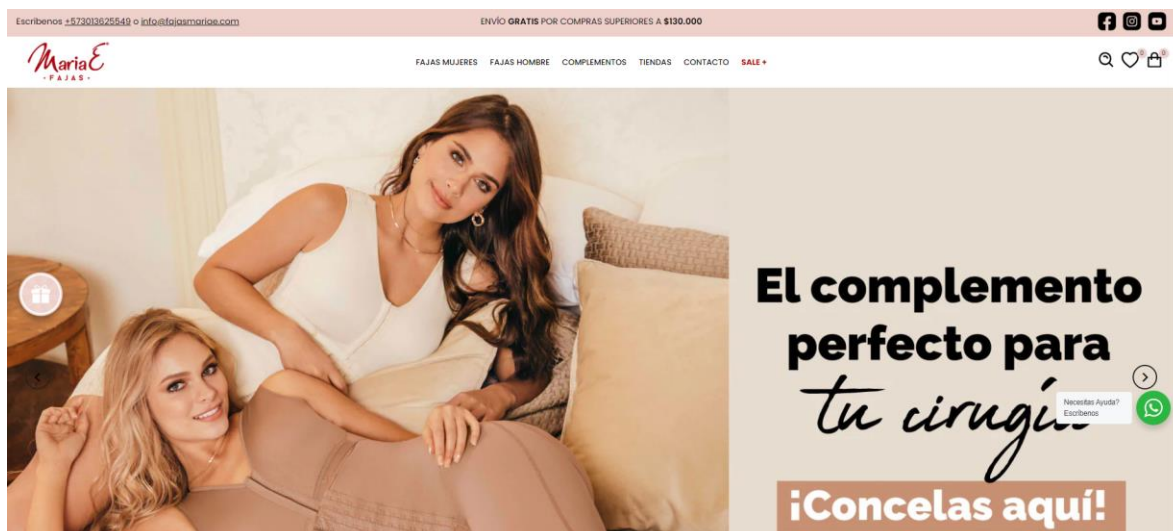
Cuentan con múltiples formas de pago, envío gratis por compras mayores a \$130.000 y descuentos por primera compra.

Sus precios oscilan entre \$66.900 y \$198.900.

En su página web, es fácil encontrar los productos de acuerdo con el tipo, si es para hombre o para mujer, entre otras características. Se encuentra la opción para que las personas se pongan en contacto con la empresa a través de whatsapp, correo electrónico o por envío de mensaje. Se encuentra un link directo para ir a sus redes sociales, Instagram, Facebook y YouTube. En estas páginas se encuentra información acerca de sus productos, recomendaciones de uso, e información de contacto. En Facebook, se puede evidenciar que hay más interacción con los clientes. En Youtube, se encuentran videos explicativos acerca de cómo usar las fajas, casos reales de uso, entrevistas, entre otros. Cuentan con un directorio de las tiendas a nivel mundial, permitiendo la búsqueda por país o ciudad.



Figura 3. Página WEB Fajas MariaE



Fuente: <https://fajasmariae.com/>

11.2.2.2 Fájate.

Esta marca cuenta con una marca alterna de productos como ropa interior, ropa deportiva, vestidos de baño, ropa exterior.

Sus productos cuentan con una gran variedad de características, como el nivel de control (alto, medio, sin control), la zona de moldeo, mecanismos de ajuste, material, entre otros. Cuentan con productos para hombre para diferentes necesidades.

Dentro de los complementos, se encuentran productos para el cuidado de las fajas y una tabla para utilizar con estas.

El precio de sus productos se encuentra entre \$88.900 y \$187.900

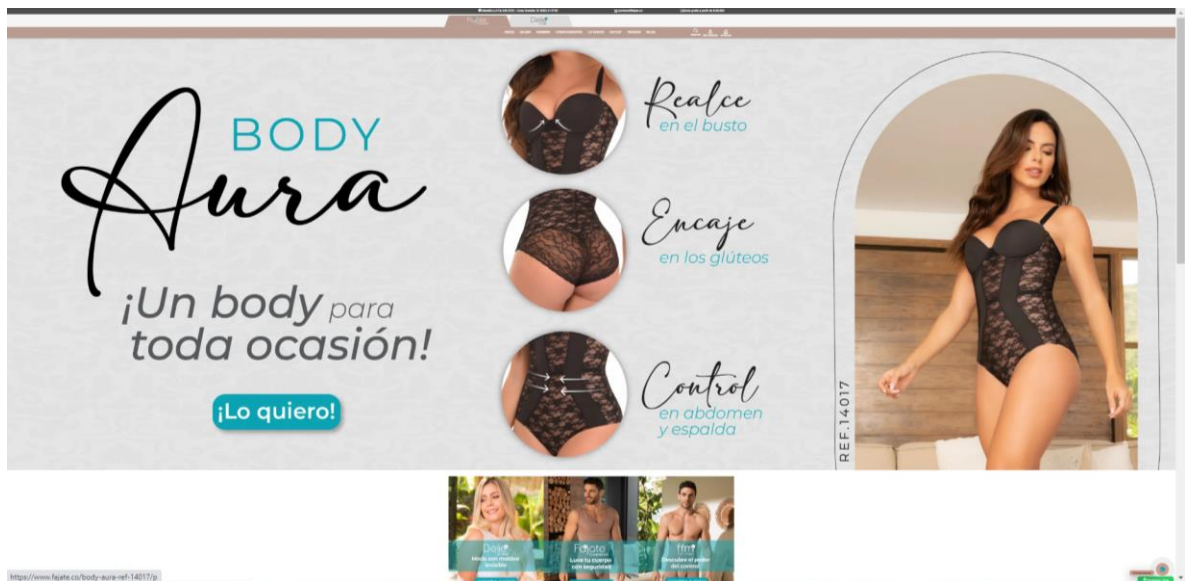
Cuentan con un catálogo virtual, en el cual no sólo se encuentran los productos, sino información general, recomendaciones de uso y demás. Su segunda marca es la que se



comercializa a nivel internacional y cuenta con las mismas características que la marca principal.

En su página web <https://www.fajate.co/contact>, se encuentra la opción para que las personas se pongan en contacto con la empresa a través de whatsapp, correo electrónico o por envío de mensaje. Se encuentra un link directo para ir a sus redes sociales, Instagram, Facebook y Twitter. En estas páginas se encuentra información acerca de sus productos, recomendaciones de uso, e información de contacto. Tanto en Facebook como en Instagram, hay información adicional como consejos y temas en general.

Figura 4. Página WEB Fájate



Fuente: <https://www.fajate.co/>



11.2.2.3 Fajas MyD

Su página web no tiene muchas opciones para realizar búsquedas por alguna característica en especial. Es una página muy sencilla, sin mayor información acerca de la empresa. Cuenta con un directorio de las tiendas en Colombia y un Catálogo de productos.

Cuenta con productos para hombres y una línea deportiva. En su línea complementaria cuenta con tablas y almohadillas para el uso de las fajas. Cuenta con portafolio de productos post-quirúrgicos.

Sus precios oscilan entre \$64.000 y \$185.000

Figura 5. Página WEB Fajas MYD



Fuente: <https://fajasmyd.com/>



Tabla 4. Comparación Precios

	Cinturillas	Bodies	Chalecos	Fajas	Envío gratis
MARIAE	66,900 - 89,900	67,900 - 127,900	85,900 - 126-900	67,900 - 198,900	A partir de \$130,000
FAJATE	88,900 - 91,900	75,900 - 139,900	109,900 - 141,900	77,900 - 187,900	A partir de \$99,900
FAJAS MYD	64,000 - 112,000	X	X	101,000 - 185,000	A partir de \$60,000

Fuente: Elaboración propia

11.2.3 Regulaciones Existentes Del Mercado

EL MINISTRO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO En ejercicio de sus facultades constitucionales y legales y en especial las conferidas en el Artículo 78 de la Constitución Política de Colombia, en la Ley 155 de 1959, Artículo 3º; en el Decreto 2269 de 1993, Artículos 7º y 8º; Decreto 300 de 1995, en las Decisiones 376 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena, 419, 506 y 562 de la Comisión de la Comunidad Andina, y en el Decreto Ley 210 de 2003, Artículo 2, Numeral 4º, y CONSIDERANDO: Que mediante Resolución 1264 del 26 de junio de 2007 el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo expidió el Reglamento Técnico sobre etiquetado de confecciones, la cual fue publicada en el Diario Oficial No. 46674 del 29 de junio de 2007

EL INVIMA realiza vigilancia y concede los permisos pertinentes para la fabricación de fajas estéticas las cuales se consideran implementos ortopédicos y se visualiza mediante el DECRETO NUMERO 4725 DE 2005 (diciembre 26) por el cual se reglamenta el régimen de registros sanitarios, permiso de comercialización y vigilancia sanitaria de los dispositivos médicos para uso humano



DECRETO NUMERO 4725 DE 2005 (diciembre 26) “DECRETA CAPITULO I

Disposiciones generales Artículo 1°. Objeto y ámbito de aplicación. El presente decreto tiene por objeto, regular el régimen de registros sanitarios, permiso de comercialización y vigilancia sanitaria en lo relacionado con la producción, procesamiento, envase, empaque, almacenamiento, expendio, uso, importación, exportación, comercialización y mantenimiento de los dispositivos médicos para uso humano, los cuales serán de obligatorio cumplimiento por parte de todas las personas naturales o jurídicas que se dediquen a dichas actividades en el territorio nacional.

Por otra parte, se encuentran los Tratados de Libre Comercio que tiene el país, encontramos " el Decreto 0731 de 13 de Abril de 2012, por medio del cual se da salvaguardia textil en el marco de los acuerdos internacionales vigentes para Colombia y más exactamente en el Artículo 1o : este decreto tiene como objeto reglamentar, el procedimiento para la aplicación de salvaguardias textiles en el marco de los acuerdo comerciales internacionales vigentes para Colombia"58 lo cual logra colocar una protección al tratado firmado donde el pacto que se realizó no sea quebrantado y no se ponga en peligro el acceso de los textiles e insumos para la fabricación de las fajas.

11.2.4 Análisis de la información

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente y la descripción en cada uno de los resultados de las encuestas, se puede apreciar que las personas encuestadas fueron 175, entre ellas el 34,9% se encuentran entre la edad de 35 y 40 años, que su género se evidencia en el 55% mujeres, que entre los encuestados el 42,9% son empleados, que la ropa o vestuario que, es más utilizado esta con el 69,7 por concepto casual, y el rango salarial de los encuestados en



mención es del 35.4% con su respuesta de \$900.000,00 a 1.500.000,00, y su percepción frente a las fajas es del 28% como funcionamiento reducir medidas y el 25,7% para realizar ejercicio, sin embargo, que el 48% de la población encuestada indica que les gustaría una faja que sea cómoda y al mismo tiempo el 28,6% que sea para complementar la belleza, y por último cuanto pagarían por cualquier tipo de faja, se evidencia que el 45,7% entre \$91.000,00 y \$120.000,00.

Por consiguiente, esta información arrojada, le permite a Casa Klarisse, identificar la población objetivo y las características y/o necesidades que se requieren en cada producto frente a la línea de fajas, que así mismo, es necesario realizar encuestas más seguidas para encontrar las falencias y las investigaciones que se pueden realizar para mantener estable las ventas e incrementarlas, sin dejar a un lado aquellas necesidades básicas que busca los consumidores a realizar una compra.

11.2.5 Análisis De Las Encuestas

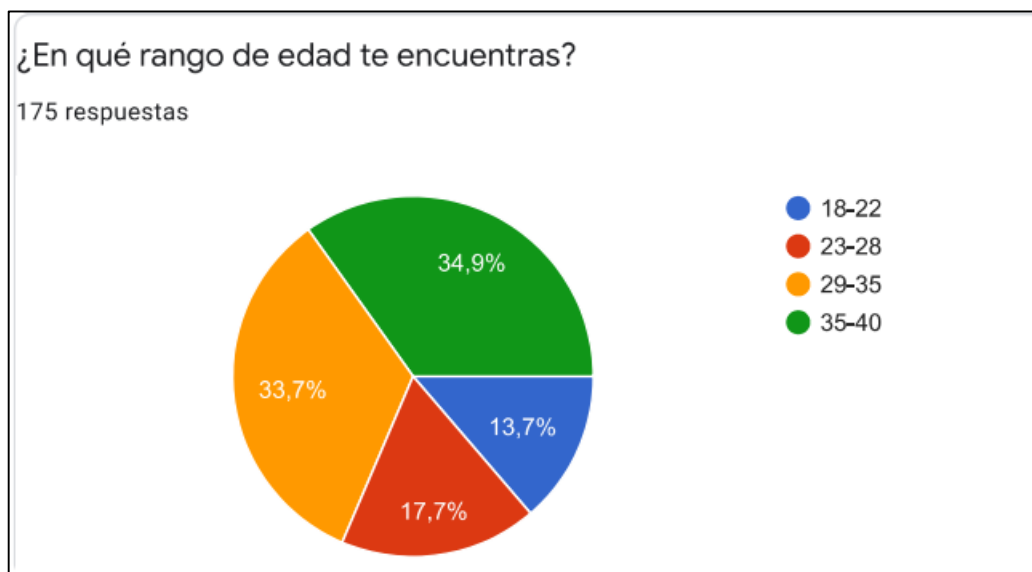
El plan de mercadeo para Casa Klarisse, el cual inicia en el 2015, comienza con un nivel local y se requiere expandir a otras regiones del país, Casa Klarisse, es una microempresa que se dedica a la comercialización de línea de fajas, entre ellas posquirúrgicas y reductoras, para todo tipo de hombre y mujer, mayores de 18 años, un mercado que actualmente está en crecimiento.

Es por ello, que consiste en realizar un detallado análisis del mercado de fajas y así mismo escoger las estrategias internas y externas que puedan contribuir al mejoramiento de crecimiento económico de Casa Klarisse, es decir, estrategias y/o actividades que se pueden



utilizar para hacer más rentable y expandir el negocio consolidando la marca a nivel nacional y a medida internacional, a continuación se detallan las respuesta de las encuestas realizadas, lo cual se han hecho a 175 personas entre ellas hombres y mujeres:

Gráfico 1. Pregunta 1 Encuesta



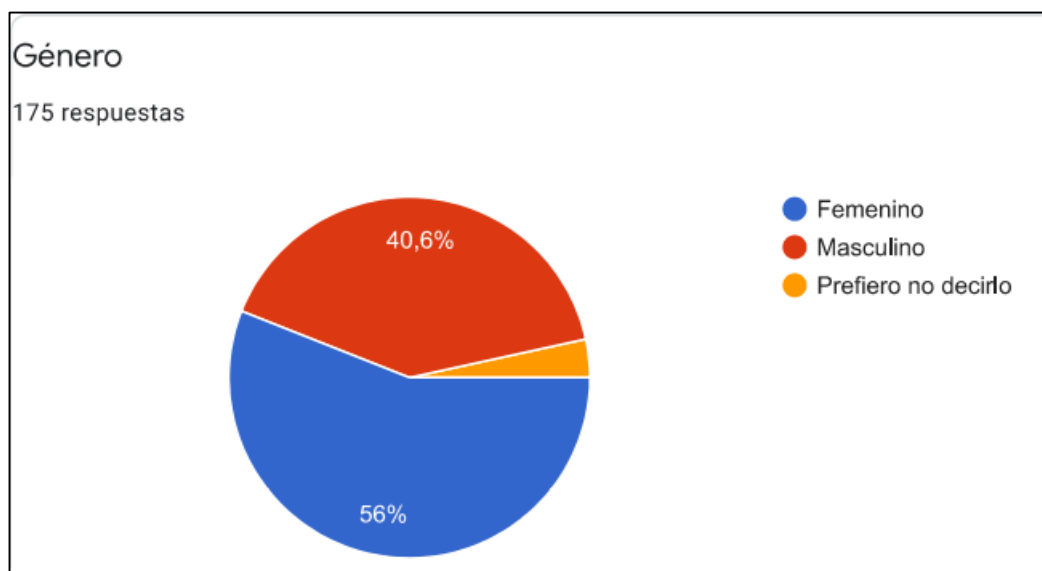
Fuente: Elaboración propia.

La imagen anteriormente descrita, demuestra que, de las 175 personas encuestadas, el 34.9% se encuentra en la edad de 35 a 40 años, lo que para Casa Klarisse significa que es la población potencial para adquirir sus productos y servicios, sin embargo, hay que continuar con la estrategia de atraer más consumidores que puedan conocer los productos y/o servicios que se destacan en la empresa.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, Casa Klarisse busca dar a conocer su marca a todo tipo de género a partir de los 18 años.



Gráfico 2. Pregunta 2 Encuesta



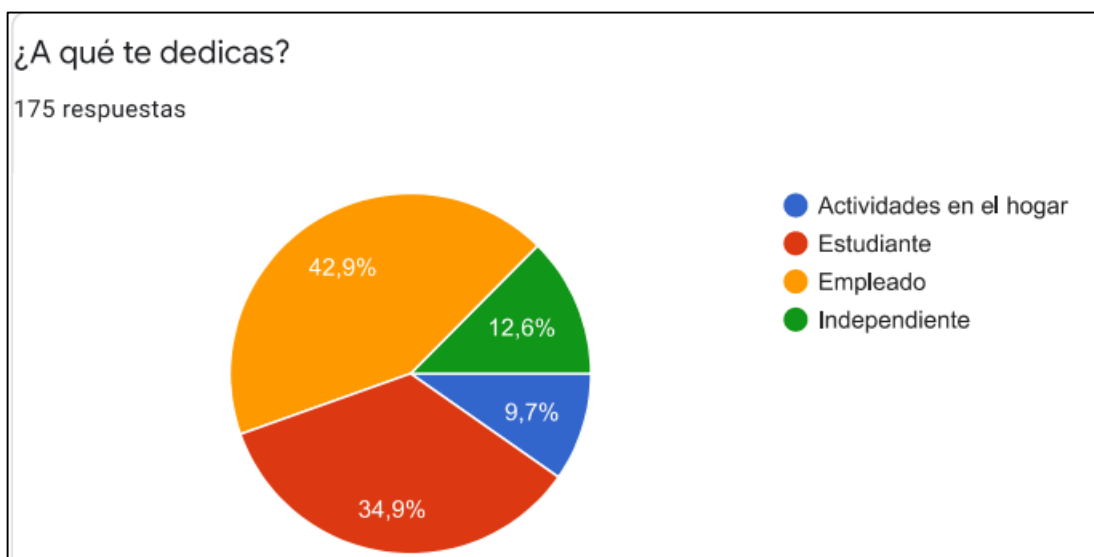
Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta la imagen, para Casa Klarisse el 56% de los encuestados, se deduce a las mujeres, lo que implica para la empresa realizar más promociones y comunicaciones que permitan atraer el género masculino, dando a conocer los productos y/o servicios que existen para ellos, y los beneficios que puede traer cada uno de ellos.

Por otra parte, buscar una estrategia de la marca para las mujeres, buscando que su salud y belleza resalte en cada proceso, luciendo mejoras continuas en su cuerpo.



Gráfico 3. Pregunta 3 Encuesta

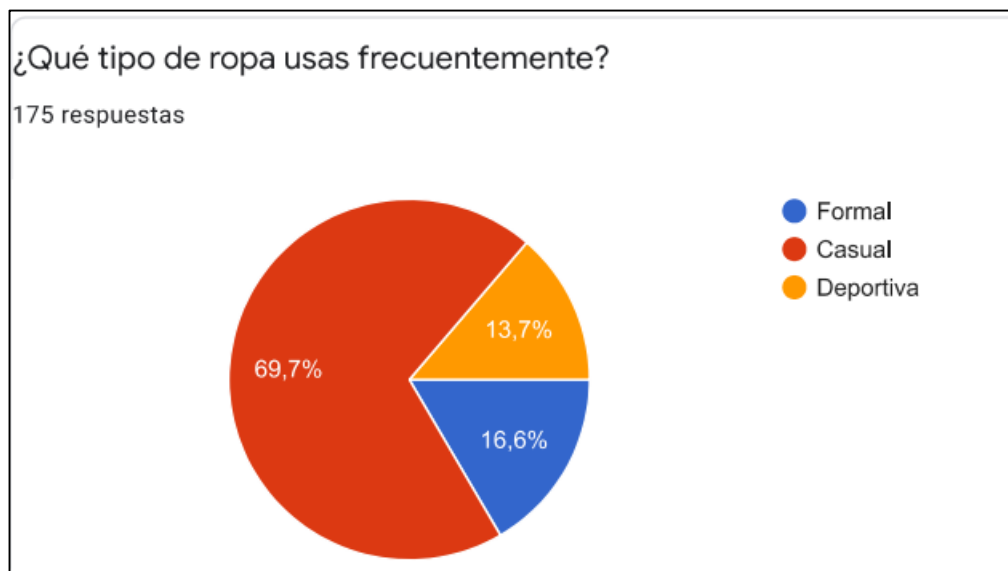


Fuente: Elaboración propia.

La imagen descrita, para Casa Klarisse, implica que la población potencial son los empleados generando un 42.9% de los 175 encuestados, implicando que se pueda utilizar mayor número de promociones y ofertas, para que así mismo se porte una voz a voz a nuevos consumidores y el cuidado de los clientes potenciales.



Gráfico 4. Pregunta 4 Encuesta

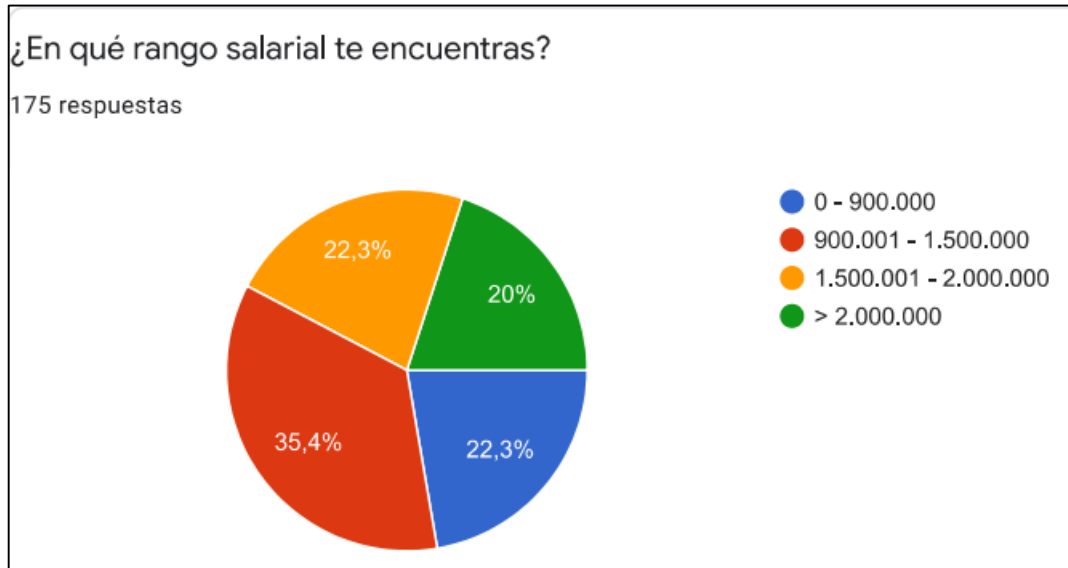


Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta la imagen anterior, el 69.7% de la población encuestada, implica que la ropa que es más utilizada es la ropa casual, lo que le permite a Casa Klarisse, realizar todo tipo de fajas para este tipo de prendas y/o vestuarios, implementando que los consumidores puedan confiar en los productos y/o servicios, actualizando las fajas e incorporando productos nuevos.



Gráfico 5. Pregunta 5 Encuesta

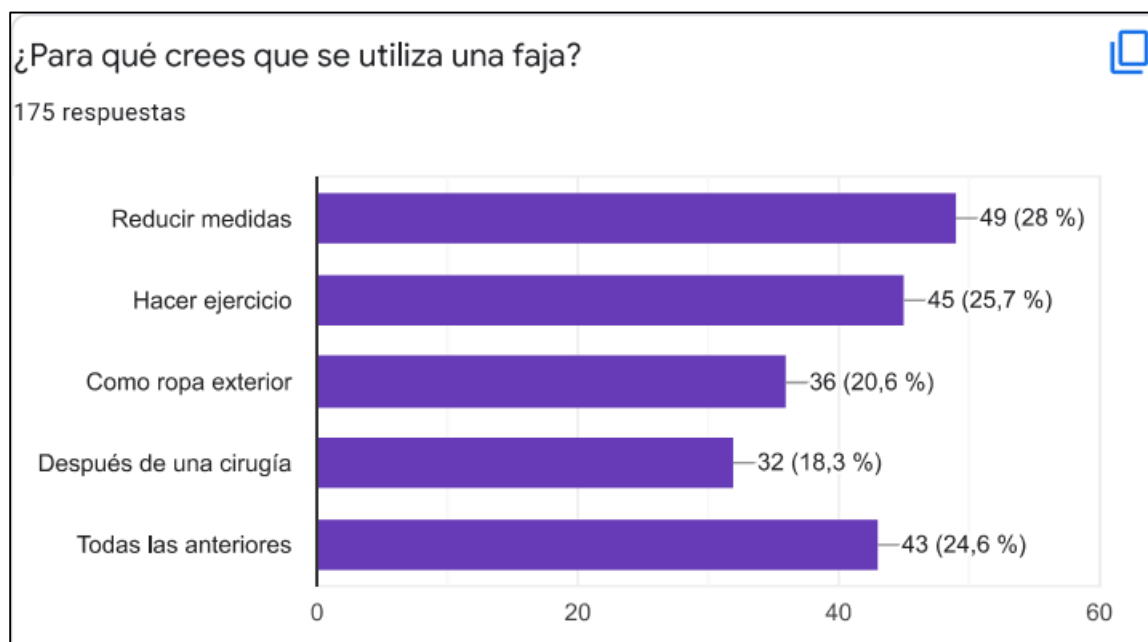


Fuente: Elaboración propia.

A partir de la encuesta, en el tipo de salario, el 35.4% se encuentra entre los valores de \$1.500.000,00 y \$2.000.000,00, lo cual permite que Casa Klarisse, implemente los valores de la línea de fajas, haciendo que los consumidores puedan obtener más accesible dichos productos y/o servicios, llevando un producto duradero y confiable para los clientes.



Gráfico 6. Pregunta 6 Encuesta

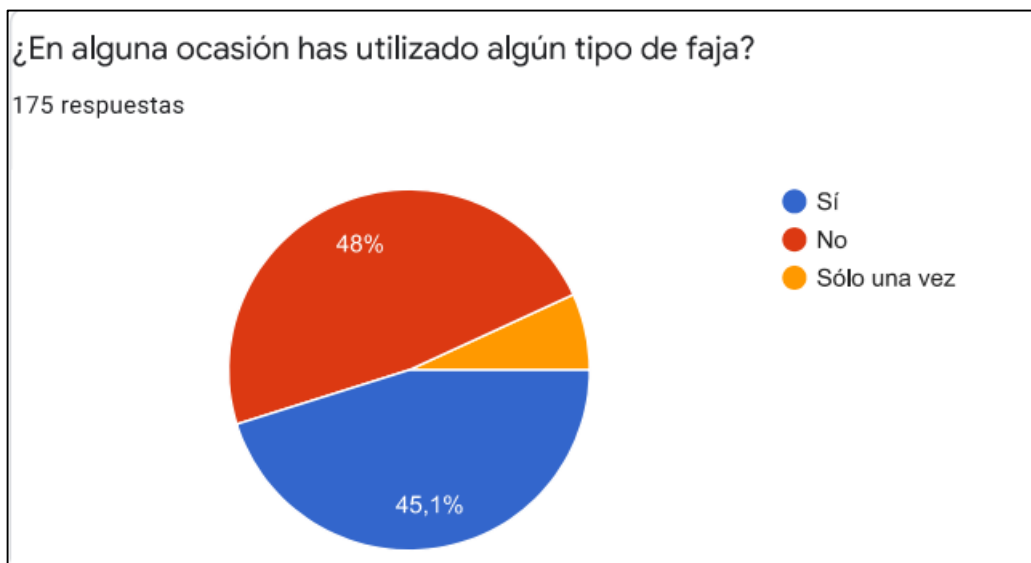


Fuente: Elaboración propia.

Para Casa Klarisse, es una de las preguntas más importantes, tal y como se detalla en la imagen anterior, ya que permite incorporar en el portafolio de productos y/o servicios una autentica descripción y beneficios que se obtiene por cada tipo de faja, con el fin de dar a conocer tanto conocimiento y confiabilidad en los productos, pero así mismo una faja que se adapte a las necesidades de cada consumidor.



Gráfico 7. Pregunta 7 Encuesta

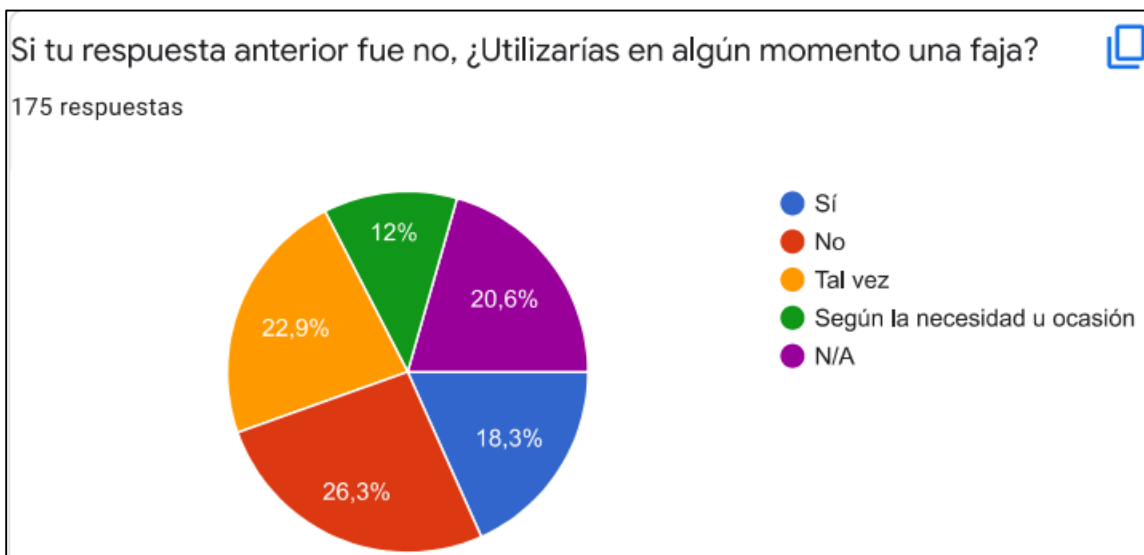


Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta la imagen anteriormente, es importante hacer un portafolio de productos y/o servicios que demuestre cada uno de los beneficios y así mismo todo lo que se puede llevar adquiriendo una faja. El plan de marketing digital permite que los usuarios obtengan un producto y/o servicios de acuerdo a sus necesidades.



Gráfico 8. Pregunta 8 Encuesta

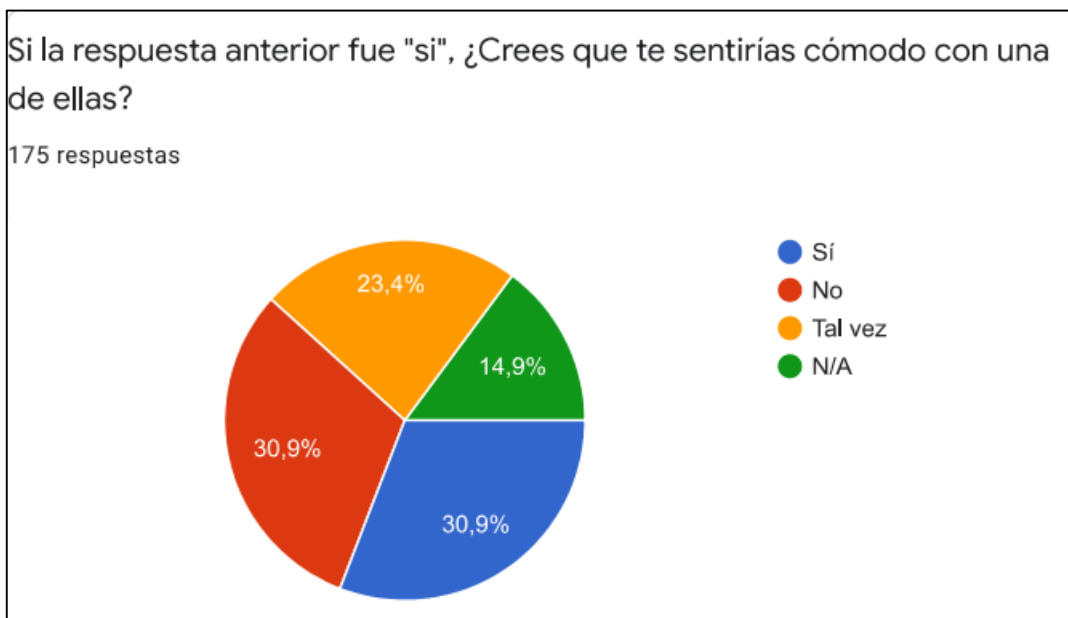


Fuente: Elaboración propia.

Es importante mencionar que, el 26.3% indica que no utilizaría una faja, sin embargo, para Casa Klarisse esta respuesta significa el desconocimiento de las fajas en la población, y así mismo permite que la empresa pueda llevar a cabo una nueva estrategia, es decir que, para la población que indica que no utilizaría una faja, es la incorporación de explicación y adquisición de una faja haciendo de ella a sus medidas, y de acuerdo con sus necesidades.



Gráfico 9. Pregunta 9 Encuesta

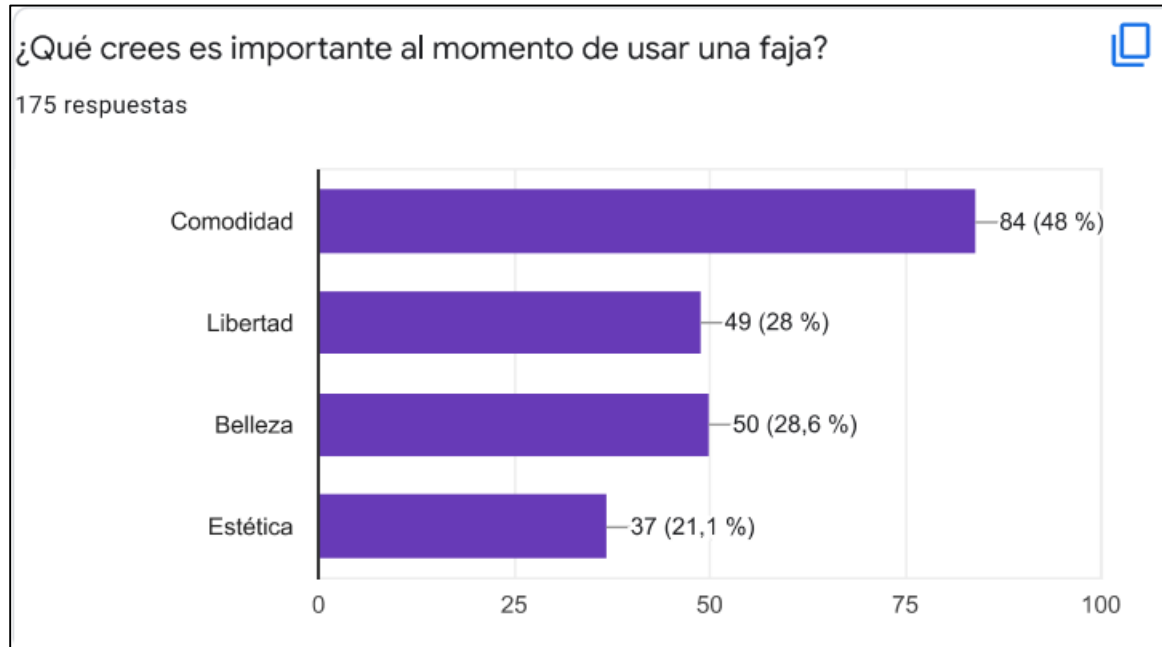


Fuente: Elaboración propia.

La incorporación de las fajas de Casa Klarisse, significa que debe ser cómoda para los consumidores, y así mismo una prenda que sea utilizable diariamente, ya sea por salud o belleza, que sea una prenda duradera y que resulte para los clientes una compra exitosa, para lograr lo mencionado anteriormente, se debe obtener un material que se adapte a dichas necesidades y que se pueda implementar convenios con otras entidades para así que sea reconocido los productos y/o servicios.



Gráfico 10. Pregunta 10 Encuesta

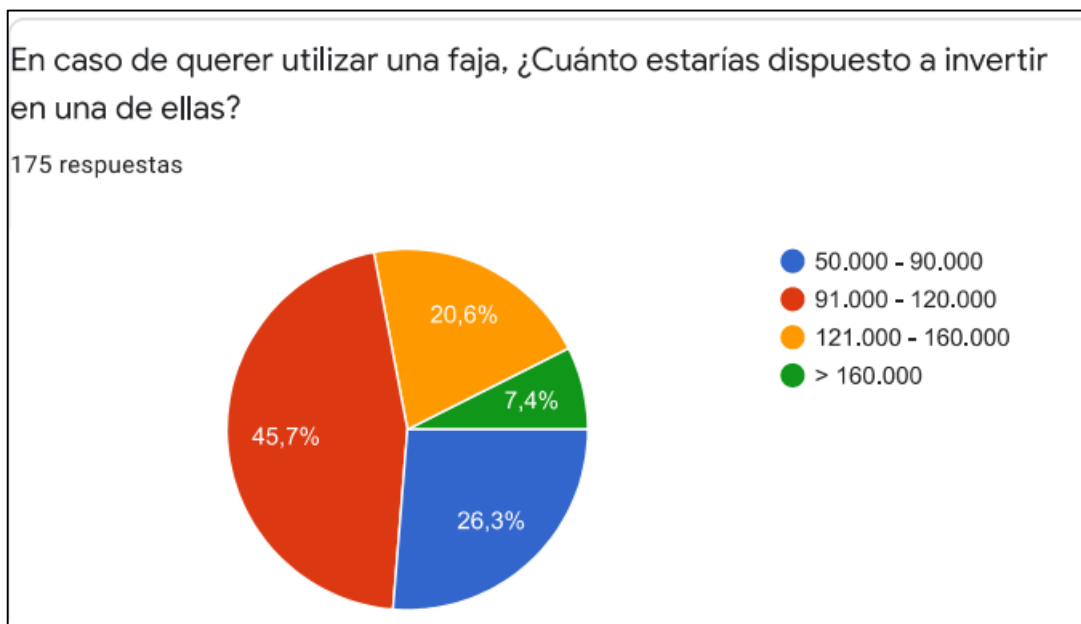


Fuente: Elaboración propia.

Para Casa Klarisse, es importante vender una faja cómoda, que al momento de utilizar pueda realizar sus actividades diarias con la libertad al moverse. Lo más importante para la empresa es que sus consumidores encuentren una faja adaptable a su cuerpo y sus necesidades.



Gráfico 11. Pregunta 11 Encuesta



Fuente: Elaboración propia.

Casa Klarisse, implementa fajas desde \$50.000,00, son fajas a un precio asequible, que puede ser utilizada en cualquier momento y lo mejor de todo, que se encuentra en unos de los mejores precios en el mercado, sin dejar a un lado la importancia de la teja y sus derivados.

11.2.6 Informe Final

En virtud de lo anterior, consiste en que dicha encuesta, permita conocer las necesidades de los usuarios frente a las fajas, y lo cual dicha investigación consiste en cualitativa y cuantitativa, lo que permitió conocer datos relevantes de los consumidores y nuevos clientes.

Después de conocer los datos arrojados por las encuestas, se propone introducir las fajas de todo tipo en el mercado. Para lograr la propuesta, se debe tomar la decisión de mantener sus productos y/o servicios actuales e introducir nuevos productos y convenios, para



así lograr el posicionamiento de la empresa Casa Klarisse, en la mente de los clientes y nuevos consumidores, y por otra parte que Casa Klarisse permita diferenciarse de la competencia. Adicional, concientizar a los clientes de Casa Klarisse en relación con otras empresas y/o entidades.

Para lograr captar la atención de los clientes y nuevos consumidores, se tuvieron en cuenta: tipo de género, y algunas preguntas relacionadas con la adquisición de fajas y sus beneficios, sin dejar a un lado la excelencia del servicio, obtener promociones de los productos, obsequios por las compras, y tener tarjetas para los clientes frecuentes.

La empresa al tomar la propuesta del plan de marketing digital se debe vigilar constantemente el comportamiento y aceptaciones de los consumidores, e igualmente se debe prestar atención a la conducta de la competencia frente a esta nueva estrategia. Por otra parte, las herramientas tecnológicas, se pueden utilizar de manera efectiva, atendiendo las observaciones de los consumidores, además de incorporar por este mismo medio encuestas frecuentes, que permitan llevar un mejor manejo de lo que el cliente desea.

Durante el proceso de aplicación de encuestas, como parte esencial de la investigación, se tuvo la oportunidad de visitar y aplicar personalmente las encuestas, realizar entrevistas y ver el proceso productivo de la elaboración de fajas.

11.3 Matrices De Diagnóstico

Las matrices de diagnóstico, permite identificar variables tanto externas como internas, dentro de la empresa Casa Klarisse, y mediante el cruce de dicha información se pueden identificar diferentes factores que afectan a la compañía.



El estudio y análisis de estas matrices se realizó con base en el mercado y el cliente; se consideraron estos factores teniendo en cuenta que el trabajo de consultoría se basa en el diseño de un plan de marketing para la empresa.

En virtud de lo anterior, se detallan las diferentes matrices de diagnóstico, con sus respectivos resultados, para la empresa Casa Klarisse, tal y como se muestra a continuación:

11.3.1.1 Matriz De Evaluación De Factores Externos – MEFE.

Es una herramienta diagnóstica que permite identificar y evaluar los factores externos de la empresa Casa Klarisse, a través de las oportunidades y amenazas que puedan influir en su conocimiento y expansión, a continuación, se detallan dicha información y resultados:

En este caso, dicha herramienta, permite realizar una auditoría interna en la empresa Casa Klarisse, y así mismo entender las fortalezas y debilidades de la compañía en algunas áreas funcionales, se detalla la información y sus respectivos resultados, a continuación:



Tabla 5. Matriz MEFE

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS - MEFE				
ITEM	FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES				
1	Desarrollo y avances tecnológicos	0,009	3	0,03
2	Aumento de la necesidad del producto	0,01	4	0,04
3	Oportunidad de crecimiento en el mercado	0,011	4	0,04
4	Exportación de los productos	0,011	4	0,04
5	Aumento de la capacidad de compra de los clientes	0,011	4	0,04
6	Imagen del sector frente a entidades gubernamentales	0,011	4	0,04
7	Ingreso al mercado de la salud	0,011	4	0,04
8	Aumento de la credibilidad de la marca	0,011	4	0,04
9	Nuevos consumidores	0,011	4	0,04
10	Acceso a más y mejores proveedores	0,010	4	0,04
11	Apertura de productos en el mercado	0,010	4	0,04
12	Aumento de ventas según las estrategias planteadas	0,009	3	0,03
13	Motivación económica	0,009	3	0,03
14	Incremento de productos	0,010	4	0,04
15	Desarrollo de nuevos productos	0,010	4	0,04
AMENAZAS				0
1	Disminución de oportunidades de exportación	0,011	1	0,01
2	Dificultades comerciales y financieras	0,09	2	0,18
3	Crisis económica, donde la población dispone de menos ingresos para consumir	0,09	1	0,09
4	Aumento de las cifras de inflación	0,07	2	0,14
5	Entrada de nuevos competidores	0,13	1	0,13
6	Muchas marcas poseen presencia en medios digitales	0,13	1	0,13
7	Cambio en los gustos y necesidades de los consumidores	0,07	2	0,14
8	Decrecimiento de la empresa	0,07	2	0,14
9	Aumento de tasas de desempleo	0,13	1	0,13
10	Consecuencias económicas a raíz de la pandemia	0,09	2	0,18
11	Falta de materia prima para la producción	0,09	2	0,18
12	Reconocimiento de marcas importantes	0,13	1	0,13
13	Cambios en legislaciones y temas gubernamentales	0,09	2	0,18
14	Disminución del número de clientes	0,09	2	0,18
15	Fluctuación de los precios de materias primas e insumos	0,09	2	0,18
TOTAL				2,53

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta la gráfica anteriormente, los rangos de valores son:

- ✓ Oportunidad mayor = 4.
- ✓ Oportunidad menor = 3.
- ✓ Amenaza mayor = 1.
- ✓ Amenaza menor = 2.



Por consiguiente, el impacto fuerte por amenaza en la empresa Casa Klarisse, es el incremento de la competencia, probabilidades de una crisis económica, la incorporación de nuevas empresas y compañías, aquellas marcan que poseen conocimiento y plataformas digitales, en la actualidad se está incrementando la tasa de desempleo, que los productos que ofrece la empresa Casa Klarisse frente a la línea de fajas es de alta duración, todos los factores mencionados anteriormente, implican que Casa Klarisse incrementen sus oportunidades frente a su plan de trabajo en la ubicación estratégica de la empresa, implementar un crecimiento en el mercado, nuevas estrategias de marketing para la adaptación de nuevas tendencias tecnológicas, altas posibilidades de alianzas con centros médicos y estéticas, los productos son de alta calidad, la entrega de dichos productos se encuentren en los tiempos establecidos, el personal que cuenta Casa Klarisse es de tiempo completo y se encuentra capacitado.

Por consiguiente, el ponderado de la matriz MEFE para la empresa Casa Klarisse, arroja un valor de 2.53, lo cual indica que tiene una posición externa de oportunidades, es decir que las fuerzas internas son favorables a la organización, y así mismo arroja como resultado la continuación del proceso plan de marketing para la compañía en mención.

Todo el equipo de Casa Klarisse, deben participar en cada uno de los procesos, ya que cada funcionario puede tener una percepción diferente del entorno externo, buscando realizar alianzas con centros médicos o marcas que realizan estudios frente a este campo, sin embargo, para agilizar el proceso es la recolección de datos del entorno externo, es necesario tener información del pasado, presente y futuro.

Es importante mencionar que, el valor arrojado para esta matriz, demuestra que la empresa está respondiendo de manera acertada a las oportunidades y aquellas amenazas que existen en el sector, se deben notar aún más para que dichas estrategias administrativas,



económicas, comerciales, financieras resulten positivas para la empresa y así se pueda generar una condición estable para enfrentar las amenazas existentes en el sector.

11.3.1.2 Matriz De Evaluación De Factores Internos – MEFI.

En este caso, dicha herramienta, permite realizar una auditoría interna en la empresa Casa Klarisse, y así mismo entender las fortalezas y debilidades de la compañía en algunas áreas funcionales, se detalla la información y sus respectivos resultados, a continuación:



Tabla 6. Matriz MEFI

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS - MEFI				
ITEM	FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS				
1	Estructura tecnológica	0,07	4	0,28
2	Buen servicio al consumidor y/o cliente	0,06	4	0,24
3	Precios asequibles	0,05	3	0,15
4	Fidelización de clientes potenciales	0,07	3	0,21
5	Colaboradores competitivos	0,08	4	0,32
6	Potencial humano	0,08	4	0,32
7	Alta calidad de productos y/o servicios	0,08	4	0,32
8	Infraestructura moderna	0,03	3	0,09
9	Entorno laboral favorable	0,03	3	0,09
10	Facilidades de pago	0,03	3	0,09
11	Motivación de los empleados	0,03	3	0,09
12	Alta valoración de parte de los clientes	0,03	3	0,09
13	Sistema de nueva tecnología	0,03	3	0,09
14	Innovación de marca y producto	0,03	3	0,09
15	Procesos internos de alta calidad	0,03	3	0,09
DEBILIDADES				0
1	Falta de conocimiento en el manejo de redes sociales	0,07	1	0,07
2	No hay procesos administrativos definidos	0,07	1	0,07
3	No hay estrategias de mercado	0,07	1	0,07
4	Falta de publicidad de productos y/o servicios	0,03	2	0,06
5	Falta de experiencia en ventas y servicios	0,03	2	0,06
6	No está definido un plan de acción a corto, mediano y largo plazo	0,03	1	0,03
7	Cartera de clientes limitada	0,03	2	0,06
8	Poca inversión en publicidad	0,03	1	0,03
9	Débil imagen de la marca en el mercado	0,03	2	0,06
10	Poca diversidad en la presentación de los productos	0,10	2	0,20
11	No se comercializa a través de internet	0,03	2	0,06
12	Descentralización en toma de decisiones	0,03	1	0,03
13	Insatisfacción de los clientes con el producto	0,03	2	0,06
14	Poco personal de ventas	0,07	2	0,14
15	Cambios de sistemas internos	0,09	2	0,18
TOTAL				3,74

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta la gráfica anteriormente, los rangos de valores son:

- ✓ Debilidad mayor = 1.
- ✓ Debilidad menor = 2.



- ✓ Fortaleza menor = 3.
- ✓ Fortaleza mayor = 4.

Por consiguiente, el impacto fuerte por debilidad en el proceso interno de la empresa Casa Klarisse, falta optimización en los procesos administrativos, no hay estrategias frente al mercado y digital, no hay una centralización de toma de decisiones y sobre todo falta el costo inicial de la base, sin embargo, sus fortalezas prevalecen en una buena estructura, un buen servicio de productos a los consumidores potenciales y/o clientes nuevos, los colaboradores cuentan con una alta competitividad, se encuentra una alta calidad de productos y/o servicios y sobre todo es un alto potencial humano.

Por otra parte, el ponderado de la matriz MEFI para la empresa Casa Klarisse, arroja un valor de 3.74, lo cual indica que tiene una posición interna de fuerza, es decir que las fuerzas internas son favorables a la organización, y así mismo arroja como resultado la continuación del proceso plan de marketing para la compañía en mención. Podemos observar que dicho resultado nos permite determinar que eficiencia y eficacia de las fortalezas para la Casa Klarisse han generado estrategias para cubrir dichas necesidades, consiguiendo así mismo un mejor desempeño en la empresa, y por otra que dichas debilidades no han ocasionado efectos negativos al interior de la empresa.

11.3.1.3 *Matriz FODA.*



Es una herramienta de estudio, donde se puede apreciar la situación real, en este proyecto, es implementada para la empresa Casa Klarisse, su objetivo cumple con determinar las ventajas competitivas de la empresa, sobre un análisis y estrategia que permita en función sus características propias y así mismo del mercado, a continuación, se describe la información mencionada anteriormente:

Tabla 7. Matriz FODA



FORTALEZAS		DEBILIDADES	
1. Estructura tecnológica		1. Falta de conocimiento en el manejo de redes sociales	
2. Buen servicio al consumidor y/o cliente		2. No hay procesos administrativos definidos	
3. Precios asequibles		3. No hay estrategias de mercado	
4. Fidelización de clientes potenciales		4. Falta de publicidad de productos y/o servicios	
5. Colaboradores competitivos		5. Falta de experiencia en ventas y servicios	
6. Potencial humano		6. No está definido un plan de acción a corto, mediano y largo plazo	
7. Alta calidad de productos y/o servicios		7. Cartera de clientes limitada	
8. Infraestructura moderna		8. Poca inversión en publicidad	
9. Entorno laboral favorable		9. Débil imagen de la marca en el mercado	
10. Facilidades de pago		10. Poca diversidad en la presentación de los productos	
11. Motivación de los empleados		11. No se comercializa a través de internet	
12. Alta valoración de parte de los clientes		12. Descentralización en toma de decisiones	
13. Sistema de nueva tecnología		13. Insatisfacción de los clientes con el producto	
14. Innovación de marca y producto		14. Poco personal de ventas	
15. Procesos internos de alta calidad		15. Cambios de sistemas internos	
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS - FO	ESTRATEGIAS - DO	
1. Desarrollo y avances tecnológicos	1. Desarrollo de una estructura tecnológica robusta (F1-O1)	1. Generar experiencias del producto con los clientes (D7-O8)	
2. Aumento de la necesidad del producto	2. Aprovechar la imagen ante los clientes para buscar el crecimiento en el mercado (F12-O3)	2. Aumentar el número de clientes a través de estrategias de promoción y ventas (D7-O14)	
3. Oportunidad de crecimiento en el mercado	3. Garantizar la calidad de los productos para llegar a más clientes (F7-O9)	3. Creación de página web y apertura de redes sociales (D11-O1)	
4. Exportación de los productos	4. Conocer las necesidades de los clientes para crear productos que satisfagan las mismas (F4-O2)	4. Adquirir conocimiento acerca del manejo de redes sociales (D11-O1)	
5. Aumento de la capacidad de compra de los clientes	5. Diseñar un plan de afiliación para garantizar la fidelización de los clientes (F4-O14)	5. Realizar capacitaciones al personal de ventas (D5-O12)	
6. Imagen del sector frente a entidades gubernamentales	6. Diseñar un plan de referidos, para atraer nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes (F4-O14)	6. Definir estrategias para que la gente tenga reconocimiento de la marca (D9-O8)	
7. Ingreso al mercado de la salud	7. Motivar a los empleados a través de reconocimientos por ventas y nuevos clientes (F11-O12)	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. Aumento de la credibilidad de la marca		8. Invitar a la participación de nuevos convenios con centros médicos (D7-O7)	
9. Nuevos consumidores		9. Establecer alianzas con proveedores que beneficien a Casa Klarisse y mejorar las estrategias de mercadeo (D3-O10)	
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	ESTRATEGIAS - FA	ESTRATEGIAS - DA	
1. Disminución de oportunidades de exportación	1. Definir estrategias para que la gente tenga reconocimiento de la marca (F14-A12)	1. Sobresalir en las publicidades del producto (D9-A12)	
2. Dificultades comerciales y financieras	2. Mantener precios asequibles, con el fin de que las personas puedan adquirir los productos (F3-A3-A15)	2. Lograr la entrada de la marca en el mercado a través de las redes sociales (D1-A6)	
3. Crisis económica, donde la población dispone de menos ingresos para consumir	3. Fortalecer el crecimiento de la empresa brindando productos y servicios de calidad (F7-A8)	3. Aumentar la inversión económica en publicidad (D8-A6)	
4. Aumento de las cifras de inflación	4. Conocer de primera mano los gustos y necesidades de los clientes (F4-A7)	4. Fortalecer la imagen y el crecimiento de la empresa (D9-A8)	
5. Entrada de nuevos competidores	5. Crear áreas estratégicas dedicadas a la creación de oportunidades de fidelización de los clientes (F15-A5)	5. Conocer los gustos y necesidades de nuevos clientes (D7-A7)	
6. Muchas marcas poseen presencia en medios digitales	6. Crear beneficios y garantías para los empleados (F11-A9)	6. Lograr que el personal de ventas conozca de primera mano las necesidades de los clientes (D5-A7)	
7. Cambio en los gustos y necesidades de los consumidores	7. Hacer fuerte presencia en redes sociales, aperturando las que se encuentren en tendencia y las nuevas que se vayan creando (F13-A6)	7. Liderar procesos de cambios internos que contribuyan al crecimiento de la empresa (D15-A8)	
8. Decrecimiento de la empresa		8. Capacitación a los empleados sobre las técnicas del manejo de los productos. (D3-A7)	
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			



Fuente: Elaboración propia

En el diagnóstico organizacional frente a la empresa Casa Klarisse, están incluidos los aspectos de recursos técnicos, humanos, estructural y de innovación; orientados a una búsqueda de transformación de la cultura organizacional, mientras se implementarán los cambios para que puedan lograr los objetivos generales y específicos, y con esto se busca no solo mejorar la oferta del servicio sino también la calidad de productos y la atención de los empleados.

Para finalizar, cabe resaltar la importancia del crecimiento del sector debe estar acompañado de un desarrollo logístico, la infraestructura apropiada para las operaciones logísticas y distribución de los productos en la línea de fajas, nuestro objetivo es satisfacer las necesidades y preferencias de cada uno de los clientes que nos visitan. Tenemos todo tipo de servicios estéticos tanto para hombres como para mujeres, nuestros productos son variados y a los precios más accesibles de la zona para todo tipo de preferencias. Garantizamos la calidad al 100% en todo lo que la empresa Casa Klarisse ofrece.

La Casa Klarisse, es una empresa que tiene una gran oportunidad de buscar convenios con centros médicos y estéticas, que pueden contribuir con la elaboración de plan de marketing, que le permita obtener ayuda a la nueva administración de esta.

La Casa Klarisse, presenta como fortalezas como buena estructura, buen servicio al consumidor potencial y/o nuevos clientes, contamos con colaboradores competitivos, alta calidad de productos y/o clientes y potencial humano. Respecto a sus debilidades, carece de una plataforma digital, faltan procesos administrativos, pocas estrategias de mercado y tecnológicas, no optimizan la centralización de toma de decisiones, y carece un costo inicial



de la base. En lo que se refiere a sus amenazas, estas se concentran en el descenso de las ventas de los productos y/o servicios, ya que esto implica la reducción de las ventas.

Por consiguiente, se propone a Casa Klarisse, la implementación de las estrategias de marketing, que facilite el aumento de las ventas y/o servicios en sus productos, en especial en la línea de fajas. Por otra parte, realizar en un tiempo breve una investigación de mercado sobre la satisfacción del cliente interno, de manera de garantizar el éxito de la implementación de las estrategias propuestas y así mismo mantener la excelencia del producto y/o servicio ofertado, aprovechando el recurso humano disponible como factor clave del éxito de la empresa, con el fin de continuar suministrando un servicio de asesoría técnica de manera eficiente y efectiva.



12. Sensibilización Y Aceptación Del Cambio.

12.1 Fuerzas De PORTER

Uno de los principales objetivos de Casa Klarisse es sobresalir en el mercado y para esto, debe analizar y comprender cómo funcionan ciertos aspectos, como el mercado, la competencia, sus proveedores, clientes y demás involucrados en este ámbito.

Estos factores pueden agruparse en un tema en común: la competencia y esto le permitirá abarcar muchos aspectos y desarrollar su estrategia de negocio con base en los resultados obtenidos, con el fin de crear una ventaja competitiva frente a los demás y la posición en el mercado que se busca para este caso.

12.1.1 Nuevos Competidores

Casa Klarisse desea enfocar su mercado en los productos de belleza, centrando sus ventas en la línea d fajas, productos para el cuerpo y este es uno de los más competidos actualmente, ya que la aparición de nuevas tendencias de belleza y los productos de este nicho son asequibles en cuanto a precios y producción, por lo que es fácil que nuevas organizaciones puedan entrar en el mismo con las mismas características ya ofrecidas.

Por lo anterior, es importante crear barreras para esos nuevos competidores, lo cual se logra a través de estrategias que le permitan a la compañía consolidarse como una de las empresas más importantes del mercado en el sector Belleza, de tal manera que los clientes tengan un reconocimiento de la marca, donde los productos, la calidad y los precios sean el principal motor de compra de estos.



Estrategias:

- Mantener precios bajos.
- Brindar facilidades de compra a los clientes.
- Convertirnos en una marca reconocida.
- Crear estrategias de fidelización.
- Posicionamiento en redes sociales.

Tabla 8. La influencia de factores en la Amenaza de nuevos competidores

AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES	ALTA	BAJA
Economía de escala	X	
Atractivo del sector	X	
Represalias		X
Diferenciación del producto	X	
Costos de cambio de proveedor		X
Acceso a los canales de distribución		X
Acceso a las materias primas		X
La lealtad de los clientes hacia la nueva marca	X	
Inversión necesaria o requisitos de capital	X	
Políticas gubernamentales		X

Fuente: <https://renatamarciniak.wordpress.com/2017/06/04/analisis-de-cinco-fuerzas-de-porter/>

12.1.2 Productos Sustitutos

Los productos sustitutos, son aquellos capaces de cumplir la misma función de otro producto. En el caso de los productos de belleza, se pueden considerar aquellos que pueden ser utilizados con insumos naturales o hechos de forma artesanal, como las mascarillas de frutas o recetas ancestrales; sin embargo, cada vez entran más en tendencia los productos de belleza que enfocan su producción en este tipo de materias primas, por lo que este sería un aspecto relevante a tener en cuenta en el momento de intervenir en los nuevos mercados.



Para las fajas, no se encuentran productos sustitutos ya que estas cumplen una función específica: la compresión gradual que es ejercida por el powernet, el cual permite la reducción de medidas y ajuste al cuerpo. Estas necesidades, sólo pueden ser cubiertas por las fajas, aunque sean mostradas en diferentes presentaciones, el material es el mismo para todos los productos derivados de esta.

No obstante, se pueden crear ciertas estrategias que igualmente creen barreras a la entrada de estos posibles sustitutos, con el fin de que estos no se conviertan en un factor de riesgo para los productos de la compañía.

- Mantener precios bajos.
- Mejorar la calidad de los productos.
- Tener variedad de productos.
- Crear nuevos productos en ciertos periodos de tiempo.

Tabla 9. La influencia de factores en la Amenaza de Productos sustitutos

AMENAZA DE POSIBLES PRODUCTOS SUSTITUTOS	ALTA	BAJA
Disponibilidad de sustitutos	X	
Precio relativo entre el producto sustituto y el ofrecido	X	
Nivel percibido de diferenciación del producto	X	
Costos de cambio para el cliente		X
Propensión del comprador a la sustitución	X	

Fuente: <https://renatamarciniak.wordpress.com/2017/06/04/analisis-de-cinco-fuerzas-de-porter/>



12.1.3 Poder De Negociación De Los Proveedores

Establecer alianzas con los proveedores, juega un factor muy importante a la hora de pretender ingresar a un mercado o fortalecerse como competidor en este, ya que esto permitirá obtener variedad de productos y de alta calidad, mejores precios (lo que también ayudará a obtener una mayor rentabilidad), y ser una empresa con productos asequibles en el mercado.

Los convenios no deben centrarse en un solo proveedor, se debe tener un amplio portafolio que le permita a la empresa contar con un abanico de posibilidades en cuanto a productos, materia prima y precios.

Para Casa Klarisse, los proveedores no se centran únicamente en la producción o adquisición de productos, al ser una empresa que va a comercializar, los pequeños locales o los vendedores también hacen parte de este factor, ya que serán ellos quienes proveerán de sus productos al consumidor final, por lo que con ellos también se deben crear alianzas estratégicas para llegar de manera más eficiente a los clientes.

Estrategias:

- Establecer convenios con varios proveedores.
- Crear contratos a largo plazo.
- Buscar proveedores que sean fabricantes directos.



Tabla 10. La influencia de factores en el poder negociador de los proveedores

PODER NEGOCIADOR DE LOS PROVEEDORES	ALTA	BAJA
Concentración de los proveedores	X	
Relación entre demanda y oferta		X
Diferenciación de productos de los proveedores	X	
Acceso a los productos sustitutos	X	
Posición monopolística del proveedor	X	
Costos de cambio del proveedor	X	

Fuente: <https://renatamarciniak.wordpress.com/2017/06/04/analisis-de-cinco-fuerzas-de-porter/>

12.1.4 Poder De Negociación De Los Compradores

Los compradores juegan el papel más importante de cualquier empresa, ya que son estos quienes tienen el poder de decisión en una compra.

Las estrategias que se creen para fortalecer la relación con los clientes determinarán el futuro de la compañía y estas deberán enfocarse en conocer, estudiar y analizar el comportamiento de estos, las nuevas tendencias, moda, actualidad que para el caso de Casa Klarisse, constituyen el eje central de sus productos.

Hoy en día es mucho más fácil acceder a la información, el internet permite conocer más rápidamente a las personas, las tendencias de las redes sociales, el poder adquisitivo que se puede evidenciar, hace que las empresas enfoquen sus esfuerzos en la publicidad en ciertos grupos específicos, para lograr llegar a más personas que sean posibles compradores.

Estrategias:

- Conocer las nuevas tendencias y gustos de los clientes.



- Categorización de clientes.
- Saber cuáles son los productos que más compran.
- Crear productos diferentes a los actuales del mercado.

Tabla 11. La influencia de factores en el poder negociador de los compradores

PODER NEGOCIADOR DE LOS COMPRADORES	ALTA	BAJA
Concentración de los compradores	X	
Volumen de compras		X
Relación entre demanda y oferta		X
Costos de cambio del comprador		X
Beneficios para compradores	X	
Posición monopolística del comprador	X	
Calidad de productos	X	
Productos sustitutos	X	

Fuente: <https://renatamarciniak.wordpress.com/2017/06/04/analisis-de-cinco-fuerzas-de-porter/>

12.1.5 Rivalidad Competitiva

Aunque la competencia siempre va a existir, es importante conocer cuáles son esas empresas que llevan tiempo en el mercado y cuáles son las que cuentan con mejor posicionamiento, para crear estrategias que permitan sobresalir sobre ellos. Entre las empresas que más se resaltan en el mercado, se encuentran, en el sector cosmético: Esika, Avon, Yanbal, Mary Kay. En el sector de las fajas, se encuentra: Salomé, Fájate, Leidy, entre otras.

En este punto, es importante considerar cuál es el factor que hace a estas empresas, las más sobresalientes del mercado, cuál es el o los productos más importantes, qué características tiene su marketing y cómo logran llegar a los clientes.

Estrategias

- Conocer cuáles son los competidores más fuertes.



- Conocer sus estrategias de marketing y captación de clientes.
- Saber qué percepción tienen los consumidores de sus productos.
- Colaboración o competencia entre 1 o más competidores.

Tabla 12. La influencia de factores en la Rivalidad entre los competidores existentes

RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES	ALTA	BAJA
Concentración de competidores	X	
Diversidad de competidores	X	
Costos de cambio		X
Condiciones de costos		X
Costos de almacenamiento		X
Diferenciación del producto	X	
Barreras de salida	X	

Fuente: <https://renatamarciniak.wordpress.com/2017/06/04/analisis-de-cinco-fuerzas-de-porter/>



13. Marco Teórico

13.1 Marketing

13.1.1 Definición

En un principio, los conceptos de mercadotecnia, mercadeo, comercialización, eran los términos usados para describir las actividades relacionadas con el marketing, sin embargo, es este último el que ha tenido la aceptación en el ámbito del contexto económico.

La American Marketing Association (AMA) Lopez-Pinto (2015), definió en 1985 el marketing como *“el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación del precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones”*, en donde este concepto hace referencia a los elementos más importantes del marketing: el precio, producto, plaza y promoción. Lopez-Pinto (2015), este mismo ente emite un nuevo concepto: *“Marketing es una función de las organizaciones y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes mediante procedimientos que benefician a la organización y a todos los interesados”*. En este, se evidencia un concepto más amplio, en el que se hace énfasis en agregar valor a las actividades en pro de beneficiar no sólo a las empresas como originadores del proceso, sino también a todas las personas que hacen parte del mismo. (p. 20)

Algunos autores, como Iván Thompson, ¿Qué es el marketing? Fundamentos y principios del Marketing, definen los siguientes conceptos:



“El marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización”. Ivan Thompson. Tomado de ¿Qué es el marketing? Fundamentos y principios de Marketing. <https://www.manuduque.com/marketing/>

“El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías que el productor presta al consumidor o cliente”. Jerome McCarthy. Tomado de ¿Qué es el marketing? Fundamentos y principios de Marketing. <https://www.manuduque.com/marketing/>

“El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”. Stanton, Etzel Walker. Tomado de ¿Qué es el marketing? Fundamentos y principios de Marketing. <https://www.manuduque.com/marketing/>

13.1.2 Funciones

Lopez-Pinto (2015), para Peter Drucker, *“el propósito del marketing es lograr que las ventas resulten superfluas. El objeto es conocer y entender tan bien al cliente que el*



producto encaje... y se venda solo". En este contexto, el marketing ayuda a la organización a que sus productos sean tan reconocidos en el mercado, que su proceso de venta fluya de manera natural. (p. 20)

13.2 Plan De Marketing

El plan de marketing constituye las estrategias que se deben definir e implementar para llegar al cumplimiento de las metas establecidas en la empresa, a través de ciertos pasos que deben llevarse a cabo para lograr el desarrollo de estas estrategias y el cumplimiento de los objetivos.

13.2.1 Fases Del Plan De Marketing

13.2.1.1 Análisis.

Por medio del análisis, se conoce la situación actual de la empresa, este permite tener una imagen del estado de la misma, dónde se encuentra respecto al mercado, a la competencia, a los productos.

Este análisis se hace mediante el desarrollo de la matriz DOFA, en donde es posible visualizar, a nivel interno, las debilidades y fortalezas y a nivel externo, las amenazas y oportunidades que tiene en el momento.

- Análisis externo: en este se evalúa el micro y macroentorno, dentro de los que se encuentran los proveedores, los clientes, la competencia, la economía global, el entorno social, cultural, ambiental.
- Análisis interno: en este se evalúan los aspectos internos de la compañía, es decir, lo que corresponde a las áreas que forman parte de ella, con el fin



de determinar cuáles son las fortalezas y debilidades que tiene actualmente y que pueden convertirse en aspectos positivos o negativos dentro de la misma.

Figura 6. Matriz DOFA



Fuente: elaboración propia

13.2.1.2 **Formulación De Objetivos.**

Una vez realizado el análisis de la situación actual, deberán plantearse los objetivos de la estrategia de marketing. Estos deben formularse con base en la misión y la visión de la empresa y deben contribuir al desarrollo de las metas propuestas.

Los objetivos deben cumplir con ciertas características, deben ser Específicos, Medibles, Alcanzables, Realistas, En tiempo (siglas SMART en inglés) y estas hacen que estos sean el referente de qué y cómo hacer para desarrollar las estrategias planteadas.



13.2.1.3 *Formulación De Estrategias.*

Las estrategias definidas dentro del plan de marketing permitirán alcanzar los objetivos propuestos según el punto anterior y esto se lleva a cabo a través de los planes de acción definidos, en donde se detallan las tareas, actividades y procedimientos a realizar dentro del plan.

Dentro de la formulación de las estrategias, se debe tener en cuenta que debe incluirse el contexto de las 4Ps (Precio, Producto, Distribución y Comunicación), ya que es aquí en donde estas juegan el papel más importante dentro de la estrategia, ya que deben tenerse en cuenta para el logro de los objetivos.

13.2.1.4 *Implementación Y Control.*

Luego de haber definido los objetivos y las estrategias, se debe poner en marcha lo planteado para posteriormente realizar el monitoreo de la implementación y los resultados obtenidos.

Para esto, es necesario establecer puntos de control en cada uno de los procesos y posteriormente hacer un análisis general de los resultados, con el fin de establecer las acciones necesarias para los aspectos a mejorar y fortalecer aquellos que generaron impactos positivos y que pueden contribuir al desarrollo de nuevas y mejores estrategias.



13.3 Mercado

13.3.1 Definición

El mercado podría definirse como el lugar físico donde se realizan transacciones de tipo comercial y económico, sin embargo, este es un concepto mucho más amplio en relación al marketing como tal, en donde no sólo interviene el espacio físico, sino también las personas, los productos o servicios, así como las necesidades a satisfacer. De este modo, para que exista el mercado, es necesario que, existan los consumidores, que estos tengan la necesidad de adquirir un producto o servicio, que exista el deseo de comprar y que tengan la capacidad (no sólo económica) de comprar. Es decir, no sólo debe haber una necesidad sino también se debe tener deseo y capacidad para realizar la compra.

13.3.2 Tipos De Mercado

13.3.2.1 Mercado Potencial. Hace referencia a los posibles clientes que estarían dispuestos a consumir el producto o servicio que se ofrece o que consumen productos similares.

13.3.2.2 Mercado Disponible. Es el grupo de personas que están dentro del mercado potencial, pero que buscan características específicas del producto.

13.3.2.3 Mercado efectivo. Estos clientes no sólo tienen la necesidad de adquirir un producto, sino que también tienen la intención de comprarlo.



13.3.2.4 Mercado Meta. Aquí se encuentran las personas a quienes se va a ofrecer el producto, ya que se determinó que son estas quienes realmente van a adquirirlo de acuerdo con las especificaciones que requieren.

13.3.3 Segmentación Del Mercado

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, la segmentación, permite disminuir el campo de acción en un estudio o estrategia de marketing, ya que se debe definir el mercado al cual se le quiere apuntar con el fin de ser más eficientes y lograr al mismo tiempo satisfacer las necesidades del mercado objetivo y lograr las metas propuestas por la compañía.

Para segmentar un mercado, es necesario definir las características que se van a tener en cuenta para llevar a cabo este proceso, es decir, los grupos de personas que poseen similitudes en ciertos aspectos, por ejemplo, el género, rangos de edad, geolocalización, necesidades, hábitos, características de su personalidad, entre otros. El proceso de segmentación se hace a través de procesos estadísticos, en donde se agrupan a las personas según algunas características mencionadas anteriormente, puede ser individualmente o en conjunto y con esta información se procede a aplicar las estrategias de marketing que se adecuen a las necesidades de la empresa y de las personas que se encuentran dentro del estudio. Esto depende también de los objetivos que tenga la compañía, de los recursos con los que cuente y de las especificaciones del producto o servicio brindado por esta, lo que permitirá enfocar los esfuerzos en las estrategias más acordes a las necesidades tanto de la organización como de las personas.



13.3.3.1 Características De La Segmentación.

- Ser medible: el segmento debe ser cuantificable, ya que esto facilita el estudio y el enfoque de las estrategias
- Ser susceptible a diferenciación: esto se da gracias a las variables de segmentación, las cuales permiten agrupar a las personas de acuerdo con ciertas características.
- Ser rentable: este punto hace referencia que se debe segmentar a las personas de tal manera que generen ingresos a la compañía.
- Ser accesible: se debe poder acceder a las personas del segmento, es decir, se debe poder atender a estas personas sin que haya algún tipo de restricción (demográfica, social).

13.3.3.2 Variables De Segmentación.

Las variables de segmentación permiten a la empresa definir a qué grupo o grupos de personas dirigir el estudio o las estrategias a plantear, por medio de las características que estas poseen o el grupo al cual pertenecen.



Tabla 13. Variables de Segmentación

		CRITERIOS	ESPECIFICACIONES
VARIABLES DE SEGMENTACIÓN	GEOGRÁFICAS	País	Colombia, Estados Unidos, México
		Ciudad	Bogotá, Cali, Barranquilla
		Región	Sur, Norte, Este, Oeste
		Clima	Cálido, Frío, Templado
	SOCIODEMOGRÁFICAS	Sexo	Femenino, Masculino
		Estado Civil	Casado, Soltero, Viudo, Unión Libre
		Edad	Menores de 5 años, 6 a 14 años, 15 a 20 años, 20 a 30 años
		Salario	Entre 1 y 2 millones, entre 2 y 5 millones, más de 5 millones
		Ocupación	Ama de casa, estudiante, empleado, independiente
		Nivel Académico	Bachiller, Profesional, Especialista, Magister
		Clase Social	Baja, media, alta
	PSICOGRÁFICAS	Estilo de vida	Deportista, Artista
		Personalidad	Alegre, extrovertido, introvertido, tímido, sociable
	DE COMPORTAMIENTO	Ventaja / Beneficio buscado	Calidad, servicio posventa, costo
		Nivel de uso	Poco frecuente, frecuente, nulo
		Frecuencia de compra	Diario, semanal, mensual, anual
		Volumen de compra	Bajo, medio, alto

Fuente: Elaboración propia

- Geográficas: este segmento divide a las personas de acuerdo con su ubicación geográfica y permite establecer posibles patrones de compra de acuerdo con las costumbres o la cultura de determinado lugar.
- Sociodemográficas: este segmento permite encontrar un poco más de especificidades en el grupo de personas a estudiar, por lo que es un referente mucho más concreto a la hora de segmentar determinado grupo de personas. El nivel académico, el salario y la clase social, por ejemplo, permiten hacer un análisis enfocado al aspecto económico de las personas, mientras que el sexo y la edad permiten agrupar a las personas en un enfoque más hacia los gustos y los deseos de estas.
- Psicográficas: en este grupo, se pueden encontrar a las personas con ciertas preferencias de acuerdo con su personalidad o estilo de vida, sin embargo, este



último puede ser muy cambiante, por lo que se deben tener en cuenta otras características de las personas a estudiar.

- De comportamiento: esta segmentación va más enfocada al consumo de productos o servicios que a la persona en sí, como, por ejemplo, los beneficios que las personas buscan en estos, las ventajas que encuentran frente a otros productos con características similares o la lealtad que se tiene con ciertos productos.

En el momento de realizar una segmentación, es necesario tomar más de una variable, ya que esto permite tener un panorama más amplio y no sesgar el estudio a un solo tipo de parámetro, lo que ayudará también a conocer más a las personas y establecer estrategias acordes con sus necesidades y, por ende, productos y servicios que las satisfagan.

13.4 Marketing MIX

Sellers (2013). El marketing Mix se define como *“la combinación de elementos de marketing que una empresa elige y determina como la más adecuada para la consecución de sus objetivos comerciales”* (p. 62)

13.4.1 Producto

Es todo aquello que satisface una necesidad o un deseo, y este puede ser de carácter material o representarse a través de un servicio. Para efectos de definición, puede dividirse en bienes y servicios, siendo un bien un objeto físico o tangible y los servicios, aquello que no es posible tocar ni ver, pero que puede simbolizarse por medio de acciones realizadas por las



personas o las empresas para satisfacer una necesidad. Dentro de esta clasificación se puede encontrar el servicio de transporte, el servicio prestado por una entidad de salud, hoteles, restaurantes.

Dentro de las dimensiones del producto, se pueden encontrar:

- Producto básico: hace referencia al beneficio o servicio básico que brinda el producto para satisfacer la necesidad básica del consumidor.
- Producto real: corresponde al mismo producto básico, pero cuenta con características adicionales como la marca, la etiqueta, el envase, entre otros.
- Producto aumentado: es el producto real, pero con aún más características y beneficios, que cumplen no sólo con las necesidades básicas sino con deseos y expectativas del consumidor. Esto incluye algunos servicios adicionales como el servicio posventa, garantías y otros beneficios

13.4.2 Precio

Se le denomina precio a la cantidad de dinero que se paga por un bien o servicio. Todos los productos tienen un precio, el cual va a depender de algunas variables como los costos de producción, la calidad, el posicionamiento en el mercado, la competencia, la marca, entre otros.

Los precios pueden fijarse de acuerdo con 3 factores: basados en el costo, que tienen que ver con el costo de producción del producto; los precios de los competidores, en donde se evalúan los precios fijados por la competencia y el valor percibido, el cual depende del valor que los consumidores dan al producto



13.4.3 Comunicación (Promoción)

Se refiere a la forma en que la empresa da a conocer su producto y hace que el consumidor tenga conocimiento y recordación del mismo. Aquí juega un papel importante la publicidad, la venta directa, las promociones, el marketing digital y en la actualidad, las redes sociales, que cada día tienen un mayor auge en la comunicación.

13.4.4 Distribución (Plaza)

Este concepto hace referencia a cómo la empresa pone a disposición de las personas su producto o servicio, de acuerdo con sus posibilidades y necesidades.

En este punto, es importante tener en cuenta 3 aspectos para que el consumidor cuente con su producto en el momento y lugar que lo necesita:

- Tiempo: que el consumidor tenga su producto en el momento en que lo necesita
- Lugar: el consumidor debe tener varias opciones de lugar físico en las cuales pueda adquirir el producto
- Posesión: que el consumidor pueda hacer uso de su producto o servicio.



14. Propuesta

14.1 Descripción De La Propuesta

Teniendo en cuenta la situación actual de Casa Klarisse, entendiendo que es una compañía creada hace varios años y que en este momento no está operando dentro del mercado, se hace necesario crear una propuesta que le permita salir nuevamente al mercado y lograr posicionarse dentro de este.

Esta se basa en los siguientes puntos:

1. Establecer alianzas con centros médicos especializados en procedimientos quirúrgicos, en donde, como parte del servicio post-venta de estos, se entreguen las fajas post-quirúrgicas a los clientes que se han realizado algún procedimiento.
2. Hacer distribución de fajas estéticas en páginas de e-commerce especializadas en productos de belleza, lanzamiento en redes sociales

14.2 Objetivo De La Propuesta

Los procedimientos estéticos cada vez cobran más interés, no solo en los colombianos, sino también en personas del extranjero que llegan al país a realizarse estos tratamientos. Según el diario La República, para el año 2019, Colombia era el tercer país con mayor cantidad de procedimientos estéticos en Latinoamérica. Entre los más realizados, se encuentran los implantes mamarios y las liposucciones; aunque en relación a este último, también se realizan otros procedimientos no tan invasivos, pero que de igual manera requieren



un post-cuidado, en el cual se debe incluir el uso de fajas post-quirúrgicas, por ejemplo, la abdominoplastia, lipectomia, el lifting de muslos, entre otros. La necesidad del uso de estas fajas en el post-operatorio, obedece a que, la piel y los músculos sufren cambios y deben ajustarse nuevamente al cuerpo, adicional, ayuda en el proceso de recuperación, ya que el ajuste de las mismas permite que las heridas se mantengan limpias y cicatricen más rápidamente.

Objetivo General

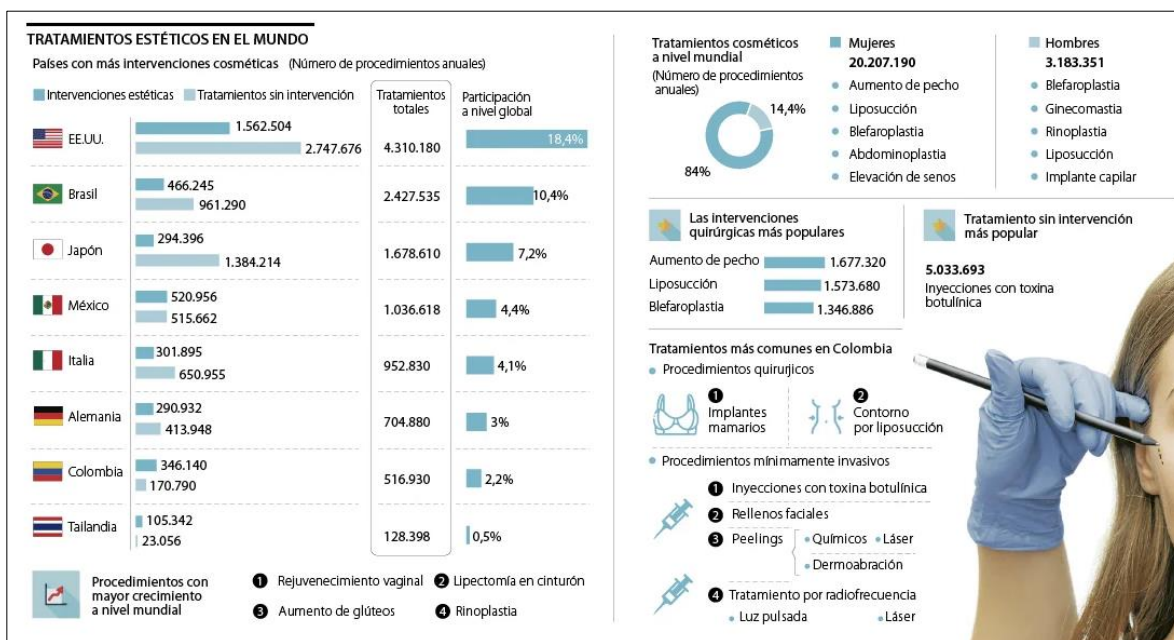
Incrementar una buena reputación de la marca, y así mismo el aumento de los clientes, su fidelización y en última instancia el incremento de las ventas, de acuerdo a los productos y/o servicios que ofrece la empresa Casa Klarisse.

Objetivos Específicos

- Mantener el crecimiento de las ventas de la empresa Casa Klarisse.
- Abastecer el mercado con los productos que ofrece la empresa Casa Klarisse.
- Lograr una ventaja competitiva en base al personal que se encuentra en la empresa Casa Klarisse.



Figura 7. Tratamientos Estéticos En El Mundo



Fuente: Sociedad internacional de cirugía plástica estética

Teniendo en cuenta la relevancia y el auge que tienen este tipo de procedimientos en Colombia y en este caso la importancia del uso de este tipo de fajas en estos procesos se considera importante el crear esta propuesta, enfocada en establecer las alianzas o convenios con centros de especialistas en este ramo de la salud, el cual le permitirá a Casa Klarisse incursionar en este nicho de mercado que cada vez cobra más relevancia.

Debido a que la variedad de procedimientos que se realizan en estos lugares es muy amplia, no es posible para efectos del presente trabajo, enfocar la distribución de los productos de Casa Klarisse de manera específica, por lo que se considera necesario contar así mismo con una gran variedad de productos que abarque y satisfagan las necesidades de todos y cada uno de los clientes-pacientes que toman servicios en estos establecimientos.



14.3 Estrategias Asociadas

De acuerdo con los resultados obtenidos de la matriz DOFA, las estrategias asociadas a las propuestas planteadas en el punto anterior más influyentes, se relacionan a continuación, las cuales se detallarán más adelante:

- Buen servicio al consumidor y/o cliente
- Precios asequibles.
- Fidelización de clientes potenciales
- Crecimiento en el mercado
- La empresa Casa Klarisse puede adaptarse fácilmente a las nuevas tecnologías.
- Realizar alianzas con centros médicos, estéticas.
- Productos de calidad.
- Desarrollo de nuevos productos

14.4 Plataforma Estratégica



14.4.1 Misión

Proveer a los consumidores potenciales y/o clientes una alternativa de productos y/o servicios de cosméticos y la línea de fajas para todo tipo de mujer y hombre, mayores de 18 años, con un concepto de comercializadora diferenciada por su atención, con tiempos de entrega y precios justos.

14.4.2 Visión

En el año 2026, ser la empresa líder a nivel nacional e internacional en la venta y distribución de productos estéticos, enfocados en el bienestar de las personas, a través de estrategias que nos permitan llegar al reconocimiento y aceptación en los mercados más importantes.

14.4.3 Objetivos Empresariales

Corto Plazo (3 – 6 meses)

Comercializar línea de Fajas en Bogotá y sus alrededores, en los centros médicos más importantes de la ciudad

Mediano Plazo (6 – 18 meses)

Realizar lanzamientos a través de las redes sociales en las páginas más importantes de moda y belleza, con el fin de abarcar todo el mercado nacional

Largo Plazo (18-36 meses)



Lograr el posicionamiento en el mercado de Casa Klarisse, reconocida por sus productos de alta calidad, con gran variedad de estilos y precios asequibles

15. Implementación De La Propuesta

15.1 Diagnóstico

Como parte del diagnóstico, se toma a consideración el desarrollo de las matrices DOFA, MEFI, MEFE, descritas en Diagnóstico Organizacional-

15.2 Diseño Estratégico

El diseño estratégico de Casa Klarisse, se basa en el desarrollo de estrategias que permitan alcanzar los objetivos propuestos. Para esto, se desarrollarán las estrategias enfocadas en los 4 pilares más importantes del Plan de Marketing, relacionados a continuación:

15.2.1 Estrategia de Producto

En el 2015, cuando Casa Klarisse salió al mercado, enfocó sus ventas en 2 líneas de producto, fajas estéticas y post-quirúrgicas y productos de belleza como aceites y cremas corporales. Sin embargo, la estrategia de producto se enfocará en las fajas post-quirúrgicas y estéticas debido, primero, al crecimiento en las cifras de procedimientos estéticos como Cirugías bariátricas, liposucción, abdominoplastia, cesáreas, cirugías mamarias, entre otros, que requieren como post-operatorio el uso de fajas, según lo relacionado en el objetivo de la propuesta.



Existen diversos tipos de fajas post-operatorias, las cuales se utilizan de acuerdo con el procedimiento realizado, es por esto que la empresa contará con la variedad necesaria para cumplir con las necesidades del cliente, entre las cuales se encuentran:

- Faja de cuerpo completo
- Faja media pierna
- Brasier post-operatorio
- Faja mentonera
- Tabla abdominal
- Espuma post-quirúrgica
- Medias antiembólicas
- Cojin recuperación de glúteo
- Fajas post-parto

Cabe aclarar, que, tanto en la línea estética como en la post-quirúrgica, también se tendrán fajas para hombres, quienes también hacen parte del grupo de personas que se realizan procedimientos estéticos.

Anteriormente, se tenía el concepto de que las fajas eran utilizadas únicamente por personas de tallaje alto, sin embargo, hoy en día este producto es utilizado por personas de todas las tallas y contexturas, lo que permite que el mercado sea más amplio y, por ende, las posibilidades de entrar al mismo sean más amplias.



En lo que se refiere a las fajas estéticas, también hay gran variedad de las mismas, estas se pueden dividir según la necesidad y según el área del cuerpo a moldear o trabajar, entre las que se encuentran:

- Cinturilla
- Faja de cuerpo completo
- Faja media pierna
- Chaleco
- Pantalón largo
- Pantalón corto
- Body

15.2.1.1 Planes De Acción.

Tabla 14. Planes de acción de Producto (1)

PLANES DE ACCIÓN DE PRODUCTO						
ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS		INDICADOR
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	Tiempo	\$ 10.666.667	2 meses
				Conocimiento	\$ -	
				Internet	\$ 600.000	
				Sueldo	\$ 16.000.000	
		Garantizar que se cuente con todos los productos ofrecidos en el portafolio	Gerente General	Tiempo	\$ 2.666.667	2 semanas
				Conocimiento	\$ -	
				Internet	\$ 150.000	
				Sueldo	\$ 4.000.000	
		En el portafolio de Fajas post-quirúrgicas, contar con productos complementarios para el uso de las mismas	Gerente General	Tiempo	\$ 2.666.667	2 semanas
				Conocimiento	\$ -	
				Internet	\$ 150.000	
				Sueldo	\$ 4.000.000	
		Buscar la innovación de productos ya existentes en ciertos periodos de tiempo, en cuanto al diseño, funcionalidades, entre otros	Director de Marketing	Tiempo	\$ 20.000.000	6 meses
				Conocimiento	\$ -	
				Internet	\$ 1.800.000	
				Sueldo	\$ 30.000.000	
		Establecer cuáles son los productos de mayor y menor rotación en los 2 mercados	Director de Marketing	Tiempo	\$ 20.000.000	6 meses
				Conocimiento	\$ -	
				Internet	\$ 1.800.000	
				Sueldo	\$ 30.000.000	

Fuente: elaboración propia



Tabla 15. Planes de acción de Producto (2)

PLANES DE ACCIÓN DE PRODUCTO						
ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS		TIEMPO
Introducir nuestros productos en un mercado segmentado para así lograr un mejor posicionamiento de la marca.	Satisfacer las necesidades básicas de los consumidores	Realizar investigación constante a los competidores frente a los productos similares.	Gerente General	Tiempo	\$ 10.666.667	2 meses
				Conocimiento	\$ -	
				Internet	\$ 600.000	
				Sueldo	\$ 16.000.000	
		Buscar nuevos proveedores.	Gerente General	Tiempo	\$ 2.666.667	2 semanas
				Conocimiento	\$ -	
				Internet	\$ 150.000	
				Sueldo	\$ 4.000.000	
		Buscar nuevos consumidores.	Gerente General	Tiempo	\$ 2.666.667	2 semanas
				Conocimiento	\$ -	
				Internet	\$ 150.000	
				Sueldo	\$ 4.000.000	
		Buscar nuevas estrategias de marketing.	Director de Marketing	Tiempo	\$ 20.000.000	6 meses
				Conocimiento	\$ -	
				Internet	\$ 1.800.000	
				Sueldo	\$ 30.000.000	
		Contar con ofertas de productos para ser importados.	Director de Marketing	Tiempo	\$ 20.000.000	6 meses
				Conocimiento	\$ -	
				Internet	\$ 1.800.000	
				Sueldo	\$ 30.000.000	

Fuente: elaboración propia

Tabla 16. Planes de acción de Producto (3)

PLANES DE ACCIÓN DE PRODUCTO						
ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS		TIEMPO
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	Tiempo	\$ 10.666.667	2 meses
				Conocimiento	\$ -	
				Internet	\$ 600.000	
				Sueldo	\$ 16.000.000	
		Capacitación a los colaboradores cada vez que ingrese un producto nuevo	Gerente General	Tiempo	\$ 2.666.667	2 semanas
				Conocimiento	\$ -	
				Internet	\$ 150.000	
				Sueldo	\$ 4.000.000	
		Realizar pruebas de los productos que se incorporen.	Gerente General	Tiempo	\$ 2.666.667	2 semanas
				Conocimiento	\$ -	
				Internet	\$ 150.000	
				Sueldo	\$ 4.000.000	
		Verificar los requisitos de los productos antes de distribuirlos.	Director de Marketing	Tiempo	\$ 20.000.000	6 meses
				Conocimiento	\$ -	
				Internet	\$ 1.800.000	
				Sueldo	\$ 30.000.000	
		Realizar un adecuado asesoramiento para todo tipo de cliente.	Director de Marketing	Tiempo	\$ 20.000.000	6 meses
				Conocimiento	\$ -	
				Internet	\$ 1.800.000	
				Sueldo	\$ 30.000.000	



Fuente: elaboración propia

Tabla 17. Planes de acción de Producto (4)

PLANES DE ACCIÓN DE PRODUCTO						
ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS		TIEMPO
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	Tiempo	\$ 10.666.667	2 meses
				Conocimiento	\$ -	
				Internet	\$ 600.000	
				Sueldo	\$ 16.000.000	
		Pagar publicidad a terceros para que distribuyan nuestros productos.	Gerente General	Tiempo	\$ 2.666.667	2 semanas
				Conocimiento	\$ -	
				Internet	\$ 150.000	
				Sueldo	\$ 4.000.000	
		Realizar comparaciones de publicidad para escoger la que sea mas acorde.	Gerente General	Tiempo	\$ 2.666.667	2 semanas
				Conocimiento	\$ -	
				Internet	\$ 150.000	
				Sueldo	\$ 4.000.000	
		Buscar plataformas para distribuir los productos.	Director de Marketing	Tiempo	\$ 20.000.000	6 meses
				Conocimiento	\$ -	
				Internet	\$ 1.800.000	
				Sueldo	\$ 30.000.000	
		Generar publicidad de manera continua	Director de Marketing	Tiempo	\$ 20.000.000	6 meses
				Conocimiento	\$ -	
				Internet	\$ 1.800.000	
				Sueldo	\$ 30.000.000	

Fuente: elaboración propia

Tabla 18. Planes de acción de Producto (5)

PLANES DE ACCIÓN DE PRODUCTO						
ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS		TIEMPO
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	Tiempo	\$ 10.666.667	2 meses
				Conocimiento	\$ -	
				Internet	\$ 600.000	
				Sueldo	\$ 16.000.000	
		Orden, higiene y espacio.	Gerente General	Tiempo	\$ 2.666.667	2 semanas
				Conocimiento	\$ -	
				Internet	\$ 150.000	
				Sueldo	\$ 4.000.000	
		Creación de documento en PDF que se identifique los productos y sus beneficios.	Gerente General	Tiempo	\$ 2.666.667	2 semanas
				Conocimiento	\$ -	
				Internet	\$ 150.000	
				Sueldo	\$ 4.000.000	
		Divulgación del portafolio de productos a los consumidores	Director de Marketing	Tiempo	\$ 20.000.000	6 meses
				Conocimiento	\$ -	
				Internet	\$ 1.800.000	
				Sueldo	\$ 30.000.000	
		Asesoramiento especializado referente a los productos.	Director de Marketing	Tiempo	\$ 20.000.000	6 meses
				Conocimiento	\$ -	
				Internet	\$ 1.800.000	
				Sueldo	\$ 30.000.000	



Fuente: elaboración propia

15.2.2 Estrategia De Precios

Casa Klarisse fijará sus precios de acuerdo con algunas variables específicas: costos fijos y variables, competencia y el valor percibido.

Sin embargo, teniendo en cuenta que se manejarán 2 líneas de fajas, el precio de las post-quirúrgicas dependerá de los acuerdos a los que se llegue con los diferentes centros médicos, ya que la propuesta llevará a vender grandes cantidades de unidades y de varias referencias.

15.2.2.1 Planes De Acción.

Tabla 19. Planes de acción de Precio (1)

PLANES DE ACCIÓN DE PRECIO							
ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS		TIEMPO	INDICADOR
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	Gerente General	Tiempo	\$ 2.666.667	2 semanas	Precios de venta [FA2 (F3-A3-A15)] Costo real de compra de inventario / costo estimado para la compra del inventario
				Conocimiento	\$ -		
				Internet	\$ 150.000		
				Sueldo	\$ 4.000.000		
		De acuerdo con los convenios con los centros médicos, se establecerán los precios según los acuerdos	Director de Marketing	Tiempo	\$ 1.666.667	2 semanas	
				Conocimiento	\$ -		
				Internet	\$ 150.000		
				Sueldo	\$ 2.500.000		
		Determinar los precios de venta mediante el cálculo de los costos	Gerente General	Tiempo	\$ 1.333.333	1 semana	
				Conocimiento	\$ -		
				Internet	\$ 75.000		
				Sueldo	\$ 2.000.000		
		En las redes sociales y página web, mostrar el precio de los productos, con el fin de que el cliente lo conozca	Director de Marketing	Tiempo	\$ 833.333	1 semana	
				Conocimiento	\$ -		
				Internet	\$ 75.000		
				Sueldo	\$ 1.250.000		
Garantizar a los clientes que el precio adquirido es acorde con el producto, según lo que se encuentra en el mercado	Director de Marketing	Tiempo	\$ 833.333	1 semana			
		Conocimiento	\$ -				
		Internet	\$ 75.000				
		Sueldo	\$ 1.250.000				



Tabla 20. Planes de acción de Precio (2)

PLANES DE ACCIÓN DE PRECIO						
ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS		TIEMPO
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	Director Comercial	Tiempo	\$ 3.333.333	1 mes
				Conocimiento	\$ -	
				Internet	\$ 300.000	
		Establecer para los clientes potenciales, un plan de afiliación, en donde se brinden mejores precios por afiliación	Director Comercial	Sueldo	\$ 5.000.000	1 mes
				Tiempo	\$ 3.333.333	
				Conocimiento	\$ -	
		Elaborar un paquete de servicios post-venta, que incluya la adquisición de nuevos productos a mejores precios	Director Comercial	Internet	\$ 300.000	1 mes
				Sueldo	\$ 5.000.000	
				Tiempo	\$ 3.333.333	
		Establecer un porcentaje de descuento por compras mínimas de determinados valores	Director Comercial	Conocimiento	\$ -	1 mes
				Internet	\$ 300.000	
				Sueldo	\$ 5.000.000	

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

(Nuevos clientes referidos / total de clientes) * 100%

Fuente: elaboración propia

Tabla 21. Planes de acción de Precio (3)

PLANES DE ACCIÓN DE PRECIO						
ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS		TIEMPO
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	Director de Compras	Tiempo	\$ 833.333	1 semana
				Conocimiento	\$ -	
				Internet	\$ 75.000	
				Sueldo	\$ 1.250.000	
		Contar con más de 2 proveedores, con el fin de contar siempre con disponibilidad de productos	Director de Compras	Tiempo	\$ 833.333	1 semana
				Conocimiento	\$ -	
				Internet	\$ 75.000	
				Sueldo	\$ 1.250.000	
		Llegar a acuerdos con los proveedores acerca de los productos y sus determinados precios	Director de Compras	Tiempo	\$ 833.333	1 semana
				Conocimiento	\$ -	
				Internet	\$ 75.000	
				Sueldo	\$ 1.250.000	
		Realizar los pagos a tiempo, con el fin de contar con los beneficios brindados por los proveedores	Director de Cartera	Tiempo	\$ 5.000.000	6 semanas
				Conocimiento	\$ -	
				Internet	\$ 450.000	
				Sueldo	\$ 7.500.000	
		Conocer el stock de productos, con el fin de contar siempre con productos disponibles	Director de Compras	Tiempo	\$ 1.666.667	2 semanas
				Conocimiento	\$ -	
				Internet	\$ 150.000	
				Sueldo	\$ 2.500.000	

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

(Proveedores potenciales / total de proveedores posibles) * 100

Fuente: elaboración propia



Tabla 22. Planes de acción de Precio (4)

PLANES DE ACCIÓN DE PRECIO						
ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS		TIEMPO
Realizar estudios de mercados para determinar los precios promedio por cada producto	Garantizar a los clientes que los precios establecidos son los acordes con los del mercado	Hacer seguimiento a la competencia, precios, nuevos productos	Director de Marketing	Tiempo	\$ 6.666.667	2 meses
				Conocimiento	\$ -	
				Internet	\$ 600.000	
				Sueldo	\$ 10.000.000	
		Conocer los gustos, necesidades y capacidad económica de las personas, con el fin de contar con productos con precios asequibles	Director de Marketing	Tiempo	\$ 3.333.333	1 mes
				Conocimiento	\$ -	
				Internet	\$ 300.000	
				Sueldo	\$ 5.000.000	
		Conocer de primera mano los costos de producción, importaciones y exportaciones	Analista de Contabilidad	Tiempo	\$ 2.666.667	2 meses
				Conocimiento	\$ -	
				Internet	\$ 600.000	
				Sueldo	\$ 4.000.000	
		Al sacar nuevos productos, conocer las tendencias del mercado y la competencia	Director de Marketing	Tiempo	\$ 10.000.000	3 meses
				Conocimiento	\$ -	
				Internet	\$ 900.000	
				Sueldo	\$ 15.000.000	
		Determinar el % de ganancia que debe tener un producto	Analista de Contabilidad	Tiempo	\$ 333.333	1 semana
				Conocimiento	\$ -	
				Internet	\$ 75.000	
				Sueldo	\$ 1.000.000	

Fuente: elaboración propia

Tabla 23. Planes de acción de Precio (5)

PLANES DE ACCIÓN DE PRECIO						
ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS		TIEMPO
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	Director Comercial	Tiempo	\$ 833.333	1 semana
				Conocimiento	\$ -	
				Internet	\$ 75.000	
				Sueldo	\$ 1.250.000	
		Compras a crédito con 0% de interés al realizar compras directas	Director Comercial	Tiempo	\$ 3.333.333	1 mes
				Conocimiento	\$ -	
				Internet	\$ 300.000	
				Sueldo	\$ 5.000.000	
		Establecer diferentes medios de pago que permitan la facilidad de adquirir los productos	Director Comercial	Tiempo	\$ 833.333	1 semana
				Conocimiento	\$ -	
				Internet	\$ 75.000	
				Sueldo	\$ 1.250.000	
		Acumulación de puntos por compras, canjeables por descuentos, premios, bonos.	Director Comercial	Tiempo	\$ 3.333.333	1 mes
				Conocimiento	\$ -	
				Internet	\$ 300.000	
				Sueldo	\$ 5.000.000	
		Entregar productos adicionales por la compra de ciertos productos o por valores mínimos de compra	Director Comercial	Tiempo	\$ 833.333	1 semana
				Conocimiento	\$ -	
				Internet	\$ 75.000	
				Sueldo	\$ 1.250.000	

Fuente: elaboración propia



15.2.3 Estrategia De Plaza (Distribución)

De acuerdo con las 2 líneas de producto que se manejarán, la estrategia de distribución que se implementará será, para las líneas post-quirúrgicas, la creación de convenios empresariales con centros médicos, clínicas y especialistas, dedicados a procedimientos quirúrgicos, en donde, como parte del servicio post-venta, se incluya la entrega de las fajas como parte del proceso de recuperación luego del tratamiento. Para esto, se pretende hacer un estudio de los centros médicos más importantes del país y que cuenten con variedad de procedimientos, con el fin de lograr distribuir toda la línea de fajas que maneja Casa Klarisse.

Para las fajas estéticas, el proceso de distribución se hará mediante la promoción de los productos a través de un lanzamiento en las principales redes sociales, en convenio con páginas que manejen productos de belleza, con el fin de dar a conocer los productos y que comiencen a generarse ventas.

En cuanto a cómo se propone realizar el proceso de distribución de los productos, Casa Klarisse no cuenta con un centro de almacenamiento para sus productos, teniendo en cuenta que, en primera instancia, las ventas no serán masivas, entre tanto se logra estabilizar el proceso de ventas. Sin embargo, se espera que, al lograr el aumento de ventas planeado, se trabaje en la infraestructura física, la cual incluya bodega, almacenamiento, distribución. Además, y teniendo en cuenta que Casa Klarisse no fabrica sus productos, sino que contará con proveedores de estos ya terminados, a nivel de bodegaje y distribución se podrá realizar un proceso más detallado y sencillo de llevar.

Se establecerán convenios con empresas transportadoras para la entrega de los productos. En cuanto al precio por pagar de los envíos, este dependerá de la cantidad de productos comprados para el segmento de las fajas estéticas y los beneficios brindados a los



clientes, y para el segmento de las fajas post-quirúrgicas, se establecerán convenios tanto con la transportadora como con los centros médicos para llegar a acuerdos que beneficien a todas las partes en cuanto a economía, tiempo y facilidades en el proceso.

Estas acciones se describen a detalle en las tablas relacionadas a continuación.

15.2.3.1 Planes De Acción.

Tabla 24. Planes de acción de Plaza (1)

PLANES DE ACCIÓN DE PLAZA								
ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS		TIEMPO	INDICADOR	
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 quirurgicos	Director de Marketing	Tiempo	\$ 833.333	1 semana	Nuevos Clientes [DO2 (D7-O14)] (Clientes actuales / Nuevos Clientes) * 100	
				Conocimiento	\$ -			
				Internet	\$ 75.000			1 semana
				Sueldo	\$ 1.250.000			
		Distribuir los productos por medio de las ventas realizadas en redes sociales	Director de Marketing	Tiempo	\$ 833.333	1 semana		
				Conocimiento	\$ -			
				Internet	\$ 75.000			
				Sueldo	\$ 1.250.000			
		Diseñar puntos físicos de venta y distribución de los productos	Director de Marketing	Tiempo	\$ 20.000.000	6 meses		
				Conocimiento	\$ -			
				Internet	\$ 1.800.000			
				Sueldo	\$ 30.000.000			
		Establecer convenios con centros comerciales y almacenes de cadena para la distribución de los productos	Director de Marketing	Tiempo	\$ 20.000.000	6 meses		
				Conocimiento	\$ -			
				Internet	\$ 1.800.000			
				Sueldo	\$ 30.000.000			
		Establecer convenios con empresas de logística, para la entrega y distribución de los productos	Gerente General	Tiempo	\$ 1.333.333	1 semana		
				Conocimiento	\$ -			
				Internet	\$ 75.000			
				Sueldo	\$ 2.000.000			

Tabla 25. Planes de acción de Plaza (2)

PLANES DE ACCIÓN DE PLAZA								
ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS		TIEMPO	INDICADOR	
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	Director de Marketing	Tiempo	\$	1.666.667	2 semanas	Nuevos Clientes [DO2 (D7-O14)] (Clientes actuales / Nuevos Clientes) * 100
				Conocimiento	\$	-		
				Internet	\$	150.000		
				Sueldo	\$	2.500.000		
		Hacer un portafolio de productos de la línea de fajas post-quirúrgicas	Director Comercial	Tiempo	\$	3.333.333	1 mes	
				Conocimiento	\$	-		
				Internet	\$	300.000		
				Sueldo	\$	5.000.000		
		Crear un paquete de productos y servicios tanto para los centros médicos como para el consumidor final	Director Comercial	Tiempo	\$	3.333.333	1 mes	
				Conocimiento	\$	-		
				Internet	\$	300.000		
				Sueldo	\$	5.000.000		
		Establecer una periodicidad y/o cronograma de entrega de los productos con los centros médicos	Director de Marketing	Tiempo	\$	3.333.333	1 mes	
				Conocimiento	\$	-		
				Internet	\$	300.000		
				Sueldo	\$	5.000.000		

Fuente: elaboración propia



Tabla 26. Planes de acción de Plaza (3)

PLANES DE ACCIÓN DE PLAZA						
ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS		TIEMPO
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	Director Comercial	Tiempo	\$ 10.000.000	3 meses
				Conocimiento	\$ -	
				Internet	\$ 900.000	
				Sueldo	\$ 15.000.000	
		Buscar lugares estratégicos, en donde haya un alto tráfico de personas	Director Comercial	Tiempo	\$ 6.666.667	2 meses
				Conocimiento	\$ -	
				Internet	\$ 600.000	
				Sueldo	\$ 10.000.000	
		Crear pequeños stands de venta en centros comerciales	Director Comercial	Tiempo	\$ 6.666.667	2 meses
				Conocimiento	\$ -	
				Internet	\$ 600.000	
				Sueldo	\$ 10.000.000	
		Incluir otro tipo de productos que llamen la atención de los posibles compradores	Director Comercial	Tiempo	\$ 13.333.333	4 meses
				Conocimiento	\$ -	
				Internet	\$ 1.200.000	
				Sueldo	\$ 20.000.000	
		Buscar locales en sectores clave de la ciudad	Director Comercial	Tiempo	\$ 6.666.667	2 meses
				Conocimiento	\$ -	
				Internet	\$ 600.000	
				Sueldo	\$ 10.000.000	

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

Fuente: elaboración propia

Tabla 27. Planes de acción de Plaza (4)

PLANES DE ACCIÓN DE PLAZA						
ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS		TIEMPO
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	Hacer convenios con creadores de contenido de productos de salud y belleza	Director de Marketing	Tiempo	\$ 2.500.000	3 semanas
				Conocimiento	\$ -	
				Internet	\$ 225.000	
				Sueldo	\$ 3.750.000	
		Pagar publicidad en páginas de redes sociales que tengan que ver con productos de salud y belleza	Director de Marketing	Tiempo	\$ 2.500.000	3 semanas
				Conocimiento	\$ -	
				Internet	\$ 225.000	
				Sueldo	\$ 3.750.000	
		Contratar a personal especializado en creación de contenido acerca de productos de salud y belleza	Director de Marketing	Tiempo	\$ 2.500.000	3 semanas
				Conocimiento	\$ -	
				Internet	\$ 225.000	
				Sueldo	\$ 3.750.000	
		Diseñar en la página web la opción de compra directa	Director de Marketing	Tiempo	\$ 1.666.667	2 semanas
				Conocimiento	\$ -	
				Internet	\$ 150.000	
				Sueldo	\$ 2.500.000	
		Hacer convenios con creadores de contenido de productos de salud y belleza	Director de Marketing	Tiempo	\$ 2.500.000	3 semanas
				Conocimiento	\$ -	
				Internet	\$ 225.000	
				Sueldo	\$ 3.750.000	

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

Fuente: elaboración propia



Tabla 28. Planes de acción de Plaza (5)

PLANES DE ACCIÓN DE PLAZA						
ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS		INDICADOR
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	Director Comercial	Tiempo	\$ 833.333	1 semana
				Conocimiento	\$ -	
				Internet	\$ 75.000	
				Sueldo	\$ 1.250.000	
		Diseñar un cronograma de salida al mercado del catálogo	Director Comercial	Tiempo	\$ 833.333	1 semana
				Conocimiento	\$ -	
				Internet	\$ 75.000	
				Sueldo	\$ 1.250.000	
		Establecer un plan de premios y reconocimientos por logros de ventas	Director Comercial	Tiempo	\$ 833.333	1 semana
				Conocimiento	\$ -	
				Internet	\$ 75.000	
				Sueldo	\$ 1.250.000	
		Introducir otro tipo de productos en el catálogo (ropa interior, ropa exterior, pijamas, entre otros) con el fin de llegar a más público	Director Comercial	Tiempo	\$ 1.666.667	2 semanas
				Conocimiento	\$ -	
				Internet	\$ 150.000	
				Sueldo	\$ 2.500.000	
		Tomar fotos y diseñar las páginas del catálogo	Director Comercial	Tiempo	\$ 833.333	1 semana
				Conocimiento	\$ -	
				Internet	\$ 75.000	
				Sueldo	\$ 1.250.000	

Fuente: elaboración propia

15.2.4 Estrategia De Promoción

Luego del lanzamiento del punto anterior y para que comiencen a generarse ventas, se crearán los siguientes planes de acción para el proceso de ventas:

- Diseñar un plan de afiliación, en donde, al cumplir cierto tiempo de adquiridas las fajas, el cliente puede entregarlas como parte de pago de su nueva faja. En este plan también se contempla la idea de que, al cumplir cierto tiempo, se puede adquirir un nuevo producto por un menor precio.
- A medida que el cuerpo va cediendo, la faja también lo hace, es por esto que se brindará un servicio post-venta en el que se garantiza el ajuste de la faja a una o



2 tallas menos según la necesidad del cliente. Esta misma estrategia será aplicada para las personas que adquieren fajas post-quirúrgicas.

- Plan de referidos: se otorgará un % de descuento a los clientes que refieran personas para la compra de los productos; este descuento se aplicará también a las personas referidas.

15.2.4.1 Planes De Acción.

Tabla 29. Planes de acción de Promoción (1)

PLANES DE ACCIÓN PROMOCIÓN								
ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS		TIEMPO	INDICADOR	
Establecer un canal de ventas directo con el cliente	Llegar de forma directa al consumidor final	Abrir puntos físicos en lugares comerciales estratégicos	Director Comercial	Tiempo	\$ 20.000.000	6 meses	Nuevos Clientes [DO2 (D7-O14)] (Clientes actuales / Nuevos Clientes) * 100	
				Conocimiento	\$ -			
				Internet	\$ 1.800.000			6 meses
				Sueldo	\$ 30.000.000			
		Establecer ventas por catálogo	Director Comercial	Tiempo	\$ 20.000.000	6 meses		
				Conocimiento	\$ -			
				Internet	\$ 1.800.000			
				Sueldo	\$ 30.000.000			
		Diseñar y crear página web	Director Comercial	Tiempo	\$ 3.333.333	1 mes		
				Conocimiento	\$ -			
				Internet	\$ 300.000			
				Sueldo	\$ 5.000.000			
		Contar con un personal de ventas directo	Director Comercial	Tiempo	\$ 111.111	1 día		
				Conocimiento	\$ -			
				Internet	\$ 10.000			
				Sueldo	\$ 166.667			
		Crear una estrategia de marketing por correo electrónico	Director Comercial	Tiempo	\$ 833.333	1 semana		
				Conocimiento	\$ -			
				Internet	\$ 75.000			
				Sueldo	\$ 1.250.000			

Fuente: elaboración propia



Tabla 30. Planes de acción de Promoción (2)

PLANES DE ACCIÓN PROMOCIÓN						
ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS		TIEMPO
Establecer convenios con páginas en redes sociales enfocadas en productos de salud y belleza	Llegar al público objetivo a través de las redes sociales	Hacer un estudio de las páginas cuyo nicho sean los productos de salud y belleza	Director de Marketing	Tiempo	\$ 833.333	1 semana
				Conocimiento	\$ -	
				Internet	\$ 75.000	
				Sueldo	\$ 1.250.000	
		Hacer convenios con las páginas, para dar a conocer los productos	Director de Marketing	Tiempo	\$ 2.500.000	3 semanas
				Conocimiento	\$ -	
				Internet	\$ 225.000	
				Sueldo	\$ 3.750.000	
		Hacer un estudio de creadores de contenido (influenciadores) de productos de salud y belleza	Director de Marketing	Tiempo	\$ 833.333	1 semana
				Conocimiento	\$ -	
				Internet	\$ 75.000	
				Sueldo	\$ 1.250.000	
		Hacer convenios con creadores de contenido de productos de salud y belleza	Director de Marketing	Tiempo	\$ 2.500.000	3 semanas
				Conocimiento	\$ -	
				Internet	\$ 225.000	
				Sueldo	\$ 3.750.000	
		Pagar publicidad en páginas de redes sociales que tengan que ver con productos de salud y belleza	Director de Marketing	Tiempo	\$ 2.500.000	3 semanas
				Conocimiento	\$ -	
				Internet	\$ 225.000	
				Sueldo	\$ 3.750.000	

Clientes potenciales [DA5 (D7-A7)]
(Clientes potenciales / total de clientes encuestados) * 100%

Fuente: elaboración propia

Tabla 31. Planes de acción de Promoción (3)

PLANES DE ACCIÓN PROMOCIÓN						
ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS		TIEMPO
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	Director de Marketing	Tiempo	\$ 833.333	1 semana
				Conocimiento	\$ -	
				Internet	\$ 75.000	
				Sueldo	\$ 1.250.000	
		Contratar creadores de contenido con experiencia en productos de salud y belleza que se dediquen a llevar las redes sociales de la empresa	Director de Marketing	Tiempo	\$ 2.500.000	3 semanas
				Conocimiento	\$ -	
				Internet	\$ 225.000	
				Sueldo	\$ 3.750.000	
		Estudiar los algoritmos de las redes sociales para poder llegar a más personas	Director de Marketing	Tiempo	\$ 3.333.333	1 mes
				Conocimiento	\$ -	
				Internet	\$ 300.000	
				Sueldo	\$ 5.000.000	
		Hacer un lanzamiento de los productos de más rotación a través de las redes sociales de la empresa	Director de Marketing	Tiempo	\$ 6.666.667	2 meses
				Conocimiento	\$ -	
				Internet	\$ 600.000	
				Sueldo	\$ 10.000.000	
		Establecer cronogramas de capacitación para el personal del área acerca de las actualizaciones de las redes sociales	Director de Marketing	Tiempo	\$ 3.333.333	1 mes
				Conocimiento	\$ -	
				Internet	\$ 300.000	
				Sueldo	\$ 5.000.000	

Clientes potenciales [DA5 (D7-A7)]
(Clientes potenciales / total de clientes encuestados) * 100%

Fuente: elaboración propia



Tabla 32. Planes de acción de Promoción (4)

PLANES DE ACCIÓN PROMOCIÓN							
ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS		TIEMPO	INDICADOR
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	Director Comercial	Tiempo	\$ 6.666.667	2 meses	Clientes potenciales [DA5 (D7-A7)] (Clientes potenciales total de clientes encuestados) * 100%
				Conocimiento	\$ -		
				Internet	\$ 600.000		
				Sueldo	\$ 10.000.000		
		Búsqueda de lugares que cuenten con una infraestructura adecuada para la realización de los eventos	Director Comercial	Tiempo	\$ 6.666.667	2 meses	
				Conocimiento	\$ -		
				Internet	\$ 600.000		
				Sueldo	\$ 10.000.000		
		Buscar una plataforma tecnológica que cuente con la infraestructura adecuada para la realización de los eventos	Gerente General	Tiempo	\$ 5.333.333	1 mes	
				Conocimiento	\$ -		
				Internet	\$ 300.000		
				Sueldo	\$ 8.000.000		
		Realizar un cronograma y una previa planeación para los eventos	Director Comercial	Tiempo	\$ 1.666.667	2 semanas	
				Conocimiento	\$ -		
				Internet	\$ 150.000		
				Sueldo	\$ 2.500.000		
Definir estrategias de promoción del producto para cada evento	Director Comercial	Tiempo	\$ 1.666.667	2 semanas			
		Conocimiento	\$ -				
		Internet	\$ 150.000				
		Sueldo	\$ 2.500.000				

Fuente: elaboración propia

Tabla 33. Planes de acción de Promoción (5)

PLANES DE ACCIÓN PROMOCIÓN									
ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS		TIEMPO	INDICADOR		
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	Director de Marketing	Tiempo	\$	833.333	1 semana	% de centros médicos potenciales [DO8 (D7-07)] (Centros médicos potenciales / total de centros médicos posibles) * 100	
				Conocimiento	\$	-			
				Internet	\$	75.000			
				Sueldo	\$	1.250.000			
		Hacer un estudio de cuáles son los procedimientos más realizados y cuáles son las fajas que se deben utilizar posterior a estos	Director de Marketing	Tiempo	\$	833.333	1 semana		
				Conocimiento	\$	-			
				Internet	\$	75.000			
				Sueldo	\$	1.250.000			
		Hacer un portafolio de productos de la línea de fajas post-quirúrgicas	Director Comercial	Tiempo	\$	1.666.667	2 semanas		
				Conocimiento	\$	-			
				Internet	\$	150.000			
				Sueldo	\$	2.500.000			
		Crear un paquete de productos y servicios tanto para los centros médicos como para el consumidor final	Director Comercial	Tiempo	\$	1.666.667	2 semanas		
				Conocimiento	\$	-			
				Internet	\$	150.000			
				Sueldo	\$	2.500.000			
		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	Director Comercial	Tiempo	\$	20.000.000	6 meses		
				Conocimiento	\$	-			
				Internet	\$	1.800.000			
				Sueldo	\$	30.000.000			

Fuente: elaboración propia



15.3 Implementación

15.3.1 Orientación de las empresas hacia el mercado

Durante el desarrollo del presente trabajo, se escuchará como la empresa Casa Klarisse lucha constantemente por sobresalir con productos innovadores, entre ellos la línea de fajas, que garanticen la presencia en el mercado. También se verá la importancia que debería existir en la relación entre el equipo de desarrollo y lanzamiento de un plan de marketing y el resto personajes involucrados, con el único objetivo de garantizar al máximo el éxito de los nuevos lanzamientos. Se aprenderá sobre la importancia de estudiar el mercado, así como la creación correcta de los productos estrella como son las fajas, diseñadas para todo tipo de hombre y mujer mayores de 18 años, que se adecue a las exigencias y gustos del mercado colombiano.

15.3.2 El concepto de desarrollo de la investigación

Durante mucho tiempo en las empresas de cosméticos, fajas de Colombia, buscan la manera de implementar nuevos productos y/o servicios relacionados con el sector cosmético, sin embargo, no es más que una manera de posibilidad de un producto, que se podría ofrecer al mercado. Por otra parte, se cuenta con productos que se podrían llamar en términos cualitativos o cuantitativos. Definitivamente, siempre se debe partir de una idea, por el concepto que se tiene de la palabra idea, lo cual será la que llevará a hacernos preguntas mínimas en la creación del plan de marketing para la empresa Casa Klarisse, preguntas simples como:

¿A quién está dirigido el producto? Se trata de todo tipo de mujeres y hombres mayores de 18 años, gente de piel seca, grasa, normal o mixta, aquellas personas de raza blanca o negra, personas que se someten alguna intervención jurídica y necesita en su recuperación algún tipo de faja, con este tipo de preguntas mínimas el equipo de investigación



y la parte de distribución de los productos y/o servicios de cosméticos, fajas de todo tipo, puede tener una mejor apreciación de hacia dónde se dirigen los productos.

¿Qué beneficio primario debe proporcionar este producto? Casa Klarisse, ofrece productos cosméticos, belleza, sin embargo, su producto estrella son la línea de las fajas, y es así como la distribución de este producto dependerá su éxito. Por ejemplo, Casa Klarisse busca que el producto estrella sea tan reconocido y pueda llegar a cada persona que lo requiera, por eso queremos mantener como propuesta para el trabajo practico integrado – TPI, el plan de marketing, lo cual se necesita lo siguiente:

- En la actualidad, la orientación de las empresas es la verdadera clave para que una organización alcance sus metas, es ser más eficaz que sus competidores en cuanto a crear, producir, comunicar, innovar y vender a los clientes sus productos y/o servicios.
- La diferencia primordial que existe entre el concepto de venta y marketing es que dicha venta se concentra en las necesidades de lo que ofrece y vende, mientras que el marketing se basa en las necesidades de quien compra, es decir la venta su objetivo principal con la necesidad que tiene el vendedor de convertir aquí producto y/o servicio en dinero. El marketing, por su parte su principal actividad es satisfacer las necesidades básicas del consumidor y/o cliente por medio de sus productos y todo así mismo asociados con su creación, producción y consumo final.

Por consiguiente, la idea del plan de trabajo se basa en la parte tecnológica, marketing y las ventas, lo que busca es que, por medio de la tecnología se implemente un marketing digital (mercadeo y diseño) y aquellos productos y/o servicios se puedan ofrecer en las ventas,



y así obteniendo el resultado para la empresa Casa Klarisse factibilidad, rentabilidad y viabilidad. Para poder realizar las adecuadas estrategias de marketing se debe conocer todo lo posible del mercado:

1. Características.
2. Comportamientos.
3. Motivos.
4. Actitudes.
5. Competencia.
6. Distribuidores.
7. Factores ambientales.
8. Precios.
9. Entre otros.

El correcto análisis que se haga en el mercado es el primer paso que llevara a determinar los posibles mercados “meta” y a los cuales pueden ser destinados a la introducción de los productos y/o servicios de la empresa Casa Klarisse. Por lo tanto, para llevar a cabo los procesos o ítems mencionados, la compañía necesita poseer recursos, ya sean propios o por préstamos bancarios, y contar también con recurso humano, portafolio de productos y/o servicios.

Es importante mencionar que, los pronósticos de ventas de los productos de la Casa Klarisse son muy inciertos y los métodos que sean utilizados han sido de carácter subjetivo. Por otra parte, las ventas y costos varían todo el tiempo, ya que se encuentran cada vez más competidores en el sector cosmético con la misma finalidad, y esto implica que los resultados de la implementación del plan de marketing puedan tomar mucho más tiempo de lo esperado y



los costos así mismo puedan ir variando, sin embargo, también se evidencia que la distribución de la línea de fajas puede necesitar una inversión mayor o adicional.

Aquí se hace uso de una mezcla de estrategias y medios, que se conoce actualmente como mezcla de marketing que se entiende por *“Una serie de instrumentos tácticos y controlables de la mercadotecnia que la empresa mezcla para obtener la respuesta que quiere del mercado hacia el cual se dirige. La mezcla de la mercadotecnia consta de todo aquello que pueda hacer la empresa para influir en la demanda de su producto”*. Davis y Scout, Biónica.

Dicha mezcla también conocida como marketing mix es el término usado habitualmente para describir los componentes básicos de los programas de marketing. Para la gente que trabaja en mercadeo, es habitual escuchar sobre las “4 P”, que son Producto, Plaza, Precio y Promoción. En resumen, las “4 P” o el marketing mix lo que quieren dar a entender es que se debe ofrecer al mercado meta el producto correcto, al precio adecuado, en el lugar conveniente y con una buena comunicación. Por lo tanto, la mezcla de la mercadotecnia trata de unir toda esta teoría en un producto final para satisfacer las necesidades básicas y/o deseos de los consumidores potenciales y/o clientes futuros.

El **producto**, se refiere al diseño, variedad, características, pruebas de concepto, pruebas de estabilidad, nombre, marca, empaque, tamaño, garantía de calidad. Por su parte, el **precio** tiene relación con costos, descuentos, márgenes, plazos de pago, formas de pago. La **plaza** con los canales de distribución, cobertura que se alcanzará, políticas de venta, inventarios, transporte. Y la **promoción** tiene que ver directamente con la promoción que se la hará al producto; la venta personalizada como en el caso de las empresas de venta de cosméticos de puerta a puerta o de catálogo digital.



La calidad de los productos de la empresa Casa Klarisse, está dada por un conjunto de características y atributos que se le han dado a la línea de fajas, al satisfacer las necesidades y/o deseos de los consumidores, siempre manteniendo sus precios desde \$90.000,00, se incluye también la posibilidad de pagar a plazos si lo requiere, generando la confiabilidad, es que decir que, el consumidor y/o cliente estará seguro de que los productos que compró le funcionará por una tiempo determinado o de larga duración sin ningún problema, su vida útil permanecerá funcional.

15.3.3 Ejecución De Las Tareas

Un plan de acción es aquel tipo de actividad que prioriza las iniciativas más importantes para cumplir con ciertos objetivos, para este caso la empresa Casa Klarisse. De esta manera, el plan de acción se constituye como una especie de guía que brinda un marco o una estructura a la hora de llevar el plan de marketing. Por otra parte, se puede presentar que las amenazas y debilidades se incrementen, por tal motivo a continuación se describe un plan de acción en específico:

15.3.3.1 Definición de la empresa.

La compañía Casa Klarisse, fue creada en el año 2015, su actividad principal era las ventas en la línea de producto de fajas estéticas y post-quirúrgicas, sin embargo, no fue muy favorable en sus ganancias y la empresa empezó a decaer, tanto así que sus pasivos eran mayores que sus ingresos. Por consiguiente, la dueña tomó la decisión de interrumpir dichas ventas y hasta la fecha no ha obtenido punto de mejora para la reactivación económica.



- **Recurso humano:** Para realizar el plan de acción específico se cuenta con la participación de la dueña y gerente de la empresa xxxx, y adicional con tres colaboradores distribuidores para las diferentes áreas y actividades que se puedan presentar.

- **Misión:** Proveer a los consumidores potenciales y/o clientes una alternativa de productos y/o servicios de cosméticos y la línea de fajas para todo tipo de mujer y hombre, mayores de 18 años, con un concepto de comercializadora diferenciada por su atención, con tiempos de entrega y precios justos.

- **Visión:** En el año 2026, ser la empresa líder a nivel nacional e internacional en la venta y distribución de productos estéticos, enfocados en el bienestar de las personas, a través de estrategias que nos permitan llegar al reconocimiento y aceptación en los mercados más importantes.

El sector de cosméticos según la información por el DANE, se encuentra ubicado dentro de comercio mayorista, en productos farmacéuticos, perfumería y tocador.

Para el año 2006 el sector cosmético, tuvo un aumento en su producción y en el año 2007 presento un crecimiento del mercado. En una publicación realizada por la Corporación Maloka de Bogotá, según datos de la ANDI, la producción de productos cosméticos y de aseo ha venido en aumento durante los últimos años, entre 2005 y 2006 creció en un 15%.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, se relaciona a continuación el plan de acción específico:



15.3.4 Factores Críticos De Éxito

Para Casa Klarisse, la cultura de valorización, pertenencia e identificación, se presenta en el transmitir su espíritu en el servicio, su equipo de trabajo, aquellos que trabajan para la empresa, su portafolio de productos y/o servicios ya que con esto, se forma un criterio para que sus productos sean más relevantes, la filosofía de la empresa es traducir al público los productos y/o servicios satisfaciendo sus necesidades básicas, mantener fiel modelo de negocios, donde la base es el consumidor y/o cliente y sobre todo la actitud es más que importante dado que es mantener un espíritu abierto, saber preguntar y ante todo saber escuchar.

Por otra parte, las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas juegan un papel muy importante en la empresa Casa Klarisse, el impacto fuerte por amenaza y que no se aprovecha oportunidades del mercado en la empresa Casa Klarisse, es el incremento de la competencia, probabilidades de una crisis económica, la incorporación de nuevas empresas y compañías, aquellas marcan que poseen conocimiento y plataformas digitales, en la actualidad se está incrementando la tasa de desempleo, que los productos que ofrece la empresa Casa Klarisse frente a la línea de fajas es de alta duración, todos los factores mencionados anteriormente, implican que Casa Klarisse incrementen sus oportunidades frente a su plan de trabajo en la ubicación estratégica de la empresa, implementar un crecimiento en el mercado, nuevas estrategias de marketing para la adaptación de nuevas tendencias tecnológicas, altas posibilidades de alianzas con centros médicos y estéticas, los productos son de alta calidad, la entrega de dichos productos se encuentren en los tiempos establecidos, el personal que cuenta Casa Klarisse es de tiempo completo y se encuentra capacitado. El impacto fuerte por



debilidad y que no se aprovecha en las fuerzas y/o fortalezas del proceso interno de la empresa Casa Klarisse, falta optimización en los procesos administrativos, no hay estrategias frente al mercado y digital, no hay una centralización de toma de decisiones y sobre todo falta el costo inicial de la base, sin embargo, sus fortalezas prevalecen en una buena estructura, un buen servicio de productos a los consumidores potenciales y/o clientes nuevos, los colaboradores cuentan con una alta competitividad, se encuentra una alta calidad de productos y/o servicios y sobre todo es un alto potencial humano.

15.3.5 Diseño, Desarrollo De Soluciones De Arquitectura

De acuerdo con lo establecido en las matrices MEFE, MEFI y FODA, la industria cosmética se ha valido de una gran cantidad de herramientas y medios publicitarios para promocionar, posicionar y dar a conocer sus productos y llegar de manera directa a su mercado potencial, llámese consumidor, usuario, distribuidor, entre otros.

Casa Klarisse, no cuenta con opciones de comunicación, es importante resaltar que, fue creada en el año 2015, su actividad principal era las ventas en la línea de producto de fajas estéticas y post-quirúrgicas, sin embargo, no fue muy favorable en sus ganancias y la empresa empezó a decaer, tanto así que sus pasivos eran mayores que sus ingresos. Por consiguiente, la dueña tomó la decisión de interrumpir dichas ventas y hasta la fecha no ha obtenido punto de mejora para la reactivación económica, teniendo en cuenta lo anterior, las acciones que se empiezan implementar como estrategias son:



- Medios digitales como una herramienta infaltable en las estrategias de mercadeo de los gerentes de productos, quienes utilizan la web, las aplicaciones y las plataformas móviles cada vez con el objetivo de posicionar y fortalecer sus marcas.
- Marketing digital como la estrategia y acciones, que se desarrollan en internet con el objetivo de dar conocer, posicionar, comercializar nuestros productos.
- Estar en la web como impulso y fácil acceso a una gran cantidad de información, sobre todo en la industria de cosméticos.
- Conocer mejor el consumidor digital, ofreciendo un portafolio de productos y/o servicios, desarrollando como estrategia la comunicación digital, aspectos como género, hábitos de compra que no son los mismos o iguales de los hombres a mujeres, aspectos culturales, ubicación geográfica, entorno digital.
- Utilizar plataformas digitales en la industria cosmética, es decir, encontrar gran cantidad de respuestas a las necesidades básicas de los consumidores y clientes.
- Entender los riesgos de las plataformas web, como por ejemplo contenido o comentarios no favorables para la empresa Casa Klarisse.
- Alternativas web, lo que genera una comunicación mas grande del mundo, donde se puede enlazar cualquier persona en cualquier parte del mundo.
- Redes sociales, utilizándola como un fenómeno mundial, cambiando la forma de pensar de las personas y de las mismas empresas.



16. Estrategia

Dado el crecimiento, posicionamiento de la industria de cosméticos en Colombia, resulta necesario que la empresa Casa Klarisse, deberá utilizar estrategias para elevar la calidad de sus productos y servicios, generación de productos que le permiten acceder a nuevos mercados.

Por otra parte, la estrategia para soportar técnicamente el tiempo de vida de los cosméticos y la línea de fajas, teniendo en cuenta el producto y sus condiciones de fabricación, comercialización y uso. Eficacia y seguridad, ya que son los dos atributos más importantes para la empresa Casa Klarisse.

16.1 Matriz De Relación Entre La Estrategia, Objetivos E Iniciativas

Tabla 34. Matriz de Relación entre la Estrategia, Objetivos e Iniciativas

MATRIZ DE RELACIÓN ENTRE LA ESTRATEGIA-OBJETIVOS-INICIATIVAS			
PERSPECTIVA	OBJETIVOS ORGANIZACIONALES	ESTRATEGIAS RELACIONADAS AL OBJETIVO (DO, DA, FO, FA)	INICIATIVAS O PROPUESTAS REALIZADAS
FINANCIERA	Generar ingresos resultantes de las ventas de los productos	Aumentar el número de clientes a través de estrategias de promoción y ventas [DO2 (D7-O14)]	Crear un programa de fidelización
	Garantizar precios a los que las personas puedan acceder	Mantener precios asequibles, con el fin de que las personas puedan adquirir los productos [FA2 (F3-A3-A15)]	Establecer un % máximo de aumento de precios, según el producto
	Garantizar un % de inversión en publicidad	Aumentar la inversión económica en publicidad [DA3 (D8-A6)]	Invertir en publicidad en Redes sociales como Facebook, Instagram, Twiter, TikTok



PERSPECTIVA	OBJETIVOS ORGANIZACIONALES	ESTRATEGIAS RELACIONADAS AL OBJETIVO (DO, DA, FO, FA)	INICIATIVAS O PROPUESTAS REALIZADAS
MERCADO Y CLIENTE	Recordación de la marca	Definir estrategias para que la gente tenga reconocimiento de la marca [FA1 (F14-A12)]	Diseñar productos adicionales que contengan el logo de la marca como Lapiceros, gorras, vasos, entre otros.
	Mejorar el servicio brindado y/o el producto entregado	Conocer de primera mano los gustos y necesidades de los clientes [FA4 (F4-A7)]	Acercamiento Face2Face por medio de los asesores de ventas con los clientes
	Incentivar al cliente a adquirir los productos a través de promociones y ofertas	Crear áreas estratégicas dedicadas a la creación de oportunidades de fidelización de los clientes [FA5 (F15-A5)]	Establecer un plan de afiliación para los nuevos clientes
	Buscar el crecimiento en el mercado	Aprovechar la imagen ante los clientes para buscar el crecimiento en el mercado FO2 (F12-O3)	Crear productos como jabones y líquidos para el cuidado de las fajas, gel corporal, gel reductor
	Brindar a los clientes productos de calidad	-Fortalecer el crecimiento de la empresa brindando productos y servicios de calidad [FA3 (F7-A8)]	Elaborar un checklist sobre las características que deben cumplir los productos* (Ver Anexo 1)
	Ampliar el número de clientes	- Garantizar la calidad de los productos para llegar a más clientes [FO3 (F7-O9)]	Elaborar un checklist sobre las características que deben cumplir los productos* (Ver Anexo 1)
	Mejorar el servicio brindado y/o el producto entregado	-Conocer las necesidades de los clientes para crear productos que satisfagan las mismas [FO4 (F4-O2)]	Encuestas de satisfacción tanto del producto adquirido como del servicio recibido* (Ver Anexo 2)
	Lograr la retención y fidelización de los clientes	Diseñar un plan de afiliación para garantizar la fidelización de los clientes [FO5 (F4-O14)]	Al cumplir cierto tiempo de adquirir el producto, el cliente puede entregarlo como parte de pago de uno nuevo. Al cumplir cierto tiempo, se puede adquirir un nuevo producto por un menor precio.
	Lograr la fidelización de los clientes y la llegada de nuevos potenciales	Diseñar un plan de referidos, para atraer nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes [FO6 (F4-O14)]	Otorgar un % de descuento a los clientes que refieran personas para la compra de los productos; este descuento se aplicará también a las personas referidas.
	Conocimiento de los beneficios del producto para los clientes	Generar experiencias del producto con los clientes [DO1 (D7-O8)]	Contar con puntos físicos de prueba de los productos
	Posicionar la marca en el mercado	-Lograr la entrada de la marca en el mercado a través de las redes sociales [DA2 (D1-A6)] -Definir estrategias para que la gente tenga reconocimiento de la marca [DO6 (D9-O8)]	Creación de página web y apertura de redes sociales: Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok* (Ver Anexo 3)
	Satisfacer a los clientes con el fin de fidelizarlos	Fortalecer la imagen y el crecimiento de la empresa [DA4 (D9-A8)]	Seguimiento a los clientes para conocer el grado de satisfacción
	Ampliar el número de clientes	Conocer los gustos y necesidades de nuevos clientes [DA5 (D7-A7)]	Encuestas de investigación a clientes potenciales* (Ver Anexo 4)
	Dar a conocer los productos a través de redes sociales y página web	Creación de página web y apertura de redes sociales [DO3 (D11-O1)]	Creación de página web y apertura de redes sociales: Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok* (Ver Anexo 3)



PERSPECTIVA	OBJETIVOS ORGANIZACIONALES	ESTRATEGIAS RELACIONADAS AL OBJETIVO (DO, DA, FO, FA)	INICIATIVAS O PROPUESTAS REALIZADAS
PROCESOS INTERNOS	Contar con tecnología de punta e información confiable	Desarrollo de una estructura tecnológica robusta [FO1 (F1-O1)]	Contratar una empresa de desarrollo de software, donde se manejen todas las áreas de la compañía
	Ampliar el portafolio de clientes a través de los centros médicos	Invitar a la participación de nuevos convenios con centros médicos [DO8 (D7-O7)]	Establecer contacto con los centros médicos más importantes, para proponer los convenios
	Contar con proveedores confiables y con excelentes servicios	Establecer alianzas con proveedores que beneficien a Casa Klarisse y mejorar las estrategias de mercadeo [DO9 (D3-O10)]	Contar con un listado de proveedores, establecer contacto y revisar cuales son los que brindan más mejores y beneficios
	Reconocimiento de la marca en las principales páginas y redes sociales	Hacer fuerte presencia en redes sociales, aperturando las que se encuentren en tendencia y las nuevas que se vayan creando [FA7 (F13-A6)]	Creación de página web y apertura de redes sociales: Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok* (Ver Anexo 3)
	Llegar a más personas a través de publicidad efectiva	Sobresalir en las publicidades del producto [DA1 (D9-A12)]	Realizar pagos de publicidad en las páginas de productos que tengan que ver con el mercado de las fajas
	Buscar la mejora continua de la empresa	Liderar procesos de cambios internos que contribuyan al crecimiento de la empresa [DA7 (D15-A8)]	Realizar permanente y periódicamente mesas de trabajo para revisar nuevos planes de acción, actividades a mejorar
	Contar con empleados motivados	Motivar a los empleados a través de reconocimientos por ventas y nuevos clientes [FO7 (F11-O12)]	Crear un plan de incentivos para los empleados, de acuerdo con cierto número de ventas y nuevos clientes
	Lograr acercamiento directo con los clientes por medio del personal de ventas	Lograr que el personal de ventas conozca de primera mano las necesidades de los clientes [DA6 (D5-A7)]	Acercamiento Face2Face por medio de los asesores de ventas con los clientes

PERSPECTIVA	OBJETIVOS ORGANIZACIONALES	ESTRATEGIAS RELACIONADAS AL OBJETIVO (DO, DA, FO, FA)	INICIATIVAS O PROPUESTAS REALIZADAS
APRENDIZAJE ORGANIZACIONAL	Contar con personal capacitado en redes sociales	Adquirir conocimiento acerca del manejo de redes sociales [DO4 (D11-O1)]	Capacitar al personal acerca de las tendencias actuales de las redes sociales
	Fortalecer los conocimientos y habilidades de los empleados	-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)]	Cronograma mensual de capacitaciones, entrenamientos, formaciones acerca de nuevas tendencias, especificaciones y características de los productos
	Brindar estabilidad y aumentar la motivación de los empleados	Crear beneficios y garantías para los empleados [FA6 (F11-A9)]	Pólítica de beneficios para los empleados

Fuente: elaboración propia



16.1.1 Iniciativas O Propuestas Realizadas

1. Promoción de

Figura 8. Imagen de Promoción



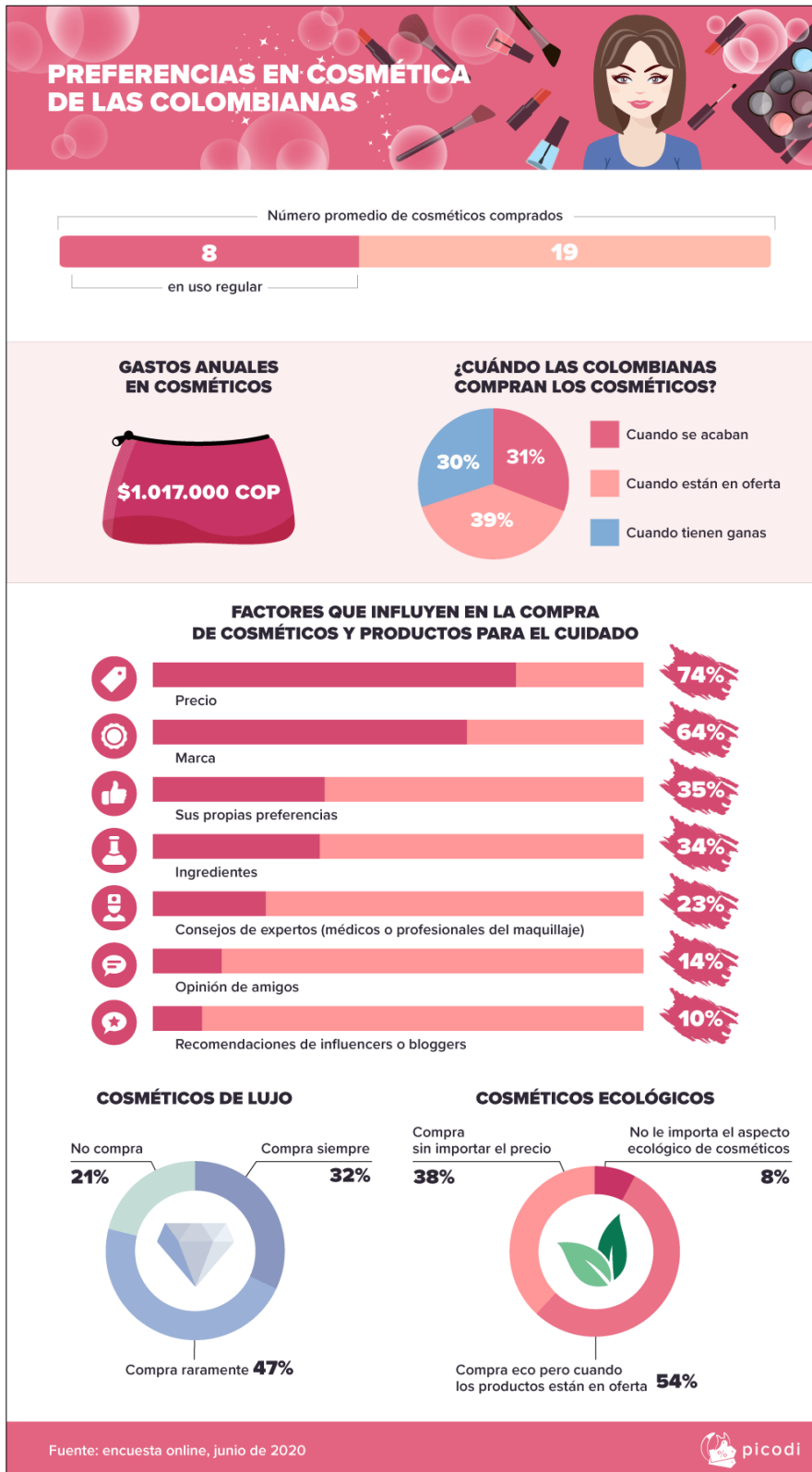
Fuente: <https://www.pinterest.es/pin/388154061609659491/>

Teniendo en cuenta la imagen anterior, Casa Klarisse busca implementar bonos mensuales, por la compra de cierta cantidad de productos, esto con la finalidad de fidelizar los clientes y así mismo hacer notar la marca y sus beneficios para la estética y salud.

2. Establecer un % máximo de aumento de precios, según el producto



Figura 9. Preferencias en Colombia De Cosméticos





Fuente: <https://www.picodi.com/co/ahorro-magazine/las-preferencias-de-los-colombianos-respecto-a-los-cosmeticos>

Se hará investigación referente a los productos que se trabajan en la empresa Casa Klarisse, frente a sus precios de adquisición y así mismo poder realizar una comparación de la competencia en el sector, con el fin de establecer aumento o disminución de los mismos precios.

3. Invertir en publicidad en Redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, TikTok

Figura 10. Cosméticos en Redes Sociales



Fuente: <https://www.trecebits.com/2019/02/18/cosmeticos-redes-sociales/>

De acuerdo con lo que se puede apreciar en las redes sociales, hay terceros que realizan publicidad por estos medios con un costo establecido, por tal motivo, la empresa Casa Klarisse en sus gastos se encuentra un rubro de publicidad con el fin de generar incremento de la marca, hacerse notar en redes sociales y que las personas puedan conocer sus productos.

4. Diseñar productos adicionales que contengan el logo de la marca como Lapiceros, gorras, vasos, entre otros.



Figura 11. Imagen Productos



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=7lr1LlquZ14>

Un emprendimiento adicional para la empresa Casa Klarisse, es poder generar lapiceros, gorras, vasos, entre otros, que lleven el logo tipo de la entidad, esto con la finalidad de fidelizar los clientes y adicional generar un ingreso a la empresa.

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

Figura 12. Acercamiento Face2Face



Fuente: https://www.flaticon.es/icono-premium/cara-a-cara_1822009

Para la empresa Casa Klarisse, es importante tener el personal capacitado, que pueda brindar una asesoría acertada y lo sobre todo suplir las necesidades básicas del cliente.



En virtud de lo anterior, se requiere implementar de capacitaciones mensuales, a medida de ingreso a nuevo personal o producto, dando claridad de la misión y visión de la empresa, y los beneficios que genera cada producto.

6. Se incluye el plan de afiliación

Figura 13. Afiliación



Fuente: <https://www.tutiendaonline.com.co/planes/135-afiliacion-plan-basic.html>

Para la empresa Casa Klarisse, es importante colocar un sueldo fijo a sus colaboradores, y así mismo dentro de ese salario se encuentra su seguridad social y ARL, con la finalidad de que se sientan protegidos y constatar ante la ley los pagos que se requieren.



7. Elaborar un checklist sobre las características que deben cumplir los productos

Figura 14. CheckList

CHECK LIST CASA KLARISSE						
ITEM	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	APROBADO PARA VENTA		APROBADO POR	OBSERVACIONES
			SI	NO		
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 normatividad de INVIMA.				
		Esta bien doblada la prenda.				
		La etiqueta trae la información clara.				
		El empaque cumple con el cuidado del producto.				

Fuente. Elaboración propia.

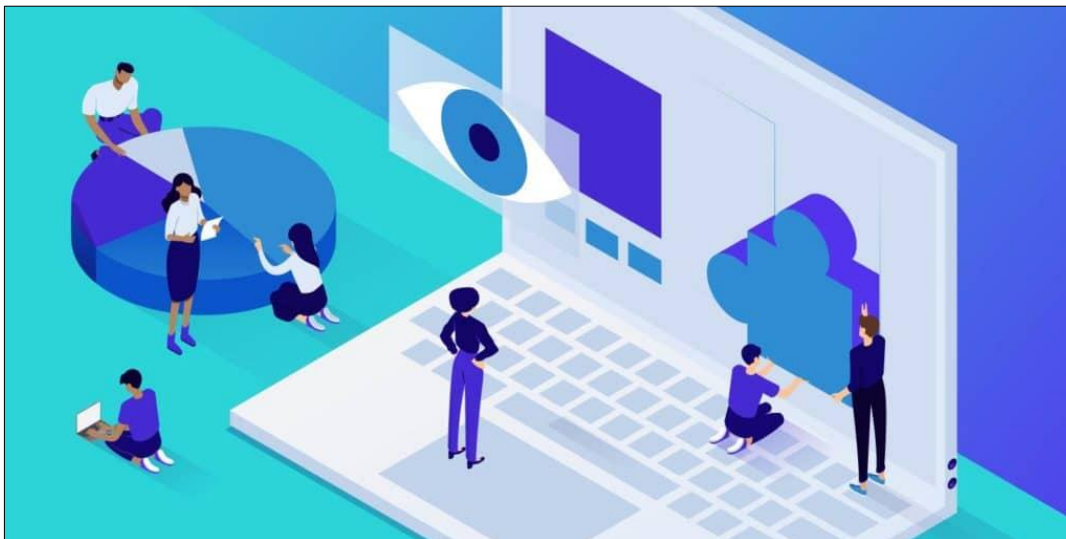
Fuente: <https://es.scribd.com/document/245604763/Checklist-Para-Buenas-Practicas-en-Cosmeticos>

En la imagen descrita anteriormente, se realiza un ejemplo de los ítems que debe contener la lista de chequeo para cada producto y/o servicio de Casa Klarisse, lo cual debe contener ciertos requisitos para ser adquirido por el cliente, por ejemplo; fecha de elaboración, fecha de vencimiento, INVIMA, beneficios y lo más importante sus ingredientes y su forma de emplearlo.

8. Encuestas de satisfacción tanto del producto adquirido como del servicio recibido



Figura 15. Encuestas



Fuente: <https://kinsta.com/es/blog/plugins-encuestas-wordpress/>

Por medio de una encuesta digital, se busca que el cliente pueda calificar desde la primera instancia que es la parte de asesoramiento, adquisición de producto y finalmente su experiencia con el mismo.

9. Al cumplir cierto tiempo de adquirir el producto, el cliente puede entregarlo como parte de pago de uno nuevo. Al cumplir cierto tiempo, se puede adquirir un nuevo producto por un menor precio.

Figura 16. Ciclo de Productos



Fuente: <https://www.gestiopolis.com/plan-de-marketing-empresa-productos-cosmeticos/>



La empresa Casa Klarisse, busca generar conciencia en los clientes, y así mismo es una manera de que el cliente vuelva para adquirir otro producto y así hay beneficios para las dos partes. Adicionalmente, es contribuir con el medio ambiente, optimizando los productos que puedan durar más tiempo.

10. Otorgar un % de descuento a los clientes que refieran personas para la compra de los productos; este descuento se aplicará también a las personas referidas.

Figura 17. Descuento



Fuente: <https://www.shutterstock.com/es/image-vector/sale-household-appliances-red-bubble-discount-346669856>

Mensualmente, se busca generar descuentos a ciertos productos que se pueda, de acuerdo con la comparación de precios de la competencia, generando algún tipo de descuento o bono, para continuar con la incrementación de ventas.

11. Encuestas de investigación a clientes potenciales



Figura 18. Formato Encuesta

COSMÉTICOS
Nombre: _____ Fecha: _____

- ¿Cuál tipo de maquillaje usa más a menudo (maquillaje facial, labios, uñas)?
 - Maquillaje facial
 - Labios
 - Uñas
- ¿Cómo las mujeres que usan los productos de maquillaje?
 - Siempre
 - A veces
 - Nunca
- ¿Qué parte del cuerpo de los productos de maquillaje que consume?
 - En la cara
 - En el cuerpo
 - En las uñas
- ¿Qué tipo de maquillaje usa más a menudo?
 - Maquillaje facial
 - Labios
 - Uñas
- ¿Qué tipo de maquillaje usa más a menudo?
 - Maquillaje facial
 - Labios
 - Uñas
- ¿Qué tipo de maquillaje usa más a menudo?
 - Maquillaje facial
 - Labios
 - Uñas
- ¿Qué tipo de maquillaje usa más a menudo?
 - Maquillaje facial
 - Labios
 - Uñas
- ¿Qué tipo de maquillaje usa más a menudo?
 - Maquillaje facial
 - Labios
 - Uñas
- ¿Qué tipo de maquillaje usa más a menudo?
 - Maquillaje facial
 - Labios
 - Uñas

Fuente: <https://es.slideshare.net/yessicaesparzamagallanes/encuestas-de-cosmeticos-y>

A través de las encuestas a los clientes potenciales, se puede generar otras expectativas y así mismo estrategias, que puedan continuar con las ventas de los productos y/o servicios, y de acuerdo con los resultados, se puede apreciar el producto que es mas consumido y el mas vendido, generando de ella otras estrategias de marketing para incrementar los ingresos de la entidad.

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

Figura 19. Software



Fuente: <https://www.ecomundo.eu/es/software-cosmetica>



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

Figura 20. Fajas



Fuente: <https://mejorconsalud.as.com/fajas-reductoras-para-reducir-la-cintura/>

Casa Klarisse se encuentra en la búsqueda de contactos con los centros médicos de estética y/o otros, con la finalidad de poder implementar la línea de fajas, ofreciendo un portafolio de productos referente a las fajas, con cada uno de sus beneficios, y así mismo un porcentaje de ganancia para los dos partes.

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

Figura 21. Cosméticos



Fuente: <https://www.proveedores.com/productos-de-belleza/>



Un listado de proveedores potenciales

puede brindar a Casa Klarisse, productos con menor precio y de buena calidad, siendo así como mayoristas de los productos, pero así mismo buscando los mejores productos para los clientes.

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

Figura 22. Mesas de Trabajo



Fuente: <https://es.dreamstime.com/stock-de-ilustraci%C3%B3n-trabajo-en-equipo-en-la-mesa-redonda-ejemplo-image94049988>

Las mesas de trabajo contribuyen a mejoras continuas internas y externas de la empresa, lo cual se busca generar que los ingresos sean constantes. Por otra parte, planear diferentes estrategias a medida de la constante del mercado.

La intensión de las mesas de trabajo, es poder encontrar las falencias y así mismo poder ayudar a la mitigación de las mismas, implementando planes de trabajo que permitan diferentes estrategias y/o procesos que permitan alcanzar los objetivos de la entidad Casa Klarisse, como, por ejemplo; encontrarse en un buen posicionamiento en el mercado, incrementar las ventas referentes a sus productos en especial la línea de fajas.

Por otra parte, las mesas de trabajo se deben realizar de acuerdo a lo estipulado por el Gerente o en el momento que se requiera, es decir cuando se presente alguna novedad entre



los colaboradores, las diferentes áreas y así mismo en cuanto a los productos y servicios prestados.

De acuerdo con lo mencionado anteriormente y teniendo en cuenta las mesas de trabajo que puedan generarse en un tiempo estipulado o de un momento a otro, es realizar la verificación de los objetivos iniciales y así mismo plantear diferentes estrategias que puedan servir para el manejo interno y externo de la empresa.

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

Figura 23. Plan de Incentivos

Gestión de Estructura Comercial	Cantidad, tamaño y ubicación geográfica de CVs y GRs Calendario Comercial Transferencias	Gestión de Generación de Valor
Gestión del Origen de Ventas	Proyección de Canal (Indicadores) Definición de objetivos Aplicación y distribución de objetivos MDG: Modelo de desarrollo de Grupos	
Gestión de Incentivos y Compensación	Remuneración variable GRs y CVs Criterios y reglas Flexibilizaciones Reencadres	
Gestión del Plan De Carrera	Plan de carrera GRs Criterios y reglas Flexibilizaciones	

Fuente:

<https://alejandria.poligran.edu.co/bitstream/handle/10823/1590/Plan%20de%20internacionalizaci%C3%B3n%20de%20Natura%20cosm>

De acuerdo con los nuevos clientes y las ventas generadas por los colaboradores de la empresa Casa Klarisse, se busca incentivar a cada uno de ellos de acuerdo a lo anterior mencionado, todo esto teniendo en cuenta los valores de cada producto, la venta proyectada y los valores de la competencia.

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



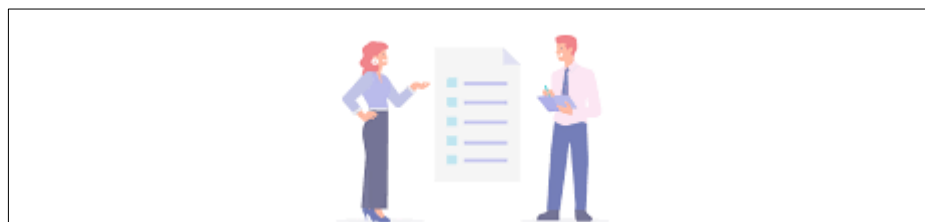
Figura 24. Cronograma



Fuente: https://www.freepik.es/vector-premium/calendario-planificador-2022-numeros-semana-plantilla-calendario-pared-empresa_24989849.htm

18. Política de beneficios para los empleados

Figura 25. Empleados



Fuente: <https://www.sodexo.es/blog/como-desarrollar-una-politica-de-beneficios-a-empleados-en-tu-empresa/>

La información de esta Matriz se alimenta de la Matriz FODA, relacionada en el punto

11.3.1.3

16.1.2 Integración a la Arquitectura Organizacional.



Casa Klarisse, ha trabajado para ser siempre la inspiración de sus colaboradores, ya que se identifica por ser la empresa, con una gestión y esencia, con el mayor comportamiento humano de la empresa, el cuidado y así mismo el respeto que se tiene con sus colaboradores, su fuerza por la comunicación entre ellos, generando al consumidor y cliente la confianza y apertura, mediante la integración de todas las áreas y procesos con una dinámica grupal e interpersonal.

La empresa Casa Klarisse, busca una herramienta de apoyo involucrada en los distintos procesos que fluyen al interior de la estructura organizacional, es decir que, tenga un impacto directo el plan de marketing que sea cada vez mayor a medida del aumento de sus ventas en los productos, y así cuando se genere una mayor dimensión y complejidad en las estrategias sobre mayor impacto en la toma de decisiones.

Es importante mencionar que, la propuesta se centra en un plan de marketing que permita que la empresa Casa Klarisse, pueda incorporar convenios con centros médicos y estéticos, con el fin de impulsar la línea de productos de las fajas, y así al implementar este proyecto se puede aumentar las ventas y los ingresos.

16.1.3 Hoja De Vida De Los Indicadores.

Tabla 35. Hoja De Vida De Los Indicadores

HOJA DE VIDA DE LOS INDICADORES POR ÁREA



INDICADORES FINANCIEROS	ELEMENTOS	EXPLICACIÓN	ELEMENTOS	EXPLICACIÓN	ELEMENTOS	EXPLICACIÓN
	NOMBRE DEL INDICADOR	Nuevos Clientes [DO2 (D7-O14)]	NOMBRE DEL INDICADOR	Precios de venta [FA2 (F3-A3-A15)]	NOMBRE DEL INDICADOR	Presupuesto en publicidad [DA3 (D8-A6)]
	OBJETIVO DEL INDICADOR	Conocer el número de nuevos clientes	OBJETIVO DEL INDICADOR	Definir el precio de venta mediante el método de costos.	OBJETIVO DEL INDICADOR	Garantizar el % de inversión en publicidad
	FORMULA DEL INDICADOR	(Clientes actuales / Nuevos Clientes) * 100	FORMULA DEL INDICADOR	Costo real de compra de inventario / costo estimado para la compra del inventario	FORMULA DEL INDICADOR	Presupuesto ejecutado / presupuesto asignado
	UNIDAD DE MEDIDA	Porcentaje (%)	UNIDAD DE MEDIDA	Cantidad numérica	UNIDAD DE MEDIDA	Cantidad numérica
	PERIODICIDAD	Mensual	PERIODICIDAD	Mensual	PERIODICIDAD	Semestral
	FUENTE DE LOS DATOS PARA EL INDICADOR	Base de datos de las ventas realizadas por los vendedores	FUENTE DE LOS DATOS PARA EL INDICADOR	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 ventas.
	RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN	Gerente General	RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN	Analista Contable	RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN	Gerente General

INDICADORES MERCADOS Y CLIENTES	ELEMENTOS	EXPLICACIÓN	ELEMENTOS	EXPLICACIÓN	ELEMENTOS	EXPLICACIÓN	ELEMENTOS	EXPLICACIÓN
	NOMBRE DEL INDICADOR	% de satisfacción de los clientes [FO4 (F4-O2)], [DA7 (D15-A8)]	NOMBRE DEL INDICADOR	% de nuevos clientes referidos [FO6 (F4-O14)]	NOMBRE DEL INDICADOR	Clientes fidelizados [FO5 (F4-O14)]	NOMBRE DEL INDICADOR	Clientes potenciales [DA5 (D7-A7)]
	OBJETIVO DEL INDICADOR	Mejorar el servicio brindado y/o el producto entregado	OBJETIVO DEL INDICADOR	Lograr la fidelización de los clientes y la llegada de nuevos potenciales	OBJETIVO DEL INDICADOR	Conocer el número de clientes fidelizados	OBJETIVO DEL INDICADOR	Conocer el número de clientes potenciales para futuras ventas
	FORMULA DEL INDICADOR	(Número de clientes satisfechos / número de clientes totales) * 100	FORMULA DEL INDICADOR	(Nuevos clientes referidos / total de clientes) * 100%	FORMULA DEL INDICADOR	(Clientes antiguos / total de clientes) * 100%	FORMULA DEL INDICADOR	(Clientes potenciales / total de clientes encuestados) * 100%
	UNIDAD DE MEDIDA	Porcentaje (%)	UNIDAD DE MEDIDA	Porcentaje (%)	UNIDAD DE MEDIDA	Porcentaje (%)	UNIDAD DE MEDIDA	Porcentaje (%)
	PERIODICIDAD	Mensual	PERIODICIDAD	Mensual	PERIODICIDAD	Mensual	PERIODICIDAD	Mensual
	FUENTE DE LOS DATOS PARA EL INDICADOR	Reporte del resultado de las encuestas de satisfacción	FUENTE DE LOS DATOS PARA EL INDICADOR	Base de datos de las ventas realizadas	FUENTE DE LOS DATOS PARA EL INDICADOR	Base de datos de las ventas realizadas	FUENTE DE LOS DATOS PARA EL INDICADOR	Reporte del resultado de las encuestas de investigación
	RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN	Director de Marketing	RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN	Director de Marketing	RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN	Director de Marketing	RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN	Director de Marketing



INDICADORES PROCESOS INTERNOS	ELEMENTOS	EXPLICACIÓN	ELEMENTOS	EXPLICACIÓN	ELEMENTOS	EXPLICACIÓN
	NOMBRE DEL INDICADOR	% de proveedores potenciales [D09 (D3-O10)]	NOMBRE DEL INDICADOR	% de centros médicos potenciales [D08 (D7-O7)]	NOMBRE DEL INDICADOR	Efectividad de mesas de trabajo [DA7 (D15-A8)]
	OBJETIVO DEL INDICADOR	Contar con proveedores confiables y con excelentes servicios	OBJETIVO DEL INDICADOR	Ampliar el portafolio de clientes a través de los centros médicos	OBJETIVO DEL INDICADOR	Buscar la mejora continua de la empresa
	FORMULA DEL INDICADOR	(Proveedores potenciales / total de proveedores posibles) * 100	FORMULA DEL INDICADOR	(Centros médicos potenciales / total de centros médicos posibles) * 100	FORMULA DEL INDICADOR	(Cantidad de mesas de trabajo realizadas / Mesas de trabajo planeadas) *100
	UNIDAD DE MEDIDA	Porcentaje (%)	UNIDAD DE MEDIDA	Porcentaje (%)	UNIDAD DE MEDIDA	Porcentaje (%)
	PERIODICIDAD	Semestral	PERIODICIDAD	Semestral	PERIODICIDAD	Bimensual
	FUENTE DE LOS DATOS PARA EL INDICADOR	Informe detallado de proveedores que pertenecen al sector de fajas	FUENTE DE LOS DATOS PARA EL INDICADOR	Informe detallado de centros médicos de procedimientos quirúrgicos	FUENTE DE LOS DATOS PARA EL INDICADOR	Informes mesas de trabajo
	RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN	Analista de compras	RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN	Director de Marketing	RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN	Gerente General

INDICADORES DE TALENTO HUMANO	ELEMENTOS	EXPLICACIÓN	ELEMENTOS	EXPLICACIÓN	ELEMENTOS	EXPLICACIÓN
	NOMBRE DEL INDICADOR	Conocimiento de los empleados [D07 (D3-O3)]	NOMBRE DEL INDICADOR	Satisfacción de los empleados [FA6 (F11-A9)]	NOMBRE DEL INDICADOR	Motivación de los empleados [FA6 (F11-A9)]
	OBJETIVO DEL INDICADOR	Fortalecer los conocimientos y habilidades de los empleados	OBJETIVO DEL INDICADOR	Garantizar que los empleados se sientan satisfechos en la compañía	OBJETIVO DEL INDICADOR	Aumentar la satisfacción y motivación de los empleados
	FORMULA DEL INDICADOR	(Número de personal capacitado / total de personal) *100	FORMULA DEL INDICADOR	(Grado real de satisfacción de empleados / Grado esperado de la satisfacción de los empleados) * 100	FORMULA DEL INDICADOR	Importe incentivos / Número de empleados
	UNIDAD DE MEDIDA	Cantidad numérica	UNIDAD DE MEDIDA	Porcentaje (%)	UNIDAD DE MEDIDA	Cantidad numérica
	PERIODICIDAD	Semestral	PERIODICIDAD	Bimestral	PERIODICIDAD	Semestral
	FUENTE DE LOS DATOS PARA EL INDICADOR	Reporte del área de talento humano de la evaluación del desempeño de cada trabajador.	FUENTE DE LOS DATOS PARA EL INDICADOR	Encuesta de empleados.	FUENTE DE LOS DATOS PARA EL INDICADOR	Encuesta de empleados.
	RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN	Analista de Recursos Humanos	RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN	Analista de Recursos Humanos	RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN	Analista de Recursos Humanos

Fuente: elaboración propia

16.1.4 Mapa Estratégico Y Balance ScoreCard.

Un mapa estratégico es una completa representación visual de una estrategia, es decir, describe el proceso interno de una empresa, obteniendo creación de valor mediante una serie



de relaciones de causa y efecto entre varios objetivos entre ellos las cuatro perspectivas del Balanced Scorecard o Cuadro de Mando Integral.

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado, para la empresa Casa Klarisse al crear un mapa estratégico, implica que esta herramienta se centra en la comunicación interna para que sus empleados conozcan toda la estrategia y así mismo se puedan traducir en acciones concretas que aporten para el éxito de la misma organización.

Inicialmente Casa Klarisse como uno de sus compromisos principales es suplir con las necesidades básicas de los clientes, en cuanto a los servicios que se ofrecen y sus diferentes productos con los beneficios que pueden llegar aportar. Adicionalmente, los valores como; la calidad, honestidad, seguridad, actitud de servicio, entre otros, es aquel servicio que sean con excelencia, promover la verdad como una herramienta elemental para generar confianza y credibilidad de los servicios y/o productos, sin dejar de lado, un vínculo de confianza que los clientes se vayan satisfechos.

Nuestro objetivo en el mapa estratégico es competir con el mercado con calidad, eficiencia, eficacia, diferenciación, excelencia en el servicio, generando así mismo una rentabilidad al negocio, reconocimiento y recordación de la marca entre nuestros consumidores y adicional a los nuevos usuarios.

Casa Klarisse busca la satisfacción del cliente, la calidad de sus servicios y/o productos, la mejora continua en los atributos de los servicios, mejora en la marca, en su parte financiera, la empresa busca reducir los costos, e incrementar los ingresos teniendo en cuenta sus descuentos y bonos mensuales que pretende incorporar. Adicionalmente, en el proceso interno Casa Klarisse, busca la competitividad de los procesos productivos, mejorar el nivel del servicio, ser admirados por sus consumidores y proveedores, que así mismo ellos puedan recomendar la marca, y por último ofrecer nuevos servicios.

Por consiguiente, la mejora en el capital de infraestructura en cuanto a sistemas, bases de datos, redes y su mejora en el capital organizacional en cuanto a su cultura, liderazgo, alineación y trabajo en equipo.

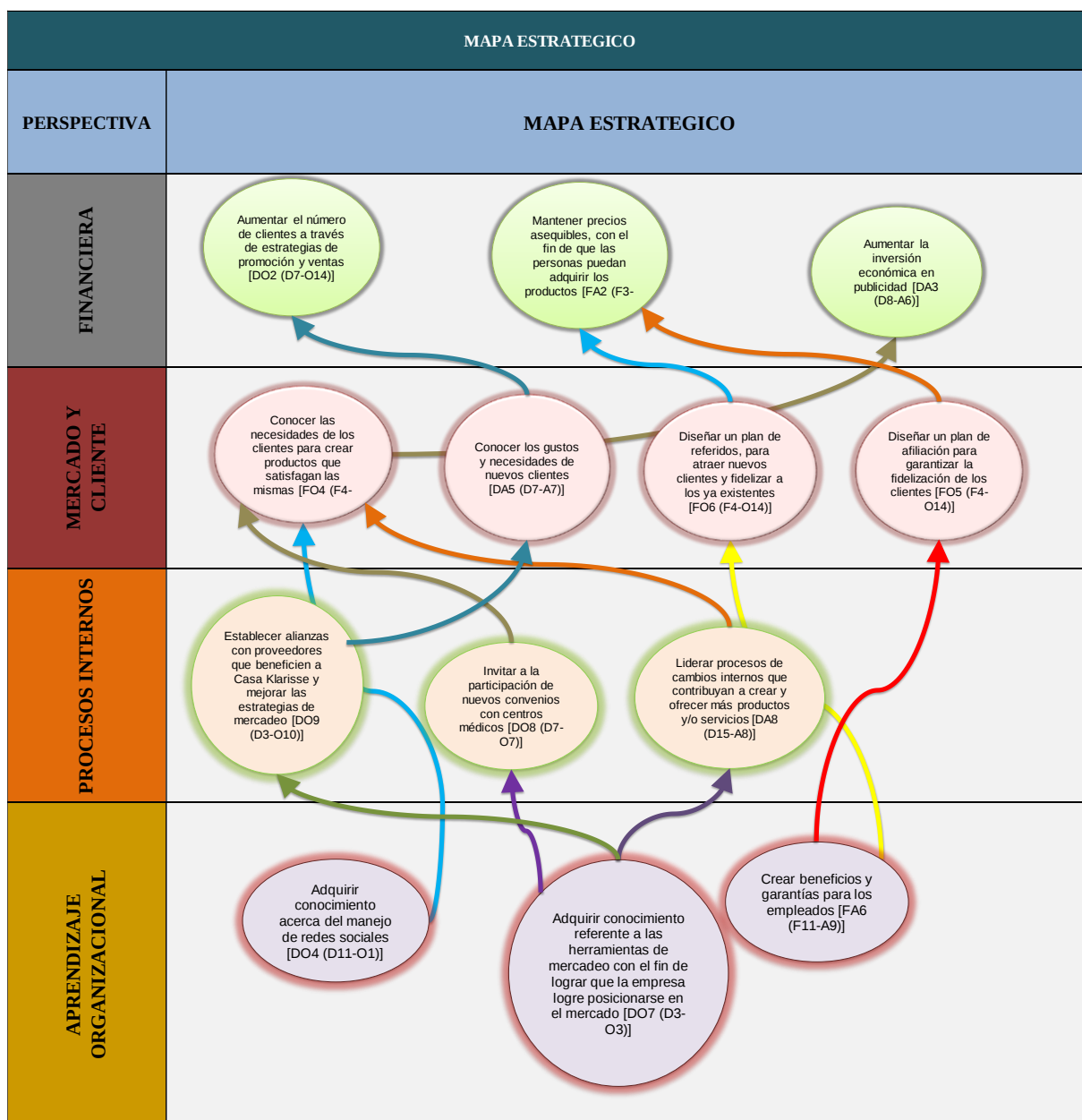
Los procesos de aprendizaje y crecimiento, se pretende incrementar la competencia personal, mejorar el ambiente laboral, y sobre todo mejorar el capital humano, referente a;



Habilidades, entrenamientos, conocimientos, entre otros. Su propuesta de valor va de la mano con los servicios con calidad incrementando sus usuarios y su satisfacción.

A través del mapa estratégico, se presentan los diferentes planes de acción para cada una de las variables del mismo, los cuales van interrelacionados de acuerdo con el objetivo de cada uno.

Tabla 36. Mapa Estratégico Y Balance ScoreCard





	CUADRO DE MANDO INTEGRAL												PLAN DE ACCIÓN					
	NOMBRE DE LA VARIABLE	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	ESTRATEGIA RELACIONADA	INDICADORES	INDICES	TIPO DE INDICADOR	UNIDAD DE MEDIDA	PERIODICIDAD	FUENTE	RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN	PARÁMETROS META	POSICIÓN LOGRADA	RANGO (SEMÁFORO)			INICIATIVA	RECURSOS NECESARIOS	PRESUPUESTO
FINANCIERA	Nuevos Clientes	Generar ingresos resultantes de las ventas de los productos	Aumentar el número de clientes a través de estrategias de promoción y ventas [DO2 (D7-O14)]	CUANTITATIVO	(Clientes actuales / Nuevos Clientes) * 100	EFICIENCIA	PORCENTAJE	MENSUAL	Base de datos de las ventas realizadas por los vendedores	Gerente General	95%	Mejorar las ganancias y las utilidades del negocio	>=95% (Adecuado)	Entre 85% y 94% (Crítico)	<84% (Riesgo)	Crear un programa de fidelización	Tiempo	\$ 5.333.333
																	Conocimiento	\$ -
																	Internet	\$ 300.000
																	Sueldo	\$ 8.000.000
	Precios de venta	Garantizar precios a los que las personas puedan acceder	Mantener precios asequibles, con el fin de que las personas puedan adquirir los productos [FA2 (F3-A3-A15)]	CUANTITATIVO	Costo real de compra de inventario / costo estimado para la compra del inventario	EFICIENCIA	CANTIDAD NUMERICA	MENSUAL	Informe de los resultados arrojados de los Estados financieros	Analista Contable	85%	Lograr que las personas puedan acceder a nuestros productos	>=85% (Adecuado)	Entre 75% y 84% (Crítico)	<74% (Riesgo)	Establecer un % máximo de aumento de precios, según el producto	Tiempo	\$ 1.333.333
																	Conocimiento	\$ -
																	Internet	\$ 300.000
																	Sueldo	\$ 2.000.000
	Presupuesto en publicidad	Garantizar un % de inversión en publicidad	Aumentar la inversión económica en publicidad [DA3 (D8-A6)]	CUANTITATIVO	Presupuesto ejecutado / presupuesto asignado	EFICACIA	CANTIDAD NUMERICA	SEMESTRAL	Informe sobre la cantidad de dinero para invertir en diversos tipos de anuncios publicitarios, promoviendo el consumo y aumentando las ventas.	Gerente General	80%	Llegar a más personas a través de la publicidad efectiva	>=80% (Adecuado)	Entre 70% y 79% (Crítico)	<70% (Riesgo)	Invertir en publicidad en Redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, TikTok	Tiempo	\$ 5.333.333
																	Conocimiento	\$ -
																	Internet	\$ 300.000
																	Sueldo	\$ 8.000.000



CUADRO DE MANDO INTEGRAL														PLAN DE ACCIÓN		
	NOMBRE DE LA VARIABLE	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIA RELACIONADA	INDICADORES	INDICES	TIPO DE INDICADOR	UNIDAD DE MEDIDA	PERIODICIDAD	FUENTE	RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN	PARÁMETROS META	POSICIÓN LOGRADA	RANGO (SEMÁFORO)	INICIATIVA	RECURSOS NECESARIOS	PRESUPUESTO
MERCADO Y CLIENTE	% de satisfacción de los clientes	Mejorar el servicio brindado y/o el producto entregado	Conocer las necesidades de los clientes para crear productos que satisfagan las mismas [FO4 (F4-O2)]	CUANTITATIVO	(Número de clientes satisfechos / número de clientes totales) * 100	EFICACIA	PORCENTAJE	MENSUAL	Reporte del resultado de las encuestas de satisfacción	Director de Marketing	80%	Clientes satisfechos gracias a productos y/o servicios de calidad	>=80% (Adecuado) Entre 70% y 79% (Crítico) <70% (Riesgo)	Encuestas de satisfacción tanto del producto adquirido como del servicio recibido* (Ver Anexo 2)	Tiempo	\$ 3.333.333
															Conocimiento	\$ -
															Internet	\$ 300.000
															Sueldo	\$ 5.000.000
	% de nuevos clientes referidos	Lograr la fidelización de los clientes y la llegada de nuevos potenciales	Diseñar un plan de referidos, para atraer nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes [FO6 (F4-O14)]	CUANTITATIVO	(Nuevos clientes referidos / total de clientes) * 100%	EFICACIA	PORCENTAJE	MENSUAL	Base de datos de las ventas realizadas	Director de Marketing	85%	Aumentar el número de clientes	>=85% (Adecuado) Entre 75% y 84% (Crítico) <74% (Riesgo)	Otorgar un % de descuento a los clientes que refieran personas para la compra de los productos; este descuento se aplicará también a las personas referidas.	Tiempo	\$ 3.333.333
															Conocimiento	\$ -
															Internet	\$ 300.000
															Sueldo	\$ 5.000.000
	Clientes fidelizados	Conocer el número de clientes fidelizados	Diseñar un plan de afiliación para garantizar la fidelización de los clientes [FO5 (F4-O14)]	CUANTITATIVO	(Clientes antiguos / total de clientes) * 100%	EFICACIA	PORCENTAJE	MENSUAL	Base de datos de las ventas realizadas	Director de Marketing	80%	Tener clientes fidelizados	>=80% (Adecuado) Entre 70% y 79% (Crítico) <70% (Riesgo)	Al cumplir cierto tiempo de adquirir el producto, el cliente puede entregarlo como parte de pago de uno nuevo. Al cumplir cierto tiempo, se puede adquirir un nuevo producto por un menor precio.	Tiempo	\$ 3.333.333
															Conocimiento	\$ -
															Internet	\$ 300.000
															Sueldo	\$ 5.000.000
	Clientes potenciales	Clientes potenciales	Conocer los gustos y necesidades de nuevos clientes [DA5 (D7-A7)]	CUANTITATIVO	(Clientes potenciales / total de clientes encuestados) * 100%	EFICACIA	PORCENTAJE	MENSUAL	Reporte del resultado de las encuestas de investigación	Director de Marketing	90%	Conocer cuáles son los clientes potenciales para crear estrategias para que se vuelvan clientes fidelizados	>=90% (Adecuado) Entre 80% y 89% (Crítico) <89% (Riesgo)	Encuestas de investigación a clientes potenciales* (Ver Anexo 4)	Tiempo	\$ 3.333.333
															Conocimiento	\$ -
															Internet	\$ 300.000
															Sueldo	\$ 5.000.000



CUADRO DE MANDO INTEGRAL														PLAN DE ACCIÓN				
	NOMBRE DE LA VARIABLE	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	ESTRATEGIA RELACIONADA	INDICADORES	INDICES	TIPO DE INDICADOR	UNIDAD DE MEDIDA	PERIODICIDAD	FUENTE	RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN	PARÁMETROS META	POSICIÓN LOGRADA	RANGO (SEMÁFORO)			INICIATIVA	RECURSOS NECESARIOS	PRESUPUESTO
PROCESOS INTERNOS	% de proveedores potenciales	Contar con proveedores confiables y con excelentes servicios	Establecer alianzas con proveedores que beneficien a Casa Klarisse y mejorar las estrategias de mercadeo [DO9 (D3-O10)]	CUANTITATIVO	(Proveedores potenciales / total de proveedores posibles) * 100	EFICIENCIA	PORCENTAJE	SEMESTRAL	Informe detallado de proveedores que pertenecen al sector de fajas	Análisis de compras	85%	Tener la garantía de contar siempre con los productos necesarios para el desarrollo de la empresa	>=85% (Adecuado)	Entre 75% y 84% (Crítico)	<74% (Riesgo)	Contar con un listado de proveedores, establecer contacto y revisar cuales son los que brindan más mejores y beneficios	Tiempo	\$ 1.333.333
																	Conocimiento	\$ -
																	Internet	\$ 300.000
																	Sueldo	\$ 2.000.000
	% de centros médicos potenciales	Ampliar el portafolio de clientes a través de los centros médicos	Invitar a la participación de nuevos convenios con centros médicos [DO8 (D7-O7)]	CUANTITATIVO	(Centros médicos potenciales / total de centros médicos posibles) * 100	EFICIENCIA	PORCENTAJE	SEMESTRAL	Informe detallado de centros médicos de procedimientos quirúrgicos	Director de Marketing	95%	Abarcar el mercado de las fajas post-quirúrgicas a través de convenios con centros médicos	>=95% (Adecuado)	Entre 85% y 94% (Crítico)	<84% (Riesgo)	Establecer contacto con los centros médicos más importantes, para proponer los convenios	Tiempo	\$ 3.333.333
																	Conocimiento	\$ -
																	Internet	\$ 300.000
																	Sueldo	\$ 5.000.000
																	Tiempo	\$ 3.333.333
																	Conocimiento	\$ -
																	Internet	\$ 300.000
																	Sueldo	\$ 5.000.000
Efectividad de mesas de trabajo	Buscar la mejora continua de la empresa	Liderar procesos de cambios internos que contribuyan a crear y ofrecer más productos y/o servicios [DA8 (D15-A8)]	CUANTITATIVO	(Cantidad de mesas de trabajo realizadas / Mesas de trabajo planeadas) *100	EFICACIA	PORCENTAJE	BIMENSUAL	Informes mesas de trabajo	Director de Marketing	90%	Contribuir al crecimiento de la empresa	>=90% (Adecuado)	Entre 80% y 89% (Crítico)	<89% (Riesgo)	Cronograma mensual de capacitaciones, entrenamientos, formaciones acerca de nuevas tendencias, especificaciones y características de los productos	Tiempo	\$ 3.333.333	
																Conocimiento	\$ -	
																Internet	\$ 300.000	
																Sueldo	\$ 5.000.000	



CUADRO DE MANDO INTEGRAL														PLAN DE ACCIÓN		
	NOMBRE DE LA VARIABLE	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIA RELACIONADA	INDICADORES	INDICES	TIPO DE INDICADOR	UNIDAD DE MEDIDA	PERIODICIDAD	FUENTE	RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN	PARÁMETROS META	POSICIÓN LOGRADA	RANGO (SEMÁFORO)	INICIATIVA	RECURSOS NECESARIOS	PRESUPUESTO
APRENDIZAJE ORGANIZACIONAL	Conocimiento de los empleados	Fortalecer los conocimientos y habilidades de los empleados	Adquirir conocimiento referente a las herramientas de mercadeo con el fin de lograr que la empresa logre posicionarse en el mercado [DO7 (D3-O3)]	CUANTITATIVO	(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	90%	Contar con empleados capacitados en todas las áreas	>=90% (Adecuado) Entre 80% y 89% (Crítico) <89% (Riesgo)	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
	Satisfacción de los empleados	Garantizar que los empleados se sientan satisfechos en la compañía	Crear beneficios y garantías para los empleados [FA6 (F11-A9)]	CUANTITATIVO	(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	85%	Tener empleados satisfechos y que contribuyan con el desarrollo de la empresa	>=85% (Adecuado) Entre 75% y 84% (Crítico) <74% (Riesgo)	Pólítica de beneficios para los empleados	Tiempo	\$ 1.333.333
															Conocimiento	\$ -
															Internet	\$ 300.000
															Sueldo	\$ 2.000.000
	Motivación de los empleados	Aumentar la motivación de los empleados	Crear beneficios y garantías para los empleados [FA6 (F11-A9)]	CUANTITATIVO	Importe incentivos / Número de empleados	EFICIENCIA	PORCENTAJE	SEMESTRAL	REPORTE DE EVALUACION DEL DESEMPEÑO DEL TRABAJADOR	Analista de Recursos Humanos	85%	Motivar a los empleados con beneficios	>=85% (Adecuado) Entre 75% y 84% (Crítico) <74% (Riesgo)	Pólítica de beneficios para los empleados	Tiempo	\$ 1.333.333
															Conocimiento	\$ -
															Internet	\$ 300.000
															Sueldo	\$ 2.000.000

Fuente: elaboración propia

Conclusiones



La empresa Casa Klarisse, es una compañía que, aunque en la actualidad presenta dificultades económicas, tiene perspectivas positivas debido a que es una entidad que cuenta con empleados con sentido de pertenencia, dispuestos a contribuir al fortalecimiento competitivo del mercado, trabajando en aumentar las ventas y servicios.

Por otro lado, la investigación de sectores y mercados realizada, se dieron a conocer a la empresa Casa Klarisse, aspectos relevantes que además de ser importantes para la compañía, tiene el mismo manejo que cualquier otra organización en su interior, como son las opiniones del consumidor y/o clientes, buscando satisfacer las necesidades básicas de los terceros. Por otra parte, busca un plan de trabajo referente al marketing en el comportamiento del proceso de ventas y servicios.

Es importante mencionar que, el presente plan de marketing actúa en la búsqueda del desarrollo de un control de ventas y servicios, actuando en estrategias y para el mejoramiento de la empresa.

Por medio de modelos de diagnóstico aplicados en la empresa Casa Klarisse, se lograron identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que permitieron diagnosticar la situación actual de la compañía.

Por otra parte, el mercado donde se mueve esta compañía es variable y competitiva por estar ubicado en un sector que implementa la técnica de productos y/o servicios a través de la tecnología, como una estrategia que se incorpora para marcar la diferencia entre los diferentes competidores que abarca el mercado.

En virtud de lo anterior, para las estrategias formuladas, se cuenta con un personal, trabajando en el mejoramiento. Finalmente, la realización de este tipo de proyectos, demuestra



que ejercer las diversas herramientas, tienen la aplicación en la realidad laboral, lo cual permite que estos trabajos muestren que cualquier empresa y/o entidad sin importar al sector que pertenezca, debe estar dispuesto a tipos de cambios, generando actualizaciones, teniendo en cuenta cada situación que se presente y al mismo tiempo en la toma de decisiones apropiadas, obteniendo como resultado mantener dicha compañía en un buen nivel competitivo.

Anexos

Anexo 1. Checklist Calidad Productos

CÓDIGO PRODUCTO	DESCRIPCIÓN PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS						CRITERIOS
		CREMALLERAS	BOTONES	COSTURAS	ETIQUETA	COLOR	EMPAQUE	
R151	FAJA PANTALÓN MUJER	PERFECTO	PERFECTO	DEFECTUOSO	CORRECTA	ÓPTIMO	CORRECTO	DEFECTUOSO
A125	CINTURILLA MUJER	PERFECTO	PERFECTO	PERFECTO	CORRECTA	ÓPTIMO	CORRECTO	PERFECTO
								DEFECTUOSO
								PERFECTO
								DEFECTUOSO
								PERFECTO
								CORRECTA
								INCORRECTA
								ÓPTIMO
								DEFECTUOSO
								CORRECTO
								INCORRECTO

Anexo 2. Encuesta de Satisfacción



Encuesta de satisfacción
Conocer el nivel de satisfacción del producto adquirido y/o servicio recibido

***Obligatorio**

1. ¿El producto adquirido es el que estaba buscando? *

Marca solo un óvalo.

☐ Sí
☐ No
☐ Es parecido

2. ¿El producto adquirido cumple con las características que buscaba? *

Marca solo un óvalo.

☐ Sí
☐ No

3. ¿Cómo se siente con la atención recibida por parte del personal de ventas? *

Marca solo un óvalo.

☐ Satisfecho
☐ Insatisfecho
☐ Puede mejorar

4. ¿Recomendaría nuestros productos a otras personas? *

Marca solo un óvalo.

☐ Sí
☐ No
☐ Tal vez

5. ¿Volvería a adquirir nuestros productos? *

Marca solo un óvalo.

☐ Sí
☐ No
☐ Tal vez

6. De 1 a 5, califique a nivel general su satisfacción con el producto adquirido, donde: 1. Muy insatisfecho 2. Insatisfecho 3. Poco satisfecho 4. Satisfecho 5. Muy satisfecho *

Marca solo un óvalo.

☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5

7. De 1 a 5, califique a nivel general su satisfacción con el servicio recibido, donde: 1. Muy insatisfecho 2. Insatisfecho 3. Poco satisfecho 4. Satisfecho 5. Muy satisfecho *

Marca solo un óvalo.

☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5

Anexo 3. Página Web Casa Klarisse





El producto que tú necesitas para verte más esbelta

Ropa a medida

Nuestros servicios



Innovación

Contamos con la elaboración de prendas con última tecnología, con materiales premium que hacen de nuestros tipos, producciones de la más alta calidad.



Ventas y acompañamiento

Contamos con un grupo de asesores y distribuidores que están dispuestos a colaborar y acompañarte en tu proceso de compra.



Suscripciones mensuales

Te ofrecemos la posibilidad de ser parte de nuestra red de personas, a través del pago de una suscripción mensual que te permitirá acceder a nuestros servicios y productos de una manera periódica.



Categorías

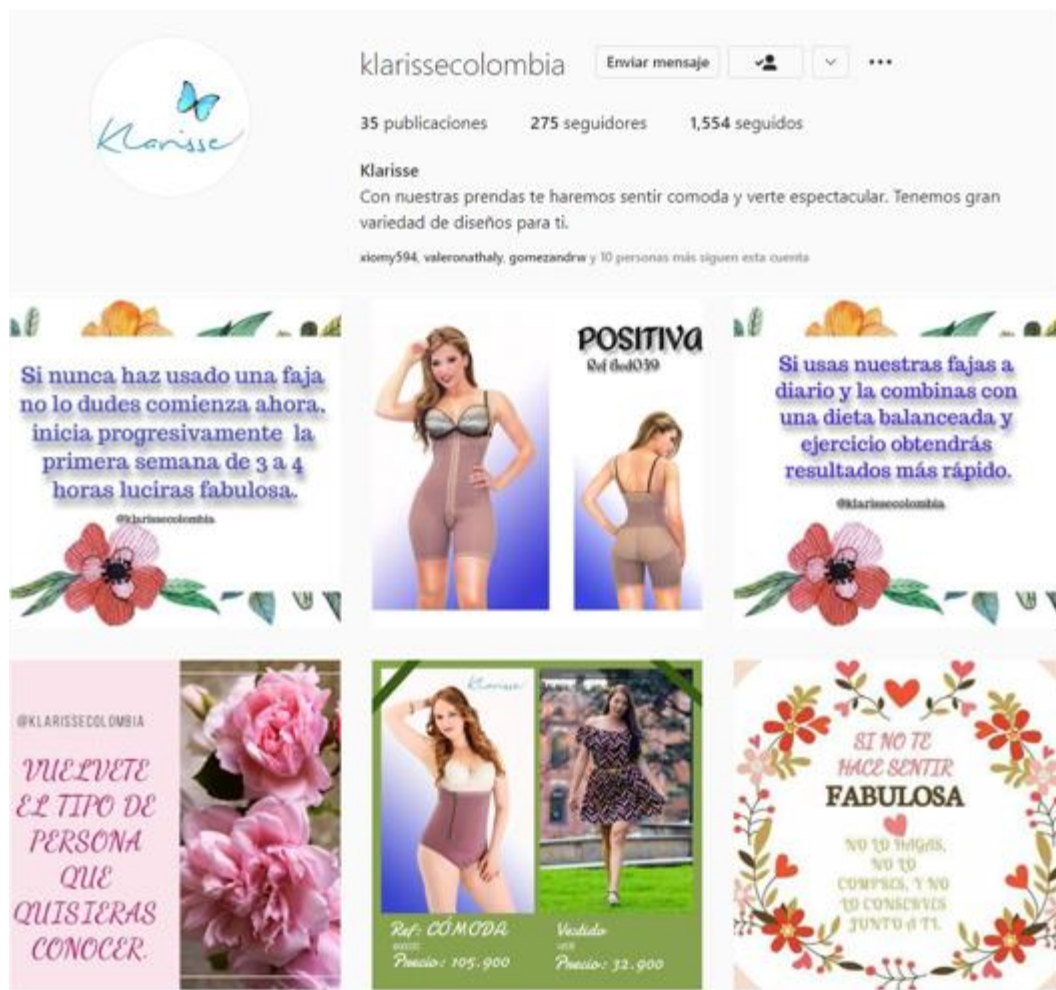
Para mujeres

Post-quirúrgicas

Para hombres



Anexo 3.1. Instagram Casa Klarisse



Anexo 4. Encuesta de Investigación



Encuesta

Por medio de la presente encuesta, se pretende conocer la percepción de las personas frente a las fajas estéticas.

*Obligatoria

1. ¿En qué rango de edad te encuentras? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ 18-22
☐ 23-28
☐ 29-35
☐ 35-40

2. Género *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Femenino
☐ Masculino
☐ Prefiero no decirlo

3. ¿A qué te dedicas? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Actividades en el hogar
☐ Estudiante
☐ Empleado
☐ Independiente
☐ Otro: _____

4. ¿Qué tipo de ropa usas frecuentemente? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Formal
☐ Casual
☐ Deportiva

5. ¿En qué rango salarial te encuentras? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ 0 - 900.000
☐ 900.001 - 1.500.000
☐ 1.500.001 - 2.000.000
☐ > 2.000.000

6. ¿Para qué crees que se utiliza una faja? *

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Reducir medidas
☐ Hacer ejercicio
☐ Como ropa exterior
☐ Después de una cirugía
☐ Todas las anteriores

7. ¿En alguna ocasión has utilizado algún tipo de faja? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí
☐ No
☐ Sólo una vez

8. Si tu respuesta anterior fue no, ¿Utilizarías en algún momento una faja? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí
☐ No
☐ Tal vez
☐ Según la necesidad u ocasión
☐ N/A

9. Si la respuesta anterior fue "sí", ¿Crees que te sentirías cómodo con una de ellas? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí
☐ No
☐ Tal vez
☐ N/A

10. ¿Qué crees es importante al momento de usar una faja? *

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Comodidad
☐ Libertad
☐ Belleza
☐ Estética
☐ Otro: _____

11. En caso de querer utilizar una faja, ¿Cuánto estarías dispuesto a invertir en una de ellas? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ 50.000 - 90.000
☐ 91.000 - 120.000
☐ 121.000 - 160.000
☐ > 160.000



Referencias

Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación: Administración, economía y ciencias sociales 3a Edición. Bogotá DC: Prentice Hall

Cámara de Comercio de Bogotá, C. D. C. (2018, julio). *La cosmética, a paso de gigante en Colombia: elevará sus ventas un 23% hasta 2020*. Clúster de Cosméticos, Cámara de Comercio de Bogotá. <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cosmeticos/Noticias/2018/Julio-2018/La-cosmetica-a-paso-de-gigante-en-Colombia-eleva-sus-ventas-un-23-hasta-2020>

Cámara de Comercio de Bogotá, C. D. C. (2018, julio). *Clúster de Cosméticos*, Cámara de Comercio de Bogotá. <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cosmeticos>

Cámara de Comercio de Bogotá, C. D. C. (2018, julio). *Clúster de Prendas de Vestir*, Cámara de Comercio de Bogotá. <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Prendas-de-Vestir>

Editorial La República S.A.S. (2020, 6 marzo). *Compañías de maquillaje preparan hasta 364 lanzamientos para 2020 en Colombia*. Diario La República. <https://www.larepublica.co/empresas/companias-de-maquillaje-preparan-hasta-364-lanzamientos-para-2020-en-colombia-2973957>



Editorial La República S.A.S. (2021, 27 enero). *Estas son las cinco tendencias de belleza que se demandará en esta nueva normalidad*. Diario La República.

<https://www.larepublica.co/ocio/estas-son-las-cinco-tendencias-de-belleza-que-se-demandara-en-esta-nueva-normalidad-3116376>

HOW2GO. (2020, 30 septiembre). *Análisis del sector cosmético colombiano en época Covid-19*. H2G Consulting. <https://h2gconsulting.com/how2go-colombia/analisis-del-sector-cosmetico-colombiano-en-epoca-covid-19/>

Informe del Sistema Moda diciembre 2020 – Sala de Prensa – Inexmoda. (2021, 17 febrero). Sala de Prensa Inexmoda. <http://www.saladeprensainexmoda.com/informe-diciembre/>

Icex (2020). Estudio de mercado. El mercado de belleza y cuidado personal en Colombia 2020. <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2020865687.html?idPais=CO#>

Informe Observatorio Sistema Moda. (2021, agosto). Sala de Prensa Inexmoda. http://www.saladeprensainexmoda.com/wp-content/uploads/2021/10/Informe-Observatorio-Sistema-Moda-Ago-2021-1_compressed.pdf



El Tiempo. (2020). Debido a la pandemia, el mercado cosmético en Colombia cayó durante 6.3% en 2020

<https://www.infobae.com/america/colombia/2021/01/30/debido-a-la-pandemia-el-mercado-cosmetico-en-colombia-cayo-durante-63-en-2020/>

Mincomercio. (2017). *Safe+ un programa de calidad para el sector cosmético*
<https://www.colombiaproductiva.com/ptp-servicios/ptp-proyectos/safeplus>

Corporación Maloka: Sector Cosméticos Productos 2008. Santiago de Cali.
<http://www.scribd.com/doc/34896804/Estudio-Cosmeticos>

SELLERS RUBIO, R. (2013). **Introducción al marketing**. ed. San Vicente(Alicante): ECU, 2013. 253 p. Disponible en: <https://elibro.net/es/ereader/usta/62288>

MONFERRER TIRADO, D. (2013). **Fundamentos de marketing**. ed. Castelló de la Plana: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions, 2013. Disponible en: <https://elibro.net/es/ereader/usta/51743>

LÓPEZ-PINTO RUIZ, B. MAS MACHUCA, M. ; VISCARRI COLOMER, J. (2015) **Los pilares del marketing**. ed. Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya. Disponible en: <https://elibro.net/es/ereader/usta/61442>



JULIAO ESPARRAGOZA, D. ; JULIAO ESPARRAGOZA, D. (Il.). (2016).

Gerencia de marketing. ed. Barranquilla: Universidad del Norte. Disponible en:

<https://elibro.net/es/ereader/usta/69991>

TORO, J. M. D. ; VILLANUEVA, J. (2017). **Marketing estratégico.** ed. Pamplona:

EUNSA. Disponible en: <https://elibro.net/es/ereader/usta/47326>

Mincomercio. (2017). *Safe+ un programa de calidad para el sector cosmético*

<https://www.colombiaproductiva.com/ptp-servicios/ptp-proyectos/safeplus>

Cámara de Comercio (2017), Estudio de mercado

https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/24520/ESTUDIO%20SECTORIAL_COSMETICO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

La República. Exportación de fajas crecen 146% y Ann Chery, Fajitex y Fajas María E suben en ventas <https://www.larepublica.co/empresas/exportaciones-de-fajas-crecen-146-y-ann-chery-fajitex-y-fajas-maria-e-aumentan-ventas-3221174>

El Tiempo. (2020). Debido a la pandemia, el mercado cosmético en Colombia cayó durante 6.3% en 2020 <https://www.infobae.com/america/colombia/2021/01/30/debido-a-la-pandemia-el-mercado-cosmetico-en-colombia-cayo-durante-63-en-2020/>



David. P Norton Mapa estratégico. (2017)

<https://www.isotools.org/2016/11/28/mapa-estrategico-lineas-estrategicas/#:~:text=El%20mapa%20estrat%C3%A9gico%20es%20una,medir%20y%20controlar%20su%20desempe%C3%B1o.>

Laura Fischer y Jorge Espejo. (2017). Libro Mercadotecnia.

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html#:~:text=Seg%C3%BAn%20Laura%20Fischer%20y%20Jorge,de%20mercadotecnia%20que%20las%20satisfaga%22>

Joreme McCathy. (2022). Mezcla de mercadotecnia.

<https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/#:~:text=Conoce%20las%204p's%3A%20%C2%A1producto%2C%20precio%2C%20plaza%20y%20promoci%C3%B3n!&text=Uno%20de%20los%20conceptos%20m%C3%A1s,y%20difundido%20po>

Richard L. Sandhusen. (2017) Investigación de mercados.

<https://core.ac.uk/download/pdf/326425903.pdf>

Alex Osterwalder y Yves Pigneur. (2020) ¿Qué es la propuesta de valor?

<https://www.claseejecutiva.com.co/blog/articulos/que-dice-la-propuesta-de-valor/#:~:text=Alex%20Osterwalder%20%26%20Yves%20Pigneur%2C%20en,servicios%20que%20la%20empresa%20ofrece%E2%80%9D.>



FJ González Minero (2017) Historia y actualidad de productos para la piel, cosméticos y cuidado.

https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2340-98942017000100005

JM Ninacuri Titauña (2017). ¿Para qué sirven las fajas reductoras?.

<https://www.formatucuerpo.com/blogs/blog-de-rocio/fajas-reductoras>

Talento Humano (PETH) (2018). Plan de acción

https://www.sdp.gov.co/sites/default/files/planeacion/plan_de_accion_2018_0.pdf

Sabater (2015). Cosmetología para estética y belleza

<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448183274.pdf>



Picodi (2020, 30 junio) Las preferencias de los colombianos respecto a los cosméticos.

<https://www.picodi.com/co/ahorro-magazine/las-preferencias-de-los-colombianos-respecto-a-los-cosmeticos>

Mejor con Salud (2022, 11 abril) ¿Funcionan las fajas reductoras para reducir la cintura?. <https://mejorconsalud.as.com/fajas-reductoras-para-reducir-la-cintura/>

Colombia Productiva. SISTEMA MODA. ¿QUÉ ES EL SECTOR DE SISTEMA MODA? <https://www.colombiaproductiva.com/ptp-sectores/manufactura/sistema-moda>

La República. Exportaciones de empresas locales que hacen fajas sumaron una cifra de US\$41 millones <https://www.larepublica.co/empresas/fajas-hechas-por-empresas-colombianas-registraron-exportaciones-por-us41-millones-3106205>

Colombia Productiva. COSMÉTICOS Y ASEO. ¿QUÉ ES EL SECTOR DE COSMÉTICOS Y ASEO? <https://www.colombiaproductiva.com/ptp-sectores/manufactura/cosmeticos-y-aseo>