



Proyecto empresa Kasamodiel & Glamour

Sassy Yurian Asprilla Moreno

Trabajo de grado para optar el título de:
Tecnólogo en Negocios Internacionales



ASESOR:

CAROLINA OTALORA CASAS

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR CUN

PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

GRUPO 40108

OPCION DE GRADO II

BOGOTA

2017



Resumen

El proyecto es una idea que nace por la necesidad de generar empleo y de crear artesanías colombianas, contribuyendo así a disminuir la tasa de desempleo y generar ingresos para sus inversionistas.

Su finalidad inicial es darle vida a un proyecto que se viene gestando desde hace aproximadamente 5 años, creando una empresa con todas sus características y responsabilidades sociales y legales.

El presente proyecto es una empresa cuya razón social será **KASAMODIEL & GLAMOUR S.A.S**, empresa enfocada a la producción, distribución y comercialización de joyería de diseños exclusivos.

Adicional tiene un potencial como objetivo y es el asocio con la empresa TOUCH & GLAMOUR, creada por Sonia Moreno, el cual está enfocado en la comercialización y distribución de fragancias importadas con el fin de complementar el mercado.



CONTENIDO

INTRODUCCION KASAMODIEL & GLAMOUR

CAPITULO I: MATRIZ ESTRATEGICA

- 1. OBJETIVO GENERAL**
- 2. MARCO**
 - 2.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO LEGAL**
 - 2.2. CONSTITUCION LEGAL**
 - 2.3. OBLIGACIONES DE REGISTRO**
- 3. MISION**
- 4. VISION**
- 5. VALORES**
- 6. OBJETIVOS ESPECIFICOS**
- 7. ANALISIS PESTEL**
 - 7.1. POLITICO**
 - 7.2. LEGAL**
 - 7.3. ECOLOGICO**
 - 7.4. TECNOLOGICO**
 - 7.5. ECONOMICO**
- 8. FACTORES SOCIO CULTURALES**
- 9. ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER - INFLUENCIA DEL MACROENTORNO**
- 10. MATRIZ DOFA**
- 11. CADENA DE VALOR**
- 12. ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD**



CAPITULO II: INVESTIGACION DE MERCADOS

- 1. ENCUESTA**
- 2. RESULTADOS**
- 3. CONCLUSION**
- 4. WEBGRAFIA**

CAPITULO III: PLAN DE MARKETING

- 1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA DE LA EMPRESA**
- 2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DEL MERCADO EN EL QUE SE INSERTA NUESTRO NEGOCIO**
- 3. RESUMEN DE LAS OPORTUNIDADES Y AMENAZAS QUE RODEAN LA ACTIVIDAD DE NUESTRA EMPRESA (DAFO)**
- 4. OBJETIVOS**
- 5. ELABORACIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN**
- 6. PORTAFOLIO DE PRODUCTOS**
- 7. EMPAQUE**
SERVICIO POSTVENTA
- 8. GARANTIA DEL PRODUCTO**
- 9. NOMBRE DE LA MARCA**
- 10. IMAGEN DE LA EMPRESA**
- 11. COLOR**
- 12. VALOR**
- 13. PRODUCTO DE CONSUMO**
- 14. CREACION DE LA MARCA**
- 15. REPRESENTACIÓN VISUAL DE LA MARCA**
- 16. PUBLICIDAD**
- 17. PROMOCION**
- 18. ESTRATEGIA DE PRECIO**



19. CANALES DE DISTRIBUCION

CONCLUSION

WEBGRAFIA



CAPITULO I

MATRIZ ESTRATEGICA

OBJETIVO GENERAL

El objetivo general inicialmente es comercializar y distribuir joyas y productos originales, joyería artesanal y exclusiva, sin perder la tendencia y preferencias de nuestros consumidores así como la alianza con otras empresas para el crecimiento económico.

MARCO LEGAL

OBJETIVOS DEL ESTUDIO LEGAL:

- ✓ **CONCEPTO DE LA EMPRESA:** Empresa de comercialización y distribución de productos de bisutería.
- ✓ **CLASIFICACION DE LAS MY PIMES:** Empresa clasificada como mini pyme porque su capital a 501 SMMLV y los empleados inferiores a 10 personas.
- ✓ **CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS (CIIU):** actividad comercial código CIIU No. 3210 (Fabricación de joyas, bisutería y artículos conexos). Por esta actividad económica se clasifica como una empresa secundaria porque se realizan procesos de transformación de materia prima.
- ✓ **CLASIFICACIÓN DE LAS SOCIEDADES:** se trata de una E.U. empresa unipersonal.

CONSTITUCIÓN LEGAL:

- ✓ **REGISTRO ÚNICO TRIBUTARIO (RUT):** El cual se tramita ante la DIAN.
- ✓ **Requisitos del registro mercantil:** el cual se tramita ante Cámara y Comercio de Bogotá



- ✓ Resolución de facturación DIAN: La cual se tramita ante la DIAN.

OBLIGACIONES DE REGISTRO:

- ✓ REVISIÓN TÉCNICA DE SEGURIDAD (BOMBEROS): visita seguridad técnica Bomberos localidad Fontibón.
- ✓ NORMAS SANITARIAS Y DE SALUD (SECRETARIA DE SALUD): visita secretaria de salud localidad Fontibón.
- ✓ IMPACTO AMBIENTAL (SECRETARIA DE AMBIENTE): visita secretaria de Ambiente localidad Fontibón. Hospital de Fontibón
- ✓ CONTRATACIÓN PERSONAL: se hará contratación indirecta (outsourcing) y como prioridad la contratación de personas discapacitadas.
- ✓ CONTRATACIÓN DE CLIENTES Y PROVEEDORES: se hará contratación de manera directa.

MISION

Ofrecer productos de excelente calidad con alta cobertura y constante innovación para brindar elegancia y sofisticación en todos sus accesorios, manteniendo los estándares de seguridad y glamour para cada uno de sus clientes. Generar el mayor bienestar y desarrollo personal y profesional de nuestros trabajadores, proporcionar bienestar y desarrollo a la comunidad y exceder los objetivos financieros y de crecimiento de nuestros accionistas.

VISION

En 2022 Ser la empresa líder de bisutería y alcanzar mercados exclusivos con productos de belleza de excelente calidad. Afianzar cada producto hasta conquistar el mercado Nacional e Internacional con el fin de ser una empresa diferente en moda.



VALORES

KASAMODIEL & GLAMOUR ha establecido los siguientes valores que serán bandera para el desarrollo de nuestra empresa.

Nos caracterizamos por nuestra Creatividad con el fin de buscar, en forma permanente la innovación y nuevas formas de hacer las cosas, por nuestra Honestidad para obrar con transparencia y clara orientación moral cumpliendo con las responsabilidades asignadas y mostrando una conducta ejemplar dentro y fuera de la empresa. Por nuestra Equidad para otorgar a cada cual, dentro de la empresa, lo que le corresponde según criterios ciertos y razonables.

Respeto para saber aceptar y cumplir las leyes, las normas sociales y las de la naturaleza. Solidaridad que busca generar compañerismo y un clima de amistad, trabajando juntos para cumplir nuestra misión. Puntualidad con el fin de cumplir los compromisos y obligaciones en el tiempo acordado, valorando y respetando el tiempo de los demás y Responsabilidad para asumir las consecuencias de lo que se hace o se deja de hacer en la empresa y su entorno para obrar de manera que se contribuya al logro de los objetivos de la empresa

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Crear accesorios que permitan resaltar la belleza de la mujer mediante diseños exclusivos, colores, y nuevas texturas.
- ✓ Controlar el concepto de moda y estilo, indagar sobre nuevas tendencias y exclusividades en el mundo comercial.
- ✓ Preservar el medio ambiente, enfocar diseños que permitan la manipulación de materias primas reciclables y el concepto ecológico y cultural en cada una de las piezas a realizar.
- ✓ Garantizar calidad en cada uno de nuestros productos en cuanto a material, mano de obra, servicio al cliente, entrega de productos, entre otros.
- ✓ Garantizar la originalidad en cada uno de nuestros productos.

ANÁLISIS PESTEL

POLITICO:

- ✓ Las discrepancias con los países cercanos que limita las exportaciones. Países con los cuales para algunos productos no se cuenta con acuerdos comerciales y preferencias arancelarios.
- ✓ los acuerdos comerciales que permite la importación de productos extranjeros que afectan la producción nacional.
- ✓ Los beneficios que otorga el gobierno a los exportadores permanentes.
- ✓ fondo emprender
 - ✓ los acuerdos comerciales que benefician productos para la importación y exportación como:
 - ✓ Tratado de Libre Comercio entre los Estados Unidos Mexicanos y la República de Colombia (TLC-G3) de 1994
 - ✓ Acuerdo de integración subregional andino, acuerdo de Cartagena
 - ✓ Decisión 416 - de 1969
 - ✓ Acuerdo de Complementación Económica N° 59 (ACE 59) CAN – Mercosur de 2004
 - ✓ TLC Colombia - Estados Unidos – Decreto 0730.

LEGAL

- ✓ Tener cuidado de contratar proveedores que se encuentren en procesos ilícitos y clientes que registren en lista Clinton.
- ✓ La empresa cuenta con todas las normas, requisitos, permisos, registros y demás que requiere el gobierno colombiano para la creación de nuestra empresa legalmente.
- ✓ Que todos los empleados cuenten con su seguridad social y su ARL.



- ✓ Contar con una póliza de seguros para el establecimiento contra robo, incendios y terremotos.

ECOLOGÍA:

- ✓ La utilización de plásticos biodegradables y empaques ecológicos para el producto.
- ✓ Se tendrán campañas de reciclaje a través de las canecas de colores dentro de la empresa y en los diferentes puntos de venta.
- ✓ Se Incentiva a los clientes para que lleven bolsas ecológicas.

TECNOLOGIA:

- ✓ Programa especial de diseños como Illustrator, Google Sketshup, Corel Draw y Photoshop.
- ✓ Software contable SAP Business One o HELISA.
- ✓ Maquinaria para transformación de joyas como máquina agrandadora de brazaletes, pulsera y Anillos.
- ✓ Herramientas especiales para la elaboración de joyas
- ✓ Se contara con blog el cual pueden encontrar en el siguiente link:
<http://kasamodielglamur.blogspot.com.co/2009/02/kasamodiel-glamour.html>
- ✓ Publicidad a través de redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram.
- ✓ Correo electrónico servicioalcliente@kasamodiel.com

ECONÓMICAS:

- ✓ Financiación a través de un préstamo bancario a una tasa de interés de 1.8% efectivo anual
- ✓ Financiación familiar



- ✓ Pago de impuestos: RETE FUENTE, RETE ICA, IVA

FACTORES SOCIOCULTURALES:

- ✓ Innovación trimestral en cada línea de negocio
- ✓ Nuevas tendencias en moda con alianzas estratégicas con empresas distribuidoras de perfumes ya que los mismos van muy de la mano con los productos de bisutería.

ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER - INFLUENCIA DEL MACROENTORNO

Amenaza de nuevos competidores:

Alta amenaza de nuevos competidores ya que es un producto llamativo, los mismos salen al mercado a muy bajo costo y las importaciones de China

Poder de negociación de los clientes:

- ✓ A través de unos bonos que generaremos ofertaremos productos de lujo, los cuales podrán utilizar las personas que paguen en efectivo y de contado puedan adquirir descuentos o productos gratis por la compra de otros productos con el fin de posicionar el producto en el mercado.

Rivalidad entre los competidores actuales:

- ✓ En este momento nuestros principales competidores son: FALLABELLA, YANBAL, ORIFLAME, ESIKA, AVON, ESSENTIA y ARTESANIAS DE COLOMBIA.
- ✓ El mercado informal en los diferentes sectores de la ciudad como Centro, Chapinero y en San Andresito

Poder de negociación de los proveedores:

- ✓ La venta a crédito y gran volumen de materias primas con el fin de que sean más económicos.
- ✓ La cadena productiva enfrenta limitaciones tecnológicas, organizacionales y económicas.
- ✓ Dificultad para la identificación de proveedores de materias primas certificadas.

Amenaza de productos o servicios sustitutos:

- ✓ Para el sector de bisutería la amenaza de productos sustitutos se ve reflejada por el arte de la filigrana que utilizan algunos joyeros tradicionales.

ANALISIS DOFA

	AREA COMERCIAL		AREA TALENTO HUMANO		AREA ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA		AREA DE TECNOLOGIA	
Amenazas	A1	COMPETENCIA DESLEAL	A5	FALSIFICACION DE DOCUMENTOS POR PARTE DE LOS EMPLEADOS	A9	DESFALCOS A TRAVES DE MEDIOS INFORMATICOS	A13	LICENCIAS ILEGALES
	A2	PROPAGANDA DEFICIENTE	A6	MALA SELECCIÓN DE PERSONAL	A10	SOBORNOS Y TERRORISMO	A14	VIRUS
	A3	CONTRABANDO Y PIRATERIA	A7	ASOCIACIONES IRREGULARES DE EMPLEADOS	A11	PROVEEDORES CON PROBLEMAS FINANCIEROS	A15	EQUIPOS DE COMPUTO ILEGALES
	A4	MAL MANEJO DE LAS TICS	A8	CONFIABILIDAD DE LA INFORMACIÓN HACIA EL AREA	A12	PROVEEDORES CON RESTRICCIONES EN SARLAFT	A16	HACKERS

	AREA COMERCIAL		AREA TALENTO HUMANO		AREA ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA		AREA DE TECNOLOGIA	
Debilidades	D1	POCO CONOCIMIENTO DE LA COMPETENCIA EN EL MERCADO. ENTIDADES CON PRODUCTOS SIMILARES.	D5	CARENCIA DE PERSONAL CAPACITADO PARA LAS LABORES DE FABRICACIÓN	D9	FALTA DE LIQUIDEZ	D13	TECNOLOGÍA OBSOLETA
	D2	COMPETENCIA DIRECTA PARA LOS PRODUCTOS FABRICADOS	D6	SIN PRESUPUESTO PARA LA EJECUCIÓN DE LOS PROCESOS	D10	DEPENDENCIA FINANCIERA DE CRÉDITOS BANCARIOS	D14	MAQUINARIAS Y EQUIPO (INSUFICIENTES, OBSOLETOS).
	D3	DESCONOCIMIENTO DE LA MARCA Y EL PRODUCTO A OFRECER POR PARTE DEL PÚBLICO Y EL MERCADO	D7	MAL CLIMA LABORAL	D11	NEGACIÓN DE CRÉDITOS POR BAJAS VENTAS	D15	LA INFORMACIÓN NO ESTÁ DISPONIBLE EN EL MOMENTO ADECUADO
	D4	FALTA DE UN CATÁLOGO DE PRODUCTOS Y MODELOS PARA COMERCIALIZAR	D8	NO CUENTAN CON SISTEMA DE SEGURIDAD INDUSTRIAL Y SALUD OCUPACIONAL	D12	MALA EJECUCIÓN DEL PRESUPUESTO	D16	EELEVADOS COSTOS EN LA CONSECUCIÓN DE LAS TI ADEACUADAS.

	AREA COMERCIAL		AREA TALENTO HUMANO		AREA ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA		AREA DE TECNOLOGIA	
Oportunidades	O1	ESTRAGIAS DE MERCADEO EFICIENTES	O5	CAPACITACION AL PERSONAL PARA REALIZAR UNA BUENA SELECCIÓN	O9	MANEJO ADECUADO DE LOS RECURSOS ECONOMICOS DE LA EMPRESA	O13	SOFTWARE EFICIENTES PARA EL DESARROLLO DE LA OPERACIÓN
	O2	BUEN SERVICIO AL CLIENTE	O6	PLAN DE CARRERA PARA EMPLEADOS	O10	BUENA ASESORIA PRESUPUESTAL Y FINANCIERA	O14	SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN Y LAS PLATAFORMAS OPERACIONALES Y BANCARIAS

	O3	PORTAFOLIO VARIADO EXCLUSIVO E INNOVADOR	O7	BENEFICIOS DE BIENESTAR Y CLIMA ORGANIZACIONAL	O11	CONSECUCIÓN DE CREDITOS CON PROVEEDORES Y ENTIDADES FINANCIERAS	O15	BUEN SOPORTE TÉCNICO
	O4	CATOLOGO VIRTUAL PARA VENTAS MAYORISTAS	O8	SALARIOS EMOCIONALES	O12	ASOCIACIONES ESTRATEGICAS PARA EL LOGRO DE EXPORTACIONES	O16	CAPACITACION ADECUADA PARA EL BUEN DESEMPEÑO DE LOS SOFTWARE

	AREA COMERCIAL		AREA TALENTO HUMANO		AREA ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA		AREA DE TECNOLOGIA	
Fortalezas	F1	BUEN MANEJO DE RELACIONES INTERPERSONALES	F5	IMPLEMENTAR SGSSS (SISTEMA GENERAL SEGURIDAD SOCIAL EN SALUD COLOMBIA)	F9	PERSONAL ADECUADO PARA EL MANEJO DE FINANZAS, COSTOS Y PRESUPUESTOS	F13	LA EMPRESA CUENTA CON UNA PROPIA PÁGINA WEB
	F2	PODER DE INFLUENCIA EN LOS CLIENTES	F6	PLANES DE CAPACITACIÓN Y FORMACIÓN	F10	SOFTWARE CONTABLE ADECUADO	F14	CAPACITACIÓN DEL PERSONAL PARA EL USO ADECUADO DE MANEJO DE LOS DISEÑOS
	F3	EXCELENTE SALIDA DEL PRODUCTO.	F7	ASESORIAS EN SARLAFT Y BASC	F11	ADMINISTRACIÓN FINANCIERA EFICAZ	F15	HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS ADECUADAS.
	F4	PRODUCTOS VARIADOS Y EXCLUSIVOS	F8	PRIORIDAD EN LA CONTRATACIÓN DE PERSONAL EN CONDICIÓN DE DISCAPACIDAD	F12	CAPITAL INICIAL	F16	DISEÑADOR EXCLUSIVO.

CADENA DE VALOR



Entradas:	Parte financiera nos provee el dinero para la compra a nuestros proveedores de las materias primas necesarias para la creación de Bisutería, Mochilas y Bolsos, como hilos, piedras
-----------	---

Core Bussines (procesos medulares o identitarios)	Creación de los productos
---	---------------------------

Apoyo (procesos de apoyo)	Área de Recursos humanos que nos apoya con el la selección, reclutamiento, contratación y pago de la nómina de los empleados; Área Operativa quien hace todo del proceso de elaboración del producto final; Área Financiera quien nos apoya con los recursos necesarios.
---------------------------	--



Salidas:	Manillas, Pulseras, Aretes, Mochilas Wayuu, Bolsos.
----------	---

Gestión Estratégica De Los Procesos y La Calidad (Planeación y Dirección)	Los procesos se encuentran bien definidos en la empresa, y cada área tiene definida la labor que debe cumplir dentro de la cadena de valor.
---	---

ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD

Somos una empresa que siempre busca hacer feliz a sus clientes. Es por ello que consideramos conveniente que para la elaboración de nuestros productos, se realice con materia prima de excelente calidad con mano de obra calificada como lo son las personas en condición de discapacidad que tienen gran potencial, les gusta innovar. Al mismo tiempo hacer de la atención a los clientes lo más importante para nuestro crecimiento.

Identificación o construcción de la ventaja competitiva	1.	Contratación de personal en condición de discapacidad
	2.	Manejar un Software avanzado de diseño
	3	Los diseños son exclusivos, elaborados por una empresa familiar
	4	Por ser diseños exclusivos la marca Kasamodiel & Glamour, posee un distintivo en el mercado
	5	Ser de ayuda a la sociedad a través de la contratación en condición de discapacidad con un excelente sentido de pertenencia y exclusividad

CAPITULO II

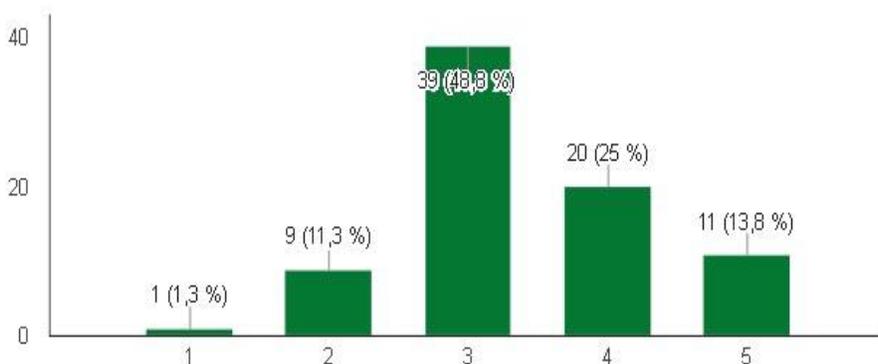
ENCUESTA

FICHA TECNICA KASAMODIEL Y GLAMOUR	
PROPOSITO DE LA ENCUESTA	OBTENER LA INFORMACION DE HABITOS DE COMPRA, HABITOS DE USO Y PREFERENCIAS; CON EL FIN DE ELABORAR UNA ADECUADA ESTRATEGIA DE VENTA.
AMBITO GEOGRAFICO	REPUBLICA DE COLOMBIA
PROCESO DEL MUESTREO	ALEATORIO
CUESTIONARIOS VALIDOS	81 ADULTOS, DE DIFERENTE GENERO
CANTIDAD DE PREGUNTAS	7
TIPO DE PREGUNTA	CUALITATIVA Y SELECCIÓN MULTIPLE
NIVEL DE CONFIANZA	96.77%
FECHA DE REALIZACION	DE 01DE OCTUBRE A 30 DE NOVIEMBRE DE 2016
PREGUNTAS	
<p>1: En una escala de 1 a 5, donde 5 es muy interesante y 1 es nada interesante; ¿Qué piensa sobre los productos de bisutería?</p> <p>2: ¿Qué tipo de bisutería (accesorios para dama) compra usted?</p> <p>3: ¿Cuál o cuáles de las siguientes características le atraen del producto?</p> <p>4: ¿De qué forma le gustaría comprar nuestros productos?</p> <p>5: ¿Por cuál de los siguientes medios le gustaría recibir información sobre el producto?</p> <p>6: ¿Con que frecuencia compra productos de bisutería?</p> <p>7: De los siguientes rangos de precio ¿Cuál estaría usted dispuesto a pagar según el artículo?</p>	

RESULTADOS

Pregunta N. 1: En una escala de 1 a 5, donde 5 es muy interesante y 1 es nada interesante; ¿Qué piensa sobre los productos de bisutería?

- 1. En una escala de 1 a 5, donde 5 es "muy interesante" y 1 es "nada interesante". ¿Que piensa sobre los productos de bisutería?
(80 respuestas)



De los encuestados indicaron un número 3 es decir algo interesante para ellos pero no una prioridad ni consumen habitualmente el producto para darle un valor más alto.

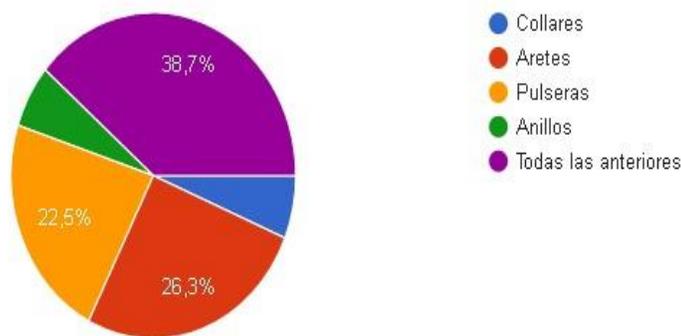
El siguiente 25% se constituye de 20 personas que indicaron que este producto les parece interesante y muestran afinidad al momento de comprarlo ocasionalmente es decir que cuentan con un hábito frecuente.

El siguiente 13,8% se constituye de 11 personas quienes indicaron que el producto es muy de su agrado y que cuentan con una frecuencia de consumo muy constante lo que los hacen unos clientes potenciales para la adquisición de nuestros variados recursos.

Para finalizar contamos con los consumidores a fortalecer en nuestro mercado los cuales incluyen a las personas que seleccionaron la opción 1 y 2 es decir nada interesante o muy poco interesante para ellos y no muestran hábitos de consumo o interés por adquirirlo, este porcentaje es bajo y cuenta con el 11,3 por ciento para los de opción 2 y un 1,3 por ciento para las personas que seleccionaron la opción 1. Estos consumidores son un frente a mejorar e informar de nuestros productos para mostrar las cualidades y ampliar nuestra plaza.

Pregunta N. 2: ¿Qué tipo de bisutería (accesorios para dama) compra usted?

2. ¿Qué tipo de bisutería (accesorios para dama) compra usted? (80 respuestas)

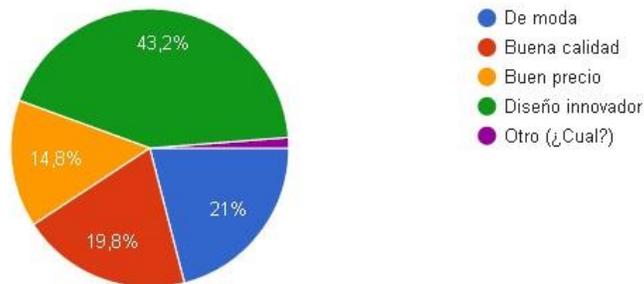


8,7% de los encuestados indicaron que el producto de mayor consumo es el de los aretes con un 26,3 por ciento seguido por las pulseras con 22,5 por ciento sin embargo denotamos que las personas también tienen mucha afinidad con los anillos y los collares con un 6,3 por ciento en ambos casos. Sin embargo a la hora de escoger por un solo producto para este tipo de mercancía se complica la decisión de escoger con una opción de comprar todos los anteriores sin importar si es uno de cada uno o más unidades el 38,7 por ciento se lo lleva la opción de todos los anteriores lo que hace denotar que este mercado tiene puntos a favor en la variedad al momento de escoger o comprar varias unidades sin importar ser la misma o de distinta clase.

Pregunta N. 3: ¿Cuál o cuáles de las siguientes características le atraen del producto?

3. ¿Cuál o cuáles de las siguientes características le atraen del producto?

(81 respuestas)



La mayoría de los encuestados coincidieron en que el diseño innovador del producto es lo que siempre miran como atractivo al momento de realizar la elección en sus compras esta opción cuenta con un 43,2 por ciento lo que hace que Kasamodiel tenga un muy buen punto a su favor ya que los modelos son totalmente originales y de renovación constante.

Con un 21 por ciento de la población encuestada muestra que el hecho de que el producto se encuentre a la moda es una gran característica para que el cliente tome la decisión de comprar un elemento de nuestra mercancía.

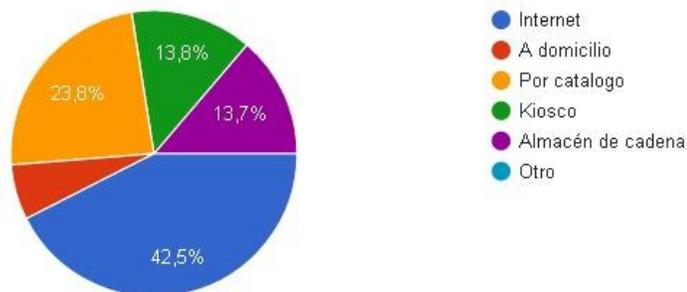
En el tercer rango de mayor a menor nos indica que la calidad es un valor importante en este tipo de productos con un 19,8% lo que muestra que siempre se debe tener presente la calidad del producto para su duración y una garantía al cliente de respaldo con el solo hecho de adquirir un producto de nuestra marca.

En el cuarto rango encontramos con un 14,8 por ciento que la gente prefiere el buen precio del producto pero como pudimos ver en este estudio las personas no sacrifican el hecho de pagar un poco más por un buen producto que este a la moda y de excelente calidad sin embargo es muy importante tener los valores muy nivel de competencia de mercado.

Y por último contamos con las personas que tienen otro tipo de preferencias con un 1,2 por ciento en nuestro rango lo que hace que la variedad del producto tenga que sostenerse al existir una demanda por poca que sea.

Pregunta N. 4: ¿De qué forma le gustaría comprar nuestros productos?

4. ¿De que forma le gustaría comprar nuestros productos? (80 respuestas)

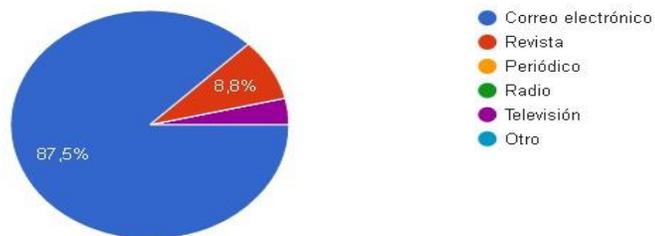


La mayor parte de la población encuestada con un 42,5%, aseguró que prefieren realizar la adquisición de los productos por internet. Esta sería la forma más eficiente para que Kasamodiel & Glamour S.A.S ofrezca sus productos debido al alto flujo de usuarios de internet lo que permitiría que más personas conocieran nuestros productos

El 23,8% de los encuestados, preferirían comprar estos productos por catálogo, y en porcentajes menores el 13,8% y 13,7% prefieren realizar sus compras de manera más personal en kioscos y almacenes de cadena, respectivamente; lo cual sugiere que una parte de la población aun no confía en realizar compras por medios electrónicos.

Pregunta N. 5: ¿Por cuál de los siguientes medios le gustaría recibir información sobre el producto?

5.¿Por cuál de los siguientes medios le gustaría recibir información sobre el producto?
(80 respuestas)



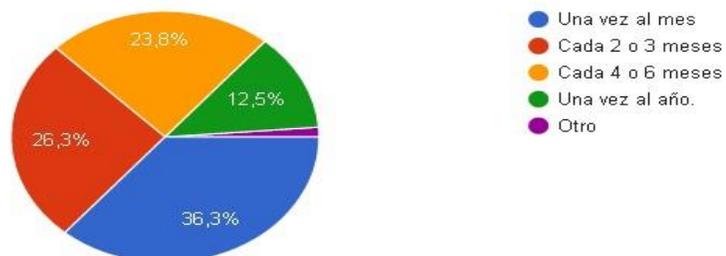
La gran mayoría representada en el 87,5% de los 80 encuestados, respondió que prefieren recibir esta información por medio de su correo electrónico, siendo este un medio de difusión bastante utilizado y de fácil acceso a los consumidores.

El 8,8% muestra interés en recibir la información por medio de revista, lo que muestra la preferencia de los consumidores por tener este tipo de información aun en medios físicos como periódicos, brouchure o revistas.

En un porcentaje menor se obtuvieron las respuestas sobre recibir la información en medios televisivos o de radio, lo que significa para Kasamodiel un ahorro importante, porque pautar en estos medios es algo costoso para una empresa que inicia en el mercado.

Pregunta N. 6: ¿Con que frecuencia compra productos de bisutería?

6.¿con que frecuencia compra Ud. productos de bisutería? (80 respuestas)



Se puede observar que la adquisición de este tipo de productos es muy frecuente el 36,3% compra este tipo de productos una vez al mes, el 26,3% cada 2-3 meses y el 23,8% en un lapso máximo de 6 meses, lo que hace que Kasamodiel tenga un amplio mercado debido a la alta demanda de productos de bisutería y sumado a su diseño y calidad pueden convertir la marca en una gran competencia para las marcas que ofertan productos similares.

Pregunta N. 7: De los siguientes rangos de precio ¿Cuál estaría usted dispuesto a pagar según el artículo?

Se quiso investigar sobre el precio que los posibles compradores están dispuestos a pagar por este tipo de artículos, para esta pregunta se preguntó precio por producto, se puede observar que más del 23% de la población encuestada se inclina por un precio entre \$2,000 a \$5,000 para todos los productos fabricados (Collares, aretes, pulseras y anillos), lo cual sugiere que el mercado de Kasamodiel se puede dirigir a un tipo de consumidor que no necesariamente cuenta con ingresos demasiado altos, debido a los cómodos precios ofrecidos por la empresa, a su alto nivel de calidad y diseño.

7. De los siguientes rangos de precio ¿cual estaría usted dispuesto a pagar según el artículo?





CONCLUSION

De acuerdo al plan de marketing se observó que la población encuestada tiene preferencia por los productos de bisutería por lo cual nos enfocaremos en crear productos innovadores que nos permitan cautivar el nicho de mercado no consumidor.

CAPITULO III

PLAN DE MARKETING

Nuestro plan de marketing según nuestra investigación de mercados busca:

- ✓ Alcanzar aquellos nichos de mercados cuyas personas no están interesadas en la bisutería y lo que queremos lograr a través de modelos exclusivos y precios que se ajusten a su economía.
- ✓ Incrementar nuestras cyber ventas y con ello dar a conocer nuestra marca.
- ✓ Lograr una mayor rotación de todos los productos enfocándonos en aquellos que según nuestra encuesta no toda con facilidad.

1. Análisis de la situación interna de la empresa:

Nuestra empresa cuenta con toda la infraestructura de acuerdo con nuestra visión la cual busca en 2022 Ser la empresa líder de bisutería y alcanzar mercados exclusivos con productos de belleza de excelente calidad. Afianzar cada producto hasta conquistar el mercado Nacional e Internacional con el fin de ser una empresa diferente en moda.

A pesar de los altos indicadores de competencia nuestro plan busca alcanzar nuevos niveles de ventas posicionando nuestros productos innovadores.



Hemos observado que no existe un catálogo y se contrarrestara lanzando al mercado un catálogo virtual al cual tendrán acceso todas las personar que tenga una herramienta TIC.

2. Análisis de la situación del mercado en el que se inserta nuestro negocio:

Según el análisis realizado podemos crea alianzas para la comercialización, logrando precios competitivos. Dichas alianzas podríamos buscarlas con: ORIFLAME, YANBAL, ESIKA, AVON y ARTESANIAS DE COLOMBIA. Este último es el más importante por tener afinidad con nuestro objeto social y diseños.

3. Resumen de las oportunidades y amenazas que rodean la actividad de nuestra empresa (DAFO)

Matriz de Despliegue Estratégico Generativa				
No Estrategia	Oportunidades		Inductoras	Estrategia
1	D1	POCO CONOCIMIENTO DE LA COMPETENCIA EN EL MERCADO. ENTIDADES CON PRODUCTOS SIMILARES.	F4	PRODUCTOS VARIADOS Y EXCLUSIVOS
2	D2	COMPETENCIA DIRECTA PARA LOS PRODUCTOS FABRICADOS	F3	EXCELENTE SALIDA DEL PRODUCTO.
3	D3	DESCONOCIMIENTO DE LA MARCA Y EL PRODUCTO A OFRECER POR PARTE DEL PÚBLICO Y EL MERCADO	F2	PODER DE INFLUENCIA EN LOS CLIENTES
4	D4	FALTA DE UN CATÁLOGO DE PRODUCTOS Y MODELOS PARA COMERCIALIZAR	O4	CATOLOGO VIRTUAL PARA VENTAS MAYORISTAS

5	D5	CARENCIA DE PERSONAL CAPACITADO PARA LAS LABORES DE FABRICACIÓN	O5	CAPACITACION AL PERSONAL PARA REALIZAR UNA BUENA SELECCIÓN
6	D6	SIN PRESUPUESTO PARA LA EJECUCIÓN DE LOS PROCESOS	O11	CONSECUCCIÓN DE CREDITOS CON PROVEEDORES Y ENTIDADES FINANCIERAS
7	D7	MAL CLIMA LABORAL	O7	BENEFICIOS DE BIENESTAR Y CLIMA ORGANIZACIONAL
8	D8	NO CUENTAN CON SISTEMA DE SEGURIDAD INDUSTRIAL Y SALUD OCUPACIONAL	F5	IMPLEMENTAR SGSSS (SISTEMA GENERAL SEGURIDAD SOCIAL EN SALUD COLOMBIA)
9	D9	FALTA DE LIQUIDEZ	O11	CONSECUCCIÓN DE CREDITOS CON PROVEEDORES Y ENTIDADES FINANCIERAS
10	D10	DEPENDENCIA FINANCIERA DE CRÉDITOS BANCARIOS	O9	MANEJO ADECUADO DE LOS RECURSOS ECONOMICOS DE LA EMPRESA
11	D11	NEGACIÓN DE CRÉDITOS POR BAJAS VENTAS	O10	BUENA ASESORIA PRESUPUESTAL Y FINANCIERA
12	D12	MALA EJECUCIÓN DEL PRESUPUESTO	O10	BUENA ASESORIA PRESUPUESTAL Y FINANCIERA
13	D13	TECNOLOGÍA OBSOLETA	O13	SOFTWARE EFICIENTES PARA EL DESARROLLO DE LA OPERACIÓN
14	D14	MAQUINARIAS Y EQUIPO (INSUFICIENTES, OBSOLETOS).	F15	HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS ADECUADAS.
15	D15	LA INFORMACIÓN NO ESTÁ DISPONIBLE EN EL MOMENTO ADECUADO	F13	LA EMPRESA CUENTA CON UNA PROPIA PÁGINA WEB
16	D16	EELEVADOS COSTOS EN LA CONSECUCCIÓN DE LAS TI ADEACUADAS.	F11	ADMINISTRACIÓN FINANCIERA EFICAZ
7	A1	COMPETENCIA DESLEAL	O1	ESTRAGIAS DE MERCADEO EFICIENTES
8	A2	PROPAGANDA DEFICIENTE	O2	BUEN SERVICIO AL CLIENTE
9	A3	CONTRABANDO Y PIRATERIA	O14	PORTAFOLIO VARIADO EXCLUSIVO E INNOVADOR
10	A4	MAL MANEJO DE LAS TICS	O16	CATOLOGO VIRTUAL PARA VENTAS MAYORISTAS

11	A5	FALSIFICACION DE DOCUMENTOS POR PARTE DE LOS EMPLEADOS	O5	CAPACITACION AL PERSONAL PARA REALIZAR UNA BUENA SELECCIÓN
12	A6	MALA SELECCIÓN DE PERSONAL	O5	CAPACITACION AL PERSONAL PARA REALIZAR UNA BUENA SELECCIÓN
13	A7	ASOCIACIONES IRREGULARES DE EMPLEADOS	O7	BENEFICIOS DE BIENESTAR Y CLIMA ORGANIZACIONAL
14	A8	CONFIABILIDAD DE LA INFORMACIÓN HACIA EL AREA	F6	PLANES DE CAPACITACIÓN Y FORMACIÓN
15	A9	DESFALCOS A TRAVES DE MEDIOS INFORMATICOS	O14	SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN Y LAS PLATAFORMAS OPERACIONALES Y BANCARIAS
16	A10	SOBORNOS Y TERRORISMO	F7	ASESORIAS EN SARLAFT Y BASC
17	A11	PROVEEDORES CON PROBLEMAS FINANCIEROS	F11	ADMINISTRACIÓN FINANCIERA EFICAZ
18	A12	PROVEEDORES CON RESTRICCIONES EN SARLAFT	F7	ASESORIAS EN SARLAFT Y BASC
19	A13	LICENCIAS ILEGALES	F15	HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS ADECUADAS.
20	A14	VIRUS	O13	SOFTWARE EFICIENTES PARA EL DESARROLLO DE LA OPERACIÓN
21	A15	EQUIPOS DE COMPUTO ILEGALES	F15	HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS ADECUADAS.
22	A16	HACKERS	O14	SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN Y LAS PLATAFORMAS OPERACIONALES Y BANCARIAS

4. Objetivos

PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Presentar un portafolio variado, exclusivo e innovador ✓ Lograr un cambio estratégico en la presentación
-----------------	---

	de nuestros productos.
MERCADO	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mejorar el nivel de satisfacción y fidelización de clientes. ✓ Ampliar el volumen de ventas.
COMPETENCIA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Lograr alianzas estratégicas ✓ Mejorar el nivel de satisfacción y fidelización de clientes
VENTAS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Incrementar la rentabilidad. ✓ Optimizar la cobertura de distribución.
PUBLICIDAD	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crear catálogo virtual ✓ Fomentar voz a voz a través de las redes sociales
PROMOCION	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crear productos que no generen alto costo como incentivo de ventas para valores superiores a \$100.000 (Ej. Manillas creadas con material de desperdicios de nuestra empresa) ✓ Proporcionar al cliente el empaque en caso de que sea para regalo. Caso contrario se le obsequiara un almanaque.



ESTRATEGIA DE PRODUCTOS MULTIPLES:

La empresa KASAMODIEL & GLAMOUR debido a variedad en líneas de producto como mochilas Wayuu, Bisutería y bolsos maneja la siguiente estrategia:

1. Alianza con la empresa TOUCH & GLAMOUR con el fin de disminuir costos en la distribución y comercialización de los productos.
2. Conseguir talleres satélites para la elaboración de los productos.
3. Contratación de un leasing para conseguir los equipos especializados de diseño.
4. Ubicación de un inmueble adecuado para la parte administrativa.
5. Alianza con los proveedores con el fin de nivelar la competencia.
6. Asociaciones estratégicas con la competencia, evitando deslealtad en el mercado.

PORTAFOLIO DE PRODUCTOS:

Mediante este portafolio ponemos a su disposición nuestra experiencia y productos orientados a lograr una óptima asesoría a sus requerimientos,

Nuestro objetivo más allá de ofrecer un buen producto, es el compromiso continuo en la atención personalizada, enfocada en darle nuevas alternativas para sus gustos, contribuyendo de esta manera, en el adecuado uso de sus recursos.

Línea de productos:

Le ofrecemos ubicar sus productos por cualquiera de las siguientes alternativas dentro de nuestra página virtual:

<http://kasamodielglamur.blogspot.com.co/2009/02/kasamodiel-glamour.html>

1. Línea de bisutería: Manillas, Aretes y Anillos: productos para mujer
2. Línea de perfumería: productos para mujer y hombre
3. Línea mochilas Wayuu: productos para mujer y hombre
4. Línea de bolsos Kasamodiel artesanos: Bolsos y billeteras para mujer y hombre

	<p>CARTERA EN CAÑA FLECHA</p> <p>Referencia: referencia KASA-043: Cartera hecha a mano, tejida en Caña Flecha, hermoso diseño con banda de caña flecha de colores. Forro en tela negra de CAMBRE, incluye un bolsillo interno. Valor: \$150.000</p>
	<p>CARTERA EN CAÑA FLECHA DE COLORES</p> <p>Referencia: KASA-041: Cartera hecha a mano, tejida en Caña Flecha, con banda colores. Forro en tela negra de CAMBRE, incluye un bolsillo interno. Valor: \$150.000</p>

	<p>BOLSO CAÑA FLECHA</p> <p>Referencia: KASA-029: Cartera hecha a mano, tejida en Caña Flecha de colores, mango en madera y semillas de Bombona. Forro en tela negra de CAMBRE, incluye un bolsillo interno.</p> <p>Valor: \$180.000</p>
	<p>BOLSO CAÑA FLECHA</p> <p>Referencia: KASA-030: Cartera hecha a mano, tejida en Caña Flecha de colores, mango en madera. Forro en tela negra de CAMBRE, incluye un bolsillo interno.</p> <p>Valor: \$200.000</p>
	<p>BOLSO CAÑA FLECHA</p> <p>Referencia: KASA-021: Cartera hecha a mano, tejida en Caña Flecha de colores, con mango en madera. Forro en tela negra de CAMBRE, incluye un bolsillo interno. Valor:</p>

	<p>\$150.000</p>
---	------------------

➤ **Bisutería Y Accesorios**

Bisutería y joyería artesanal

	<p>COLLAR DE AGATA</p> <p>Referencia: MODIEL-1050: Collar hecho con Agata Roja, recortes de Nacar y piedras de murano, herrajes en bronce, con aretes. Valor: \$20.000</p>
	<p>GARGANTILLA MURANO</p> <p>Referencia: MODIEL-1047: Gargantilla</p>

	<p>en piedra Murano rojo claro, con Perlas de Agua herrajes en Goldfill, aretes.</p> <p>Valor: \$35.000</p>
---	---

Collares Exóticos En Tagua Y Bombona

	<p>COLLAR DE TAGUA</p> <p>Referencia: GLAMOUR-TAGUA: Collar con herrajes de Tagua en círculos y cuadros, unidos con argollas. Incluye aretes. Valor: \$15.000</p>
	<p>PULSERA TAGUA PICADA</p> <p>Referencia: GLAMOUR-PIC: Pulsera hecha en piezas de Tagua picada.</p> <p>Valor: 10.000</p>

Collares En Tagua, Bombona Y Semillas

	<p>COLLAR DE TAGUA Y ASAHI</p> <p>Referencia: GLAMOUR-330: Collar con bola de Tagua, colgantes en pétalos de Tagua y semillas de Asahi. Incluye aretes. Valor: \$20.000</p>
---	--

Mochilas Wayuu



Valor: 320.000



Valor: 250.000



Valor: 320.000

Bolsos



Valor: 150.000 y 100.000



Valor: entre 40.000 y 100.000



Perfumería



Valores entre \$25.000 y \$400.000

EMPAQUE

Nuestro producto será empacado en bolsas y cajas de diferentes tamaños de acuerdo a los productos que se elaboraran, marcadas con el logotipo de nuestra empresa.



SERVICIO POSTVENTA

El servicio postventa se efectuara a través de email, información que se obtendrá al momento del cliente efectuar la compra.

GARANTIA DEL PRODUCTO

LOS PRODUCTOS tendrán la siguiente garantía:

- ✓ Bisutería 30 días por defectos de fábrica.
- ✓ Bolsos 60 días por defectos de fábrica y costuras.
- ✓ Mochilas Wayuu 1 año de garantía.



NOMBRE DE LA MARCA:

Kasamodiel & Glamour

La marca significa que el cliente tiene en su mano un producto autóctono de excelente calidad y de gran característica humana. Porque este ha sido elaborado por una persona en condición de discapacidad.

IMAGEN DE LA EMPRESA



COLOR

Escogimos el color Rosado ya que simboliza el cariño, el amor, lo femenino y la protección. También nos aleja de la soledad y nos convierte en personas sensibles. Simboliza la amabilidad, lo positivo, sentimental, sensibilidad, la cortesía, la buena educación, el decoro, el buen tono, la infancia, la inocencia

El blanco es la síntesis de todos los colores refleja la unidad y la inocencia. Es el que mayor sensibilidad posee y significa paz.

El negro equilibra los otros colores, dándole estabilidad y fuerza.

VALOR

Responsabilidad social, generando empleo para personas en condición de discapacidad.



PRODUCTO DE CONSUMO

Creados para satisfacer gustos de personas que aprecian este tipo de mercado.

CREACION DE LA MARCA

Nació en el año 2008 corresponde a las iniciales de los nombres de algunos de mis familiares, quienes me inspiraron a crear empresa.

Simboliza lo que somos. Queremos lograr que el cliente cuando vea la imagen nos identifique.

REPRESENTACIÓN VISUAL DE LA MARCA



Isologo: creado por la unión de un símbolo gráfico y texto en tipografía especial.

PUBLICIDAD

COOPERATIVA. Debido a la alianza con la empresa TOUCH & GLAMOUR

- ✓ Se contara con blog el cual pueden encontrar en el siguiente link:
<http://kasamodielglamur.blogspot.com.co/2009/02/kasamodiel-glamour.html>
- ✓ Publicidad a través de redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram.
- ✓ Correo electrónico servicioalcliente@kasamodiel.com

PROMOCION

KASAMODIEL & GLAMOUR resalta la belleza de la mujer mediante diseños exclusivos; así mismo, muestra el legado artesanal, que además de transmitir nuestra cultura, cuenta con productos tipo exportación, precios competitivos, alta



calidad y variedad, asegurando tiempos de entrega eficaces, son productos que resaltan la cultura colombiana, como su nombre lo indica son accesorios que dan glamour y elegancia para cualquier ocasión.

Para el lanzamiento se tomarán los productos lujosos y los que están tomando auge. A través de unos bonos que generaremos ofertaremos productos de lujo, el cual los podrán utilizar las personas que paguen en efectivo y de contado puedan adquirir descuentos o productos gratis por la compra de otros productos con el fin de posicionar el producto en el mercado.

Ningún producto tendrá recargo de entrega

Si es para regalo se obsequiara el empaque

La oferta solo aplica para clientes persona natural. Para clientes minorista y mayorista no aplica

ESTRATEGIA DE PRECIO

Se establecerá a través de asociaciones estratégicas con la competencia, evitando deslealtad en el mercado.

CANALES DE DISTRIBUCION:

Será a través de blog el cual pueden encontrar en el siguiente link:
<http://kasamodielglamur.blogspot.com.co/2009/02/kasamodiel-glamour.html>;

Publicidad a través de redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, en un canal directo entre fabricante y consumidor.



CONCLUSION

Enfocado a nuestro producto hemos obtenido las siguientes conclusiones:

- ✓ Se presentó un portafolio variado, exclusivo e innovador para nuestros clientes.
- Se Logró un cambio estratégico en la presentación de nuestros productos mejorando su empaque y entrega final.

WEBGRAFIA

- <http://linea.ccb.org.co/descripcionciiu/>
- <http://kasamodielglamur.blogspot.com.co/2009/02/kasamodiel-glamour.html>
- https://docs.google.com/a/cun.edu.co/forms/d/1uZvZiQeygLyHEEgmuFENyWtfbuJyN6sPsTa-lpVrbco/edit?usp=sharing_eid&ts=571e79e3#responses
- <http://kasamodielglamur.blogspot.com.co/2009/02/kasamodiel-glamour.html>
- <http://artesaniasdecolombia.com.co>
- <http://www.desarrolloweb.com/articulos/análisis-mercado-producto.html>.