



UNIVERSIDAD
DE PIURA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

**Desarrollo de estrategias de marketing para incrementar
visibilidad y captar clientes en el mercado de indumentaria
médica, para una empresa textil, Kamelio, en Lima**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título de
Licenciado en Administración de Empresas

Alonso Rosales Rojas

Revisor(es):
Mgtr. Fernando Guido Gallardo Salazar

Lima, Junio de 2025

Declaración Jurada de Originalidad del Trabajo Final

Yo, Alonso Rosales Rojas, egresado del Programa Académico de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Piura, identificado(a) con DNI: 72630276, declaro que:

Soy autor del trabajo final titulado:

“Desarrollo de estrategias de marketing para incrementar visibilidad y captar clientes en el mercado de indumentaria médica, para una empresa textil, Kamelio, en Lima”

El mismo que presento bajo la modalidad de Trabajo de suficiencia profesional para optar el Título profesional de Licenciado de Administración de Empresas.

El texto de mi trabajo final es original y no vulnera los derechos de terceros o, de ser el caso, derechos de los coautores, incluidos los derechos de propiedad intelectual, datos personales, entre otros. En tal sentido, el texto de mi trabajo final no ha sido plagiado total ni parcialmente, para lo cual, he respetado las normas internacionales de citas y referencias de las fuentes consultadas. Asimismo, el texto del trabajo final que presento no ha sido publicado ni presentado antes en cualquier medio electrónico o físico; y que la investigación, los resultados, datos, conclusiones y demás información presentada que atribuyo a mi autoría son veraces.

En caso de detectarse el incumplimiento de lo declarado asumo frente a terceros, la Universidad de Piura y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

La asesoría del trabajo estuvo a cargo del siguiente docente de la Universidad de Piura:

- Mgtr. Fernando Guido Gallardo Salazar, identificado con DNI: 07538212

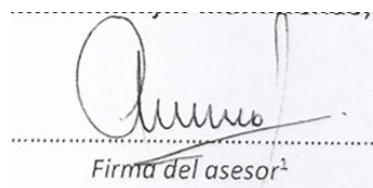
Declaro (declaramos) que:

Luego de haber empleado el software de coincidencia Turnitin, revisado las fuentes de información señaladas por el autor, y en razón de mi (nuestra) experiencia como investigador(es), declaro (declaramos) que las ideas expuestas en el trabajo final alcanzan las condiciones de calidad, integridad y originalidad acorde a los objetivos institucionales y estándares en materia de investigación. Finalmente, no asumo (asumimos) responsabilidad por la posible vulneración de derechos de autor en el trabajo final referido, pues tal responsabilidad es exclusiva del autor.

Fecha: 06/06/2025.



Firma del autor¹



Firma del asesor¹

¹ Firma idéntica al DNI. No se admite digital, salvo certificado.

Agradecimientos

Antes que nada, agradecer a Dios.

A mis padres, por su apoyo incondicional y sacrificio, por ser mi mayor inspiración y brindarme siempre las herramientas para seguir desarrollándome.

A Kamelio, por ser más que una empresa familiar, sino también un espacio de constante aprendizaje y crecimiento que me permitió el desarrollo del trabajo.

A mis mejores amigos, por su confianza, aliento constante y mucha compañía en los diversos momentos de mi vida .

Finalmente, agradezco a mi asesor por su apoyo y recomendaciones durante todo el tiempo.

A todos, gracias por su apoyo y por formar parte de este futuro logro.

Resumen

El presente documento es un plan de desarrollo de estrategias de marketing para la empresa Kamelio S.A.C., cuyo objetivo es incrementar la visibilidad de la marca y captar nuevos clientes en el mercado de indumentaria médica en Lima, e inducirlos a la compra de los productos.

La metodología utilizada en esta investigación es de tipo descriptiva con un enfoque mixto, combinando análisis cualitativo y cuantitativo. Se llevó a cabo un estudio basado en las opiniones y preferencias de nuestros clientes más frecuentes, mediante una encuesta realizada a una muestra de 25 clientes frecuentes, como también entrevistas a 05 clientes frecuentes, con la finalidad de recopilar información actualizada y necesaria para determinar las estrategias de marketing alineadas al objetivo que desea alcanzar la empresa.

Entre los principales resultados, se identificó una gran preferencia por un servicio personalizado para la adquisición de una prenda médica, el target más actualizado del rango de edad de nuestros clientes, gustos y preferencias de compra de los clientes frecuentes, la especialidad o profesión que ocupan, frecuencia de compra de indumentaria médica, y se identificó la necesidad de mejorar la interacción en redes sociales, con mayor detalle a las fotos de los productos e información de los servicios que ofrece la empresa. Asimismo, se destacó la importancia de optimizar la disponibilidad de tiempo para realizar visitas comerciales para una atención más cercana y personalizada a los clientes. Como conclusión, se propone una serie de estrategias que incluyen programas de fidelización mediante recompensas, campañas enfocadas o especializadas, embajadores o imagen de marca, plan de marketing para la ejecución de acciones en redes sociales, para conectar con nuevos clientes e inducirlos a la compra.

Tabla de contenido

Introducción.....	8
Capítulo 1. Contexto de la Organización	9
1.1 Descripción de la organización	9
1.1.1 Ubicación	9
1.1.2 Actividad	9
1.1.3 Misión y visión de la organización	10
1.1.4 Organización.....	10
1.2 Descripción general de la experiencia profesional	11
1.2.1 Actividad profesional desempeñada.....	12
1.2.2 Funciones del cargo.....	16
1.2.3 Proceso objeto del informe.....	16
1.2.4 Resultados concretos logrados	19
Capítulo 2. Fundamentación	26
2.1 Teoría y práctica en el desempeño profesional	26
2.1.1 Definiciones de Marketing	26
2.1.2 Investigación de Mercados.....	27
2.1.3 Segmentación de Mercado	28
2.1.4 Brand Equity o Valor de Marca.....	29
2.1.5 Creación de Valor	29
2.1.6 Estrategias de Co-Creación	30
2.1.7 Estrategia Comercial.....	31
2.2 Descripción de las acciones, metodologías y procedimientos	32
Capítulo 3. Aportes y desarrollo de experiencias.....	33
3.1 Aportes	33
3.2 Desarrollo de Experiencias	34
Conclusiones	35
Recomendaciones.....	36
Referencias.....	38

Lista de tablas

Tabla 1	Ingresos Mensuales por Tipo de Servicio	21
Tabla 2	Total de Compras Mensual por Tipo de Cliente	22
Tabla 3	Total de Nuevos Clientes Mensuales por Medio de Contacto	24
Tabla 4	Total de Nuevos Clientes Mensuales por Tipo de Servicio	25

Lista de figuras

Figura 1	Flujograma de Actividades de Kamelio	09
Figura 2	Organigrama de Kamelio	11
Figura 3	Rango de Edad de una Muestra de Clientes Frecuentes	13
Figura 4	Frecuencia de Compra Clientes Frecuentes	14
Figura 5	Tipo de Servicio de Preferencia de Clientes Frecuentes.....	14
Figura 6	Distribución de Clientes con y sin Grupo de Profesionales a Cargo.....	15
Figura 7	Ingresos Mensuales Año 2024 - 2025	20
Figura 8	Ingresos Mensuales percibidos por Tipo de Servicio	20
Figura 9	Evolución de Compras: Clientes Frecuentes y Nuevos Clientes	22
Figura 10	Preferencias de Nuevos Clientes Mensuales por Medio de Contacto ..	23
Figura 11	Preferencias de los Nuevos Clientes por Tipo de Servicio	24
Figura 12	Sistema de marketing simple.....	27



Introducción

Kamelio es una empresa familiar peruana fundada en el año 2014, dedicada a la confección y venta de indumentaria médicas personalizadas a la medida y preferencia de cada cliente. El enfoque principal del negocio es brindar prendas que cumplan con altos estándares de calidad, durabilidad y comodidad, diferenciándose de las prendas que ofrece el mercado convencional. La empresa ofrece dos tipos de servicio: el semipersonalizado, con prenda por tallas propias de la marca y bordados según la decisión del cliente, y el servicio personalizado, donde los clientes son parte del proceso de diseño de sus prendas, en el cual, pueden elegir modelos, tipos de tela, colores, bordados y otros beneficios adicionales, como el servicio de garantía post-venta.

La empresa logró posicionarse gracias a las recomendaciones de los clientes que vivenciaron la experiencia de un servicio personalizado. Su crecimiento fue lento y se vio limitado por la falta de estrategias de marketing, la escasa interacción en redes sociales, la rotación de personal y la ausencia de una planificación alineada a los objetivos de la empresa, lo que afectó su alcance en el mercado.

En el último año, Kamelio ha experimentado una disminución de sus ingresos mensuales, reflejado en la reducción del porcentaje de recompra de los clientes frecuentes o antiguos y en la captación de nuevos clientes.

Ante esta problemática, el Trabajo de Suficiencia Profesional desarrolló estrategias de marketing enfocadas en incrementar la visibilidad de la marca y captar nuevos clientes en el sector de indumentaria médica.

El presente informe se estructura en tres secciones fundamentales. En la primera sección, se detallan los aspectos generales de la empresa Kamelio incluyendo cargos y responsabilidades. La segunda sección se enfoca en las bases teóricas y conceptos claves que guardan relación directa con el desarrollo y propuesta de las estrategias de marketing para incrementar la visibilidad de la marca y captar nuevos clientes. El tercer capítulo detalla las estrategias implementadas y su ejecución así como los resultados obtenidos hasta la fecha. Finalmente, se presentan conclusiones y recomendaciones derivadas de las estrategias de marketing implementadas.

Capítulo I. Aspectos generales

1.1 Descripción de la organización

Kamelio es una empresa familiar, fundada en el año 2014, dedicada a la confección y venta de indumentaria médica personalizada para profesionales de la salud.

1.1.1 Ubicación

Se encuentra ubicado en el distrito de San Miguel, provincia de Lima, departamento de Lima, Perú. Actualmente cuenta con una tienda física, cerca al centro comercial Plaza San Miguel.

1.1.2 Actividad

Empresa dedicada a la confección y venta de indumentaria médica de alta calidad, se distingue por el servicio personalizado que ofrece a sus clientes, en el cual permite que puedan participar del proceso de diseño y confección de sus prendas, alineados a sus gustos y preferencias. Su compromiso es brindar indumentaria médica de calidad, durabilidad y comodidad.

El proceso de confección está a cargo de un staff especializado de costureras y patronistas, quienes cuidan cada detalle para reflejar el estilo de cada cliente. Además, la empresa ofrece un servicio post-venta como garantía, luego del pago y entrega del producto, para los clientes que requieran solicitar ajustes, devoluciones e intercambio de prendas. Asimismo, proporciona facilidades de pago.

La atención de los pedidos, es de manera individual como grupal, colaborando con diferentes instituciones como hospitales, clínicas, universidades, centro médicos y consultorios particulares. Cuenta con una base de datos, con el objetivo de optimizar sus procesos, mejorar la experiencia del cliente y tomar decisiones comerciales estratégicas futuras.

Figura 1

Flujograma de actividades de Kamelio



1.1.3 **Misión y visión de la organización**

1.1.3.1 Misión. Confeccionamos y comercializamos indumentaria médica de alta calidad, elaborados con suma pasión y dedicación, bajo un servicio personalizado, ofreciendo opciones adaptadas a las necesidades y gustos de diversos profesionales de la salud. Comprometidos a brindar un servicio diferente, garantizando la satisfacción y confianza de nuestros clientes.

1.1.3.2 Visión. Ser reconocidos como la empresa líder en Perú en la confección de indumentaria médica personalizada, reconocida por nuestra calidad, y atención personalizada, adaptándonos a las necesidades de cada cliente con profesionalismo y personificando su estilo en nuestras prendas.

1.1.3.3 Valores. Con el objetivo de cumplir con la misión y visión de la empresa orientada a la excelencia del servicio como del producto, Kamelio fundamenta su cultura organizacional mediante los siguientes valores:

- Compromiso: Implica la dedicación y responsabilidad hacia los clientes, brindando productos de calidad.
- Calidad: Representa la convicción que tiene la empresa de ofrecer un servicio y producto de calidad durante todo el proceso.
- Autenticidad: Refleja el esfuerzo que tiene la empresa por mantener la originalidad y personalización en sus productos.

1.1.4 **Organización**

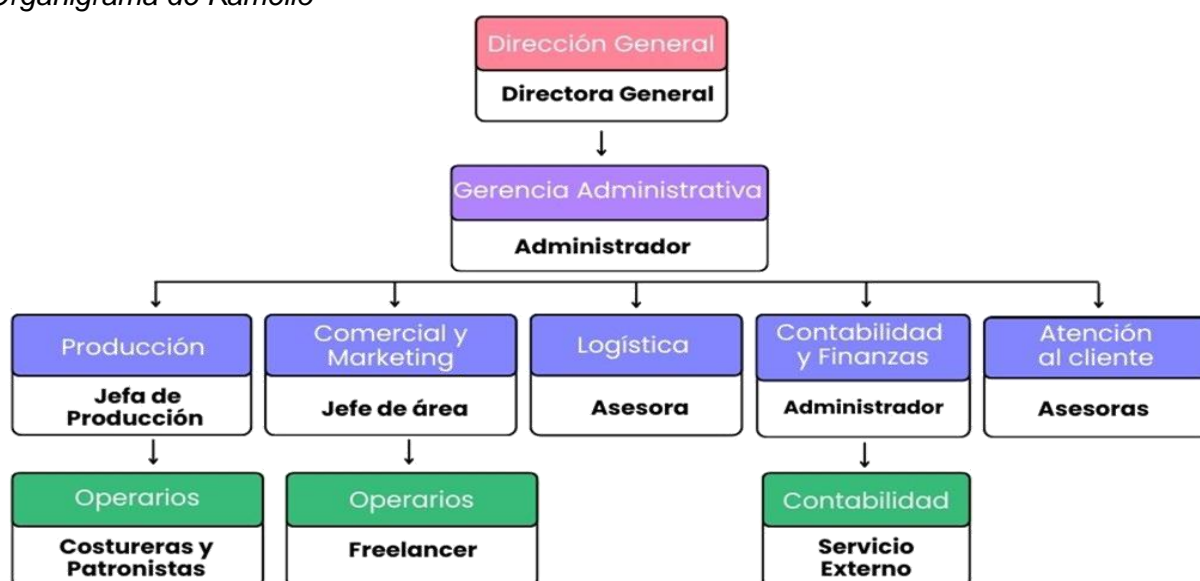
La Figura 2 muestra el organigrama de Kamelio, según las diferentes áreas establecidas; desde la Dirección General, Gerencia Administrativa, Área de Producción, Área de Logística, Área de Marketing y Comercial, Área de Contabilidad y finanzas, y Área de Atención al cliente. A continuación se detallan algunas áreas importantes de Kamelio:

- Área de Producción: Encabezada por la Jefa de producción, quien supervisa al equipo de costureras y diseñadoras de patrones, esta área se encarga de garantizar la calidad de las prendas, coordinar las actividades desde la toma de medidas hasta la finalización del producto. Además, controla el inventario de los materiales y los productos terminados, evitando así retrasos en la entrega de los pedidos.

- **Área de Logística:** Compuesto por el Administrador y una asesora, garantizan que los pedidos se gestionen correctamente, se realicen las entregas a tiempo, control de calidad de los productos antes del envío al cliente, la optimización de costos y recursos mediante la metodología "just in time", y mejora de la experiencia del cliente, asegurando un proceso fluido desde la confección del pedido hasta su recepción.
- **Área de Marketing y Comercial:** Bajo la dirección del gerente de marketing y un freelance, supervisan y crean el contenido promocional y de imagen de marca para las redes sociales, desarrollando diferentes campañas alineadas a los objetivos establecidos.
- **Área de atención al cliente:** Compuesto por dos asesoras, encargadas de la atención personalizada a los clientes, la correcta gestión de las citas para la toma de medidas, seguimiento post-venta del servicio brindado, y la gestión de solicitudes de arreglos, devoluciones e intercambio de prendas.

Figura 2

Organigrama de Kamelio



1.2 Descripción general de la experiencia profesional

El autor del presente informe se desempeña como Administrador de Kamelio, encargado de la supervisión y coordinación de las áreas clave de la empresa, con el objetivo de implementar estrategias que impulsen su crecimiento y visibilidad.

Con el tiempo, tuvo la oportunidad de asumir diferentes roles y responsabilidades en diversas áreas de la empresa, a pesar de que su participación haya sido intermitente. Esta experiencia le permitió obtener una visión integral del negocio, aunque las decisiones clave fueron tomadas por la Dirección General y los representantes de cada área.

Inició su trayectoria en el área Comercial como vendedor, lo que le permitió conocer de cerca el perfil de los clientes. Posteriormente, asumió responsabilidades en el área de Producción, donde estuvo a cargo del control de calidad y la gestión de inventarios, comprendiendo la importancia de mantener altos estándares en los productos.

Más adelante, participó en el área de Atención al Cliente, coordinando citas para la toma de medidas y brindando información sobre promociones y ofertas, fortaleciendo así sus habilidades de comunicación. También colaboró en el área de Contabilidad y Finanzas, apoyando en procesos administrativos como el pago de impuestos y la gestión de facturas.

Finalmente, desempeñó funciones complementarias en el área de Logística, donde comprendió el flujo operativo desde la atención al cliente hasta la entrega final de los productos. Estas experiencias contribuyeron a su desarrollo profesional y le brindaron una visión más amplia de los procesos internos de la empresa, lo que lo llevó a asumir su rol actual como Administrador.

1.2.1 Actividad profesional desempeñada

Desde Agosto de 2024, el autor de este trabajo de suficiencia profesional, se encuentra desempeñando el rol de Administrador, encargado de coordinar y analizar mejoras en los diferentes procesos de las diferentes áreas de Kamelio, asegurando el correcto funcionamiento y desarrollo de todas.

Desde hace un año aproximadamente, Kamelio presentó un decrecimiento de sus ingresos. Para lo cual, analizaron los reportes de ventas. Se evidenció una reducción del porcentaje de recompra de los clientes frecuentes como de la compra de nuevos clientes, afectando no solo los ingresos mensuales de Kamelio, sino que perdió visibilidad de marca tanto en nuevos clientes como en los clientes frecuentes.

La competencia en el sector de indumentaria médica se amplió en los últimos años, aunque sean competidores indirectos, ya que se enfocan en diferenciarse por precio y por confeccionar prendas médicas por tallas estándar referentes al mercado.

Ante esta situación, Kamelio se obligó a desarrollar una planificación de estrategias de marketing, que generen interacción tanto con nuevos clientes como con los frecuentes, una visibilidad de marca en diferentes medios digitales, resaltando las características por las cuales se diferencian de su competencia e informando sobre las campañas y promociones comerciales.

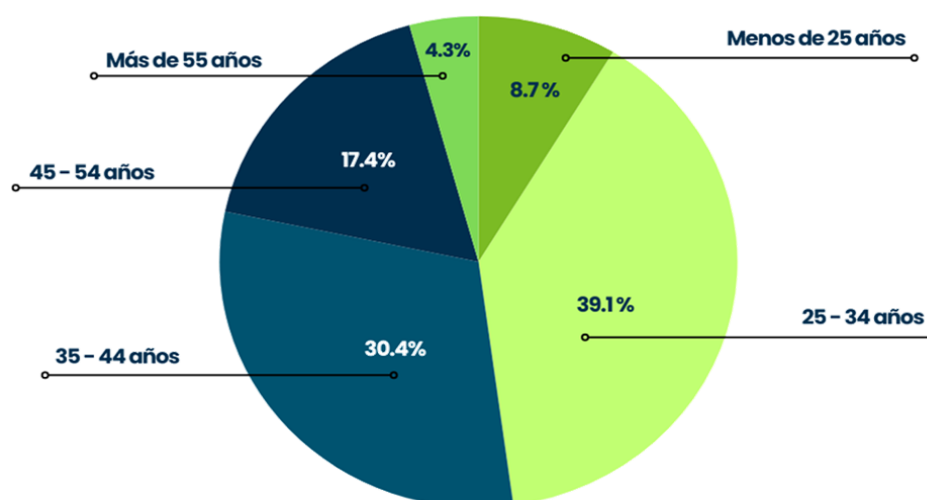
Para entender y analizar mejor la situación, se realizaron entrevistas a cinco clientes frecuentes, obteniendo su percepción de la marca. Asimismo, se realizó una encuesta a una muestra mayor de veinticinco clientes antiguos para obtener información más detallada sobre sus preferencias y opiniones sobre el producto y servicios de Kamelio, frecuencia de compra de prendas y sugerencia de mejoras para el futuro.

La información recolectada permitió conocer las opiniones y preferencias actualizadas de veinticinco de los clientes más frecuentes que tiene Kamelio, de los cuales se detalla los más resaltantes e importantes:

- La figura 3 nos muestra el rango de edad de los clientes frecuentes que participaron en la encuesta, el 69.5% de la muestra son profesionales médicos considerados entre un rango de edad de 25 a 44 años. Además hay una presencia significativa del 17.4%, representado por clientes de un rango de edad de 45 a 54 años, lo que sugiere que especialistas con mayor experiencia tienen cierta confianza con la marca.

Figura 3

Rango de edad de una muestra de clientes frecuentes

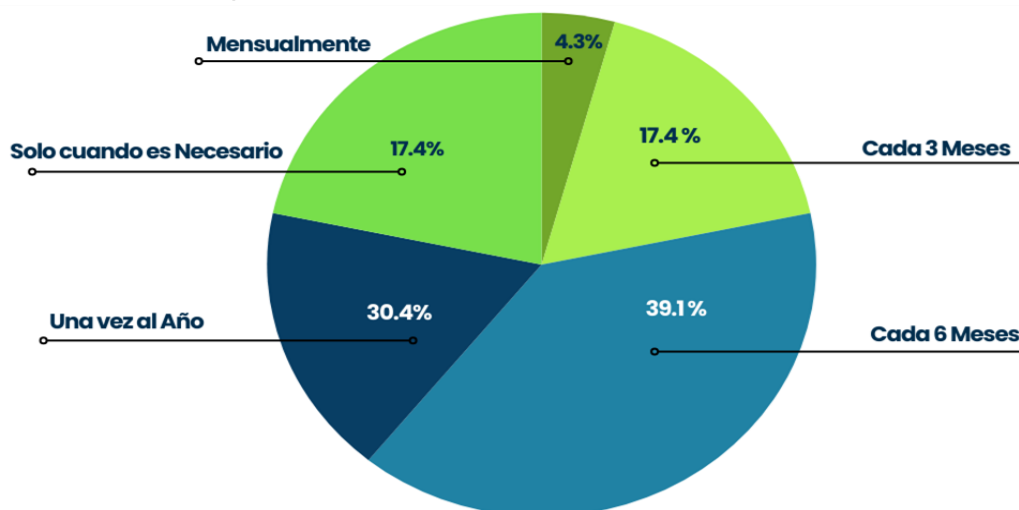


Nota. Extraído de encuestas y entrevistas realizadas a clientes frecuentes de Kamelio S.A.C.

- La frecuencia de compra de los clientes frecuentes de Kamelio se reparte de la siguiente manera: el 39.1% compra cada seis meses, el 30.4% compra una vez al año, y el 17.4% compra cada tres meses, lo que indica que la mayoría de clientes renueva su indumentaria de manera semestral o anual. (Figura 4).

Figura 4

Frecuencia de compra clientes frecuentes

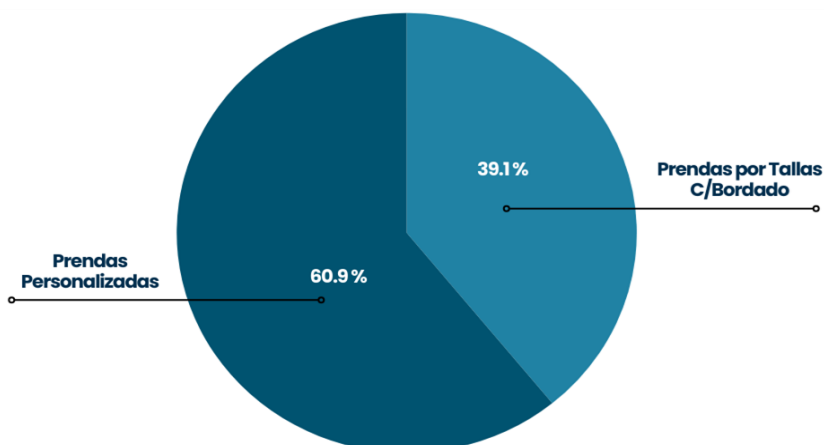


Nota. Extraído de encuestas y entrevistas realizadas a clientes frecuentes de Kamelio S.A.C.

- Referente al tipo de servicio que los clientes desean adquirir, el 60.9% prefieren prendas personalizadas en su totalidad, demostrando la demanda por productos exclusivos y adaptados a las necesidades individuales. Por otro lado, el 39.1% prefieren prendas por tallas con bordados, servicio semi-personalizado, buscando practicidad y disponibilidad inmediata, priorizando la rapidez de entrega sobre la exclusividad del diseño. (Figura 5).

Figura 5

Tipo de servicio de preferencia de clientes frecuentes

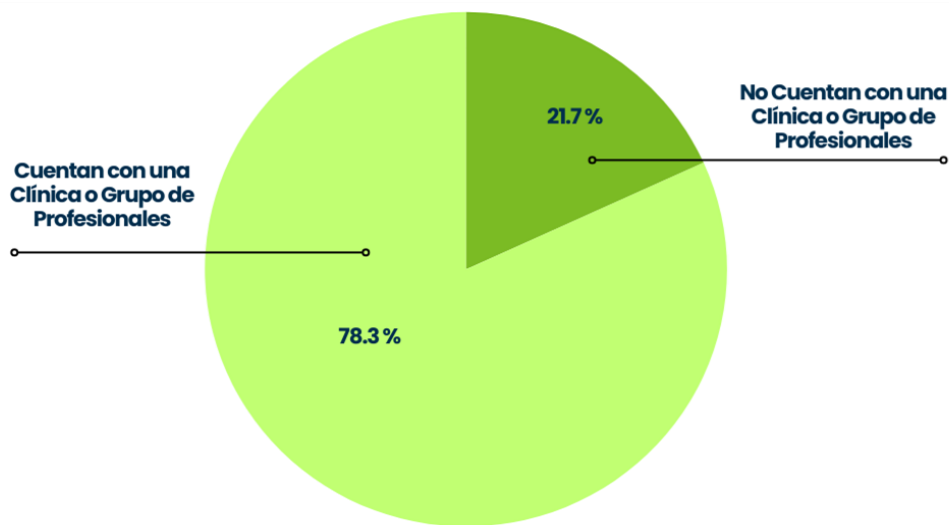


Nota. Extraído de encuestas y entrevistas realizadas a clientes frecuentes de Kamelio S.A.C.

- La gran mayoría de clientes trabaja en entornos colaborativos, es decir el 78.3% son dueños o parte de una institución y/o empresa, lo que indica que adquirieron sus prendas de manera grupal. Por otro lado, el 21.7% de los clientes son trabajadores independientes. (Figura 6).

Figura 6

Distribución de clientes con y sin grupo de profesionales a cargo



Nota. Extraído de encuestas y entrevistas realizadas a clientes frecuentes de Kamelio S.A.C.

Luego de la recolección y análisis de los datos completos, se pudieron desarrollar y concretar ciertas estrategias de marketing alineadas con las estrategias comerciales, las descritas a continuación:

- Implementación de un nuevo servicio semipersonalizado, adaptando a las necesidades específicas de algunos clientes y enfocando a mejorar su experiencia de compra.
- Elaboración y análisis de una base de datos de clientes más estructurada, facilitando la segmentación de las campañas específicas.
- Implementación de programas de recompensas, con el objetivo de incentivar a la compra, recompra y visibilidad de la marca.
- Desarrollo de campañas específicas y segmentadas, dirigidas a los diferentes tipos de profesionales de la salud.

- Creación de contenido en colaboración con los profesionales de la salud que son imagen de marca o embajadores de Kamelio.
- Elaboración de un plan de marketing con contenido interactivo e informativo de las características diferenciales de Kamelio.

1.2.2 Funciones del cargo

- El objetivo principal del rol de Administrador es incrementar la visibilidad de la marca y atraer nuevos clientes mediante una gestión estratégica y eficiente. Para cumplir con el objetivo es necesario coordinar y gestionar las áreas clave, garantizando que los procesos correspondan a los objetivos de posicionamiento de marca.
- Desarrollar e implementar estrategias alineadas a planes operativos anuales y mensuales de cada área.
- Analizar y optimizar los procesos internos para asegurar la rentabilidad y sostenibilidad del negocio.
- Supervisar y gestionar el desempeño de las diferentes áreas, alineados a los objetivos de la empresa, mejorando la comunicación entre ellas.
- Difundir los valores de la cultura organizacional de Kamelio a los diferentes miembros de la empresa.

1.2.3 Proceso objeto del informe

El mercado de indumentaria médica en el país, es un mercado competitivo y en crecimiento. En los últimos años aparecieron nuevas marcas tanto nacionales como extranjeras, compitiendo con telas de diferentes tecnologías y calidades. Estas nuevas marcas se han enfocado en hacer crecer sus negocios generando contenido sobre sus productos mediante el uso de las diferentes plataformas digitales.

Con el tiempo Kamelio se ha mantenido por las compras realizadas por sus clientes frecuentes, quienes están identificados como compradores principales y leales a la marca, en su mayoría el rango de meses para una nueva compra es de tres a seis meses luego de su última compra. Uno de los problemas principales que vivió la empresa fue el decrecimiento de recompra de este tipo de clientes.

La situación de Kamelio, como se mencionó antes tuvo meses complicados, por el poco orden y estructura del área de marketing con respecto al correcto uso de las redes sociales, falta de evaluación de gustos y preferencias de los clientes, falta de creatividad para elaborar campañas y/o promociones, la poca o nula inversión en publicidad; lo que significó el decrecimiento de sus ingresos mensuales, la disminución de recompra de clientes

frecuentes, la falta de nuevos clientes, y la poca visibilidad de marca en las plataformas digitales dentro del mercado de indumentaria médica en Lima, Perú.

Aunque ingresen al mercado nuevas empresas de indumentaria médica, serán competidores indirectos de Kamelio, ya que ofrecen prendas confeccionadas por tallas, sin bordados, con modelos limitados y sin ninguna clase de garantía posterior a la compra de un producto. Asimismo, los nuevos negocios que ofrecen un servicio de sastrería o confección a medida no se especializan ni enfocan en la indumentaria médica.

A continuación se detalla las soluciones que brindó el autor para las problemáticas encontradas:

- Elaboración de un nuevo tipo de servicio semi-personalizado, surgió como idea para captar nuevos clientes que prefieren la inmediatez de adquisición de una prenda por talla personalizada con bordados sobre un servicio personalizado y exclusivo. El objetivo principal fue abarcar un nuevo nicho de clientes que antes no eran atendidos, con el nuevo servicio, obteniendo una mayor visibilidad y satisfaciendo nuevas preferencias de futuros clientes, y así ver el resultado de la acción reflejado en el incremento de las ventas mensuales.
- Elaboración de una base de datos de clientes que permita extraer información más detallada sobre cada uno de ellos, como datos personales, profesión y/o especialidad, tallas, productos adquiridos con frecuencia, historial de pedidos, tipo de servicio recibido, fechas de compra, medio de pago utilizado, pertenencia a un equipo de profesionales y estado de los pedidos.

La finalidad de esta acción es mejorar la atención y trato a los clientes, mediante la creación de ofertas comerciales atractivas, brindar una atención más personalizada basada en sus gustos y preferencias, mejorar el conocimiento del perfil de los clientes y obtener un mayor orden y control sobre la base de clientes actual de la marca para futuras decisiones.

- Creación de programas de fidelización mediante recompensas, con la finalidad de brindar beneficios e interactuar de una manera divertida tanto con los clientes frecuentes como con los nuevos clientes, generar satisfacción y experiencia de compra de los clientes, generar mayor visibilidad diferenciada en el mercado de indumentaria médica en lima y reactivar las ventas de la marca. Se elaboraron tres programas: Programa de Referidos, Programa Puntos por Compra y Programa de Compras en

Equipo.

El programa de referidos, premia la recomendación que un cliente tiene sobre algún colega, es decir que por recomendar e incentivar a la compra de algún producto de kamelio, la persona que refirió como el nuevo cliente obtienen descuentos para su próxima compra, esta recomendación puede ser por boca a boca o por redes sociales. Programa de puntos por compra, premia la cantidad de veces que el cliente dentro de 06 meses compra, teniendo opción a poder canjear estos puntos obtenidos por cada compra por un producto completamente gratis, pueden participar clientes nuevos como antiguos. Programa de compras en equipo, busca incentivar la compra masiva con precios módicos por tratarse de pedidos grupales, ideal para clínicas, hospitales, centros médicos y/o consultorios independientes, aprovechando que algunos clientes actualmente cuentan con un grupo de profesionales o son parte de un grupo.

- El desarrollo e innovación de Campañas Comerciales Específicas, se elaboraron para aumentar la interacción con los clientes frecuentes y captar nuevos clientes, mediante descuentos específicos por alguna festividad relacionada al ámbito médico, profesión o especialidad, fechas de cumpleaños, entre otros. Buscando el acercamiento y la interacción de una manera más personalizada para cada tipo de profesional de la salud.
- Colaboraciones con Embajadores o Imágenes de Marca, la idea surgió con el objetivo de fomentar la visibilidad y confianza de Kamelio en redes sociales, mediante el uso de la imagen del colaborador y creación de contenido. Cabe resaltar que los embajadores que actualmente trabajan con Kamelio, fueron seleccionados dentro del grupo de clientes frecuentes más leales y lo más importante es que son profesionales de la salud que respaldan la trayectoria de la empresa. Además, estas colaboraciones en modo de canje tienen como finalidad reducir costos de inversión de creación de contenido, ya que cada embajador cuenta con su propio equipo de marketing y fotografía, y así hay un intercambio de valores, obteniendo material para diversos contenidos de marketing y comercial.
- Desarrollo de contenido Interactivo e Informativo de las características diferenciales de la marca en redes sociales, con la finalidad de informar sobre las características más importantes que hacen destacar a la marca frente a su competencia. Esta idea fue fundamental para reactivar las redes sociales y brindar información relevante a los clientes actuales como los futuros, mediante testimonios de la experiencia del servicio

y producto, cuidados de las prendas, los tipos de servicio, la cobertura de la garantía post-venta, entre otras.

Cabe resaltar que todas las campañas comerciales específicas, los programas de fidelización y las colaboraciones con los embajadores, están basadas en términos y condiciones que resguardan la seguridad y brindan la transparencia de los beneficios de la empresa.

1.2.4 Resultados concretos logrados

Luego de aplicar las diferentes estrategias desarrolladas se obtuvieron los siguientes resultados.

- A partir de las estrategias implementadas desde Agosto de 2024, los ingresos mensuales de kamelio han crecido. Como un punto de referencia para el año 2024, la empresa presentó una caída del 43.3% de sus ventas en el primer semestre del año. Actualmente, el crecimiento se ha sostenido logrando ingresos de S/.17,000 en el mes de enero de 2025, siendo el pico más alto en lo que va del año. El motivo de este crecimiento se reflejan en estos puntos:
 - La aceptación del nuevo servicio semi-personalizado, el cual brindó alternativas accesibles y rápidas para los clientes, logrando un 35.5% de la totalidad de ventas realizadas desde su implementación. A finales de febrero, se consolidó con un 40.6% de las ventas totales de ese periodo.
 - A pesar del crecimiento del nuevo servicio, el servicio personalizado ha mantenido un nivel estable de demanda, demostrando que sigue siendo un segmento importante. Aunque su participación en los ingresos mensuales ha disminuido, los ingresos generados por este servicio siguen creciendo. Representando un 64.5% de la totalidad de ventas realizadas de agosto de 2024 hasta febrero de 2025.

Figura 7

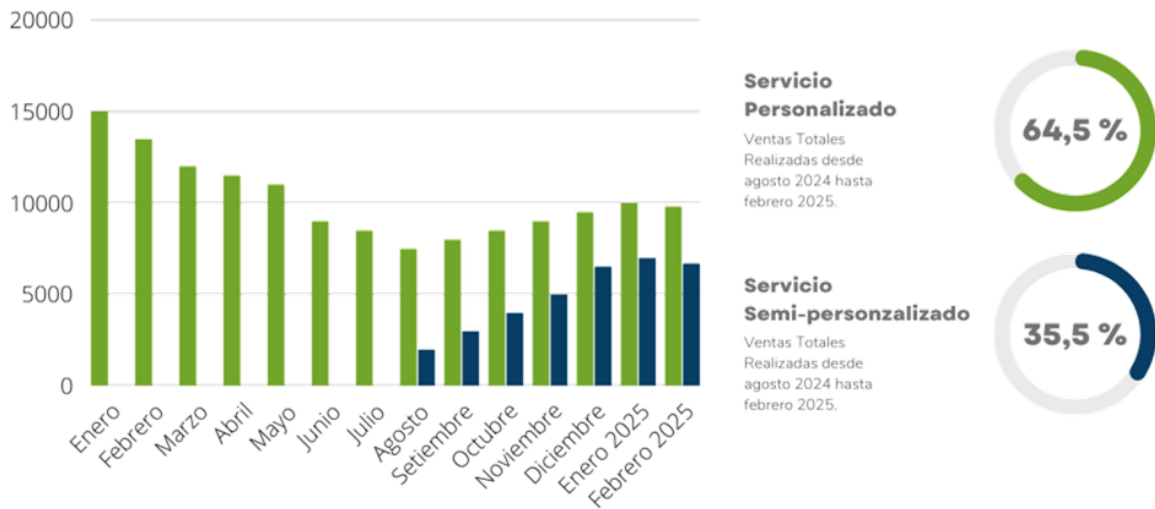
Ingresos Mensuales Año 2024 – 2025



Nota. Extraído de los reportes de ventas de Kamelio S.A.C.

Figura 8

Ingresos Mensuales percibidos por Tipo de Servicio



Nota. Extraído de los reportes de ventas de Kamelio S.A.C.

Tabla 1
Ingresos mensuales por tipo de servicio

Mes/Año	Ingresos (S/.)	Serv. Personalizado (S/.)	Serv. Semi-personalizado (S/.)
Enero	S/.15.000	S/.15.000	-
Febrero	S/.13.500	S/.13.500	-
Marzo	S/.12.000	S/.12.000	-
Abril	S/.11.500	S/.11.500	-
Mayo	S/.10.000	S/.10.000	-
Junio	S/.9.000	S/.9.000	-
Julio	S/.8.500	S/.8.500	-
Agosto	S/.9.500	S/.7.500	S/.2.000
Septiembre	S/.11.000	S/.8.000	S/.3.000
Octubre	S/.12.500	S/.8.500	S/.4.000
Noviembre	S/.14.000	S/.9.000	S/.5.000
Diciembre	S/.16.000	S/.9.500	S/.6.500
Enero (2025)	S/.17.000	S/.10.000	S/.7.000
Febrero (2025)	S/.16.500	S/.9.800	S/.6.700

Nota. Extraído de los reportes de ventas de Kamelio S.A.C.

- Reactivación de la recompra de clientes frecuentes y la captación de nuevos clientes. Durante los primeros siete meses del año 2024, Kamelio experimentó un decrecimiento de recompra de sus clientes frecuentes, los cuales son los principales clientes de la marca, alcanzando su punto más bajo en julio con 24 compras realizadas, evidenciando la dependencia de la base de clientes existente.

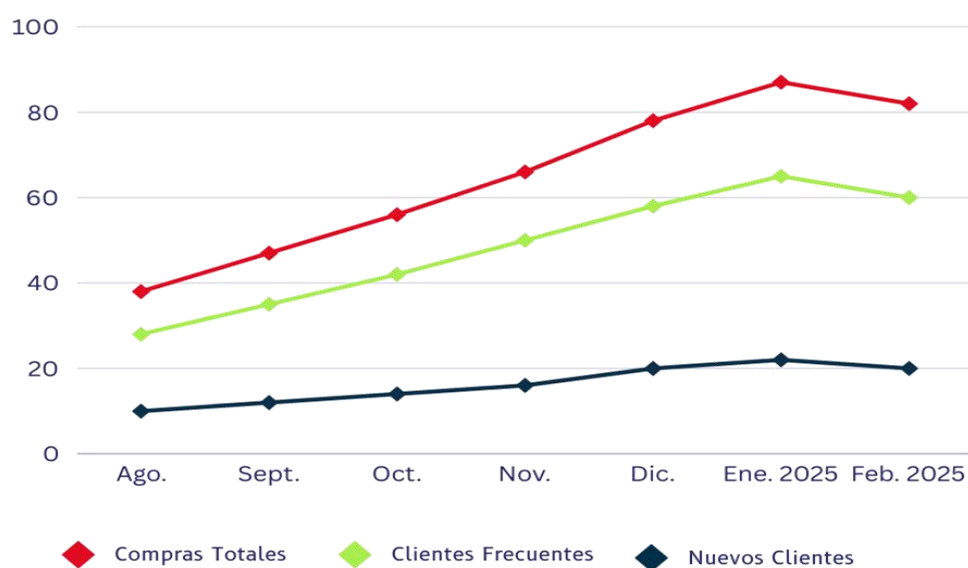
A partir de agosto, con la implementación de las estrategias como la creación de un nuevo servicio semi-personalizado, una base de datos actualizada y reforzada, los programas de fidelización, las campañas y promociones específicas y el uso de la imagen de los embajadores, se obtuvieron resultados positivos. Estas acciones permitieron la captación de nuevos clientes, mejorar la comunicación directa y segmentada de promociones, incentivar la recompra de los clientes frecuentes y el interés por la marca dentro de su público objetivo.

- Las compras de los clientes frecuentes, pasaron de 24 compras en julio de 2024 a 60 compras en febrero de 2025, representando un crecimiento de 150% en la recompra. El pico más alto fue en enero de 2025 con 65 compras.

- En agosto la compra por parte de nuevos clientes empezó a crecer, pasando de 10 a 20 compras en febrero de 2025. Estos últimos meses, las compras de nuevos clientes representaron el 25.1% del total de compras.
- El total de compras evidenció un incremento de 241.6%, pasando de 24 compras totales en el mes de julio a 82 compras totales en febrero de 2025, logrando no solo recuperar clientes frecuentes sino captar nuevos clientes.

Figura 9

Evolución de Compras: Clientes Frecuentes y Nuevos Clientes



Nota. Extraído de los reportes internos de Kamelio S.A.C.

Tabla 2

Total de compras mensual por tipo de cliente

Mes/Año	Total de compras	Compras Clientes Frecuentes	Compras Nuevos Clientes
Enero	55	55	-
Febrero	48	48	-
Marzo	42	42	-
Abril	39	39	-
Mayo	34	34	-
Junio	28	28	-
Julio	24	24	-
Agosto	38	28	10

Septiembre	47	35	12
Octubre	56	42	14
Noviembre	66	50	16
Diciembre	78	58	20
Enero (2025)	87	65	22
Febrero (2025)	82	60	20

Nota. Extraído de los reportes internos de Kamelio S.A.C.

- La captación de nuevos clientes sigue un crecimiento progresivo, destacando en sus principales canales como redes sociales y referidos. Kamelio ha logrado captar 114 nuevos clientes desde la implementación de las estrategias. Las redes sociales representaron un 60.5% del total de captaciones, evidenciando la efectividad de las campañas de contenido interactivo, promociones específicas y el contenido generado por los embajadores de marca. Por otro lado, la captación por referidos representó un 39.5% del total de captaciones, lo que indica que la experiencia del cliente ha mejorado, incentivando la recomendación boca a boca.

Figura 10

Preferencias de Nuevos Clientes Mensuales por Medio de Contacto



Nota. Extraído de los reportes internos de Kamelio S.A.C.

Tabla 3

Total de nuevos clientes mensuales por medio de contacto

Mes/Año	Total de Nuevos Clientes	Contacto x Redes Sociales	Contacto x Referidos
Agosto	10	6	4
Septiembre	12	7	5
Octubre	14	9	5
Noviembre	16	10	6
Diciembre	20	12	8
Enero (2025)	22	13	9
Febrero (2025)	20	12	8

Nota. Extraído de los reportes internos de Kamelio S.A.C.

- Los nuevos clientes mostraron cierta preferencia por el servicio semi-personalizado, lo que evidencia que esta nueva alternativa de servicio ha sido bien recibida y está impulsando a las ventas. De los 114 nuevos clientes captados desde agosto de 2024 hasta febrero de 2025, el 70.2% eligieron el servicio semi-personalizado y el 29.8% optaron por el servicio personalizado, lo que sugiere que se atacando a un segmento de clientes que buscan calidad con tiempos de entrega más rápidos y costos más accesibles. Por otro lado, es importante mantener el servicio personalizado como una opción premium, ya que sigue existiendo un segmento de clientes que valora la personalización completa y el ajuste a medida.

Figura 11

Preferencias de los Nuevos Clientes por Tipo de Servicio



Nota. Extraído de los reportes internos de Kamelio S.A.C.

Tabla 4*Total de nuevos clientes mensuales por tipo de servicio*

Mes/Año	Total de Nuevos Clientes	Compra x Serv. Personalizado	Compra x Serv. Semi-Personalizado
Agosto	10	3	7
Septiembre	12	4	8
Octubre	14	5	9
Noviembre	16	5	11
Diciembre	20	6	14
Enero (2025)	22	7	15
Febrero (2025)	20	6	14

Nota. Extraído de los reportes internos de Kamelio S.A.C.

Capítulo II. Fundamentación

2.1 Teoría y práctica en el desempeño profesional

Para la elaboración de este capítulo, el autor ha considerado esencial la revisión de los diferentes conceptos y definiciones relacionadas con el marketing, estrategias de marketing y la creación de valor, con el objetivo de enriquecer y respaldar el contenido presentado en este trabajo.

Según Kotler & Keller (2006), el marketing ha desempeñado un papel fundamental para enfrentar estos desafíos como prosperar financieramente e incluso sobrevivir en un entorno económico implacable. Las finanzas, la gestión de operaciones, la contabilidad y otras funciones empresariales carecerían de relevancia sin la suficiente demanda de los productos y servicios de la empresa, lo que le permitiría obtener beneficios. En otras palabras, ambos aspectos están estrechamente relacionados. Por lo tanto, el éxito financiero a menudo depende de la habilidad del marketing. (p. 4)

2.1.1 *Definiciones de Marketing*

Según Kotler & Keller (2006), definen que el marketing es un conjunto de estrategias y actividades que ayudan a crear, transmitir y ofrecer propuestas de valor a consumidores, clientes, socios y la comunidad, facilitando el intercambio de bienes y servicios que satisfacen sus necesidades y deseos de forma libre y voluntaria. (p. 5)

Kotler et al. (2004), mencionan que el marketing a pesar del cambio generacional, de pasar de lo tradicional a lo digital, en su mayoría los clientes valoran la interacción humana. Asimismo, exponen un nuevo concepto de metamarketing, en el cual se enfoca en la integración de experiencias físicas y digitales, para generar interacciones entre las marcas y los consumidores.

Kotler et al. (2004), profundizan el concepto de Marketing Experiencial, basado en generar experiencias que involucren de manera emocional al consumidor y la marca, a través de vivencias significativas.

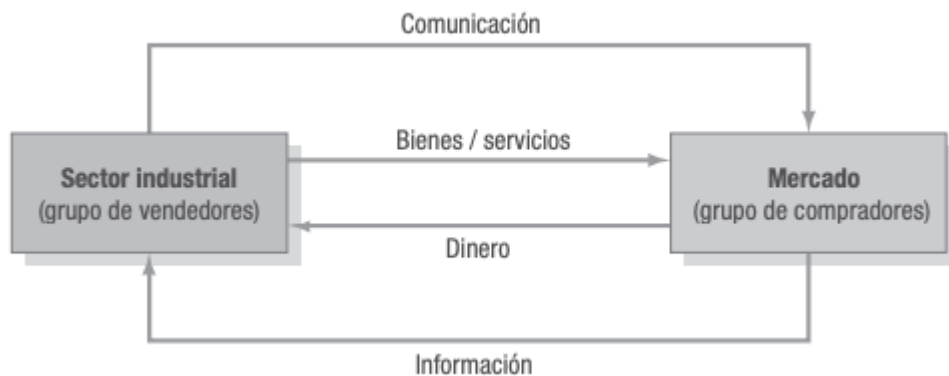
Gomez y Aversano (2018), definen el marketing digital como un concepto que engloba acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios de internet como las páginas web, redes sociales, blogs, vídeos, entre otros.

Hubspot (2023), menciona que el marketing relacional se basa en el uso estratégico de herramientas para generar relaciones duraderas con los clientes, priorizando la satisfacción y experiencia del cliente a largo plazo.

Kotler & Keller (2006), el marketing se basa en un sistema de interacción simple entre la industria y el mercado. En dicho proceso, los vendedores proporcionan bienes, servicios al mercado, mientras que los compradores responden con dinero e información sobre sus preferencias y hábitos de compra. El ciclo interno representa el intercambio de dinero por bienes y servicios, mientras que el ciclo exterior representa el intercambio de información. (p. 9)

Figura 12

Sistema de marketing simple



Nota. Fuente: <https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>

2.1.2 Investigación de Mercados

Según Malhotra (2008), la investigación de mercados es fundamental para la función de marketing, ya que proporciona la información necesaria para tomar decisiones estratégicas. Actúa como un sistema de inteligencia que permite a las empresas comprender a sus clientes, identificar tendencias del mercado, evaluar la efectividad de sus campañas y optimizar sus estrategias. A través de un proceso sistemático de recopilación y análisis de datos, la investigación de mercados ayuda a las empresas a identificar y capitalizar oportunidades, así como a resolver problemas de marketing de manera efectiva. (p. 7)

Como señala Malhotra (2008), la investigación de mercados se divide en dos categorías principales: la investigación para la identificación del problema y la investigación para la solución del problema. La primera se centra en descubrir problemas latentes o potenciales que podrían no ser inmediatamente obvios, mientras que la segunda se dedica a

proporcionar información que respalde la toma de decisiones para resolver problemas específicos de marketing. De hecho, Malhotra destaca que la investigación para la solución del problema es la más comúnmente utilizada por las empresas. Esta distinción subraya la importancia de la investigación de mercados como herramienta proactiva y reactiva en la gestión estratégica del marketing. (p. 8)

Luego de que los ingresos mensuales de Kamelio empezaron a disminuir, el autor del presente trabajo, tomó la decisión de realizar encuestas y entrevistas a cierto grupo de clientes frecuentes de la marca, para poder analizar el motivo de la caída de sus ingresos, la satisfacción de sus clientes frente a la marca, recopilar datos actualizados de sus gustos y preferencias, y puntos de mejora futuros.

2.1.3 Segmentación de mercado

Este fue uno de los principales puntos que se desarrolló, luego de haber obtenido la información de las encuestas y entrevistas realizadas, se pudo observar que cierta cantidad de clientes frecuentes prefirieron la inmediatez antes que la personalización, optando por productos de calidad por tallas con tiempos de entregas más cortos y costos accesibles.

Según Stanton et al. (2017), la segmentación de mercado es la división del mercado total de un bien o servicio en varios grupos menores y homogéneos. La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo son semejantes respecto de los factores que influyen en la demanda. Un elemento importante del éxito de una compañía es la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

Teniendo en cuenta los beneficios de la segmentación, como lo mencionan Stanton, Walker y Etzel (2017), al segmentar un mercado, primero se identifican los deseos de los clientes de un submercado y se decide crear una mezcla de marketing para satisfacer tales deseos. Al dirigir programas de marketing para cada segmento, las compañías pueden realizar un mejor trabajo de marketing y aprovechar mejor estos recursos. El enfoque es especialmente importante para una empresa pequeña que posee o cuenta con recursos limitados.

Por tal motivo, el autor decidió desarrollar un nuevo servicio semi-personalizado y reforzarlo con campañas y promociones específicas para satisfacer a cierto público objetivo que tiene una mayor preferencia por la rapidez de adquirir un producto sobre la personalización. Obteniendo resultados positivos, reflejados en el incremento de los ingresos

por el nuevo servicio y la captación de nuevos clientes, obteniendo más visibilidad de marca entre el mercado de indumentaria médica.

2.1.4 Brand Equity o Valor de Marca

Según Aaker (1991), el concepto de valor de marca o brand equity hace referencia al valor adicional que una marca le otorga a un producto o servicio. La percepción de la calidad, el reconocimiento y la lealtad de los clientes permiten que la marca se diferencie dentro de un mercado competitivo.

Kamelio destaca sus servicios, brindando un servicio de garantía post-venta, en el cual el cliente tiene 7 días hábiles para solicitar arreglos y/o devoluciones sin ningún costo adicional.

Adicionalmente, Keller (1993) sostiene que el valor de una marca depende de las percepciones y las experiencias previas de los clientes.

Gracias al servicio personalizado, Kamelio ha logrado desarrollar y generar cierto reconocimiento entre sus clientes frecuentes. La gran parte de su cartera de clientes proviene de recomendaciones de profesionales de la salud que ya han experimentado la compra de un producto y un servicio completamente personalizado.

2.1.5 Creación de valor

La American Marketing Association (AMA, 2007) define la creación de valor como una de las actividades principales del marketing para cualquier empresa, estas giran en base al valor, satisfaciendo las necesidades de los consumidores y obteniendo resultados económicos positivos para la empresa.

Kamelio ha logrado generar valor para sus clientes frecuentes, lo cual se manifiesta en un alto índice de recompra. Este comportamiento sugiere el desarrollo de lealtad a la marca, así como una alta satisfacción con los productos ofrecidos. El análisis de la recompra como indicador de valor percibido y satisfacción del cliente resalta la efectividad de las estrategias implementadas por Kamelio.

Por otro lado, el lanzamiento del nuevo servicio busca generar valor para un segmento de clientes no familiarizados con la marca, que priorizan la calidad del producto y la velocidad de entrega. A diferencia de los clientes que buscan una experiencia totalmente personalizada,

este grupo valora la inmediatez. La implementación del nuevo servicio ha resultado bien, reflejado en la satisfacción de nuevos clientes, evidenciando una respuesta positiva a su enfoque en la rapidez y la eficiencia.

2.1.6 Estrategias de Co-Creación

Chesbrough (2003) define la co-creación como una forma de innovación abierta en la que los agentes externos a la empresa contribuyen activamente a la generación de valor; es precisamente en esa participación donde radica su diferencia frente a otras estrategias colaborativas.

Vargo y Lusch (2004) sostienen que la co-creación es un enfoque innovador en el que las empresas reconocen la dificultad de mantenerse relevantes para sus clientes dentro de un mercado competitivo. Por ello, integran al consumidor en los procesos internos de la organización para generar valor de manera conjunta.

Durante su trayectoria, Kamelio se ha distinguido por ofrecer un servicio altamente personalizado, siendo esta su única propuesta de valor hasta la introducción de un nuevo servicio en agosto de 2024. Este servicio tradicional se caracteriza por involucrar activamente al cliente en el proceso de diseño y confección de su prenda, permitiéndole seleccionar cada detalle, desde el tipo de tela y color hasta la cantidad de bordados, de acuerdo con sus preferencias individuales.

Roser et al. (2013) exponen que diversos investigadores consideran la co-creación como una estrategia de marketing colaborativo, en la cual cualquier consumidor que aporte una contribución valiosa es aceptado y bienvenido dentro del proceso de generación de valor.

Prahalad y Ramaswamy (2004) precisan que la co-creación genera una ventaja competitiva sostenible, ya que permite el desarrollo de productos mejor adaptados al mercado y fortalece la satisfacción y fidelización de los consumidores. Asimismo, afirman que el éxito de esta estrategia se basa en que los clientes desean participar activamente en la creación de productos personalizados según sus necesidades.

La empresa logró atraer nuevos clientes durante muchos años, quienes gradualmente mostraron su confianza y preferencia por la marca, realizando compras de prendas a lo largo del tiempo. A estos clientes se les conoce como clientes frecuentes. Kamelio se mantuvo durante varios años basándose en la recompra de estos clientes leales.

Knudsen (2007) concluye que las empresas obtienen mejores resultados en el desarrollo y lanzamiento de nuevos productos cuando integran la colaboración externa y la transferencia de conocimiento con otras organizaciones.

Por tal motivo, el área de marketing se enfocó en generar contenido que evidencie los beneficios y diferencias de la marca frente a su competencia. Destacando este servicio como premium, dirigido a los clientes que prefieren optar por un servicio personalizado donde puedan participar de la creación de sus propias prendas.

2.1.7 Estrategia Comercial

Según Quiroa (2020) define una estrategia comercial como un conjunto de acciones que pone en práctica una empresa para dar a conocer un nuevo producto, también para aumentar su cuota de venta como su participación en el mercado. Asimismo, los aspectos que se deben tomar en cuenta al implementar una estrategia comercial son la necesidad del cliente, el conocimiento de la competencia y el análisis FODA de la empresa.

Adicionalmente, detalla que los elementos importantes para diseñar una estrategia comercial, son los siguientes:

- Estrategia de producto.
- Estrategia de precio.
- Estrategia de distribución.
- Estrategia de comunicación.

Para desarrollar estrategias eficientes fue necesario recopilar la información de las encuestas y entrevistas realizadas, sobre el entorno, la competencia, el comportamiento del cliente, como también datos referentes a sus preferencias, nivel de satisfacción y expectativas, asegurando el cumplimiento de los objetivos estratégicos.

Se desarrollaron acciones estratégicas en torno al producto, generando contenido informativo acerca de los diferentes productos y servicios por lo que puedes obtener en Kamelio, satisfaciendo las diferentes necesidades y preferencias de nuestros clientes.

A nivel de estrategia de precio, se aplicaron promociones y ofertas personalizadas como los programas de recompensas, con el objetivo de incentivar mayores volúmenes de compra con precios accesibles.

En cuanto a la estrategia de distribución, se fortalecieron los canales de venta directa en tienda como a través de redes sociales, optimizando tiempos de entrega y facilitando medios de pago diversos.

Finalmente, en la estrategia de comunicación, se llevaron a cabo campañas promocionales dinámicas a través de las diferentes plataformas digitales de Kamelio, sorteos de indumentaria, y publicaciones enfocadas en destacar los beneficios del producto y generar cercanía con el cliente.

2.2 Descripción de las acciones, metodologías y procedimientos

Las acciones para el desarrollo del TSP combinan un enfoque cualitativo y cuantitativo, permitiendo recopilar información que brinde un análisis de la situación actual de Kamelio. La recolección de datos se realizó por medio de entrevistas y encuestas a clientes frecuentes, con el objetivo de comprender mejor las necesidades, niveles de satisfacción y expectativas de los clientes hacia la marca.

En ese sentido, el autor del presente trabajo se encargó de desarrollar estrategias que ayuden a posicionar la marca en el rubro de indumentaria médica en Lima, como también captar nuevos clientes.

Capítulo III. Aportes y desarrollo de experiencias

3.1 Aportes

Las estrategias aplicadas en Kamelio, documentadas en este Trabajo de Suficiencia Profesional, comenzaron formalmente con un estudio de mercado que incluyó encuestas y entrevistas a clientes frecuentes, las cuales permitieron identificar oportunidades de crecimiento y destacar fortalezas de la marca en un mercado competitivo. Las acciones implementadas no solo lograron aumentar los ingresos mensuales, sino que también incentivaron las compras tanto de clientes frecuentes, captaron nuevos clientes y mejoraron la visibilidad de la marca en el mercado de ropa médica en Lima.

Se aprovecharon al máximo los recursos disponibles para minimizar inversiones significativas. Las acciones fueron las siguientes:

- Implementación de un nuevo servicio semipersonalizado, adaptando a las necesidades específicas de algunos clientes y enfocando a mejorar su experiencia de compra.
- Elaboración y análisis de una base de datos de clientes más estructurada, facilitando la segmentación de las campañas específicas.
- Implementación de programas de recompensas, con el objetivo de incentivar a la compra, recompra y visibilidad de la marca.
- Desarrollo de campañas específicas y segmentadas, dirigidas a los diferentes tipos de profesionales de la salud.
- Creación de contenido en colaboración con los profesionales de la salud que son imagen de marca o embajadores de Kamelio.
- Elaboración de un plan de marketing con contenido interactivo e informativo de las características diferenciales de Kamelio.

Dentro de la implementación de estas acciones, podemos precisar los diferentes puntos de mejora que se obtuvo desde el inicio de las dichas estrategias:

- La elaboración de las campañas y promociones específicas, ayudaron mucho a incentivar la compra de más clientes frecuentes y captar nuevos clientes.
- Se ahorraron los costos de producción de contenido gracias a los acuerdos comerciales con los embajadores o imágenes de marca de kamelio. Estos acuerdos consisten en el intercambio de indumentaria médica personalizada por el contenido generado y compartido por cada embajador, quienes cuentan con un equipo de marketing y fotografía. Este contenido es utilizado posteriormente por la empresa.

- Se evidenció el incremento de la cantidad de nuevos clientes por referidos como también la cantidad de pedidos grupales, luego de la implementación de los programas de recompensas.
- La elaboración de una base de clientes más reforzada, ayudó a actualizar la información sobre los clientes de Kamelio, lo que facilitó el enfoque de campañas comerciales, promociones u ofertas según sus gustos y preferencias.
- El desarrollo e implementación de un nuevo servicio semipersonalizado, permitió equilibrar los ingresos mensuales de la empresa. Antes, los ingresos dependían exclusivamente de un único tipo de servicio.
- Desde la creación del contenido generado por los embajadores han fortalecido la credibilidad y reputación de la empresa, generando vínculos de confianza con clientes potenciales.
- El contenido informativo de las características, beneficios y diferenciación de los servicios y productos de Kamelio ha permitido que los clientes actuales como los nuevos clientes conozcan acerca de los tipos de servicios, la garantía post-venta, las facilidades de pagos, reforzando así la visibilidad de marca.

3.2 Desarrollo de Experiencias

La experiencia del autor trabajando en el negocio familiar y participando en diferentes áreas permitió desarrollar y complementar estas estrategias reales de marketing y gestión comercial con los diferentes áreas, mediante una planificación estratégica, análisis de mercado, optimización de recursos y el desarrollo de un nuevo servicio, lo que facilitó la elaboración de campañas personalizadas con el fin de aumentar la visibilidad de marca y fortalecer la relación con sus clientes actuales.

Asimismo, el autor actualizó la información sobre los diferentes perfiles de clientes y sus preferencias, lo que permitió optimizar la experiencia de compra y fomentar la recompra de los clientes, mediante ofertas y promociones personalizadas.

Finalmente, este trabajo contribuyó al desarrollo profesional del autor en términos de liderazgo, creatividad y gestión de equipos, al coordinar proyectos que involucran acuerdos comerciales con diferentes embajadores de marca y el uso eficiente del contenido promocional generado por cada uno de ellos. Esta experiencia profesional no solo aportó al crecimiento y desarrollo estratégico de Kamelio, sino que también le sirvió al autor como preparación para afrontar nuevos desafíos en el mercado de indumentaria médica.

Conclusiones

Primera. Realizar estrategias de marketing para incrementar la visibilidad de la marca y captar nuevos clientes, a través de un análisis de la situación actual, resulta esencial para el crecimiento de Kamelio en el sector de indumentaria médica.

Segunda. Contar con una base de datos segmentada es fundamental para la elaboración de campañas específicas, buscando fidelizar de manera efectiva tanto los clientes antiguos como nuevos. La falta de datos de los clientes de años anteriores ha dificultado el análisis de las tendencias de compra y el diseño de estrategias para ciertos clientes antiguos.

Tercera. La falta de inversión en publicidad pagada afecta en gran medida al crecimiento y posicionamiento de Kamelio en el rubro de indumentaria médica. Lo que ha limitado el alcance de las campañas especializadas y de los programas de recompensas a nuevos clientes.

Cuarta. El servicio personalizado y la garantía postventa que ofrece la marca como un valor adicional han generado, durante mucho tiempo, un impacto positivo en los clientes de kamelio, demostrando su lealtad hacia la marca mediante la recompra de productos y refiriendo la marca a sus compañeros.

Quinta. Los programas de recompensas fueron fundamentales para promover la recompra de los clientes antiguos y aumentar la compra de los nuevos clientes, logrando un incremento en los ingresos mensuales de la empresa.

Sexta. El programa de compras en equipo de Kamelio facilitó la captación de nuevos clientes corporativos o grupos de profesionales de la salud.

Sétima. El desarrollo de un nuevo servicio dentro de las operaciones de Kamelio le permitió atraer un nuevo segmento de clientes, quienes prefieren productos de calidad por tallas en tiempos de entregas muy breves, priorizando la rapidez de adquisición de un producto sobre la personalización completa.

Recomendaciones

Las recomendaciones propuestas se basan en el análisis del potencial mercado de Kamelio, el cual considera un público objetivo de alrededor de 24,600 clientes de Lima Metropolitana, compuesto por médicos jóvenes, especialistas de clínicas privadas y estudiantes de carreras de la salud. A partir de esta base, se estableció como objetivo captar entre el 3% y 5% de dicho segmento anualmente, equivalente a entre 740 y 1,230 nuevos clientes.

Primera. Implementar la automatización del marketing mediante herramientas de gestión de clientes (CRM), con el objetivo de optimizar la comunicación personalizada de las nuevas campañas de fidelización y captar al menos el 10% de los nuevos clientes proyectados, es decir, entre 74 y 123 clientes adicionales al año.

Segunda. Ampliar nuevas alianzas o convenios con instituciones del sector salud, para aumentar la visibilidad de marca y así obtener conocimiento de los productos y servicios diferenciados de Kamelio. Se espera que estas alianzas puedan captar el 15% de nuevos clientes proyectados, es decir, entre 110 y 185 nuevos clientes proyectados al año.

Tercera. Generación de contenido educativo e informativo en las diferentes plataformas digitales sobre tendencias en la indumentaria médica, recomendaciones de cuidado de prendas y videos enfocados en el proceso completo de producción de las prendas, con el objetivo de mejorar la tasa de conversión mediante las redes sociales al menos en un 5% del total de nuevos clientes proyectados. (Es decir, aproximadamente entre 37 y 62 clientes anualmente).

Cuarta. Incrementar la inversión en la publicidad pagada de la empresa, enfocada en ampliar la base de datos de clientes, resaltando sus valores y beneficios diferenciales respecto de las otras empresas del rubro de indumentaria médica. Se proyecta una inversión que capte el 30% de nuevos clientes anuales proyectados, es decir, entre 222 y 370 nuevos clientes.

Quinta. Implementar encuestas de satisfacción periódicas, para actualizar la información acerca de las preferencias de los clientes frecuentes como de los nuevos clientes, permitiendo mejorar la experiencia de compra y fomentar la recompra. Se espera lograr una tasa de retención al menos del 20% de los nuevos clientes captados anualmente.

Sexta. Ampliar las colaboraciones con profesionales reconocidos de la salud de diferentes especialidades que cuenten con una alta interacción en redes sociales, a través de convenios comerciales en modalidad canje, favoreciendo la presencia de Kamelio en el mercado de indumentaria médica y captando aproximadamente el 20% del total de nuevos clientes anuales proyectados, es decir, entre 148 y 246 nuevos clientes.



Referencias

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- American Marketing Association (AMA). (2013). *Definiciones de marketing*. <https://www.ama.org/thedefinition-of-marketing-what-is-marketing>
- Chesbrough, H. (2003). *The era of open innovation*. *MIT Sloan Management Review*, 44(3), 35–41.
- Gómez, L. J., & Aversano, M. P. (2018). *Marketing 2.0: Marketing en la web, marketing digital, marketing online*. *Centro de Estudios de Administración*, 2(2).
- Gómez, D. (2023, marzo 10). *Marketing relacional: Qué es, ejemplos, para qué sirve y estrategias* [Entrada de blog]. *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-relacional>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Knudsen, M. P. (2007). The relative importance of interfirm relationships and knowledge transfer for new product development success. *Journal of Product Innovation Management*, 24(2), 117–138. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2007.00238.x>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2004). *Marketing 6.0: El futuro es inmersivo*. LID Editorial.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing* (12.ª ed.). Pearson Educación.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados: Un enfoque práctico* (5.ª ed.). Pearson Educación.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Quiroa, M. (2020, mayo 20). *Estrategia comercial*. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-comercial.html>
- Roser, T., DeFillippi, R., & Samson, A. (2013). Managing your co-creation mix: Co-creation ventures in distinctive contexts. *European Business Review*, 25(1), 20–41. <https://doi.org/10.1108/09555341311287727>
- Stanton, W. J., Walker, B. J., & Etzel, M. J. (2017). *Fundamentos del marketing* (13.ª ed.). McGraw-Hill.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>