

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO DE AMELISSA PARA EL AÑO 2017

MARÍA FERNANDA MORENO RESTREPO

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
MEDELLÍN-2017**

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO DE AMELISSA PARA EL AÑO 2017

MARÍA FERNANDA MORENO RESTREPO

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE ESPECIALISTA EN
GERENCIA DE MERCADEO**

ASESOR: PAOLA ORTIZ

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
MEDELLÍN-2017**

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

AGRADECIMIENTOS

Quiero primero que todo agradecerle a Dios por darme la oportunidad de realizar mi especialización en Gerencia de Mercadeo.

Le agradezco a mis padres por el acompañamiento incondicional y apoyo que tuvieron durante mi proceso de especialista.

A mi ángel santi quien guío mi camino para cumplir uno de mis sueños.

Tambien quiero resaltar el apoyo de mi asesora Paola Ortiz quien orientó mi proceso de trabajo de grado.

A la coordinadora Karen López por su escucha y respuesta oportuna en todas mis inquietudes.

A la compañía Color & Fasion en donde trabajo actualmente por brindarme el espacio para estudiar mi especialización.

Termino con un gran agradecimiento a la Institución Esumer por darme la oportunidad de conocer y formarme con un excelente grupo de Docentes y compañeros.

A todos ustedes mi gracias por ser parte de mi proceso.

CONTENIDO

GLOSARIO.....	12
RESUMEN.....	13
1. ETAPA DE ANTECEDENTES.....	15
1.1 JUSTIFICACIÓN.....	15
1.2 RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA AMELISSA.....	17
1.3 DEFINICIÓN DEL SECTOR EN QUE COMPITE LA EMPRESA.....	20
1.4 RESEÑA HISTÓRICA DEL SECTOR.....	22
2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE LA FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADERO.....	25
2.1 MISIÓN.....	25
2.2 VISIÓN.....	26
2.3 VALORES.....	26
2.4 ESTRATEGIA COMPETITIVA DE LA EMPRESA.....	27
3. ETAPA DE MARCO TEORICO.....	28
3.1 TEORÍA SOBRE EL TEMA TÉCNICO (PRODUCTO/SERVICIO)	28
3.2 TEORÍA SOBRE PLAN DE MERCADERO E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	31
4. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO.....	34
4.1. DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO.....	34
4.2. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DEL ENTORNO EXTERNO.....	35
4.3. ANÁLISIS DOFA.....	38
4.4. ANÁLISIS AL INTERIOR DEL SECTOR INDUSTRIAL.....	41
4.4.1. Estructura del mercado en que se compite.	41
4.4.2. Análisis de los competidores.	42

4.4.3. Análisis de las fuerzas competitivas.....	46
4.5 ESTRUCTURA COMERCIAL Y DE MERCADEO PARTICIPANTES DEL SECTOR.	50
4.6 MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS	55
4.7. ANÁLISIS DEL CLIENTE Y DEL CONSUMIDOR.....	58
5. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN.....	60
5.1. FICHA TÉCNICA.....	60
5.2. RESUMEN EJECUTIVO.....	61
5.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA/OPORTUNIDAD.....	62
5.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	63
5.5. METODOLOGÍA APLICADA.....	64
5.6. LIMITACIONES.....	64
5.7 HALLAZGOS.....	64
6. PLAN DE MERCADEO.....	76
6.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO.....	76
6.2. PRESUPUESTO DE VENTAS	76
6.3. ESTRATEGIA COMPETITIVA DE LA EMPRESA.....	77
6.4. DETALLE TÁCTICO DEL PLAN.	78
6.5. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO.....	81
6.6. CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PLAN DE MERCADEO.....	82
7.1 REQUERIMIENTOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN.....	83
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	84
ANEXOS.....	86

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Ficha de caracterización.....	20
Tabla 2. Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Oportunidades de la empresa en estudio...38	
Tabla 3. Estructura comercial y de mercadeo de Marketing personal y Pacifika.....	50
Tabla 4. Mapa de productos y precios.....	56
Tabla 5. Ficha técnica para aplicar plan de mercadeo.....	60

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Proceso de la venta directa.....	29
Figura 2. Fases investigación de mercados.....	33
Figura 3. Distribución por sexo de clientes finales.....	65
Figura 4. Distribución por rango de edad de clientes finales.....	66
Figura 5. Distribución por ocupación de clientes finales.....	66
Figura 6. Distribución por estrato de clientes finales.....	67
Figura 7. Distribución por nivel educativo de clientes finales.....	67
Figura 8. Frecuencia en consumo de productos de catálogo Amelissa.....	68
Figura 9. Factores que influyen al comprar productos del catálogo Amelissa.....	69
Figura 10. Razones del cliente para comprar productos del catálogo Amelissa.....	69
Figura 11. En qué momento el cliente opta por comprar productos del catálogo Amelissa.....	70
Figura 12. Que les gusta hacer los fines de semana a los clientes finales del catálogo Amelissa.....	71
Figura 13. Tipo de actividades realizadas por los clientes finales del catálogo Amelissa.....	71

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1. CONCLUSIÓN DE LAS MARCAS.....	86
ANEXO 2. MODELO DE ENCUESTA (CUANTITATIVA).....	88
ANEXO 3. MODELO DE ENTREVISTA (CUALITATIVA).....	92
ANEXO 4. PIEZA PUBLICITARIA DE REDES SOCIALES.....	94
ANEXO 5. ALGUNOS PARTICIPANTES.....	95

INTRODUCCIÓN

El trabajo de grado expuesto a continuación se realizó para recibir el título de Especialista en Gerencia de Mercado otorgado por la Universidad Esumer, en la realización de este estudio se quiere elaborar una estrategia de mercado para darle posicionamiento en el mercado a Amelissa, una empresa de Venta Directa por Catálogo.

Las Empresas de Venta Directa por catálogo han tenido gran acogida en el mercado Colombiano ya que brindan oportunidades de negocio a miles de mujeres cabeza de familia, además de brindar comodidad en el momento de la compra al cliente final, también se debe resaltar que el mundo de la Venta Directa tiene grandes competidores en el mercado, generando grandes problemas frente al posicionamiento de marca, por lo cual se procura investigar un plan de mercadeo. Para este se centra específicamente en la marca Amelissa, ubicada su sede administrativa en Medellín.

La marca se contextualiza en aspectos como la calidad, el mercado, la competitividad y la economía, aspectos importante que se deben tener en cuenta en el momento del análisis.

Se busca con este proyecto orientar a la compañía en la toma de decisiones para hacer de Amelissa una marca posicionada y reconocida en el mercado, garantizando la satisfacción del usuario aumentando su participación en la Venta Directa por Catálogo.

El presente trabajo esta enfocado en la elaboración de un plan de mercadeo para la marca Amelissa es implementar estrategias que lleven a la marca a un reconocimiento y posicionamiento en el mercado, dando entrega de esta recopilación de información a la compañía para que oriente al equipo en la toma de deciones y esta sea de gran ayuda para el Gerente General.

El plan de mercadeo esta construido con 7 capitulos donde se estudian temas primordiales para el plan de mercadeo.

El capitulo 1 comienza con una descripción de la empresa, dentro de ella se encuentra su reseña historica, antecedentes y su sector competitivo, esto permite entender como se encuentra actualmente la compañía.

En el Capitulo 2, se desarrolla un analisis de la mision, visión, valores y estartegia competitiva de la compañía de Venta Directa por Catálogo.

En el capitulo 3, se realiza la construcción de un marco teorico donde se dan conceptos sobre la Venta Directa por catálogo, además de profundizar la teoria de investigación de mercados y plan de mercadeo.

En el capitulo 4, se desarrolla el analisis estrategico de la empresa para observar el analisis de las fuerzas del entorno externo, analisis de la matriz DOFA, analisis interno del sector, estructura comercial y de mercadeo, participantes del sector, analisis del mapa de productos y precios, analisis del clinte y los factores claves de éxito.

En el capitulo 5, se realiza la etapa de investigación de mercados, la cual permite conocer el público objetivo de la compañía para así implementar estrategias que lleven a la marca a un reconocimiento en el mercado.

En el capitulo 6, se desarrolla la formulación del plan de mercadeo donde se da a conocer la propuesta estratégica de penetración de mercados para que Amelissa sea reconocida como una de las grandes Empresas de Venta Directa por catálogo.

En el capitulo 7, se entregan los requerimientos para el diseño del plan de mercadeo y sus diferentes indicadores de gestión para desarrollar la medición de las estrategias expuestas.

GLOSARIO

Amelissa: Marca de Venta Directa en la cual se encuentran productos para toda la familia.

Venta Directa: es la comercialización fuera de un establecimiento comercial de bienes y servicios directamente al consumidor, mediante la demostración personalizada por parte de un representante de la empresa vendedora.

Mercadeo: Satisfacción al usuario a través de un bien o servicio.

Catálogo: Documento en el cual se encuentran los productos comercializados por la marca.

Emprendedora: Persona que vende la marca Amelissa, a través de un catálogo impreso.

Ventas: Cambio de productos y servicios por dinero.

Productos: Aquello que ya ha sido fabricado para satisfacer la necesidad del usuario.

Público objetivo: Consumidor ideal al cual se le aspira a seducir con un producto o un servicio.

Competencia: Marcas, personas o cosas que aspiran a un mismo objetivo o lograr su superioridad.

RESUMEN

La venta directa por Catálogo se ha tomado el mercado en las últimas décadas, para este es muy importante conocer su cliente final con la finalidad de satisfacer sus necesidades.

Se pretendió caracterizar el público objetivo con el propósito de implementar estrategias que lleven a la marca Amelissa a un reconocimiento en el mercado. En razón de lograr lo anterior se utilizaron dos fuentes de investigación, entrevistas y encuestas.

Las entrevistas se desarrollaron con las Emprendedoras y Directoras de Zona de la compañía ya que su opinión es fundamental en el momento de dar explicación a las diferentes variables que diferencian al cliente final.

Con el propósito de conocer al cliente final se realizaron encuestas aplicando diferentes tipos de preguntas cerradas en donde se podrá llegar a conocer sus intereses, momentos de compra, estilos de vida y necesidades que llevan a ver el catálogo de la marca Amelissa como una alternativa para utilizar sus productos en diferentes etapas del año e incluso en momentos de su vida cotidiana.

Los resultados que se obtuvieron fueron positivos y no se encontró ninguna limitación.

Se identificó al público objetivo y se dio cumplimiento a la creación de una estrategia que permitió estructurar diferentes medios que tuvieran gran impacto en la marca, alcanzando el propósito de su recordación y posicionamiento.

Palabras Clave: Venta Directa, Marca, Amelissa, Productos, Usuario final.

ABSTRACT

Direct sales by Catalog have been taken over the market in recent decades, for this it is very important to know your final customer in order to meet your needs.

It was intended to characterize the target public with the purpose of implementing strategies that will lead the Amelissa brand to a recognition in the market. In order to achieve this, two sources of research, interviews and surveys were used.

The interviews were developed with the Company's Entrepreneurs and Area Directors as their opinion is fundamental when explaining the different variables that differentiate the final customer.

With the purpose of knowing the final customer, surveys were carried out applying different types of closed questions where they could get to know their interest, buying moments, lifestyles and needs that lead to see the Amelissa brand catalog as an alternative to Use their products at different stages of the year and even at times of their daily lives.

The results obtained were positive and no limitation was found.

The target audience was identified and the creation of a strategy that allowed the structuring of different media that had great impact on the brand was achieved, achieving the purpose of its recall and positioning.

Keywords: Direct Sale, Brand, Amelissa, Products, End User.

1. ETAPA DE ANTECEDENTES

1.1 JUSTIFICACIÓN

Un plan de mercadeo es una guía que utiliza la mayoría de las compañías para promover sus productos y servicios con el fin de lograr un alto posicionamiento y reconocimiento en el mercado.

Este plan debe estar desarrollado con todas las actividades que se realizarán durante el impulso de la marca, es decir su publicidad, análisis del mercado, estrategias, presupuestos, entre otros. Dada la complejidad del mercado, se ha implementado un análisis constante del entorno para lograr adoptar la mejor estrategia en el momento de impulsar la marca.

La marca Amelissa no es muy reconocida, razón por la cual no cuenta con una posición relevante en el mercado, con el desarrollo del plan, se pretende crear un mayor impacto en la marca, permitiéndole llegar a la mente de los consumidores y lograr posicionarse hasta el punto de ser una de las tres mejores marcas de venta directa en el país.

Además de lo anterior, la propuesta del proyecto tendría como beneficio el reconocer las necesidades e inquietudes que tengan las personas que hacen parte de la venta del catálogo, en este caso las Emprendedoras, a través de una investigación de mercados, que permita dar respuesta a la satisfacción de sus necesidades y partir de esto, implementar estrategias que conduzcan a la creación de nuevos contenidos, que marquen tendencia actualmente en el mercado y propicien el posicionamiento de marca.

Es importante también destacar que la Venta Directa por Catálogo ha logrado una importante expansión nacional e internacionalmente, debido a esto cada día son más los clientes que consideran de gran utilidad este canal para realizar sus compras. El buen

momento que vive el negocio de la venta directa en el país ha despertado el interés de las multinacionales que operan en el mercado colombiano por fortalecer sus procesos de distribución.

En un mercado que mueve al año más de US\$2.000 millones –según cifras de la Asociación Colombiana de Venta Directa (Acovedi), las apuestas le apuntan a la expansión para posicionar la actividad comercial.

Uno de los proyectos lo desarrolla la compañía multinivel Amway, que avanza en los trámites para instalar un centro de distribución que abastecerá las necesidades de consumo en la región. El presidente de la multinacional, Miguel Francisco Arismendi, comenta “que el proyecto está en proceso y la Costa Atlántica es la región elegida para llevarlo a cabo”.

Aunque se abstiene de dar fechas sobre cuándo iniciaría la construcción del proyecto, Arismendi asegura que una vez se superen los escollos burocráticos se pondrá en marcha, aunque uno de los inconvenientes con los que se ha encontrado es que Colombia no tiene las facilidades de otros países para conservar el certificado de origen.

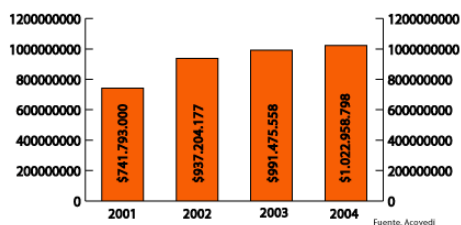
Otras empresas de venta directa también están moviendo sus inversiones para atender las necesidades del mercado local e incluso las exportaciones. Yanbal, Avon y Belcorp ya cuentan con grandes complejos destinados a la distribución de sus productos, sin embargo actualmente les interesa continuar con su expansión internacional.

Avon ingresó en el mercado hace tres años con su sede ubicada en Guarne, Antioquia, y ocupa el tercer lugar por volumen de unidades manejadas por la compañía, después de Brasil y México.

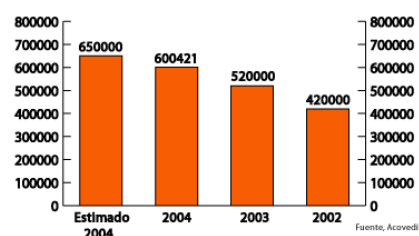
Belcorp no se queda atrás y hace menos de dos meses creó en Tocancipá un centro en el que invirtió US\$20 millones. Alberto Mario Rincón, director de la firma en Colombia, asegura que como resultado de esta iniciativa se incrementó 20% la productividad y 60% la capacidad de preparación de pedidos por día, haciendo más eficiente la organización. (S.D, Dinero, 2014)

Cifras tomadas de Acovedi. (S.D, Acovedi, 2004)

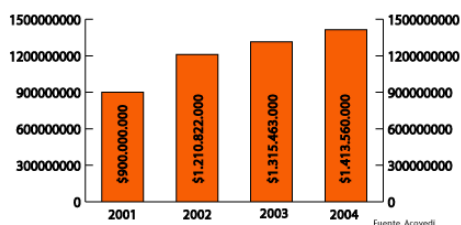
Evolución ventas afiliados 2001 - 2004 (000)



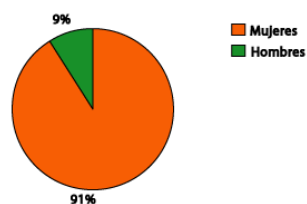
Evolución de la fuerza de ventas 2002 - 2004



Evolución ventas del sector 2001 - 2004 (000)



Participación total por géneros - 2004



1.2 RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA AMELISSA

C & F INTERNATIONAL S.A.S, nació el 15 de agosto del año 2000, con el sueño de crear una Compañía dedicada a la venta directa por catálogo, desde ese entonces, la marca Amelissa está dedicada a la venta directa; inició sus actividades con 162 empleados entre ellos: administrativos, operativos y personal de ventas; desde aquellos tiempos ha estado interesada en brindar un mejor servicio y comodidad a sus clientes y colaboradores, comercializando diferentes productos entre los cuales se destacan prendas de vestir, ropa interior y exterior, cosméticos, fragancias y artículos para el hogar.

Se caracteriza por tener una gran variedad de líneas para todas las categorías: infantil, junior, juvenil y adultos.

Es esta empresa un canal de distribución personalizado que llega directamente a sus clientes a través de vendedoras independientes llamadas Emprendedoras. El sistema trabaja por campañas con una duración de 20 días aproximadamente y un total de 18 catálogos al año.

Cada 21 días se lanza una Campaña al mercado. Para informar a las Emprendedoras (personas que venden el catálogo) sobre los temas más reelevantes de esta se realizan Momentos Amelissa, un espacio donde la Directora de zona, que es la representante de la compañía, en cada sector o población, realiza el lanzamiento de la nueva campaña y recibe los pedidos con el cupón de pago cancelado; tiene en cuenta además diferentes actividades, capacitaciones y rifas.

Las Amelistas obtienen un porcentaje de ganancia sobre los productos que vendan de los catálogos, igualmente participan en diferentes programas que reconocen sus logros y ventas.

En la actualidad dispone de 49.291 Amelistas en todo el país; cubriendo el 70% de territorio nacional y está presente en las principales ciudades y poblaciones de Colombia. En Medellín se encuentra la sede principal, Centro Administrativo, lugar en el cual se articulan todos los procesos de recepción de mercancías, bodegaje, ensamble, facturación y despacho.

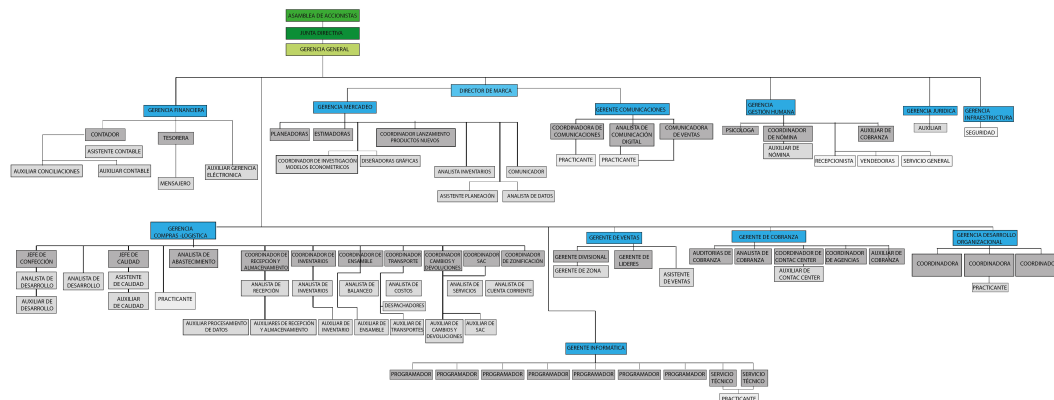
Generan 352 empleos directos y 16.261 empleos indirectos.

Estructura Organizacional

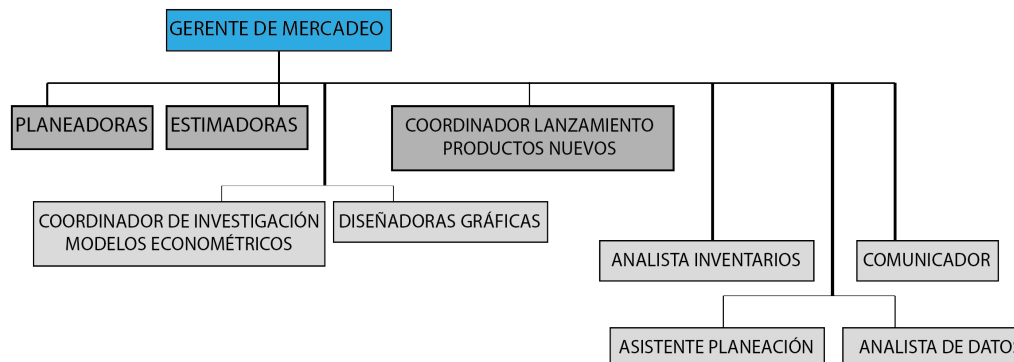
Amelissa en su estructura organizacional cuenta con una Asamblea de Accionistas, junta directiva, 1 Gerencia General, 1 director de Marca y 11 Gerencias, así:

- a) Gerencia Financiera
- b) Gerencia de Mercadeo
- c) Gerencia de Compras, Infraestructura y Seguridad
- d) Gerencia de Ventas
- e) Gerencia de Cobranza
- f) Gerencia de Gestión Humana
- g) Gerencia Informática
- h) Gerencia de Comunicaciones
- i) Gerencia Desarrollo Organizacional
- j) Gerencia Jurídica

Organigrama



Estructura área de Mercado



1.3 DEFINICIÓN DEL SECTOR EN QUE COMPITE LA EMPRESA

Tabla 1.

Ficha de caracterización

<p>Nombre de la empresa</p>	<p>C & F International S.A.S</p>
<p>Sector Económico</p>	<p>Sector Textil Terciario –</p>

	Comercio – al por menor.
Actividad Económica	Venta directa (por Catálogo).
Código CIIU	4719
Descripción de la actividad	Comercializadora.
Persona Jurídica/Razón Social	C & F International S.A.S
NIT	811023992-2
Objetivo de la Empresa	Con ánimo de lucro.
Tamaño de la empresa	Grande.
Carácter de la institución	Privada.
Productos y/o Servicios	Ropa y Cosméticos.
Nº Establecimientos	Solo se encuentra un establecimiento ubicado en la ciudad de Medellín.

La empresa pertenece al sector de comercio al por menor en establecimientos no especializados, con surtido compuesto principalmente por productos diferentes de alimentos

(víveres en general), bebidas y tabaco. Esta clase, se incluyen los establecimientos no especializados de comercio al por menor con surtido compuesto principalmente de una variedad de productos nuevos, para consumo de los hogares entre los cuales la venta de alimentos (víveres en general), bebidas y tabaco, no constituye su actividad predominante. Suelen realizar este tipo de actividad los denominados almacenes generales, misceláneas, los almacenes o tiendas por departamento con surtido diverso compuesto, por ejemplo, de prendas de vestir, calzado, muebles, electrodomésticos, artículos de ferretería, cosméticos, joyería, productos de farmacia y droguería, artículos deportivos, entre otros. Lo anterior se puede apreciar en la tabla 1.

Normalmente, esas mercancías se comercializan en diferentes secciones o departamentos que funcionan bajo la dirección de una gerencia central.

Incluye también los establecimientos denominados bazares, cacharrerías, quincallerías, con surtido diverso de mercancías tales como cosméticos, artículos escolares, mercerías, tarjetas, juguetería, fantasías, entre otros.

1.4 RESEÑA HISTÓRICA DEL SECTOR

Cada día el comercio va especializándose, llevando así a una gran expansión de cadenas de supermercados y el poder adquisitivo que tiene en el consumidor, esto ha afectado a los competidores más pequeños llevándolos a un desplazamiento en el comercio.

Para proteger los competidores más pequeños, en algunos países europeos se ha propuesto tener restricciones en algunos aspectos como los horarios del personal, además, en la apertura de nuevos locales.

La gran penetración de las cadenas europeas en Latinoamérica y los países asiáticos se da a partir de estas restricciones legales, que les impiden crecer en sus países de origen, así como por la percepción de un gran potencial de mercado en los países en desarrollo, en los cuales el sector informal sigue capturando una parte importante del sector comercial. (Fenalco, 2016)

Latinoamérica ha tenido grandes cambios, especialmente con la llegada de nuevas cadenas extranjeras en el continente. Una de ellas es Makro, al llegar a Brasil en 1979, y una década después abrió sus puertas en Argentina. Carrefour entró en Brasil en 1975 y en Buenos Aires en 1982. En 1995 llega Wal Mart a ambos países, estas aumentaron la competencia en estos países.

Las personas residentes en el país de Brasil, tienen la presencia de la holandesa Ahold y la portuguesa Sonae. Los argentinos, cuentan con hipermercados franceses Auchan y las tiendas Promodes, además de los chilenos de Jumbo. México cuenta con cadenas norteamericanas como Wal Mart.

Las diferentes cadenas que hacen parte de estos países tienen una gran participación en el mercado donde compiten, estas están en los ojos de las diferentes multinacionales, las cuales pueden ofrecer dos grandes oportunidades, aliarse o fusionarse. (Fenalco, 2016)

América Latina también ha sido resistente a la crisis económica de 2009. Mayores ingresos personales y la mejora de las condiciones laborales, también fueron atractivos para

los inversores extranjeros. Los minoristas locales se están expandiendo a otros mercados regionales, en busca de nuevos consumidores.

D'Andrea, (2003) ha indicado que durante los años 90 el paisaje del comercio minorista en América Latina cambió de manera dramática. Cientos de modernos supermercados comenzaron a brotar en las principales ciudades de la región y, en sintonía con su explosivo crecimiento, surgieron expresiones para celebrar sus tamaños cada vez mayores: grandes supermercados, megamercados, hipermercados. Universidad del norte, (2016). Actualmente, entre el 40 y 55% de las ventas en productos de consumo, tales como alimentos, bebidas, cuidados personales y limpieza, se concentra en estos grandes minoristas. (Universidad del norte, 2016)

Es importante resaltar que la empresa minorista no se ve ligada en la construcción de las diferentes actividades presentes, sino que observa la probabilidad de algunas opciones, tales como las de operar en distintas áreas o zonas comerciales con distintas líneas y/o surtidos de productos inclinándose a distintos segmentos de consumidores para así poder proponer grandes objetivos que le brinden un diagnóstico de su situación actual frente a las opciones que se observan en el mercado.

Las personas que trabajan en el sector minorista están forzados a llamar la atención de su público objetivo, manteniéndolos en el tiempo. Dentro de las herramientas que utilizan se encuentra: el producto, el precio, la comunicación y la distribución.

La empresa minorista debe tener en cuenta que lo más importante y en lo que se debe enfocar no es en vender un producto sino en el beneficio y satisfacción que ofrece en el consumidor final.

El propósito comercial de la de la empresa minorista en un entorno competitivo radica en el diseño y oferta de un servicio minorista en su distribución, con un valor determinados y comunicando a su público información que motive a su compra. (Gestiopolis, 2016)

2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE LA FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADEO

2.1 MISIÓN

Somos una empresa colombiana multimarca, comercializadora de productos de belleza y ropa exterior e interior, femenina y masculina, siendo nuestra misión ofrecer un portafolio con la más completa y competitiva oferta de productos con una excelente relación costo-beneficio.

Conscientes de nuestras responsabilidades económicas y sociales, estamos comprometidos en generar una rentabilidad adecuada que nos permita tener el equilibrio entre el bienestar de nuestros empleados, la satisfacción de nuestros clientes, el retorno en la inversión de los accionistas, además de generar una excelente fuente de ingreso para la mujer colombiana, mediante una permanente asesoría profesional para la planeación y protección de su negocio.

Revisión de la misión

Como lo expresa (David, 2003) se observa que la compañía cumple con la estructura de la misión; ya que tiene claro la función que desarrolla la marca y los grandes beneficios que ofrece a sus trabajadores.

Propuesta de Misión

Somos una empresa comercializadora que transforma vidas, ofrecemos oportunidades de desarrollo personal y económico a miles de mujeres Emprendedoras que encuentran en la comercialización de nuestra marca la credibilidad y el respaldo para un negocio sostenible.

2.2 VISIÓN

Hacia el año 2018, nos consolidaremos en el mercado colombiano como una excelente compañía de venta directa plana, sólida y rentable que satisface las necesidades de belleza y bienestar en el núcleo familiar colombiano, destacándose por:

- Un portafolio completo de productos.
- Una excelente calidad en sus productos.
- Excelencia en el servicio tanto a clientes externos como internos.

Revisión de la visión

La visión se encuentra enfocada al público al cuál quiere satisfacer, se debe observar como se podría extender el tiempo en el que se visiona estar así la compañía además se debe resaltar que es una compañía confiable, ya que se habla del excelente servicio que tendrá en el 2018.

Propuesta de visión

En el 2020 Amelissa será embajadora internacional de moda, belleza y bienestar logrando el posicionamiento de nuestra marca y el crecimiento de nuestras Emprendedoras independientes.

2.3 VALORES

Así se sienten las relaciones...

Respeto: Reconocer el valor propio y los derechos de los demás.

Transparencia: Generar un ambiente de confianza, seguridad y franqueza.

Lealtad: Cultivar la fidelidad que implica cumplir con el otro sin importar la adversidad.

Honestidad: Actuar acorde a como se piensa y siente.

Compromiso: Hacer las cosas bien y entregar todas las capacidades en el empeño.

Los valores de la compañía están alienados con lo que pretende ser, por esto no cambia su composición actual.

2.4 ESTRATEGIA COMPETITIVA DE LA EMPRESA

La marca Amelissa está incorporando actualmente la ampliación del segmento del mercado a través de un cambio radical en el catálogo de Belleza y Moda.

Anteriormente, la marca se encontraba enfocada en las mujeres cabezas de familia de los estratos socioeconómicos 1 y 2, para este público el catálogo de Amelissa es aspiracional y ofrece todas las soluciones de vestuario y productos para todos los integrantes de la familia, además, de sorprender a amigos y conocidos con variedad de outfits de bajos costos.

Actualmente, Amelissa está ampliando su segmento de mercado, queriendo dirigirlo también a mujeres de los estratos socioeconómicos 3 y 4, por medio de un catálogo que si bien, tal vez no cubra todas sus necesidades, siempre puedan encontrar en él prendas específicas que complementen sus looks.

Este está enfocado a un público más moderno que desea usar prendas en sus actividades cotidianas desde salir un fin de semana hasta estilos que pueden llevar perfectamente en sus horarios laborales.

También es importante resaltar que su concepto va ligado a tres clases de historias, dirigidas a un público moderno, clásico, descomplicado y relajado, sin dejar a un lado el estilo fashion que caracteriza a la marca.

Para finalizar, Amelissa se encuentra en proceso de ampliar su canal de distribución a través de las ventas por internet en diferentes países del mundo.

3. ETAPA DE MARCO TEORICO

3.1 TEORÍA SOBRE EL TEMA TÉCNICO (PRODUCTO/SERVICIO)

Figura 1.

Proceso de la venta directa



Fuente: (Ongallo, 2008)

Se entiende por el concepto de venta directa la “Venta de productos y/o servicios en espacios fuera de la sede de trabajo. Los productos se pueden vender en lugares públicos, incluso en los hogares de los clientes sin necesidad de estar en una tienda o establecimiento”. (Ongallo, 2007).

El producto es el principal factor en el momento de realizar una venta, por esto se deben brindar todos los beneficios que éste ofrece, considerando también cómo el producto puede ser superior a los demás de su competencia. Al realizar una buena comunicación se pueden expresar diferentes tipos de información a los clientes.

Al motivar a los vendedores, es necesario destacar un estímulo en su ventas para que reciban algunos incentivos por sus logros. Es importante resaltar que, se debe “Al tener un método de incentivos y premios que hagan diferente a la marca, nacerá del incremento de las ventas de los diferentes equipos de trabajo. La distribución de estos sería dada

equitativamente a los equipos según sus metas establecidas, además, de otros factores que no hagan sentir incómodos a los empleados más eficientes ni creen tratos de favor ni subjetivismo. También, debe ser externamente competitiva, ya que el beneficio que puede reportar la venta directa debe ser un incentivo para que los vendedores no se vayan a la competencia. La retribución debe ser motivadora., es decir, que mantenga la ilusión y las ganas de trabajar de los equipos”. (Ongallo, El libro de la venta directa, 2007)

Al momento del cliente observar los catálogos tiene diversidad de opciones para todas sus necesidades y entre estas categorías se pueden encontrar “diferentes productos como cosméticos, hogar, bienestar, electrodomésticos, juguetes, productos alimentarios, productos educativos, de moda, joyería, entre otros. Los diferentes productos están dirigidos al ser humano, y sus respectivas necesidades. Son productos, por así decirlo, finalistas: ropa, cosméticos, complementos, hogar y electrodomésticos”. (Ongallo, El libro de la venta directa, 2007)

La habilidad de los vendedores es fundamental en esta etapa de la venta directa, para que lleguen a sus clientes a través del conocimiento del producto; al tener total estudio de éste puede conocer y verificar las necesidades de su cliente, brindándoles sus razones seleccionar este producto. Para concluir, el papel del marketing es fundamental ya que las empresas de venta directa aplican diariamente conceptos de marketing de relaciones, lo que garantizará la fidelidad de los clientes, reconociendo especialmente el papel que este cliente tan particular juega en la subsistencia de las mismas, e intentando crear y mantener el valor que él desea.

Finalmente, es importante resaltar que la visualización que se tiene sobre el marketing es el diseño un producto que la compañía le ofrece a su público objetivo. Las diferentes

empresas que aplican esta percepción tienen una alta oportunidad de obtener el éxito, ya que el cliente no exige en cuanto a las características, calidad o estilo. Sin embargo, esta visión tradicional no funcionará en economías donde existan diferentes tipos de personas, cada una con deseos, percepciones, preferencias y criterios de compra individuales.

La competencia que quiere ir más debe proyectar y realizar ofertas para su público objetivo definido. El reconocimiento de este hecho inspiró una nueva visión de los procesos de negocio. En vez de enfatizar la fabricación y la venta, las empresas deben verse a sí mismas como parte del proceso de entrega de valor satisfaciendo las diferentes necesidades del cliente.

3.2 TEORÍA SOBRE PLAN DE MERCADEO E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

“Un *plan de marketing* es un documento escrito que resume lo que el especialista en marketing ha aprendido sobre el mercado, e indica de qué manera la empresa espera cumplir sus metas de marketing. Contiene líneas directrices para los programas de marketing y asignaciones financieras durante un periodo determinado”. De lo anterior, se puede indicar que, un plan de marketing es la materialización del plan de acción de la empresa, es decir, el plan que permite precisar hacia donde va la empresa, cuáles son sus propósitos y objetivos, asunto éste que no excluye el considerar los asuntos de orden financiero, evaluativo y de seguimiento; como también el plan de mejoramiento que se requiera. (KELLER, 2012)

La investigación de mercados une al consumidor con el vendedor, a través de la diferente información recolectada para así identificar y definir las oportunidades y problemas de mercadotecnia además de evaluar sus actividades.

La investigación de mercados determina la información para tener en cuenta estos aspectos, plantea el método para recolectar información; implementa el proceso de recopilación de datos, examina los resultados y comunica los resultados obtenidos y sus significados. American Marketing Association, (1998).

La investigación de mercados desempeña tres funciones, descriptiva, diagnóstica y predictiva.

Función descriptiva: recopila los datos y la presentación de hechos.

Función diagnóstica: interpreta los datos y las acciones.

Función predictiva: especificación de la manera de usar la investigación descriptiva y diagnóstica para pronosticar los resultados de una decisión planeada de mercadeo.

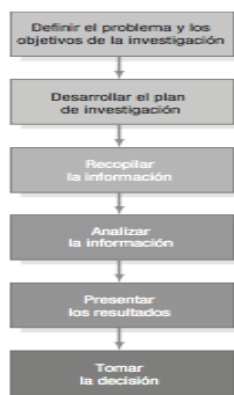
Al realizar un plan de mercadeo es fundamental desarrollar un análisis del negocio y tener en cuenta los siguientes ítems: Determinar la misión de la empresa, analizar el mercado meta, analizar las ventas y la participación del mercado, conocimiento y atributos del producto, análisis de la conducta del consumidor, distribución y penetración, fijación de precios, análisis comparativos y análisis de demanda, finalizando por encontrar los problemas y oportunidades del mercado. McDaniel-Gates (1999, p.8).

Así mismo el plan de mercadeo contempla a su interior la “Determinación del mercado meta, objetivos y estrategias de mercadotecnia, estrategia de posicionamiento, mezcla de mercadotecnia (producto, marca, envase, fijación de precios, distribución, operación de ventas, promoción y mercadeo) presupuesto, finalizando con estrategias alternativas de control, supervisión y evaluación”. (Valiñas, 2007)

En la investigación de mercadeo ha de tenerse en claro el papel que juega la investigación de mercados, por esta razón, a continuación, se presentará la figura 1 a través de la cual se observan sus diferentes fases:

Figura 2.

Fases investigación de mercados



Fuente: (Ongallo, 2008)

Trabajar con información confiable que ayude a tomar mejores decisiones para el negocio, es el propósito fundamental de un plan de mercadeo, asunto éste que permite tener avances sobre la competencia.

A través del plan de mercadeo se identifican los modos para lograr los objetivos, así como el tiempo, personal y dinero requerido para alcanzarlos.

El plan de mercadeo contiene los detalles acerca de las fuentes de datos, los métodos de investigación de mercado a utilizar para efectos de la recopilación de información, los

instrumentos de investigación que se diseñarán en función de la información que se necesite, el plan de muestreo y los métodos de contacto que posibilitarán coleccionar la información.

4. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO

4.1. DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO

- **Premios:** Los incentivos dinamizan la venta y el crecimiento de nuevas Emprendedoras.
- **Innovación:** La diversificación e innovación en el catálogo, ofrece dinamismo en el negocio al tener ofertas especiales y nuevos productos.
- **Fidelidad de marca:** La fidelización del público objetivo con la marca es otro factor a considerar ya que al tener una buena relación y generar grandes beneficios las Emprendedoras serán fieles a la marca por generar ingresos para ellas mismas obteniendo premios además de tener la oportunidad de capacitarse en Momentos, espacio en el cual tienen conocimiento acerca de la marca, nuevas tendencias, lanzamientos, tips de ventas, pedido perfecto para que puedan asesorar a sus clientes, entre otros.
- **Diversidad de productos:** Ofrecer más categorías de productos, por ejemplo, productos deportivos que faciliten la realización de deporte en el hogar o espacio libre, ya que con esto pueden obtener mayores ventas.
- **Portafolio de productos:** Producir la empresa sus propios productos para así evitar al mínimo que se agoten esto y además se dé la compra de proveedores del tercer sector.

Lo mencionado anteriormente son factores claves de éxito para la satisfacción de las necesidades de las Emprendedoras, la empresa ofrece grandes beneficios los cuales la hacen sobresalir con su competencia ya que ofrece un alto nivel de incentivos que motivan a sus vendedoras frente a las marcas de Venta Directa, además de contar con un alto portafolio de productos y capacitaciones que las hace tener más conocimiento de la marca.

4.2. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DEL ENTORNO EXTERNO

El análisis de Pestel facilita una determinada lista de factores claves de éxito o fracaso del entorno que afecta a las diferentes empresas, esta es de gran ayuda a describir el entorno externo a través de diferentes factores económicos, tecnológicos, ecológicos, legales, socio-culturales y políticos.

Económico

La Venta Directa es reconocida hoy en día como uno de los canales que mayor desarrollo está teniendo en el mercado colombiano, creciendo un 26%, de acuerdo a los hallazgos encontrados en estudio realizado en el Panel de Hogares de Nielsen, cuyo objetivo fue examinar el fenómeno de Venta Directa en todas las categorías que hacen parte de los catálogos actuales (productos como: ropa, cuidado personal, bebidas, joyería, accesorios, fragancias, alimentos, hogar).

El canal de Venta Directa pesa hoy en día un 4% dentro de las ventas de todos los canales, mientras se incrementa el número de hogares que compran en este canal (82% en el primer semestre de 2013 y un 83% en el mismo periodo de este año).

Un hallazgo relevante del estudio, muestra como el formato Venta Directa le está quitando participación a otros canales (53%), especialmente a las tiendas e hipermercados, a la vez que incrementa su consumo de forma particular en un 42%.

En la reunión anual del año 2015 que realiza la Asociación de Venta Directa (DSA), se mencionaron los datos que indican que las ventas al por menor en Estados Unidos creció un 5.5% entre 2013 y 2014, lo que representa un incremento de 34,47 billones de dólares.

Igualmente se generó un crecimiento del 8.3% de personas involucradas en la venta directa durante el mismo periodo. Se superó los 18 millones (18,2 millones) de estadounidenses que fueron involucrados por primera vez en esta industria. (Multinivel, 2015)

Sociedad

Un estudio realizado sobre el ‘Impacto social y económico del sector de venta directa’ desarrollado por la Asociación Colombiana de Venta Directa (Acovedi) comparte el incremento en un 100 por ciento de la participación de hombres jóvenes solteros en esta, en comparación de la misma investigación realizada en el año 2009. Esta participación pasó del 5 al 11%.

Este resultado llamó la atención de ese público, por cuanto el perfil que prima en esta actividad se concentra en mujeres mayores de 35 años, su estrato socioeconómico se encuentra entre el estrato 2 o 3, sus principales motivaciones para trabajar en la venta directa son la generación de ingresos, manejar su propio tiempo, obtener nuevos conocimientos, además ser y su propio jefe.

El trabajo también indicó que ha disminuido los hombres como jefes de hogar, en una relación de pareja y universitarios, en cambio se desarrolló un aumento entre los bachilleres con estos estudios finalizados.

Ambiental

Acovedi como asociación gremial en forma directa participa en actividades de ayuda social, mediante su aporte a diferentes organizaciones, entre ellas: Tejido Humano, Colombia Humanitaria, Corporación Mahavir K-mina, etc. Entidades que buscan canalizar recursos en beneficio de personas y poblaciones vulnerables.

Este año Acovedi y sus empresas afiliadas, donaron una suma de dinero a "Mahavir Kmina", Corporación localizada en el municipio de la Estrella, Antioquia y cuyo propósito principal es fabricar y colocar gratuitamente prótesis de pierna para todo tipo de amputados, que no posean recursos suficientes para un tratamiento de este tipo.

Adicionalmente, los afiliados no solo brindan una oportunidad de ingresos adicionales a más de 650.000 personas, también prestan una valiosa ayuda a los sectores más desprotegidos del país. (Economía, 2016)

Legal

Ley Multinivel en Colombia

Ley 1700 del 27 de diciembre, (2013). Por medio de la cual se reglamentan las actividades de comercialización en red o mercadeo multinivel en Colombia.

Después de 4 años de trabajo en el Congreso, el 27 de diciembre de 2013 fue sancionada por el Presidente de la República de Colombia la Ley 1700 de 2013.

La Asociación en Colombia ha participado en mesas de trabajo de reglamentación en varios campos, como fue el Estatuto del Consumidor, en temas tributarios, en reglamentación inclusive de vigilancia sobre diferentes actividades comerciales, logrando crear capítulos o artículos que hiciesen referencia aclaratoria sobre el sector de venta directa.

Pero se ha logrado tener una Ley con el nombre de Comercialización en Red o Mercadeo Multinivel en Colombia, como no existe en ninguna otra parte del Mundo. Esto con el fin de posesionar la imagen real del sector de venta directa dentro del marco legal y dejando claro en qué consiste la actividad de venta directa sin necesidad de buscar otros adjetivos que traten de describir la actividad multinivel. Así tanto para las personas que pertenecen al sector y a las personas que no pertenezcan, tengan la claridad sobre lo que realmente debe ser y representa una compañía de mercadeo multinivel real, seria y con compromiso autentico por su gente.

Por medio del análisis de Pestel que se desarrolló, se podrán realizar diferentes escenarios en la transformación del entorno en que se moverá la empresa y cómo se debe acomodar a la situación.

4.3. ANÁLISIS DOFA

Tabla 2.

Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Oportunidades de la empresa en estudio

Fortalezas	Debilidades
1. Facilitar el ascenso de las Emprendedoras en su propio	1. Existe restricción por parte de las Emprendedoras por dinero y tiempo

<p>negocio, es decir, las personas que venden el catálogo tienen la posibilidad de escalar a otros rangos según su desempeño, hasta llegar a ser parte de la fuerza de ventas de la compañía.</p> <p>2. Motivar a las Emprendedoras y Directoras a que se especialicen a través de los cursos educativos de campaña y Momentos para así poder tener gran información de nuevas tendencias, pedidos perfectos, entre otros temas en el momento de acercarse al cliente final; motivando así a continuar en su crecimiento laboral aumentando sus ventas y ganancias.</p> <p>3. Gran variedad de incentivos para recolectar nuevo personal de la fuerza de ventas.</p> <p>4. Cambio positivo en la imagen del catálogo, brindando mayor</p>	<p>que no les permite poder acudir en algunos casos a las reuniones de la Campaña, esto es negativo para la empresa porque no pueden entrenar a todas sus vendedoras.</p> <p>2. Falta de dinero por parte de la Emprendedora para realizar su inscripción y pedido mínimo, esto limita a que haya un buen crecimiento de órdenes de pedido y nuevas Emprendedoras.</p> <p>3. Ocasionalmente no cumplen con los tiempos de entrega de conformación del catálogo por parte de las diferentes áreas.</p>
---	---

<p>variedad de prendas.</p> <p>5. Nueva categoría de ropa interior para la mujer.</p> <p>6. Fidelización al público objetivo a través de productos de excelente calidad e incentivos.</p>	
Oportunidades	Amenazas
<p>1. Las Emprendedoras obtendrán mayor calidad de vida para ellas y sus familias.</p> <p>2. Optimizar las ventas en general en todo el país para que así se convierta en la mejor empresa de Venta Directa.</p> <p>3. Buen porcentaje de rentabilidad en cada una de las categorías de los productos.</p>	<p>1. Alto nivel de competencia de empresas de venta directa.</p> <p>2. Gran variedad de incentivos de la competencia a sus vendedoras.</p> <p>3. Daños en las vías que no permiten entregar a tiempo los pedidos para el cliente final.</p>

Abreviatura	Nombre de la Estrategia	Total
-------------	-------------------------	-------

SPO	Satisfacción público objetivo	3
DP	Desarrollo de producto	2
DM	Desarrollo de mercado	2

Estrategias (FO): F1 D2 SPO F2 D1 SPO F2 D3 DP F6 O1 DM

Estrategias (FA): F6 A1 DM F4 A1 DP

Estrategias (DO): D2 O3 SPO

Estrategias (DA): O1 A2 SPO

4.4. ANÁLISIS AL INTERIOR DEL SECTOR INDUSTRIAL

4.4.1. Estructura del mercado en que se compete.

Amelissa una empresa de venta directa por catálogo se encuentra dentro de la estructura de mercado en Competencia monopolística o imperfecta, dado que en la actualidad en la ciudad de Medellín se encuentran varias empresas de Venta Directa que comercializan productos de la misma categoría pero con alta diferenciación ya sea en sus diseños, componentes y calidad, estas empresas realizan todo el proceso completo de ventas de productos para un público determinado, su rivalidad en media pues se enfocan en diferentes estratos y estilos de vida que varían según su rango de edad en el que se encuentre el cliente final.

Estas fuerzas tienen una influencia alta en el mercado en el cual se desenvuelve en la compañía.

4.4.2. Análisis de los competidores.

Actualmente los dos competidores de Amelissa son:

Marketing personal

Marketing Personal S.A. nace de la compañía madre Formas Íntimas S.A, productora y comercializadora de ropa interior femenina y masculina fundada en Medellín en el año 1985. Luego de varios años de servicio precisó la necesidad de crear un canal alternativo de distribución para comercializar otro tipo de productos y servicios.

En 1999 Marketing Personal se convierte en una empresa de Venta Directa por Catálogo, su especialización es el mundo de moda, innovación y cuidado personal, ofrece una opción diferente para mujeres y hombres independientes.

Un número mayor de 800 personas trabajan para generar oportunidades de negocio exitosas a asesores y consumidores finales, además se cuenta con más de 70.000 Asesores de Imagen a nivel nacional, quienes diseñan planes de motivación e incentivos para generar beneficios que lleven al logro de las metas en cada campaña.

Con 18 campañas al año presentan gran variedad de productos para todas las edades.

Beneficios al vender Marketing personal:

- a) Variedad de productos.
- b) Ofrecen productos de moda y calidad.

- c) Las personas que venden el catálogo ganan grandes premios.
- d) La inscripción es gratis.
- e) Las personas que venden el catálogo hacen historia crediticia, son dueñas de su propio tiempo y además son sus propios jefes.

Portafolio de productos:

S.D, Marketing Personal, (1999).

Línea de Ropa Interior Femenina: brasieres, panties, cacheteros, brasileras, fajas, pijamas, multiusos.

Línea de Ropa Exterior Femenina: vestidos, camisas, blusas, faldas, enterizos, jeans, pantalones, chaquetas, shorts, blusones, leggings y chalecos.

Línea de Ropa Masculina: chaquetas, busos, camibusos, camisas, camisetas, jeans, pantalones, bermudas, camisillas y sudaderas.

Línea de Ropa Interior Masculina: bóxer.

Línea de Ropa Juvenil: vestidos, camisas, blusas, faldas, enterizos, jeans, pantalones, chaquetas, shorts, leggings, chalecos, busos, camibusos, camisetas, pantalones y sudaderas.

Línea de Ropa Interior Juvenil: brasieres, pantys y brasileras.

Línea de Deportivos: camisetas, sudaderas, shorts, camisillas, busos y tenis.

Línea de Ropa Infantil: pantalones, jeans, camisas, camisetas, busos, pantalonetas, bermudas, vestidos, enterizos, conjuntos y shorts.

Línea de Joyería: reloj, collares, aretes, pulseras, tobilleras, pulseras y anillos.

Línea de Calzado: sandalias, baletas, plataformas, botas, botines, tenis, zapatos y mocasines.

Línea de Hogar: maneja juguetes, vasos, ensaladeras, copas, mugs, set de tinto, recipientes ollas, forros para los electrodomésticos, sábanas, fundas de almohadas, decoración, materas, toallas, zapateros, cortinas para baño, cortinas para alcobas, portacepillos, cepillos, secador, electrodomésticos, utensilios de cocina, entre otros.

Línea Cosméticos: fragancias masculinas y femeninas, labiales, brillos, lápiz de ojos, lápiz de labios, sombras, delineadores, pestañinas, rubor, polvos, correctores, bases, esmaltes, removedor, cremas para el cuerpo, jabón antibacterial, tratamientos para el cabello, shampoo, acondicionador y tratamientos anti edad.

Línea Bienestar: Manejan productos multivitamínicos, deportivos, cardiocirculatorios, respiratorios, digestivos, de control y de belleza.

Pacifika

Línea Directa S.A.S, es la razón social de la marca Pacifika, está direccionada en la moda que apasiona y el amor que transforma. La Compañía tiene como enfoque el diseño y producción de ropa interior-exterior para hombre y mujer. Comercializa todos los productos a través del canal de la venta directa.

La Compañía vive un proceso de transformación importante en el negocio, en el desarrollo humano de todos sus colaboradores y en relación con los actores de interés, especialmente con las clientas, mediante la satisfacción de las necesidades en el tema de la moda, a través de las marcas Carmel y Pacifika, desde la cual se focalizará el análisis de la competencia.

En el 2013 la compañía sigue expandiendo su crecimiento y lanza una nueva marca de ropa que además de traer propuestas de ropa femenina, incluye por primera vez la ropa masculina: Pacifika, inspirada en los fenómenos culturales de la calle, es una marca con sello Línea Directa S.A.S, hermana de Carmel. Pacifika, está enfocada a mujeres y hombres jóvenes que disfrutan fusionando estilos urbanos.

Medellín es la sede principal de Línea Directa S.A.S ciudad desde el cual se dirige todas las acciones corporativas. En la actualidad, tienen una fuerza de ventas de más de 14.000 asesoras en Pacifika.

El objetivo de la marca es permitir crear un look único con espíritu joven y proyectar la individualidad armando un propio estilo.

Portafolio de productos: S.D, Línea Directa, (2013)

Línea de Ropa Exterior Femenina: jeans, entrizos, cárdigan, chaquetas, overoles, camisas, camisetas, blusas, polo, shorts, vestidos y faldas.

Línea de Ropa Interior Femenina: brasieres, tops, pantys, cacheteros y brasileras.

Línea de Ropa Exterior Femenina (Denim): jeans.

Línea de Ropa Masculina: chaquetas, busos, camibusos, camisas, camisetas, jeans, pantalones, camisillas, bermudas y sudaderas.

Línea de Ropa Interior Masculina: bóxer.

Línea de Ropa Exterior masculina (Denim): jeans.

Respecto a lo compartido anteriormente sobre la competencia, se mencionará cuál es la estrategia competitiva que emplea Amelissa con su competencia.

Amelissa

a) Es la tercera marca de Venta directa por catálogo, que ofrece excelente calidad en los productos.

b) Ofrece precios accesibles para los diferentes estratos socioeconómicos frente a la competencia.

c) Las personas que venden el catálogo tienen grandes incentivos por superar su pedido mínimo generando grandes utilidades para su negocio, esto no se observa en la competencia.

d) Gran portafolio que se enfoca en las tendencias del momento para satisfacer todas las necesidades de los clientes.

e) Se ofrecen grandes incentivos y ofertas por realizar los pedidos a través de la página web.

f) Se utilizan grandes productos con amarres, éstos son a un precio muy económico.

g) Es la única empresa de Venta Directa por Catálogo que ofrece premios por: Asistir a las reuniones con la Gerente de Zona, llevando su pedido para la Campaña que se lanza en el mercado, por realizar pedido en la próxima campaña además ofrece grandes oportunidades de ganar al referir varias personas en la compañía.

h) Brinda la oportunidad de vender otras marcas que hacen parte de CYF INTERNATINAL S.A.S.

En el anexo 1 se concluyeron aspectos de la marca Amelissa con relación a sus competidores Pacifika y Marketing personal.

4.4.3. Análisis de las fuerzas competitivas

Para la Venta Directa por Catálogo es un reto impedir que lleguen nuevos competidores al mercado comenzando con las Ventas por Internet, las cuales intentan reemplazarlas a través de la comodidad de aplicaciones web que permiten observar productos de diferentes marcas para ofrecerle a un público objetivo.

Para impedir esto la Venta Directa debe realizar nuevas estrategias para llegar a sus vendedores y cliente final, para evitar esto se debe destacar:

- Las personas que obtienen el catálogo invierten poco dinero.
- La actividad se puede realizar en el tiempo libre del vendedor.
- Su nivel educativo no interfiere.
- Se estima que tendrá un gran crecimiento en la década.
- Se capacita el personal presencialmente para que tengan conocimiento acerca de los productos que ofrece la empresa al mercado.

Para evitar que el comercio electrónico deje a un lado la Venta Directa es necesario implementar:

- Vender productos a menor costo.
- Ofrecer un portafolio de productos que se adapte al presupuesto del cliente final.
- Realizar ofertas agresivas que permita llamar al público ofreciéndoles además productos de alta calidad.

□ Generar gran comodidad al momento de obtener el producto, si es necesario desde la comodidad de su hogar.

El mercado de Antioquia va creciendo tecnológicamente al pasar de los días, pero para adaptarse a ciertas marcas deben tener un voz a voz que garantice que la confianza de sus clientes.

La concentración del sector obliga a nuevos competidores a tener fuertes estrategias de diferenciación en sus productos, para así poder ganar una participación en el mercado existente.

Amenazas de productos sustitutos

La venta directa, en el sector textil Terciario, tiene gran cantidad de productos sustitutos, lo cual permite que se desarrollen estrategias de impacto en la elaboración de nuevos productos para el mercado, algunas categorías que pueden satisfacer las necesidades de los clientes son la categoría de la ropa, esta es primordial para el público objetivo ya que las utilizan en todos los momentos de su vida, se debe generar un producto que garantice la satisfacción del cliente y se acomode a todas sus necesidades.

Grandes marcas ofrecen estos productos al público permitiéndoles recibirlos desde la comodidad de su casa y con las características en las cuales están interesados, incluso a un menor precio ya que la tendencia de la tecnología se está tomando el mundo.

El poder de negociación de los compradores

El objetivo de la Venta Directa es motivar a las personas para que observen estas ventas como un método de comercialización para fortalecer y proteger los intereses de los vendedores, ofreciendo participación e información dentro de prácticas comerciales.

Esta cuenta con varios asesores que se motivan a llamar la atención de mujeres cabeza de familia que buscan la sostenibilidad de su hogar, para así ingresarlas al mundo del comercio por catálogo, cada persona que realiza este papel de recolectar nuevo personal al momento de visitar recolecta información valiosa que puede servir como mecanismo para atraer nuevo personal a las diferentes compañías y hacer crecer cada día más este negocio, lo ideal para que el negocio crezca cada vez más es incentivar a sus vendedores a través de diferentes incentivos para así motivarlos a la venta a través de un negocio que sea productivo, rentable y perdure en el tiempo.

La venta directa utiliza herramientas de marketing relacional con el fin de mantener comunicación con su público objetivo y pueda observar que debe cambiar para generar mayor cumplimiento de las metas de ventas, además de generar grandes ideas para satisfacer todas sus necesidades y generar nuevas estrategias.

Al existir en Medellín gran competencia de empresas de venta directa por catálogo tienen la ventaja de poder acceder a diferentes proveedores para tener un alto poder de negociación y evaluar cuál se adapta a sus necesidades.

El poder de negociación de los proveedores.

Se refiere a la dependencia que tiene la empresa con el proveedor que le suministra las materias primas, tiempos de entrega, precios y calidad.

En la actualidad la Venta Directa por catálogo encuentra gran variedad de proveedores para la elaboración de su portafolio de productos, ya que es muy alto el número de ofertantes que cumplen con las características de estos productos, manejando un alto nivel de calidad en los productos los cuales al cambiar de proveedor no generará ningún momento negativo a la compañía en el momento de sustituir un producto. Las empresas que hacen parte de la Venta Directa tienen la posibilidad de adaptarse al precio que más le sea positivo según su necesidad.

Rivalidad competitiva.

Es la competencia que ofrece productos similares y atiende el mismo mercado, Venta Directa por Catálogo y las Ventas por Internet ofrecen los mismos productos y se enfocan en una misma segmentación de mercado; actualmente compiten en este sector teniendo en común sus precios, calidad y tiempo de entrega.

Las empresas de Venta Directa tienen un portafolio del mercado muy parecido ofreciendo productos con las mismas características, es muy evidente que el consumidor final pueda cambiar fácilmente de marca al no encontrar un producto obteniendo en algunos casos estos con menor precio y mayor calidad.

4.5 ESTRUCTURA COMERCIAL Y DE MERCADEO PARTICIPANTES DEL SECTOR.

Tabla 3.

Estructura comercial y de mercadeo de Marketing personal y Pacifika

ITEMS	MARKETING	PACIFIKA	AMELISSA

	PERSONAL		
POLÍTICA S DE VENTAS	<p>Se desarrolla una sola forma de pago a través de diferentes entidades bancarias y lugares donde se realiza este proceso, las personas que venden el catálogo cuentan con los siguientes porcentajes de ganancias según la categoría que venden:</p> <p>Fragancias, cosméticos y bienestar: 25%; ropa: 25%; Índigos: 20%; Basic: 15%; Accesorios y calzado: 15%;</p>	<p>Las personas que venden el catálogo de la marca tienen los siguientes descuentos en sus diferentes categorías:</p> <p>Ropa exterior e interior: 25% de descuento.</p> <p>Las ofertas son sin comisión, lo ideal es cancelar su factura antes de que esta venza en las diferentes entidades bancarias o en la plataforma de pedidos web.</p>	<p>Las Emprendedoras cuentan con los siguientes porcentaje de ganancias, según cada categoría.</p> <p>Ropa exterior, ropa interior Amelissa, cosméticos y bienestar tienen el 25% de descuento.</p> <p>Índigo, ropa interior lili pink, cuenta con un 20% de ganancia.</p> <p>Hogar: 15%</p> <p>Higiene: 10%</p> <p>Amelissa también cuenta con un sistema de ofertación el cual consiste en ganancias para sus</p>

	<p>Hogar: 15%; Ofertas de su contraportada: 15%; Outlet: 10 %.</p> <p>Las vendedoras deberán cancelar su factura aproximadamente cada 20 días ya que cuentan con 18 Campañas al año, al no realizarse este pago en las diferentes entidades se pasará el caso a las Agencias de Cobranza.</p>		<p>Emprendedoras:</p> <p>Daily, Amarres, Ofer Mis, Imperdibles y Súper Ofertas con un 15% de comisión.</p> <p>Las vendedoras deberán cancelar su factura aproximadamente cada 20 días ya que cuentan con 18 Campañas al año.</p>
ÁREA COMERCIAL	<p>Se cuenta con un equipo que encabeza el siguiente orden:</p> <p>1. Gerente de ventas, se encarga de realizar estrategias</p>	<p>Al ser una marca tan llamativa es poco la ayuda de personas del sector comercial que necesita para vender el catálogo,</p>	<p>Las Emprendedoras cuentan con un equipo el cual esta conformado por:</p> <p>1. Directoras de Zona, personas</p>

	<p>de impacto para generar nuevos ingresos.</p> <p>2. Gerentes de Zona, es la persona encargada de conseguir personal para vender el catálogo.</p> <p>3. Líder de zona, apoya a la Gerente de zona.</p> <p>Vendedora del catálogo: persona que vende el portafolio al público específico.</p> <p>No se tiene información exacta de cuantas personas conforman el área</p>	<p>cuenta con Directoras de Zona en el mercado distribuidas en las diferentes Departamentos del país.</p> <p>No se tiene información exacta de cuantas personas conforman el área comercial.</p>	<p>encargadas de reclutar nuevas emprendedoras y realizar Momentos Amelissa (reunión en la cual se hablan temas destacados de la Campaña).</p> <p>2. Emprendedoras Estrella, personas que son líderes y reúnen nuevas Emprendedoras para que hagan parte del mundo de la revolución de la venta directa.</p>
--	---	--	--


	comercial.		
CANAL DE VENTA Y MERC ADEO	<p>El canal de venta de esta marca es a través de la venta Directa por Catálogo, es decir el catálogo físico que comparte la Vendedora con su cliente final, permite que las vendedoras de los diferentes lugares del país asistan a la reunión que realizan las Gerentes encargadas de cada zona para realizar su pedido como segunda opción tienen la posibilidad de hacerlo a través de la</p>	<p>Su canal de venta se da por medio de la Venta por Catálogo en donde las Asesoras de Ventas pueden compartir con su cliente final el portafolio, al tener su pedido mínimo deben asistir cada Campaña a los diferentes lanzamientos para así pasar su pedido a la Gerente de Zona, su segunda canal de venta es a través de la web, algunas pasan sus pedidos por el sistema que se encuentra en la página web para así</p>	<p>El canal de distribución es a través de Venta Directa por Catálogo, pueden realizar su pedido por medio de su Directora de Zona o página web.</p>

	web.	evitar tener que trasladarse de su casa.	
--	------	--	--


4.6 MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS

Tabla 4.


Mapa de productos y precios


PRODUCTO	PRECIO	DESCRIPCIÓN	IMAGEN
BLUSA VINAY	20.000	Prenda con silueta ajustada, compuesta con materiales como poliéster algodón.	
CREMA ABDOMEN	25.999	- Con extractos vegetales como ginkgo biloba, castaño de indias, limón y algas marinas que ayudan a disminuir las medidas. - Con acción	

		<p>reafirmante, antioxidante y remineralizante.</p> <p>- Con glicerina que le da suavidad y humectación a la piel.</p> <p>Modo de uso: aplicar después del baño y antes de dormir.</p> <p>Masajear en círculos hasta que se absorba.</p>	
<p>BLUSÓN BLUPS</p>	\$49.999	<p>Prenda con silueta amplia, compuesta con materiales como viscosa spandex.</p>	
<p>ENTERIZO DESCANSO ANIMALS</p>	\$37.999	<p>Prenda con silueta semiajustada, compuesta con materiales como viscosa spandex.</p>	

VESTIDO ESTRELLA	\$34.999	Prenda con silueta semiajustada, compuesta con materiales como viscosa spandex.	
-------------------------	----------	---	--

Competencia

Marketing Personal	
Producto	Precio
	39.999
Pacifika	
Producto	Precio

	<p>46.999</p>
---	----------------------

Los precios de los productos de la competencia son de mayor valor.

4.7. ANÁLISIS DEL CLIENTE Y DEL CONSUMIDOR

Emprendedora: Es la persona que se encarga de vender el catálogo y recibir descuentos por sus ventas según la categoría que aplique.

Perfil Psicológico: Cristina es una mujer de 32 años, casada con Manolo hace 6 años con dos hermosos hijos de 4 y 2 años. Trabaja en semana y disfruta de sus tiempos libres con su familia.

Forma de pensar: Su familia es lo principal, piensa que el matrimonio es para toda la vida, y disfruta de su tiempo libre junto a su familia.

Es una mujer amplia, que le gusta darle gusto a sus hijos y luchar por ellos para darles una mejor vida profesional.

Su sueño es ver a sus hijos graduarse en sus estudios y tener una plena y feliz al lado de su familia.

Consumidor: Se tiene muy poca información acerca de este público, en la etapa de investigación de mercados se profundizará en la descripción del consumidor

5. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN

5.1. FICHA TÉCNICA

Tabla 5.

Ficha técnica para aplicar plan de mercadeo

Objetivo General	Conocer el nivel de recordación y satisfacción del cliente frente Amelissa para así posicionar la marca como una de las más reconocidas de venta directa en Colombia.	
Metodología	Cuantitativa Se realizan encuestas que permitan observar el nivel de diferenciación de las personas respecto a la marca Amelissa, si es conocida en el mercado, además de verificar que clase de estilo de vida tiene su público objetivo.	Cualitativa Se desarrollan entrevistas a los vendedores terceros como es el caso de las Emprendedoras, para así profundizar aún más el nivel de estilo de vida de su consumidor final, además de analizar por qué es importante la Venta Directa por Catálogo.

Técnica de Muestreo	Encuestas y entrevistas
Tamaño de Muestra	70 personas
Fecha de Trabajo de Campo	A partir del 22 de agosto se comenzaron a aplicar las dos técnicas para la recopilación de la información
Fórmula Muestra	$n = (1,46)^2 \times (0,7) \times (0,3) / (0,08)^2$

5.2. RESUMEN EJECUTIVO

La venta directa por Catálogo se ha tomado el mercado en las últimas décadas, para este es muy importante conocer su cliente final con la finalidad de satisfacer sus necesidades.

Se analizaron cuáles son las características del público objetivo con el fin de implementar estrategias que llevan a la marca a un reconocimiento en el mercado.

Además de reconocer las variables demográficas del cliente sobre la marca Amelissa en Medellín, identificando los momentos de compra y/o usos de las Emprendedoras y cliente final y analizar los estilos de vida del cliente final de la marca Amelissa.

Se realizó una investigación cuantitativa a través de una encuesta, con un sondeo de 70 personas entre ellos personas estudiantes y profesionales de la ciudad de Medellín, también se complemento con una investigación cualitativa, a través de entrevistas a Emprendedoras que

venden el catálogo de Amelissa ya que su opinión es fundamental en el momento de dar su punto de vista a diversas variables que diferencian al cliente final.

Con esta investigación se logró identificar el interés del cliente final, el momento de compra, estilos de vida y necesidades que llevan a ver el catálogo de la marca Amelissa como una alternativa para utilizar sus productos en diferentes etapas del año e incluso en momentos de su vida cotidiana.

Esta información ayuda a la empresa a generar planes de acción y mejora continua para ser una marca reconocida en el mercado.

Los principales hallazgos fueron:

1. Se Caracterizó el público objetivo para así implementar estrategias que lleven a la marca a un reconocimiento en el mercado.
2. Se Reconoció las variables demográficas del cliente sobre la marca Amelissa en Medellín.
3. Se Identificó los momentos de compra y/o usos de las emprendedoras y cliente final.
4. Se Determinó cuáles son los momentos de compra y/o usos de las emprendedoras y cliente final.

5.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA/OPORTUNIDAD

Para la marca es muy importante analizar su nivel de aceptación para así implementar estrategias de posicionamiento a nivel del país, conociendo a su público objetivo, ya que

desde este se puede diferenciar por qué compra la marca según el estilo de vida y sus necesidades.

Es una oportunidad desarrollar un análisis a través de una investigación cuantitativa y cualitativa para así observar el comportamiento del público, su perspectiva frente a la marca y por qué encuentran en Amelissa es más importante comprar está que otras marcas que garantizan los mismos deseos y necesidades dando a conocer su valor diferenciador.

5.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Objetivo general

- Conocer el nivel de recordación y satisfacción del cliente frente Amelissa para así posicionar la marca como una de las más reconocidas de venta directa en Colombia.

Objetivos Específicos

- Reconocer las variables demográficas del cliente sobre la marca Amelissa en Medellín.
- Identificar los momentos de compra y/o usos de las Emprendedoras y cliente final.
- Analizar los estilos de vida del cliente final de la marca Amelissa.

Público objetivo de la investigación: Emprendedoras y cliente final

Se desarrolló una metodología aplicada para cada público objetivo, es decir, para las Emprendedoras se aplicó una metodología cualitativa (entrevistas) y para los clientes finales

se realizó una metodología cuantitativa (encuestas). Lo anterior, se puede apreciar en los anexos 2 y 3.

5.5. METODOLOGÍA APLICADA

Se realizaron encuestas a los clientes finales y entrevistas las Emprendedoras.

Las encuestas se le plantearon al cliente final para así poder darle respuesta al objetivo general y específicos, ya que se desea conocer el estilo de vida de los participantes al igual que su perfil demográfico.

Las entrevista fue direccionada al público que se enfoca en la venta del catálogo como lo es su Emprendedora, para obtener respuestas a profundidad sobre el cliente final y así identificar el estilo de vida de su cliente final además de obtener respuesta acerca de cuáles son los estratos que más consumen los productos del catálogo Amelissa.

5.6. LIMITACIONES

No se identificó ninguna limitación en el momento de desarrollar el proceso de entrevistas y encuestas a los diferentes públicos.

5.7 HALLAZGOS

CARACTERIZAR EL PÚBLICO OBJETIVO PARA ASÍ IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS QUE LLEVEN A LA MARCA A UN RECONOCIMIENTO EN EL MERCADO.

Con el estudio realizado se puede comenzar a implementar estrategias que lleven al reconocimiento de la marca en los diferentes medios de comunicación y publicitarios, para así llegar a ser una marca reconocida en el mercado de la Venta Directa por Catálogo.

A continuación, se dará respuesta a cada objetivo específico con la investigación de mercados realizada.

RECONOCER LAS VARIABLES DEMOGRÁFICAS DEL CLIENTE SOBRE LA MARCA AMELISSA EN MEDELLÍN.

Figura 3.

Distribución por sexo de clientes finales

1. ¿Sexo? (75 respuestas)

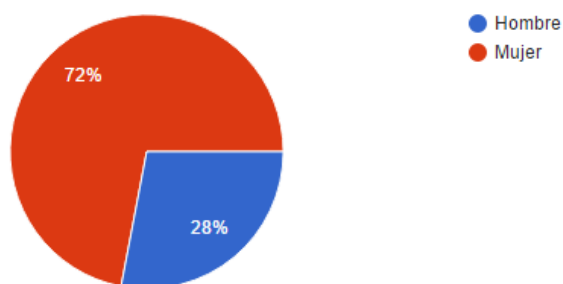


Figura 4.

Distribución por rango de edad de clientes finales

2. ¿Podría indicar el rango de edad en el que se encuentra? (75 respuestas)

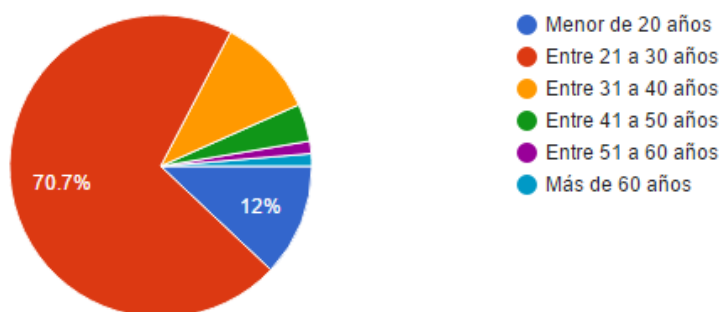


Figura 5.

Distribución por ocupación de clientes finales

3. ¿Podría indicar cuál es su ocupación principal? (75 respuestas)

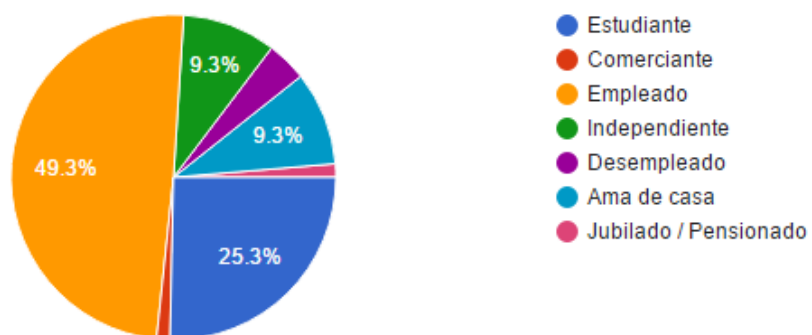


Figura 6.

Distribución por estrato de clientes finales

4. ¿Podría indicar su estrato? (75 respuestas)

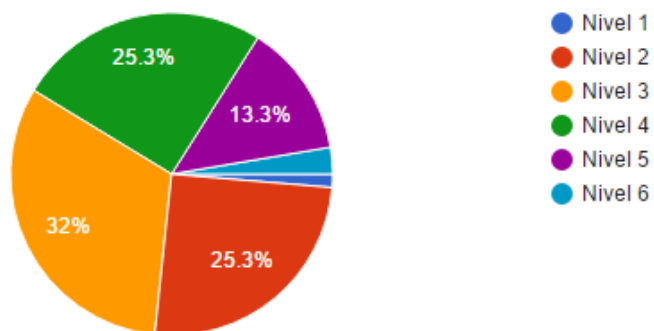
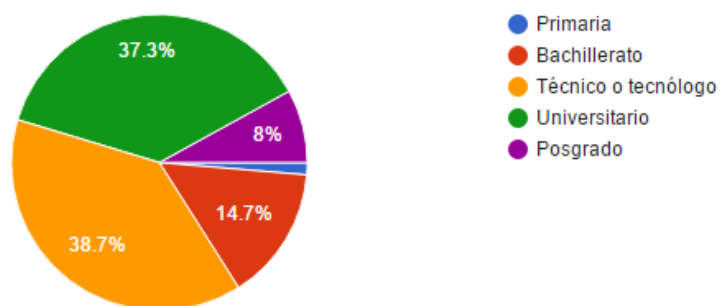


Figura 7.

Distribución por nivel educativo de clientes finales

5. ¿Podría indicar cuál es su nivel educativo? (75 respuestas)



CONCLUSIÓN

Al realizarse las encuestas se pudo determinar que las personas que consumen los productos Amelissa se encuentran en un rango de edad entre 21 y 30 años, son empleados,

ubicados en un estrato 3 y en su mayoría son técnicos o tecnólogos, con este estudio se comienza a determinar el público objetivo en el cual se debe centrar la marca para realizar determinadas estrategias y llegar a ser reconocida en el mercado. Lo anterior se puede apreciar en las figuras 3, 4, 5, 6 y 7.

IDENTIFICAR LOS MOMENTOS DE COMPRA Y/O USOS DE LAS EMPRENDEDORAS Y CLIENTE FINAL.

Figura 8.

Frecuencia en consumo de productos de catálogo Amelissa

7. ¿Con qué frecuencia consume productos del Catálogo Amelissa?
(61 respuestas)

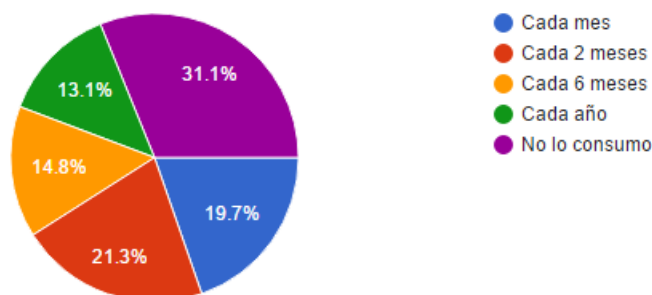


Figura 9.

Factores que influyen al comprar productos del catálogo Amelissa

8. ¿Cuál de los siguientes factores influye a la hora de la compra de un producto del Catálogo Amelissa?

(55 respuestas)

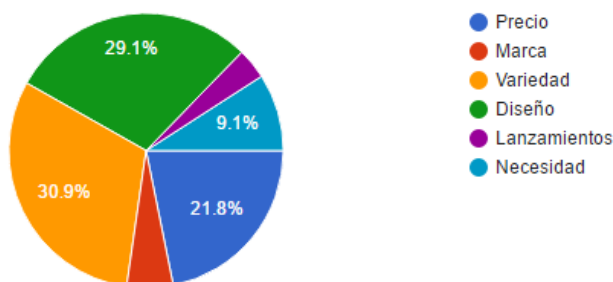


Figura 10.

Razones del cliente para comprar productos del catálogo Amelissa

10. ¿Puede indicar la razón por la cual compra Amelissa por Catálogo?

(54 respuestas)

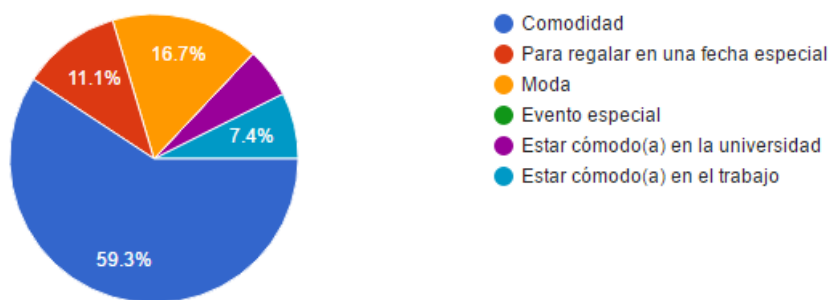


Figura 11.

En qué momento el cliente opta por comprar productos del catálogo Amelissa

11. ¿En qué momento realiza su compra de los productos del catálogo Amelissa?

(53 respuestas)



CONCLUSIÓN

En el momento de compra el público objetivo lo hace con una frecuencia de cada 2 meses y su enfoque se centra en el diseño de las prendas y el catálogo, esto es algo positivo, porque se puede identificar como el catálogo ha mejorado en su diseño llamando la atención y brindando una buena imagen de la marca.

Al vender por Catálogo se identifica que las Emprendedoras realizan un buen trabajo al llevar catálogo a la casa de sus diferentes clientes ya que pueden realizar su compra desde la comodidad de su hogar sin necesidad de hacer largas filas en diferentes locales donde venden los mismos productos a precios muy altos. Lo anterior se puede apreciar en las figuras 8, 9, 10 y 11.

ANALIZAR LOS ESTILOS DE VIDA DEL CLIENTE FINAL DE LA MARCA AMELISSA.

Figura 12.

Que les gusta hacer los fines de semana a los clientes finales del catálogo Amelissa

9. ¿Podría indicar que le gusta hacer los fines de semana? (56 respuestas)

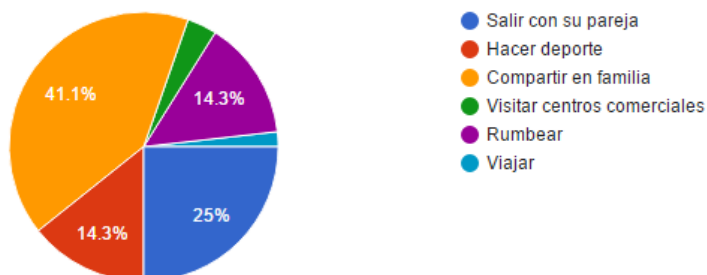
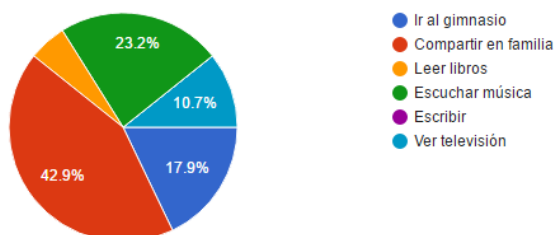


Figura 13.

Tipo de actividades realizadas por los clientes finales del catálogo Amelissa

12. ¿En su vida cotidiana normalmente qué tipo de actividades realiza ?
(56 respuestas)



CONCLUSIÓN

El público objetivo comparte en su tiempo libre con su familia, esto nos da un plus, ya que en el momento en que se pueda compartir el catálogo para la venta se logra llegar a más personas de la familia satisfaciendo sus necesidades.

Brindando una variedad de categorías que puede acomodarse a lo que el público busca además de ofrecerles productos que pueden ser de su gran interés en el momento de tener que dar un detalle y comprar para alguna fecha especial.

Si el catálogo es de su agrado puede tener la oportunidad de convertirse en un voz a voz para las personas que se encuentran cerca de nuestro público, no se debe olvidar que el catálogo ofrece gran variedad de súper ofertas en prendas que son de alta calidad dando como valor agregado economía, tendencia en lo último en moda y comodidad en el momento de su uso. Lo anterior se puede evidenciar en las figuras 12 y 13.

ENTREVISTA A EMPRENDEDORAS

Emprendedora: Yurany Vásquez, Catalina Restrepo y Carolina Valencia.

Para la mayoría de las emprendedoras Amelissa es un catálogo muy variado el personal se centra en personas estudiantes y trabajadoras.

“La mayoría de personas que compran productos del catálogo son niñas de universidades que buscan verse siempre a la moda” Yurany Vásquez.

Identifican que la categoría del catálogo que más se vende es la categoría Femenina, en ella se pueden destacar prendas como: blusas, vestidos, jeans.

“Yo siempre vendo más vestidos que jeans o camisetas, los vestidos se ajustan más a los que buscan las mujeres universitarias y profesionales” Catalina Restrepo.

Expresan que los clientes se encuentran en estratos 1, 2 y 3.

“Casi todas las personas que me compran ropa o accesorios en el catálogo estudian y trabajan” Carolina Valencia.

Se puede analizar que las personas compran más en el catálogo en eventos como navidad, amor y amistad y vacaciones.

“Casi siempre que hay una fecha especial, las personas compran productos del catálogo para regalar en navidad o llevar productos más económicos en temporadas como día de la madre, día del padre y amor y amistad” Carolina Valencia.

El catálogo Amelissa es un voz a voz, pero se enteran también por los diferentes medios como página web y redes sociales.

“La mayoría de mis clientas las he conseguido porque una vecina, amiga o familiar le cuenta acerca de los productos que vendo, también me apoyo a través de las redes sociales, pues comparto los albums y publicaciones para que las demás personas conozcan la marca con la cual trabajo” Yurany Vásquez.

REDES SOCIALES

Actualmente en la compañía se están realizando un concurso en las redes sociales, esto permite llegar a identificar más a fondo el estilo de vida de las personas que compran el catálogo Amelissa, el concurso consiste en subir una fotografía al muro de la Fan Page de Facebook Amelissa En Línea, etiquetar la foto como @amelissaenlinea con el hashtag #Amelissaesmoda, la persona con más like será la ganadora y lo más importante es que se encuentra abierto para todo el público. En el anexo 4 se puede apreciar la pieza publicitaria.

CLIENTES

El cliente que consume los productos del catálogo Amelissa son personas jóvenes, que les gusta estar a la moda con lo último en tendencia, alegres, divertidos, les gusta salir de la

monotonía disfrutando su tiempo libre en familia o amigos. En las fotografías que se identificaron en el concurso se observa que les gustan los colores como el blanco y el gris esto determina lo siguiente:

El color blanco denota inocencia y pureza y el color gris implica seguridad, madurez y confiabilidad.

Con estos significados se da a conocer que la mayoría de nuestro público es tranquilo seguro y maduro que saben hacia donde van y lo que quieren. En el anexo 5 se puede apreciar los perfiles de redes sociales de algunos clientes participantes.

CONCLUSIONES

Al realizarse las encuestas se pudo determinar que las personas que consumen los productos Amelissa se encuentran en un rango de edad entre 21 y 30 años, son empleados, ubicados en un estrato 3 y en su mayoría son técnicos o tecnólogos, con este estudio se comienza a determinar el público objetivo en el cual se debe centrar la marca para realizar determinadas estrategias y llegar a ser reconocida en el mercado.

En el momento de compra el público objetivo lo hace con una frecuencia de cada 2 meses y su enfoque se centra en el diseño de las prendas y el catálogo, esto es algo positivo porque se puede identificar como el catálogo ha mejorado en su diseño llamando la atención y brindando una buena imagen de la marca.

Al vender por Catálogo se identifica que las Emprendedoras realizan un buen trabajo al llevar catálogo a la casa de sus diferentes clientes ya que pueden realizar su compra desde la comodidad de su hogar sin necesidad de hacer largas filas en diferentes locales donde venden los mismos productos a precios muy altos.

El público objetivo comparte en su tiempo libre con su familia, esto nos da un plus ya que en el momento en que se pueda compartir el catálogo para la venta se logra llegar a más personas de la familia satisfaciendo sus necesidades.

Brindando una variedad de categorías que puede acomodarse a lo que el público busca además de ofrecerles productos que pueden ser de su gran interés en el momento de tener que dar un detalle y comprar para alguna fecha especial.

Si el catálogo es de su agrado puede tener la oportunidad de convertirse en un voz a voz para las personas que se encuentran cerca de nuestro público, no se debe olvidar que el catálogo ofrece gran variedad de súper ofertas en prendas que son de alta calidad dando como valor agregado economía, tendencia en lo último en moda y comodidad en el momento de su uso.

RECOMENDACIONES

Es de interés hacer un estudio sobre el comportamiento del consumidor en el momento de tener las prendas del Catálogo Amelissa, para analizar cómo ha sido su uso, si están satisfechos con la tendencia y diseños ya que esto es primordial en el momento de darle fuerza a la marca.

También se debe hacer una investigación más profunda según el tipo de emprendedora al cual está dirigido el Catálogo, si se encuentran satisfechas con el tope mínimo de pedido al igual que los premios que recibe, para hacer esta investigación es necesario hacer una encuesta a este público de la Compañía.

6. PLAN DE MERCADEO

6.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO

OBJETIVO GENERAL

- Aplicar un plan de mercadeo con Amelissa para lograr ser una de las marcas más reconocidas de venta directa en Colombia.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Generar reconocimiento de Amelissa en los diferentes públicos objetivos de la compañía.
- Desarrollar un plan de identidad e imagen para generar mayor recordación e identificación de la marca en las Emprendedoras y el cliente final.
- Ejecutar un plan de relaciones públicas que permita la identificación y posicionamiento de la marca en los diferentes públicos.

6.2. PRESUPUESTO DE VENTAS

PRESUPUESTO DE VENTAS	
Campaña 1	5.000.000.000
Campaña 2	5.680.500.000
Campaña 3	6.987.340.981
Campaña 4	6.000.986.091
Campaña 5	5.981.093.289
Campaña 6	6.092.389.720

Campaña 7	5.820-813.972
Campaña 8	6.389.912.378
Campaña 9	5.912.890.920
Campaña 10	6.456.912.903
Campaña 11	5.871.239.092
Campaña 12	6.234.871.789
Campaña 13	5.812.891.081
Campaña 14	6.671.345.028
Campaña 15	6.345.761.901
Campaña 16	6.367.814.782
Campaña 17	6.134.876.917
Campaña 18	6.178.913.467
Total	99.119.740.339

Este presupuesto de ventas se realiza por Campaña, ya que en Amelissa se trabaja cada 21 días una Campaña diferente dando su totalidad de 21 Campañas por año.

6.3. ESTRATEGIA COMPETITIVA DE LA EMPRESA

La marca Amelissa está incorporando actualmente la ampliación del segmento del mercado a través de un cambio radical en el catálogo de Belleza y Moda.

Anteriormente la marca se encontraba enfocada en las mujeres cabezas de familia de los estratos socioeconómicos 1 y 2, para este público el catálogo de Amelissa es aspiracional

y ofrece todas las soluciones de vestuario y productos para todos los integrantes de la familia, además de sorprender a amigos y conocidos con variedad de outfits de bajos costos.

Actualmente Amelissa está ampliando su segmento de mercado, queriendo dirigirlo también a mujeres de los estratos socioeconómicos 3 y 4, por medio de un catálogo que si bien, tal vez no cubra todas sus necesidades, pero siempre puedan encontrar en él prendas específicas que complementen sus looks.

Este está enfocado a un público más moderno que desea usar prendas en sus actividades cotidianas desde salir un fin de semana hasta estilos que pueden llevar perfectamente en sus horarios laborales.

También es importante resaltar que su concepto va ligado a tres clases de historias, las cuales van dirigidos a un público moderno, clásico, descomplicado y relajado, sin dejar a un lado el estilo fashion que caracteriza a la marca.

Para finalizar, Amelissa se encuentra en proceso de ampliar su canal de distribución a través de las ventas por internet en diferentes países del mundo.

6.4. DETALLE TÁCTICO DEL PLAN.

OBJETIVO ESPECÍFICO	ACTIVIDADES	METAS	INDICADORES	TEMPORALIDAD	RESPONSABLE
Generar reconocimiento de Amelissa en los diferentes	1. Anuncios en internet.	1. Alcanzar un nivel de recordación del público	1. # de Emprendedoras nuevas/Total Emprendedoras	1 año	Community manager

<p>públicos objetivos de la compañía.</p>	<p>2. Email Marketing Plataforma. 3. Redes sociales. 4. Sitio web.</p>	<p>objetivo en un 55% a través de los anuncios por internet. 2. El 40% de los contactos por email mk serán efectivos en el negocio. 3. el 50% del público objetivo se enterará de la marca a través de las redes sociales. 4. Lograr un aumento del 10% de nuevas Emprendedoras cada Campaña.</p>	<p>actuales. 2. Total envíos de correo/Total apertura de correos. 3. Se observará el incremento de visitas a la Fan Page de Facebook y como han crecido el número de seguidores, esto se medirá cada campaña (20 días). 4. # Usuarios nuevos que ingresan por la página web/total de usuarios actuales.</p>		<p>er</p>
---	--	---	---	--	-----------

Desarrollar un plan de identidad e imagen para generar mayor recordación e identificación de la marca en los públicos objetivos.	<p>1. Nueva imagen de la marca.</p> <p>2. Relanzamiento de la nueva imagen de la Marca para generar reconocimiento en el público objetivo.</p>	<p>1. Obtener el 50% de aceptación de la marca del público objetivo con la nueva imagen.</p> <p>2. Alcanzar un 60% de recordación de marca con su nueva línea gráfica.</p>	<p>1. # de personas encuestadas que responden que si conocen la marca/ total personas encuestadas.</p> <p>2. # personas que asistieron al relanzamiento / total de personas invitadas al evento</p>	Marzo	Área de diseño y mercadeo
Ejecutar un plan de relaciones públicas que permita la identificación y posicionamiento	1. Eventos en las diferentes ciudades del	1. Obtener un 50% de recordación de marca en los diferentes públicos.	1. Nuevas Emprendedoras / Emprendedoras existentes en el mercado Amelissa.	Marzo a Julio	Área de diseño, mercadeo y comunic

de la marca en los diferentes públicos.	país. 2. Participación en eventos como Colombiamoda.	2. Lograr un 30 % de interacción de un nuevo público con la marca.	2. # de personas que se acercaron al stand Amelissa/ total de personas que participaron al evento		aciones
---	---	--	---	--	---------

6.5. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO

ACTIVIDAD	PRESUPUESTO
Eventos en las diferentes ciudades del país.	\$12.500.000
Participación en eventos como colombiamoda	\$8.500.000
Relanzamiento de la nueva imagen de la marca.	\$2.500.000
Sitio web.	\$3.000.000
Internet.	2.250.000
Nueva imagen de la marca.	\$1.500.000

Temáticas aplicadas en el manual de imagen respecto a las diferentes temporadas del año.	\$900.000
Email marketing	\$440.742
Redes sociales	300.000

PRESUPUESTO DE MERCADEO: 32.390.742

Los mayores gastos se observan en dos actividades de gran importancia las cuales son: Eventos en las diferentes ciudades del país y participación en Colombiamoda.

Estas son fundamentales para atraer a nuevos públicos y crear posicionamiento de marca ya que son eventos en donde se podrán dar a conocer los grandes beneficios de hacer parte del mundo de la revolución de la Venta Directa, además de capacitar sobre la marca.

6.6. CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PLAN DE MERCADEO

PRESUPUESTO DE VENTAS: 99.119.740.339

PRESUPUESTO DE MERCADEO: 32.390.742

$$32.390.742 / 99.119.740.339 = 0,0326784 \times 100 = 3,26$$

El 3,26 % del presupuesto se destinará a la ejecución del plan de mercadeo.

7.1 REQUERIMIENTOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN

BARRERAS:

- a) La crisis económica que pueda tener el país afectaría considerablemente la Venta Directa por catálogo.
- b) La competencia al implementar nuevas tendencias e innovación puede convertirse en una barrera importante para realizar el plan de mercadeo ya que las personas dejarían de vender el catálogo.
- c) Los agotados son un factor de riesgo ya que hay productos que no le son enviados a las Emprendedoras por distintas circunstancias y esto implica que se retiren del negocio generando menos ventas.

7.2 CONCLUSIONES

Amelissa al tener mayor contacto en eventos especiales como Colombiamoda tendrá la oportunidad de ser reconocida en el medio y así generar mayor recordación de marca.

Con una nueva imagen su marca y unidad en sus catálogos con las diferentes temporalidades del año ofrecerá mayor credibilidad al público objetivo, logrando tener un gran impacto en este.

A través de la investigación de mercados se pudo conocer el público objetivo frente al cual debe estar enfocado la marca alcanzándose de esta manea estrategias de alto impacto.

El presupuesto tenido en cuenta en el plan de mercadeo es de gran ayuda para darle el posicionamiento a la marca, observándose como una gran posibilidad para ser una de las empresas de venta directa más fuerte del país.

RECOMENDACIONES

Desarrollar constantemente investigación de mercados para satisfacer el público objetivo y así lograr ser una de las marcas más reconocidas de venta directa.

Hacer un seguimiento de las actividades propuestas para implementar adecuadamente el plan de mercadeo y según sus resultados ir aumentando la periodicidad.

Dar gran fortalecimiento a los diferentes servicios que presta la compañía para así aumentar el ingreso de nuevas Emprendedoras y aumento de ventas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Fenalco, (2016). Fenalco, la fuerza que nos une. Consultado el [15] del [05] del [2016] en el URL <http://www.fenalco.com.co/>

Gestiopolis, (2016). Gestiopolis, El comercio en la economía de Colombia. Consultado el [15] del [05] del [2016] en el URL <http://www.gestiopolis.com/el-comercio-en-la-economia-de-colombia/>

Ongallo, C; (2007). El libro de la venta directa. Díaz de Santos. Consultado el [15] del [05] del [2016] en el URL

Kelller, P; (2012). Dirección de marketing. México: PEARSON EDUCACIÓN. Consultado el [15] del [05] del [2016] en el URL http://www.academia.edu/4454037/Direccion_de_Marketing_-_Kotler_Edi12

Valiñas, R; (2007). Manual para elaborar un plan de mercadeotecnia. MCGRAW-HILL. Consultado el [15] del [05] del [2016] en el URL

<https://www.bajalibros.com/CO/Manual-para-elaborar-un-plan-de-mercadotecnia-Ricardo-Fernandez-Valinas-eBook-847761>

Universidad del norte, (2016). Universidad del norte. Consultado el [15] del [05] del [2016] en el URL <http://www.uninorte.edu.co/>

Smithson, R. (2009) Plan de Mercadeo. Obtenido de estudiomercado: . Consultado el [15] del [05] del [2016] en el URL <http://www.estudiomercado.cl/2009/09/21/plan-de-mercadeo/>

El tiempo, (2016) Periódico El Tiempo, Economía/finanzas-personales/venta-directa-dejo-de-ser-empleo-de-mujeres Consultado el [15] del [05] del [2016] en el URL <http://www.eltiempo.com/economia/finanzas-personales/venta-directa-dejo-de-ser-empleo-de-mujeres/16478449>

Noticias multinivel, (2016) El Marketing Multinivel Continúa Siendo una Buena Opción de Negocio. Consultado el [15] del [05] del [2016] en el URL <http://noticiasmultinivel.com/crecimiento-de-la-venta-directa/>

Setiska, “Por medio de la cual se reglamentan las actividades de comercialización en red o mercadeo multinivel en Colombia “ (2013, 27 de diciembre). Ley 1700 de 27 dic 2013 (completa) Colombia regula compañías mlm [en línea]. Consultado el [15] del [05] del [2016] en el URL <https://setiska.com/2014/02/14/ley-1700-de-27-dic-2013-completa-colombia-regula-companias-mlm/>

ANEXOS

ANEXO 1. CONCLUSIÓN DE LAS MARCAS

Conclusión de las marcas		
Amelissa	Marketing Personal	Pacifika
Amelissa marca pionera de las Empresas de Venta Directa en Medellín y toda Colombia se caracteriza por sus premios de incentivos los cuales ofrecen altos niveles de premios por un pedido mínimo a sus Emprendedoras, al igual que sus bajos costos en prendas para toda la familia.	Empresa número uno de Venta Directa en el país se caracteriza por ser una compañía que ofrece a sus vendedoras una alta variedad de productos para toda la familia incluyendo prendas de alta calidad y concursos que motivan al cliente final a participar en compras de sus catálogos.	Una marca joven en el Mercado se encuentra como una de las mejores en el sector de la Venta Directa comenzando por la variedad de estilos y tendencias en las prendas.
Debilidades		
Agotados de productos.	Saturación de productos que pueden	Poco tiempo en el mercado.

	dañar la imagen de la marca.	
<p>En conclusión, se puede observar que la Empresa que genera mayor nivel de incentivos y premios a su fuerza de Venta es Amelissa atrayendo a más personal a unirse a este negocio.</p>		

ANEXO 2. MODELO DE ENCUESTA (CUANTITATIVA)

Modelo de Encuesta (CUANTITATIVA)

ENCUESTA PROYECTO DE GRADO - MARCA AMELISSA

Esta encuesta pretende caracterizar al consumidor de la marca Amelissa. Agradecemos su amable ayuda con la solución de las siguientes preguntas. La información aquí recogida será tratada de modo confidencial, con fines educativos. Marque con una X según su criterio respecto a cada pregunta.

Nombre: _____

Teléfono: _____

1. ¿Sexo? *

() Hombre

() Mujer

2. ¿Podría indicar el rango de edad en el que se encuentra? *

() Menor de 20 años

() Entre 21 a 30 años

Entre 31 a 40 años

Entre 41 a 50 años

Entre 51 a 60 años

Más de 60 años

3. ¿Podría indicar cuál es su ocupación principal? *

Estudiante

Comerciante

Empleado

Independiente

Desempleado

Ama de casa

Jubilado / Pensionado

4. ¿Podría indicar su estrato? *

Nivel 1

Nivel 2

Nivel 3

Nivel 4

Nivel 5

Nivel 6

5. ¿Podría indicar cuál es su nivel educativo? *

Primaria

Bachillerato

Técnico o tecnólogo

Universitario

Posgrado

6. ¿Conoce el catálogo de la marca Amelissa? De no ser así por favor terminar acá la encuesta. *

Si

No

7. ¿Con qué frecuencia consume productos del Catálogo Amelissa?

Cada mes

Cada 2 meses

Cada 6 meses

Cada año

No lo consumo

8. ¿Cuál de los siguientes factores influye a la hora de la compra de un producto del Catálogo Amelissa?

Precio

Marca

Variedad

Diseño

Lanzamientos

Necesidad

9. ¿Podría indicar que le gusta hacer los fines de semana?

Salir con su pareja

Hacer deporte

- Compartir en familia
- Visitar centros comerciales
- Rumbear
- Viajar

10. ¿Puede indicar la razón por la cual compra Amelissa por Catálogo?

- Comodidad
- Para regalar en una fecha especial
- Moda
- Evento especial
- Estar cómodo(a) en la universidad
- Estar cómodo(a) en el trabajo

11. ¿En qué momento realiza su compra de los productos del catálogo Amelissa?

- En la oficina
- En la casa de una amiga que comparte el catálogo
- Por un familiar que vende el catálogo
- Página web
- Otro

12. ¿En su vida cotidiana normalmente qué tipo de actividades realiza?

- Ir al gimnasio
- Compartir en familia
- Leer libros
- Escuchar música
- Escribir

() Ver televisión

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO 3. MODELO DE ENTREVISTA (CUALITATIVA)

Emprendedoras: _____

1. ¿Podría describirme como es el estilo de vida que tienen las personas que compran el catálogo de Amelissa?
2. ¿Cuáles son las categorías más vendidas en el catálogo y cuál es su valor diferenciador?
3. Al llevar varios años dentro del negocio de la venta directa por catálogo, me podría informar ¿Cuáles son las zonas en las que consumen más productos del catálogo?
4. Podría indicarme ¿En qué momento realizan las compras del catálogo Amelissa el consumidor final?
5. ¿Por qué medio se entera el cliente final del catálogo Amelissa?

ANEXO 4. PIEZA PUBLICITARIA DE REDES SOCIALES



RENUEVA TU
LOOK, GANA 3 PINTAS
==AMELISSA==

**PORQUE TÚ HACES PARTE
DE LA REVOLUCIÓN**
PREMIAMOS TU FIDELIDAD

Participar es muy fácil:

- ✓ Sube tu fotografía preferida a nuestro muro de Facebook.
- ✓ Siguenos en nuestras redes sociales de Facebook e Instagram.
- ✓ Etiquétala como @amelissaenlinea con el hashtag #Amelissaesmoda.
- ✓ Si tienes el mayor número de likes serás él o la ganadora.

AMELISSA

ANEXO 5. ALGUNOS PARTICIPANTES


Publicaciones de visitantes

Me gusta Comentar Compartir

Enviar mensaje

Keyla Perez > Amelissa
1 de septiembre a las 9:16

@Amelissaenlinea
#Amelissaesmoda



136 16 comentarios 1 vez compartido


Me gusta Comentar Compartir

Publicaciones de visitantes

Enviar mensaje

Dani Gomez > Amelissa
1 de septiembre a las 18:24

#Amelissaesmoda
@amelissaenlinea



276 48 comentarios 12 veces compartido


Me gusta Comentar Compartir

Enviar mensaje

Publicaciones de visitantes

Silvia Gaviria Garcia compartió una foto en la biografía de Amelissa
7 de septiembre a las 17:16

https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1130964866941950&seta=442506095787834_99502_10000853424762&type=3&theater



Silvia Gaviria Garcia
7 de septiembre a las 17:12

#Amelissaesmoda
@amelissaenlinea

Yurani Vasquez Giraldo, Edwin Rey Jerez y 3 personas más

Me gusta Comentar Compartir


Enviar mensaje

Publicaciones de visitantes

Se mencionó a Amelissa en una publicación

Mesterling Ordoñez con Yolenita Sanchez y 47 personas más
15 de septiembre a las 7:11

AMIGOS LES PIDO EL FAVOR DE ABRIR LA FOTO Y REGALARME UN ME GUSTA ES PARA UN CONCURSO GRACIAS
Amelissa #Amelissaesmoda



2207 3 comentarios

Me gusta Comentar Compartir


Publicaciones de visitantes

Me gusta Comentar Compartir

Enviar mensaje

Yeimy E. Gomez > Amelissa
19 de septiembre a las 16:58

#Amelissaesmoda
@amelissaenlinea



59 6 comentarios 1 vez compartido

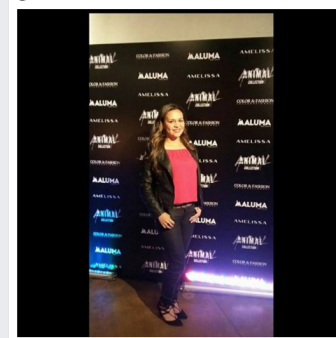
Me gusta Comentar Compartir

Enviar mensaje

Publicaciones de visitantes

Andrea Sánchez > Amelissa
21 de septiembre a las 9:50

@Amelissaenlinea #amelissaesmoda



47 1 vez compartido

Me gusta Comentar Compartir

Publicaciones de visitantes

Me gusta Comentar Compartir
Enviar mensaje

Chava Rosas ▶ Amelissa
21 de septiembre a las 15:43 · Bogotá

@ameissaenlinea #Amelissaesmoda



Sandra Liliana Luna, Doris Medina Niño y Patricia Rosas

Me gusta Comentar Compartir
Enviar mensaje

Steven Rodriguez ▶ Amelissa
21 de septiembre a las 15:49

@ameissaenlinea #Amelissaesmoda



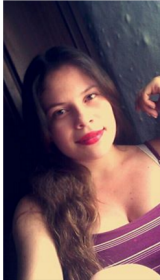
Me gusta Comentar Compartir
Enviar mensaje

Publicaciones de visitantes

Me gusta Comentar Compartir
Enviar mensaje

Lina Guevara ▶ Amelissa
21 de septiembre a las 15:52

@ameissaenlinea #Amelissaesmoda



Rafinha Ferro, Lina Guevara y 3 personas más

Me gusta Comentar Compartir
Enviar mensaje

Publicaciones de visitantes

Enviar mensaje

Decy Lorena Rojas Caballero agregó una foto nueva a la biografía de Amelissa — con David Ortiz Casanova y 52 personas más.
28 de septiembre a las 11:05

@Amelissaenlinea
#Amelissaesmoda



2484 73 comentarios 11 veces compartido

Publicaciones de visitantes

Mfervd Valero Dominguez ▶ Amelissa
21 de septiembre a las 17:51

@ameissaenlinea #Amelissaesmoda



Rafinha Ferro, Andrea Vanessa Valero Dominguez y 18 personas más

Daniel Moreno ▶ Amelissa
22 de septiembre a las 0:56

@ameissaenlinea #Amelissaesmoda



July Garcia, Jhonathan Diaz y Daniel Moreno

Nathalia Gil Quiroga ▶ Amelissa
27 de septiembre a las 10:22

@Amelissaenlinea
#Amelissaesmoda
Si tienes estilo eres Amelissa



63 5 comentarios 1 vez compartido

Natalia Cadena Robledo ▶ Amelissa
27 de septiembre a las 22:52

@ameissaenlinea #Amelissaesmoda



6

Nataly Cast agregó una foto nueva a la biografía de Amelissa — con Melani Castillo e Ingrid Juliana
7 de septiembre a las 22:43

#AmelissaESModa @ameissaenlinea #MakumaByAmelissa



368 33 comentarios 56 veces compartido

 **Yulieth Peña** ▸ **Amelissa**
28 de septiembre a las 15:23 · 🌐

Feliz pasando la tarde en mi casa



 Gregorio Antonio Alvarez Meza, Nahara Alvarez y 5 personas más