

**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2014-2018
EMPRESA C & F INTERNATIONAL S.A.S. (AMELISSA)**

SANDRA CATALINA GIRALDO SALAZAR

**FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
MEDELLÍN
2015**

**EMPRESA C & F INTERNATIONAL S.A.S. (AMELISSA)
PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2014-2018**

SANDRA CATALINA GIRALDO SALAZAR

Trabajo final para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo

Asesor

JUAN PABLO ARRUBLA ZAPATA

Docente Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo

**FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
MEDELLÍN
2015**

AGRADECIMIENTOS

La autora de este proyecto de grado desea expresar un agradecimiento a las siguientes personas que colaboraron durante todo el proceso de elaboración, revisión y culminación de este trabajo:

A mí esposo William Joaquín, quien ha sido un apoyo fundamental en mi vida, es el quien día a día me brinda esas palabras de motivación y de amor para mirar la vida de una manera diferente.

A Camila Mejía Aguas, porque, a su corta edad me ha demostrado su profesionalismo y disciplina absoluta en todos los proyectos de la vida, y me los transmite con el acompañamiento que recibo cada que acudo a ella buscando una solución y un respaldo académico que hacen hoy por hoy mi nivel profesional diferente.

Por último, a mí asesor Juan Pablo Arrubla que con su dedicación y paciencia, me apoyo desde el comienzo hasta al final siempre exigiendo lo mejor de mí y logrando así unos muy buenos resultados. Infinitas gracias por su apoyo y comprensión en todos y cada uno de mis entregables en los cuales no solo aprendí a ser mejor profesional si no mejor persona.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	16
1. ETAPA DE ANTECEDENTES	18
1.1. JUSTIFICACIÓN DEL PLAN	18
1.2. RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA	18
1.3. DEFINICIÓN DEL SECTOR EN QUE COMPITE LA EMPRESA	19
1.4. RESEÑA HISTÓRICA DEL SECTOR	19
2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADEO	24
2.1. DEFINICIÓN / REVISIÓN DE LA MISIÓN.....	24
2.2. DEFINICIÓN / REVISIÓN DE LA VISIÓN	24
2.3. DEFINICIÓN / REVISIÓN VALORES CORPORATIVOS	24
2.4. ESTRATEGIA COMPETITIVA DE LA EMPRESA.....	25
3. MARCO TEORICO	26
3.1. EL POSICIONAMIENTO	26
3.1.1 El posicionamiento y la percepción	27
3.1.2 Posicionamiento de marca	27
3.1.3 <i>Branding</i>	28
3.1.4 La marca	29
3.1.5 Ser competitivo.....	30
3.1.6.1 La marca y los profesionales.....	31
3.2 LA VENTA DIRECTA	32
3.2.1 Antecedentes históricos	33
3.2.2 Venta directa en Colombia	37
3.3 TEORÍA SOBRE PLAN DE MERCADEO E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	37

3.3.1 Plan estratégico de mercadeo.....	37
3.3.1.1 ¿Para qué sirve un plan de mercadeo?.....	38
3.3.1.2 Fase de análisis	38
3.3.1.3 Fase de planeamiento de objetivos y estrategias.....	39
3.3.1.4 Fase de tácticas y desarrollo de acciones concretas	39
3.3.1.5 Fase de ejecución y medición de resultados.....	39
3.3.2 Investigación de mercados.....	40
3.3.2.1 Objetivos de la investigación de mercados	40
3.3.2.2 Importancia de la investigación de mercados.....	41
3.3.2.3 Limitantes de la investigación de mercados	41
4. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO.....	43
4.1. DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO	43
4.2. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DEL ENTORNO INTERNO	47
4.2.1 Actores del microentorno.....	47
4.3. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DEL ENTORNO EXTERNO.....	49
4.4. ANÁLISIS DOFA	53
4.5. ANÁLISIS DEL SECTOR	58
4.6. ESTRUCTURA COMERCIAL Y DE MERCADEO PARTICIPANTES DEL SECTOR	59
4.7. ANÁLISIS DE FUERZAS COMPETITIVAS.....	62
4.8. MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS.....	62
4.8.1 Marketing Personal.....	63
4.8.2 Carmel.....	64
4.8.3 Amelissa.....	65
5. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN	68
5.1. FICHA TÉCNICA.....	68
5.2. RESUMEN EJECUTIVO DE LA INVESTIGACIÓN	68
5.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA/OPORTUNIDAD	68

5.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	69
5.5. METODOLOGÍA APLICADA	70
5.6. LIMITACIONES	70
5.7. RESULTADOS GENERALES	71
5.8. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN	73
5.9. RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	74
6. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA.....	75
6.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO	75
6.1.1 Objetivos de ventas	75
6.1.2 Objetivos de servicio	76
6.1.3 Objetivos de mercadeo.....	76
6.2. PRESUPUESTO DE VENTAS	77
6.3 FORMULACIÓN DE LAS MACRO-ESTRATEGIAS.....	78
6.4 FORMULACIÓN ESTRATEGIAS.....	80
6.4.1 Balanced Scorecard	80
6.4.2 Financieras.....	83
6.4.3 Mercado	83
6.4.4 Procesos	84
6.4.5 RRHH.....	84
6.5 FORMULACIÓN DEL PLAN TÁCTICO.....	84
6.6 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO	86
6.7 CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PLAN DE MERCADEO.....	86
7. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN, CONTROL E INDICADORES.....	87
7.1 REQUERIMIENTOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN	87
7.1.1 A nivel de estructura.....	87
7.1.2 A nivel de recursos.....	90
7.1.3 A nivel de cultura organizacional.....	90

7.2. FORMULACIÓN DE INDICADORES DE GESTIÓN DEL PLAN DE MERCADERO.....	92
8. CONCLUSIONES	93
9. RECOMENDACIONES	94
BIBLIOGRAFÍA	95
ANEXOS	97

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Ingresos Operacionales por Departamento (Millones \$)	21
Cuadro 2. Factores críticos de competitividad externos	43
Cuadro 3. Factores críticos de competitividad internos	44
Cuadro 4. Factores críticos de marketing Amelissa	46
Cuadro 5. Actores del microentorno	47
Cuadro 6. Factores del macroentorno	50
Cuadro 7. Análisis Externo	54
Cuadro 8. Análisis interno	55
Cuadro 9. Estrategias FO	56
Cuadro 10. Estrategias FA	56
Cuadro 11. Estrategias DO	57
Cuadro 12. Estrategias DA	57
Cuadro 13. Presupuesto de ventas	78
Cuadro 14. Cuadro de mando	82
Cuadro 15. Presupuesto del plan de mercadeo enero 2015	86

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Ubicación del sector Textil-Confección	20
Ilustración 2. Estructura del área de mercadeo Amelissa.....	60
Ilustración 3. Estructura del área de mercadeo Marketing Personal	61
Ilustración 4. Estructura del área de mercadeo Carmel.....	61
Ilustración 5. Marketing personal.....	63
Ilustración 6. Precios promedio por silueta	63
Ilustración 7. Carmel.....	64
Ilustración 8. Precios promedio por silueta	64
Ilustración 9. Amelissa.....	65
Ilustración 10. Precios promedio por silueta	66
Ilustración 11. Mapa estratégico.....	80

LISTA DE ANEXOS

Anexo A. Formato entrevista	97
Anexo B. Plan de medios	115

GLOSARIO

BRANDING: Es el proceso de gestión estratégica de una marca. Las principales tareas del *branding* son:

- Creación del código de marca: identidad de marca, proposición de valor y posicionamiento estratégico.
- Definición de la arquitectura de marca: sistema jerárquico de la marca y roles de marca.
- Creación y aplicación de la identidad visual corporativa.
- Comunicación de la marca.
- Implantación de instrumentos de gestión de la marca.

CONSUMIDOR: Persona física o jurídica de cualquier nacionalidad o residencia que, como destinatario final, hace la adquisición, usa o disfruta de bienes y servicios para su consumo o uso particular, familiar o colectivo, siempre que el proveedor tenga carácter empresarial o profesional o sea la misma administración pública.

IDENTIDAD DE MARCA: Es el concepto que resume las cualidades tangibles e intangibles de una marca que mejor la identifican y la diferencian del resto de las marcas competidoras. La identidad de marca expresa la promesa que una empresa hace a sus stakeholders.

MARCA: La marca resume todo aquello que un cliente final es capaz de percibir de una corporación: un producto o un servicio, la credibilidad de una oferta o una relación de proximidad con el cliente.

POSICIONAMIENTO DE MARCA: Puesta en práctica de la identidad de marca, manifestada en toda su labor de comunicación y planificación de negocios. Se

trata del comportamiento dirigido de una compañía en un intento por establecerse en un lugar específico del mercado (allá donde encuentre una ventaja competitiva sobre el resto, explotando aquellos atributos que posean un auténtico carácter diferenciador), y su correcta gestión permitirá reducir las distancias entre identidad e imagen de marca.

TOP OF MIND: para referirse a las marcas que ocupan el primer lugar en presencia mental; es decir, aquellas que son nombradas en primer lugar por el público cuando se le pregunta por un determinado rubro.

VENTA DIRECTA: 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.

ABSTRACT

Amelissa company , is part of the pioneering companies in direct selling and is characterized for years was the example to follow guild because, not only their products were attractive to the market , but that their plan awards and personal motivation to Amelistas , did create bonds of loyalty and commitment to the company.

Amelissa sells products from different categories, levels 1, 2, 3 and 4, including slums of Medellin and in 140 areas of the country, thus generating income as an independent employee who distributes products.

The brand positioning is a key factor in achieving customer loyalty and achieve achieve goals of economic and financial performance, is why it is vital to determine marketing strategies for converting the Amelissa company the market leader in direct sales and your brand will become the top of mind for consumers.

Keywords: *Branding*, Amelissa, Direct Sales.

RESUMEN

La empresa Amelissa, hace parte de las empresas pioneras en venta directa y se ha caracterizado porque durante años fue el ejemplo a seguir del gremio, ya que, no solo sus productos eran atractivos para el mercado, si no que su plan de premios y de motivación personal a las Amelistas, hacían crear vínculos de fidelidad y de compromiso con la compañía.

Amelissa, comercializa productos de diferentes categorías, a estratos 1, 2, 3 y 4, incluyendo barrios marginados de la ciudad de Medellín y en 140 zonas del país, generando de esta manera ingresos como empleado independiente a quien distribuya los productos.

El posicionamiento de la marca, es un factor clave a la hora de lograr la fidelización de los clientes y de conseguir alcanzar las metas propuestas de rentabilidad económica y financiera, es por esto que es de vital importancia determinar estrategias de marketing que permitan convertir a la empresa Amelissa en el líder del mercado de la venta directa y su marca se convierta en el top mind de los consumidores.

Palabras clave: Posicionamiento de marca, Amelissa, Venta directa.

INTRODUCCIÓN

El presente plan de mercadeo se elabora con el propósito de crear un plan estratégico de marketing que permita consolidar el posicionamiento de la marca Amelissa en el sector de venta directa en Colombia, de tal forma que se convierta en la primera opción de compra entre los consumidores de los diferentes productos que comercializa.

Los productos que se comercializan bajo la marca Amelissa, son productos de alta calidad, lo que representa una fortaleza muy importante que se debe aprovechar en la aplicación y desarrollo del plan de mercadeo, teniendo como base el crecimiento que ha tenido en los últimos años el sector de la venta directa en Colombia a nivel general.

Al identificar estos puntos anteriormente nombrados, y el hecho de que el mercado de la venta directa es muy diverso y competitivo, se considera que es una necesidad importante el estructurar y proponer un plan de mercadeo mediante el cual se fortalecerá la competitividad y el liderazgo de la marca, y así llevarla a convertirse en una de las marcas más solicitadas y preferidas por los consumidores.

Este plan de mercadeo se desarrolló de manera secuencial y el desarrollo de sus capítulos permite conocer un poco más del tema tratado. El trabajo está realizado de la siguiente manera: en la primera parte se realiza una introducción al tema de estudio. Luego se continúa con la justificación del porqué de la importancia de este estudio y se realiza la reseña histórica de la empresa. Se realiza el marco teórico en el cual se recopila toda la información correspondiente al tema de estudio, teniendo como base teorías y fuentes bibliográficas. Se realiza también la etapa de análisis estratégico del plan de mercadeo con todos sus respectivos componentes. En la siguiente parte se determina el mercado y se realiza un

estudio profundo del mismo para así darle cumplimiento a los objetivos del plan de mercadeo estipulados con anterioridad siendo estos el propósito de este trabajo. Por último se realiza la etapa de formulación y consolidación de estrategias que permitan el posicionamiento de marca, de las cuales se desarrollan las conclusiones y recomendaciones respectivas del tema estudiado.

1. ETAPA DE ANTECEDENTES

1.1. JUSTIFICACIÓN DEL PLAN

La realización de este plan de mercadeo ofrece beneficios tangibles para la empresa Amelissa no solo evidenciados en el aumento de sus ventas sino en la fidelización de sus clientes lo que permitirá garantizar una recordación de la marca.

Para los consumidores, el lograr poner en marcha este plan de mercadeo representará un beneficio directo a través del estudio completo de la propuesta comercial para la comercialización de los productos de la empresa C & F International S.A.S (Amelissa), evaluando la viabilidad del proyecto generando posicionamiento por exclusividad de marca y producto, recordación de la empresa, utilidades e ingresos adicionales gracias a las ventas. Por otra parte, los clientes tendrán nuevas oportunidades de negocio y de rentabilidad y para el consumidor final recibir un producto de buena calidad, de precio bajo, el cual cumple con todas las necesidades actuales del mercado.

En síntesis, lo importante es lograr posicionar la marca Amelissa en la mente de los consumidores, no solo con el propósito de incrementar las ventas sino de lograr aumentar la credibilidad de los productos y servicios ofrecidos, con el propósito de permanecer más tiempo en el mercado que cada vez es más competitivo y exigente.

1.2. RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA

Desde el año 2000, Amelissa ofrece a mujeres emprendedoras de estratos uno, dos, tres y cuatro las ganancias de las ventas por catálogo a través de un amplio portafolio: ropa exterior e interior, calzado, hogar, cosméticos y fragancias.

Amelissa se encuentra presente en las principales ciudades y poblaciones, cubriendo el 70% de todo el país. Cuenta con 420 empleados directos y sus proveedores generan aproximadamente 16210 empleos indirectos necesarios para atender la demanda. En Medellín se encuentra la sede principal, Centro Administrativo, en donde se articulan todos los procesos de recepción de mercancías, bodegaje, ensamble, facturación y despacho. Dentro de la estructura organizacional de la empresa, el desarrollo de producto (desde su concepción hasta envío al consumidor final) se encuentra en uno de los cuatro macro procesos llamado “Crecimiento y consolidación”, que incluye: planeación, diseño, abastecimiento, investigación alineado con la fuerza comercial, es decir, engloba la estrategia comercial desde el estudio del consumidor, sus necesidades y la creación de la oferta basada en las tendencias actuales de producto.

El portafolio de productos de la revista se divide en:

1. Vestuario (Ropa y Calzado)
2. Bienestar (productos naturales)
3. Cosméticos
4. Hogar (Lencería y Decoración)

1.3. DEFINICIÓN DEL SECTOR EN QUE COMPITE LA EMPRESA

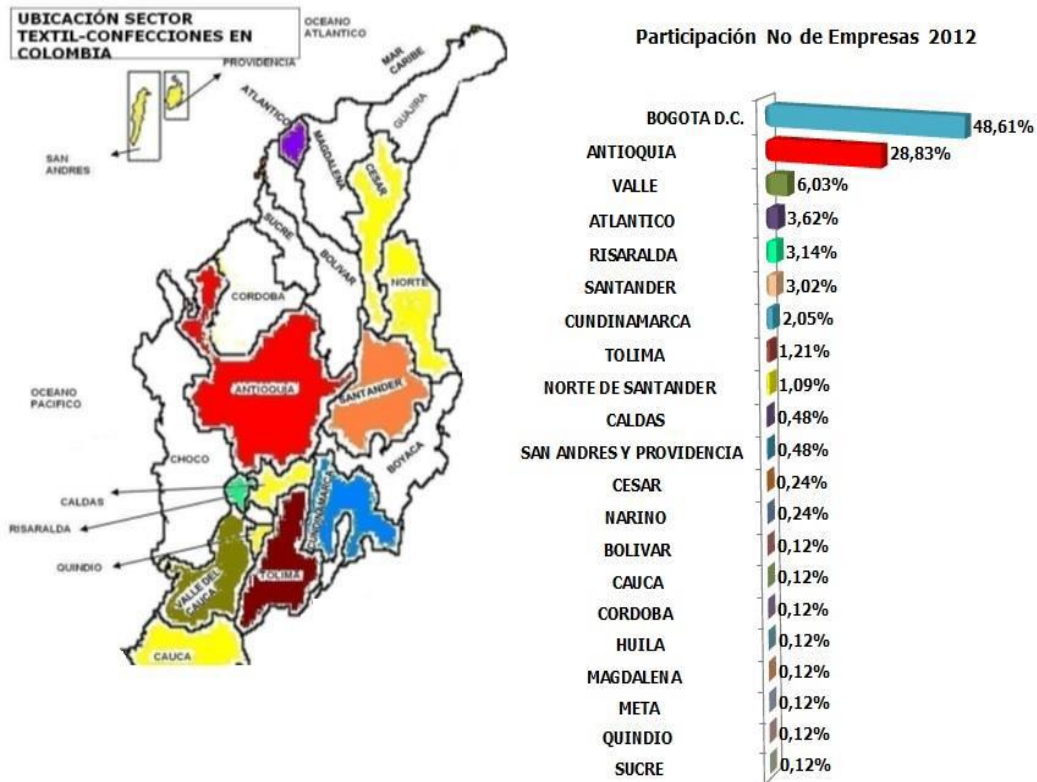
1.4. RESEÑA HISTÓRICA DEL SECTOR

Sector Textil-Confección:

El sector textil-confección se desarrolla en casi todo el territorio colombiano; sin embargo, existen unos focos principales como las ciudades de Bogotá, Medellín y Cali.

A continuación se muestra esta distribución nacional:

Ilustración 1. Ubicación del sector Textil-Confección



Fuente: Supersociedades – Cálculos Grupo de Estudios Económicos y financieros

El 48,61% se concentra en Bogotá (especialmente fibras artificiales y sintéticas, hilados de lana, tapices, tapetes de lana y confecciones), el 28,83% en Antioquia (fuerte en la producción de tejidos planos de algodón y sus mezclas, ropa de algodón en tejido de punto y tejidos de punto de fibra artificial y sintética, y confecciones), el 6,03% en Valle del Cauca, el 3,62% en Atlántico, el 3,14% en Risaralda, el 3,02% en Santander, el 2,05% en Cundinamarca, el 1,21% en Tolima y el 1,09% Norte de Santander y el 2,41% distribuido en el resto del País.

Actualmente existen 3 clúster regionales del sector con su especialización: Antioquia (textil, confección, diseño y moda), Bogotá (moda) y Tolima (confección). Adicionalmente, se están generando nuevos clúster en Atlántico (diseño y confecciones) y en el eje cafetero (confecciones).

Cuadro 1. Ingresos Operacionales por Departamento (Millones \$)

Departamento	No de Empresas	Ingresos Operacionales	Part
BOGOTA D.C.	403	5.949.492	42,35%
ANTIOQUIA	239	5.433.113	38,68%
VALLE	50	842.838	6,00%
CUNDINAMARCA	17	530.549	3,78%
RISARALDA	26	527.112	3,75%
ATLANTICO	30	301.432	2,15%
RESTO DEL PAÍS	64	463.329	3,30%

Fuente: Supersociedades - Cálculos Grupo de Estudios Económicos y Financieros.

De acuerdo a la tabla anterior, Bogotá concentra la mayor participación en los ingresos operacionales de 2012 con el 42,35% posicionándose como el nuevo epicentro del sector y polo de desarrollo lo que se evidencia en el número de empresas que se encuentran allí domiciliadas (Inexmoda, 2012). Así mismo la ciudad de Medellín confirma una vez más su potencial a nivel nacional con el 38,68%.

Sector Venta Directa:

La venta directa es un canal de distribución al por menor, requiere el contacto personal de los Vendedores independientes con el consumidor.

Características:

- Fuera de un local comercial.
- Domicilio del consumidor.
- Contacto personal.
- No relación laboral con la Fuerza de Ventas.
- Altos niveles de Servicio al cliente.
- Es una fuente de ingresos adicionales sin restricción de sexo, edad, nivel educacional o experiencia previa que ofrece una flexibilidad de horario.
- Metas de crecimiento propias de cada vendedor

¿Qué no es venta directa?

En la Venta Directa el Vendedor comunica directamente el mensaje e influencia en la decisión de compra, en algunos casos puede utilizar catálogos, a diferencia del marketing directo que se realiza a través de medios de comunicación

No son Ventas Directas el telemarketing, ventas por correo, ventas por teléfono o por medios electrónicos.

Ventajas de la Venta Directa

La Venta Directa es un canal alternativo que trae múltiples ventajas tanto para las empresas que la utilizan como medio de distribución de sus bienes y servicios, como para la fuerza de ventas que distribuyen dichos bienes.

A continuación encontrará algunos de los Beneficios que trae la Venta Directa para los distribuidores vinculados a la misma:

- Es una oportunidad para hombres y mujeres de organizar su vida económica como lo deseen.
- Brinda la posibilidad de obtener ingresos adicionales abiertos a todas las personas.
- Requiere de una baja inversión que facilita el inicio de una empresa propia que puede manejar a su gusto
- Ofrece flexibilidad de horarios y de tiempo de dedicación.
- Por medio de ella se obtiene capacitación y entrenamiento a muy bajo costo.
- Es una oportunidad de desarrollar un negocio en familia.
- El consumidor recibe el producto en su hogar.
- Se realiza una explicación personalizada del producto.
- Los productos son respaldados por garantía de calidad y de satisfacción con un valor agregado.
- Es un medio para socializar y conocer personas

La Venta Directa tiene larga historia y un crecimiento reciente que la hace ser considerada hoy por hoy, como un canal de distribución que presenta una valiosa alternativa frente a los canales tradicionales. Para cumplir con la regulación de empresas de Venta Directa debe estar afiliado a Asociación Colombiana de Venta Directa (Acovedi, 2010).

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

2.1. DEFINICIÓN / REVISIÓN DE LA MISIÓN

Así sentimos nuestro presente:

Somos una empresa multicanal, comercializadora de bienes y servicios que cuenta con un portafolio competitivos de amplia variedad y una adecuada relación costo beneficio; estamos comprometidos en generar la rentabilidad adecuada que nos permita cumplir con nuestras responsabilidades con accionistas, empleados, proveedores, comunidad y medio ambiente. Contamos con un equipo humano que cumple su labor con profesionalismo, honestidad y mística, dedicado a crear oportunidades de ingresos para nuestras Amelistas.

2.2. DEFINICIÓN / REVISIÓN DE LA VISIÓN

Así pensamos nuestro futuro:

Para el 2018 Amelissa habrá consolidado su vocación de transformar vidas, posicionándose y creciendo en el mercado de Centro y Sur-América; seremos una comercializadora multicanal, rentable y sostenible, una empresa actualizada tecnológicamente y distinguida por un catálogo fácil de vender.

2.3. DEFINICIÓN / REVISIÓN VALORES CORPORATIVOS

Así sentimos nuestras relaciones:

1. Respeto: reconocemos el valor propio y los derechos de los demás

2. Transparencia: generamos un ambiente de confianza, seguridad y franqueza
3. Lealtad: cultivamos la fidelidad que implica cumplir con el otro sin importar la adversidad
4. Honestidad: actuamos acorde a como pensamos y sentimos
5. Compromiso: hacemos las cosas bien y entregamos todas nuestras capacidades en el empeño.

2.4. ESTRATEGIA COMPETITIVA DE LA EMPRESA

La empresa Amelissa, tiene dentro de su mapa de procesos un área determinada a la competencia, la cual se está actualizando día a día con el propósito de estar a la vanguardia en este aspecto, teniendo en cuenta las estrategias y elementos que utilizan sus competidores directos.

A continuación se nombran las estrategias competitivas de la empresa:

Nivel del servicio: la intención es caracterizarse por ofrecer un servicio de alto nivel con el propósito de satisfacer las necesidades de los clientes logrando así la fidelización y la consecución de nuevos clientes.

Negociación y desarrollo de proveedores: en este aspecto la empresa utiliza estrategias de negociación con los proveedores para lograr reducir costos y producir productos de mayor calidad a menos costo.

Entrega oportuna: aunque hace parte del nivel del servicio, este aspecto es fundamental ya que no solo genera una buena relación con el cliente sino que aumenta la credibilidad y la acogida de la marca.

Innovación tecnológica y sistemas de información: en este punto, la empresa intenta permanecer a la vanguardia tecnológicamente hablando.

3. MARCO TEORICO

En este apartado, se realizará un rastreo bibliográfico y teórico basándose en teorías e investigaciones previas de los temas de marca, posicionamiento de marca, *branding*, venta directa entre otros, y de la forma como este puede ser aplicado en la empresa Amelissa construyendo así una base que permita tener herramientas para crear estrategias de posicionamiento de la empresa en el sector.

3.1. EL POSICIONAMIENTO

El término "*Positioning*", adaptado al español como "Posicionamiento", y que se ha convertido en piedra angular del mercadeo actual, es atribuido a los autores Ries y Trout después de escribir en 1972 una serie de artículos titulados "La era del posicionamiento" para la revista Advertising Age.

Según Ries y Trout (1972), el posicionamiento es considerado como el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona, con relación a la competencia.

Cuando una empresa lanza un producto, trata de posicionarlo de manera que éste parezca tener las características más deseadas por el *target* o mercado objetivo. Esta imagen proyectada es fundamental. El posicionamiento de productos refleja los procesos de clasificación y de consideración de los consumidores. Cada vez que un consumidor va a una tienda o supermercado en búsqueda de un producto, debe revisar en su cerebro, la información almacenada sobre la variedad de

productos a los que tiene acceso y desarrollar todo un proceso de análisis antes de tomar su decisión (Machuca, 2008).

3.1.1 El posicionamiento y la percepción

El posicionamiento se basa en la percepción, y la percepción no es más que la forma como las personas sienten, observan o tienen contacto con un producto o servicio, en otras palabras es la forma como los seres humanos hacen contacto de forma inmediata con algo, por esta razón, la percepción está totalmente relacionada con los sentidos.

Las percepciones pueden ser tanto subjetivas (que dependen de los instintos particulares del "ello" del individuo) como selectivas (que dependen de sus experiencias, intereses y actitudes) y están directamente relacionadas con tres tipos de influencias:

- Las características físicas de los estímulos.
- La interrelación del estímulo con su entorno.
- Las condiciones internas particulares del individuo.

3.1.2 Posicionamiento de marca

En la actualidad uno de los puntos principales para una empresa es conocer el posicionamiento que tiene su marca en el mercado y en la mente de los consumidores. Es un concepto que se ha utilizado en la mercadotecnia y que es fundamental para el éxito de cualquier organización, estar consciente de ello, es uno de los retos de los administradores en la actualidad y ser tomado en cuenta para que la empresa se mantenga en el mercado.

Para la empresa Amelissa, es de vital importancia que los consumidores tengan en la mente la marca en todo momento en el cual vayan a realizar una compra, es por esto que la empresa apunta a estrategias que permitan dicho posicionamiento a corto plazo, teniendo en cuenta que la competencia cada vez es mayor y la permanencia en el mercado es cada vez más difícil.

La publicidad que se hace en una empresa, a un producto o a un servicio, persigue que esté sea importante, tomado en cuenta y ser el favorito de la persona que lo quiera utilizar, es decir el usuario o consumidor final. A las organizaciones les interesa que el producto que fabrican, que producen sea el más utilizado y, por lo tanto, consumido por las personas.

Las empresas deben apuntar en todo momento al posicionamiento de sus marcas, productos o servicios, teniendo como base que el aumento de las ventas es el deseo del área de marketing de la empresa, es por esto que todos los esfuerzos de este departamento deben estar enfocados en posicionarse en el mercado de tal manera que para los consumidores sean visibles en todo momento con el propósito de evitar que cambien su decisión de compra. La forma como el consumidor reconozca la marca, traerá consigo más probabilidad en el aumento de las ventas y por consiguiente una estabilidad y consolidación en el mercado para la empresa a través de sus productos o servicios.

3.1.3 Branding

Diferenciarse es hoy cada vez más difícil, ya que la calidad y los costos de los productos son similares. Por ello, la clave de los negocios está en el **Branding**, que se define como el poder de la marca, elemento diferenciador en la estrategia.

El *branding* se considera como una herramienta de dirección estratégica más que una mera técnica comunicacional. Una vez que se tenga claro el concepto dentro

de la empresa, se debe apoyarse en la marca con el propósito de operativizarlo y enfocarlo a los siguientes 4 puntos que definen en realidad su significado e importancia dentro de la empresa:

- Las personas
- Los productos
- Los entornos
- Los mensajes.

Teniendo en cuenta lo anterior, resulta indispensable para toda compañía realizar una inversión en el *branding* de sus productos, según que se define como “el proceso de creación y gestión de marcas. Consiste en desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de una marca de manera tal que sean coherentes, apropiados, distintivos, susceptibles de ser protegidos legalmente y atractivos para los consumidores” (Ayala, 2009).

3.1.4 La marca

Según Muñiz (2008), la marca es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que se vive actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de la compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento en su mercado y sector.

Según la *Asociación Americana de Marketing*, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores.

Según lo anterior, se evidencia la marca desde el punto de vista comunicacional, como el activo más importante de una empresa. Su buen manejo desde el punto de vista gerencia y mercadotécnico, se ve reflejado en una mayor credibilidad de los productos y servicios, y en una mayor fidelización de los clientes y usuarios. Hoy en día se considera que el mercadeo es una confrontación de percepciones y sentires más que una guerra de precios como lo había sido durante mucho tiempo atrás.

Lo vital para una marca está reflejado en conseguir un posicionamiento positivo y con un gran elemento diferenciador, que le permita tener una ventaja estratégica en relación con sus competidores. Pero se debe tener claridad que lo importante es que este posicionamiento pueda ser comprobado y medido, con el propósito de que la empresa tenga mayor control sobre su desarrollo de marca y como esta es vista y se refleja en la mente y el alma de los consumidores.

3.1.5 Ser competitivo

Hoy en día, el mercado es muy competitivo y el reto es mayor cuando se trata de lanzar una nueva marca. No sólo hay que tener un gran producto, sino que hay que hacerlo distintivo. Las compañías que crean nuevos productos generalmente pueden defenderlos de la copia de diversas maneras, aunque normalmente no pueden protegerse de la imitación burda. El producto debe convertirse, entonces, en una gran marca.

Según Muñiz (2010), "si una marca es buena, entonces los consumidores la comprarán y se convertirá en un activo valioso. Pero esto se deriva no sólo de su habilidad para atraer ventas: el sólo hecho de que los consumidores la perciban como poseedora de una serie de valores que los atraen, significa que rechazarán o al menos tenderán a rechazar aquellos nombres que no presenten esos valores.

De allí la importancia de cuidarlos a través de un proceso de *branding*. Aunque los productos puedan cambiar, la marca siempre permanecerá” (p. 41).

Sin embargo, hay tener presente que lanzar una marca no es lo mismo que lanzar un producto. La mayor parte de las marcas famosas, ricas en significados y valores, empezaron como nombres de nuevos y mejores productos que los de sus competidores. En el mercado actual, lanzar una marca es un proyecto de largo plazo que altera el orden existente, los valores y la participación en la categoría del producto. Esto sólo pueden conseguirlo las empresas que estén convencidas de la absoluta necesidad de la marca y que estén listas para darlo todo. La compañía debe estar dirigida por un proyecto real de marca y por una verdadera visión que justifique, interna y externamente, porque la marca está siendo lanzada y cuál es su propósito esencial (Weilbacher, 2009).

3.1.6.1 La marca y los profesionales

Como se ha venido nombrando anteriormente, hoy en día la marca es considerada como el activo más importante de la empresa, es por esto, que el buen manejo de la misma es fundamental para el logro de los objetivos de ventas, posicionamiento y sostenibilidad en las empresas, debido a esto, el manejo de las marcas debe de estar hecho por personas con alto índice de profesionalismo que estén capacitadas de manera adecuada para el manejo y el buen desarrollo de la marca o servicio.

Según Weilbacher (2009), “no es recomendable hacer todo y creer que se cuenta con la verdad absoluta cuando de la marca se trata. Es importante recurrir a los expertos en creaciones de marca pues se debe recordad que esta herramienta será, a la larga, el motivo que propiciará las ventas” (p. 84).

A pesar de lo importante que es lograr posicionar la marca, se debe tener claridad que en ocasiones hay gastos innecesarios en este tema de marketing, pero que a su vez el área administrativa de la empresa debe estar dispuesta en no escatimar en gastos a la hora de poner en marcha una buena estrategia de posicionamiento a través de la marca. Crear profesionalmente una marca y llevar a cabo una campaña publicitaria para comunicarla puede ser la diferencia entre un producto triunfador y uno que no lo es.

Ahora bien, el tema del posicionamiento de marca es extenso y abarca un sinnúmero de herramientas y estrategias de marketing, es por esto que las empresas deben estudiar a fondo dicho tema, con el propósito de que lo que se vaya plantear sea sólido y cuente con la participación activa de toda el área de mercadeo de la empresa, teniendo en cuenta que la marca es lo más importante de la empresa es sin lugar a duda la que impulsará el negocio a gran escala y permitirá ser más competitivo en este mercado cada vez más difícil.

Después de analizar un poco el tema del posicionamiento y la marca, se procede a profundizar en el tema de la venta directa, que en términos generales es el sector y el mercado en el que se encuentra ubicada la empresa Amelissa y es donde esta apunta a consolidarse.

3.2 LA VENTA DIRECTA

Por venta directa se entiende a las ventas que se realizan sin intermediarios ni canales, es decir, son las ventas que realizan los propios vendedores de la empresa cuando acceden al consumidor en el lugar donde vive o trabaja. Cada vez es más frecuente este tipo de ventas, especialmente en productos masivos de consumo, como los de belleza, la salud, algunos alimentos, prendas de vestir entre otros. Se ha desarrollado tanto esta técnica que se pretende comercializar

por esta vía un grupo amplio de bienes y servicios tangibles e intangibles, dado a su excelente desempeño.

Según Mejía (2008), “las ventas directas, también conocidas como el cara a cara o el puerta a puerta, se fundamentan en que existen poblaciones independientes, masivas y frecuentemente de bajos recursos, que no acceden con facilidad a los sistemas comerciales tradicionales; estas agrupaciones de personas son el público ideal para la venta directa”.

Stanton (1985), al referirse a la venta directa, dice que la Venta Puerta a Puerta es uno de los métodos más antiguos en la historia de las ventas al detalle. Y Redinbaugh (1976), al referirse a la Venta a Domicilio, dice que es quizás uno de los más viejos métodos de venta al detalle, donde el comprador y el vendedor se encuentran en casa del comprador.

Recopilando todo lo anterior se puede considerar entonces que la venta directa es la comercialización de bienes de consumo general, directamente a los consumidores, en sus hogares, en su sitio de trabajo, y en otros lugares fuera del sitio de venta al detal y del comercio en general, dicha venta, realizada usualmente a través de un vendedor directo, mediante la explicación o demostración directa de los productos, con el fin de obtener un pedido que será cobrado y entregado a los consumidores.

3.2.1 Antecedentes históricos

Hay que considerar que la venta domiciliaria, estructurada y planificada por empresas, tiene su origen según Xardel (1989), en el año 1851 como referencia más antigua. En dicho año, Isaac Singer, después de haber adquirido una licencia de máquinas de coser, encontró indispensable para poderlas vender ir al domicilio de los clientes para demostrarles el funcionamiento de esa máquina que servía

para coser. Intrigaba ya a los transeúntes cuando se instalaba en la calle y se ponía a coser (De Méndez y Lehnisch, 1988).

Posteriormente, en 1886, McConnel, que vendía libros a domicilio y ofrecía como regalo por la compra de uno de ellos un perfume al cliente que comprara, se dio cuenta de que las señoras adquirirían sus libros por conseguir el perfume. Tuvo entonces la idea de fabricar artículos de belleza y venderlos a domicilio (Manuel y Xardel, 1989). De esta forma nació la gran empresa Avon, multinacional y centenaria.

Según Kotler (1992):

"La Venta a Domicilio o de puerta a puerta se desarrolló de forma importante con la entrada de Avon en el sector de cosmética, a través del concepto de "creadores de amistad y asesores de belleza" -la dama Avon -. Su ejército de casi un millón de vendedores por todo el mundo obtuvo más de dos billones de ventas en el año 1985, convirtiéndola en la mayor empresa de cosméticos del mundo y en la primera de las que realizan ventas a domicilio" (p. 67). Más tarde, en el año 1898, la empresa Quillet inició en Francia la comercialización de sus enciclopedias mediante la Venta a Domicilio (Xardel, 1989).

Acerca de la comercialización de las populares aspiradoras por el sistema de Venta Puerta a Puerta, de una de las mayores y más conocidas empresas multinacional de Venta Domiciliaria, Electrolux, existe una cierta controversia.

Según Xardel (1989), el año 1907 esta empresa llegó a Francia, y comenzó a vender allí sus aspiradoras. Para Mir Piqueras (1994), este inicio de actividad se realizó en el año 1912 o en 1913. Siguiendo a éste autor, lo cierto es que Wenner-Gren fundó en Suecia una empresa de producción y venta de aspiradoras, que

basando, desde 1919, toda su estrategia comercial en la Venta Puerta a Puerta, se expandió por todo el mundo. En la década de los noventa, Wenner-Gren era uno de los líderes mundiales del sector de electrodomésticos, habiendo realizado diferentes absorciones y toma de participación en empresas punteras, algunas en el mercado español y otras en mercados internacionales. En estos años es una empresa que realiza distintos tipos de distribución y grandes inversiones en marketing, siendo puntera en el sector.

Un año clave en la historia y posterior desarrollo de Electrolux fue 1925, en que la compañía, de mano de Gustaf Shalin, llegó a Estados Unidos para abrir una filial norteamericana de Electrolux Co. de Suecia, vendiendo casi todas sus aspiradoras por medio del sistema de venta domiciliaria. Con el tiempo, sus competidores fueron abandonándolo y Electrolux, con un gran éxito en el mercado norteamericano, se convirtió en los cincuenta en líder mundial en la venta de aspiradores (Soderlind, 1974).

El sistema puerta a puerta es generalmente empleado para lo que los profesionales llaman "productos pesados", como, por ejemplo, las enciclopedias. Este tipo de venta, si bien sigue siendo muy eficaz, resulta, sin embargo, caro de poner en práctica, y que se debe remunerar correctamente a los vendedores para que sigan vinculados a la empresa. Este problema es crucial aquí, aunque también exista en las otras redes de Venta a Domicilio. También es cierto que la Venta Puerta a Puerta no ha gozado de un gran prestigio, incluso en algunos casos ha supuesto un desprestigio para la empresa al decantarse por este tipo de distribución; de las empresas que han aportado una mejor visión de este tipo de venta es precisamente Electrolux que tiene en los noventa una facturación de billones de pesetas (García, 2001).

Según lo anterior se puede observar como la historia de la venta directa aunque es un término nuevo en el área de las ventas, ha estado presente en la historia en

diferentes modos y hoy en día es un concepto que cada vez toma más fuerza en el mundo competitivo de las ventas, en el que captar nuevos clientes es la tarea fundamental de toda empresa y por consiguiente de su marca. Cada vez más los consumidores se vuelven más exigentes es por esto que el servicio y la forma como se les llegue a ellos debe ser una prioridad para las empresas con el propósito de consolidar su producto o servicio en el mercado.

A continuación se muestra algunos de los medios por los cuales se puede realizar una venta directa:

- Venta por catálogo.
- Venta por correo.
- Venta por teléfono.
- Venta por televisión (teletienda).
- Venta mediante cupón de respuesta (en mass media).
- Venta por Internet y Videotex.
- Venta automática.

Cuando en la Venta Directa se hace a través de una persona, es decir físicamente hablando, y esta realiza ventas al por menor, se denomina a esta forma de comercializar Venta Directa Personal, que se puede calificar en otras palabras como Venta Domiciliaria. Al realizar una clasificación en función de la técnica en cómo se realiza o se enfoca la venta, se encuentran las siguientes formas de venta:

- Venta Puerta a Puerta (integral por zonas, segmentada placa a placa, con aviso de visita).
- Venta por Reunión.
- Venta multinivel.
- Venta piramidal.

3.2.2 Venta directa en Colombia

Según la Asociación Colombiana de Venta Directa (ACOVEDI) (2014), la venta directa ha venido creciendo progresivamente en Colombia hasta el punto de que ya más de un millón de personas reciben ingresos –totales o parciales- de esta actividad, que mueve anualmente en el país alrededor de tres billones de pesos y genera 9.600 empleos directos (ACOVEDI, 2010).

A continuación se hace referencia a un artículo publicado en el portal de portafolio.co acerca de la situación de la venta directa en Colombia, este artículo se basó en los datos obtenidos de ACOVEDI a través de su directora ejecutiva la señora Patricia Cerra Madarriaga.

La venta directa ha venido creciendo progresivamente en Colombia hasta el punto de que ya más de un millón de personas reciben ingresos –totales o parciales- de esta actividad, que mueve anualmente en el país alrededor de tres billones de pesos y genera 9.600 empleos directos. La venta directa en Colombia ha tenido un desarrollo progresivo en los últimos años, son muchas las empresas que como Amelissa utilizan este método para llegarles a los clientes con sus productos de tal forma que la transacción comercial se realice de manera exitosa.

3.3 TEORÍA SOBRE PLAN DE MERCADEO E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.3.1 Plan estratégico de mercadeo

El plan estratégico de mercadeo es un informe en el cual se recopila el análisis de la situación actual de la empresa para identificar hacia dónde la entidad debe dirigirse. Para esto se determinan las metas del negocio y se exponen las

estrategias de mercadeo a utilizarse para el cumplimiento de los objetivos identificados en el plan de negocios. Entre otras cosas, el plan de mercadeo describe el producto (diseño y características), el precio del producto; y la promoción y distribución del mismo. Además, establece el presupuesto necesario para el desarrollo del plan, así como el proceso de evaluación e implantación.

3.3.1.1 ¿Para qué sirve un plan de mercadeo?

Según Kotler (2000), entre otras razones el plan de mercadeo sirve para:

- Determinar las necesidades reales del mercado o los clientes potenciales.
- Desarrollar y lanzar los productos y servicios de manera ordenada.
- Establecer a través de que canales se introducirán en el mercado.
- Identificar la mejor manera de comunicar nuestra marca / productos / servicios al mercado.

Según lo anterior el plan de mercadeo incluye las siguientes fases:

3.3.1.2 Fase de análisis

- Interno: auditoria sobre los procesos internos de la empresa (todos los relacionados con la actividad y que tenga relación con el cliente de alguna manera) y que valore la actividad de la misma, su plan de negocio y las cifras conseguidas hasta el momento. Valoración de productos o servicios, vías de comercialización, comunicación con clientes, etc.

- Externo: análisis exhaustivo de la competencia y sus actividades (productos, posicionamiento, precios, comunicación, acciones, etc.) en el mercado en que la empresa se mueve. Análisis de los clientes, cuanto compran y cuanto compran a la competencia, que consumen por tipo de producto o servicio y cómo se pueden adaptar la situación actual de la empresa a sus necesidades. Análisis de mercado (quienes son los actores, que volumen de negocio manejan, dimensiones del mercado potencial y real, posicionamiento de cada uno. Análisis del entorno (que no se controla directamente para entender las amenazas y barreras que se puedan encontrar y aquellas ventajas que se pueden tener de la presencia de la empresa en el)

3.3.1.3 Fase de planeamiento de objetivos y estrategias

En función de los resultados del análisis realizado con anterioridad en la primera fase, los objetivos permitirán la cuantificación y valoración real de los aspectos clave del negocio y el establecimiento de indicadores de control. Las estrategias permitirán concretar cuál sería la posición actual en el mercado, en que canales y segmentos se actuara y que recursos se necesitaran para hacerlo.

3.3.1.4 Fase de tácticas y desarrollo de acciones concretas

En este punto se plasmarán las actividades reales y concisas que la empresa realizará para obtener los objetivos estratégicos. En esta fase en la que los planes se tornan en hechos concretos.

3.3.1.5 Fase de ejecución y medición de resultados

En esta última fase, como su nombre lo dice se ejecutan los planes y estrategias seleccionados con anterioridad con el propósito de desarrollar los objetivos del

plan de mercadeo. A su vez, se analizan los resultados que arroja la investigación con el propósito de compararlos con los objetivos iniciales para establecer las medidas correctivas adecuadas según sea el caso.

3.3.2 Investigación de mercados

La investigación de mercados es un proceso el cual consiste en la recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la toma adecuada de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado. Se puede definir en otras palabras, como la obtención, el registro y el análisis de datos relativos obtenidos en los mercados con el propósito de arrojar información al área de mercadeo de la empresa.

3.3.2.1 Objetivos de la investigación de mercados

La Investigación de Mercados tiene como objetivo fundamental proporcionar información útil para la identificación y solución de los diversos problemas de las empresas, así como para la toma de decisiones adecuadas en el momento oportuno y preciso.

Según Trespalcios, Bello y Vázquez (2005), los objetivos básicos de la investigación de mercados se pueden dividir en tres:

- **Objetivo Social.** Tiene como propósito lograr la satisfacción del consumidor final, ya sea mediante un producto o un servicio.
- **Objetivo Económico.** Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa dentro del mercado real o potencial y así diseñar el sistema adecuado a seguir.

- **Objetivo Administrativo.** Ayuda a la empresa en su desarrollo mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y elementos de la empresa para que ésta lleve el producto correcto y en el tiempo oportuno al consumidor final.

3.3.2.2 Importancia de la investigación de mercados

La investigación de mercados surge como una herramienta de apoyo y sostenibilidad para los directores y las personas con cargos en la empresa dedicados a lograr el buen funcionamiento de las estrategias de marketing dentro de la organización, ya que ellos son los responsables de lo que pasen en esta área, a través de la investigación de mercados van a poder gestar información que les permita tomar las decisiones adecuadas para alcanzar las metas o fines deseados.

Es fundamental conocer de forma adecuada la teoría y la aplicación de una correcta investigación de mercados, sobre todo en organizaciones en desarrollo que quieran fortalecer su área de mercadeo. Este tipo de investigación se puede aplicar en cualquier empresa y es una fuente valiosa de información que permite tomar decisiones sobre bases reales.

3.3.2.3 Limitantes de la investigación de mercados

La investigación de mercados como la mayoría de las investigaciones o herramientas que permitan la obtención de información para un fin, cuenta con una serie de limitantes por así decirlo, los cuales se menciona a continuación:

- El desconocimiento y el no comprender bien lo que es la investigación de mercados.

- La diferencia existente entre la concepción del estudio es decir la investigación y llegar a la finalidad que es la ejecución.
- La falta de personal especializado para su ejecución.
- El tiempo que se lleva una investigación.
- La dificultad para obtener resultados cien por ciento confiables debido a la falta de cooperación tanto de factores internos como externos.

La investigación de mercados se puede hacer de dos maneras:

- Dentro de la empresa, con un departamento especializado en investigación de mercados.
- Mediante las agencias que se dedican específicamente a eso, las cuales son externar a la empresa y pueden arrojar resultados de una forma mas objetiva.

4. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO

4.1. DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO

A continuación se realiza un respectivo análisis de los factores claves de éxito que se deben aplicar dentro de la empresa Amelissa, estos se determinaron de acuerdo a su relevancia en el desarrollo del plan de mercadeo.

Cuadro 2. Factores críticos de competitividad externos

FACTORES CRÍTICOS DE COMPETITIVIDAD Externos	FACTORES CLAVES – FUNCIONES CRÍTICAS
1. Puntualidad y cumplimiento	Programación, logística.
2. Participación en el mercado	Posicionamiento y expansión en el mercado que se compite.
3. Relación con el cliente	Fidelización y CRM.
4. Calidad en el servicio al cliente	Capacitación de personal.

Tomando como referencia el cuadro 2, se analizan a continuación los factores críticos de competitividad externos en la empresa Amelissa:

1. Puntualidad y cumplimiento: en este punto lo que se pretende es que se cumpla satisfactoriamente con las fechas establecidas para la entrega de los productos, creando así una relación de confianza entre el cliente y el vendedor.
2. Participación en el mercado: en este aspecto la empresa Amelissa tiene buena calificación, ya que es fuerte en el sector de la venta directa y al pasar del tiempo se ha ido posicionando con mayor fuerza, pero lo que se

pretende es lograr mayor cobertura de los sectores en lo que se trabaja y obtener nuevos mercados.

3. Relación con el cliente: en este punto se pretende lograr la fidelización de los clientes para esto se deben adoptar herramienta como las de *Customer Relationship Management (CRM)*, para conocer de forma más directa a los clientes y tener más control sobre sus necesidades y requerimientos específicos.
4. Calidad en el servicio al cliente: aquí es muy importante concientizar a los empleados de la importancia de tener una buena atención el cliente con el propósito de consolidar las relaciones existentes o fortalecer las nuevas, para esto la empresa debe trabajar en la capacitación del personal en este aspecto.

Después de la identificación de los factores críticos de competitividad externos, se procede a identificar los internos los cuales se reflejan en el cuadro 3.

Cuadro 3. Factores críticos de competitividad internos

FACTORES CRÍTICOS DE COMPETITIVIDAD Internos	FACTORES CLAVES – FUNCIONES CRÍTICAS
1. Personal calificado	Selección de personal
2. Calidad de productos y servicios	Políticas de estándares de calidad y políticas de producto
3. Costos de producción	Gestión financiera, solvencia económica
4. Tecnología	Sistemas de información, actualización de software y sistemas de producción.

A continuación se analiza el cuadro 3 de los factores críticos de competitividad al interior de la empresa:

- Personal calificado: una empresa de servicio como lo es Amelissa y a través de su venta directa, debe contar con personal capacitado que pueda prestar un buen servicio por lo tanto este punto tiene un peso importante dentro de los factores de éxito.
- Calidad de productos y servicios: este es un punto vital para cualquier organización, ya que hoy en día es un factor clave de competitividad teniendo en cuenta la guerra de precios que se evidencia en el mercado, es por esto que los productos deben desarrollarse con la mayor calidad posible, a su vez el servicio de venta y distribución debe estar siempre realizado con los mayores índices de calidad poniendo al cliente como prioridad en todo momento.
- Costos producción: reducción de los costos de producción sin bajar los estándares de calidad, para esto se debe contar con buenas herramientas de producción y con personal que ahorre lo máximo posible.
- Tecnología: en este punto la empresa debe hacer mucho énfasis, ya que debe intentar estar a la vanguardia en los avances tecnológicos que puedan ser utilizados dentro del negocio con el propósito de ser cada vez fuertes y competitivos.

En el cuadro 4 que se presenta a continuación, se consolidan los factores críticos de marketing de la empresa Amelissa.

Cuadro 4. Factores críticos de marketing Amelissa

FACTORES CRITICOS DE MARKETING	FACTORES CLAVES – FUNCIONES CRITICAS DEL MARKETING
1. Posicionamiento de marca	Estudio de mercado y estrategias de segmentación. Estrategias de posicionamiento.
2. Promoción y publicidad	Plan de mercadeo y comunicaciones.
3. Precio	Ofertas comerciales y precios favorables.
4. Amplio portafolio de productos	Variedad y calidad en productos. Diseño de nuevo portafolio de productos.

Se analiza el cuadro 4 en el cual se muestran los factores críticos de marketing de la empresa Amelissa.

- **Posicionamiento de marca:** este punto es el factor más importante y sino por así decirlo clave de la empresa Amelissa, la que lo que se pretende es posicionar su marca y ser mucho más visible en el mercado; para esto se deben segmentar bien los mercados y analizar en cuales se tiene mayor probabilidad éxito.
- **Promoción y publicidad:** este es un considerado un factor importante y debe ser desarrollado por el área de mercadeo, ya que se convierte en la estrategia de comunicación y divulgación que permite que la empresa sea reconocida y se posicione día a día.
- **Precio:** debido al público al cual se le ofrecen los productos de la empresa Amelissa, se debe poner atención en este factor, ya que los clientes buscan productos de calidad a un precio justo a su vez acompañado de un buen servicio.

- Amplio portafolio de productos: en este aspecto la empresa cuenta con una alta variedad en sus producto, la idea es seguir produciendo nuevas ofertas cada vez con mayores estándares de calidad.

4.2. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DEL ENTORNO INTERNO

4.2.1 Actores del microentorno

En este capítulo, se pretende explicar de forma general, como es la relación de la empresa Amelissa con los actores del microentorno de la compañía, como son los proveedores, los canales de distribución, los clientes, los competidores, y todos los tipos de públicos que tiene la empresa (Ver cuadro 5).

Cuadro 5. Actores del microentorno

ACTORES DEL MICROENTORNO
<p>OTROS DPTOS DE LA EMPRESA</p> <p>La empresa Amelissa tiene al no ser una empresa muy grande en su infraestructura tiene todos sus departamentos en constante relación laboral, lo que conlleva a que la comunicación organizacional sea asertiva dentro de la empresa.</p> <p>Empleado: Su grado de motivación y de satisfacción en la empresa, determina el éxito de sus resultados y la estrategia de la compañía.</p>
<p>RELACIONES CON PROVEEDORES: Son los principales aliados, pueden incurrir de manera indirecta sobre el precio de venta, pues dependiendo de los costos se deriva la oferta del producto y este precio está ligado con el comportamiento de la demanda. Por ésta razón</p>

se le debe hacer un acompañamiento al proveedor desde el comienzo de la negociación y durante el proceso productivo, para fortalecer la relación de tal manera que se convierta en una alianza estratégica a largo plazo con un objetivo gana-gana.

RELACION CON LOS CANALES DE DISTRIBUCION: Basicamente el canal de distribucion es por medio de la transpotadora quien entrega los productos al consumidor final.

RELACION CON LOS DIFERENTES TIPOS DE MERCADOS

DE CONSUMIDORES: es el único actor que representa ingreso económico a la compañía, por tal motivo debe ser analizado cuidadosamente para que cada campaña que salga cada 21 días, sea tan impactante que logre superar la expectativa de venta o mantenerla constante.

DE NEGOCIOS: los negocios se realizan directamente entre los vendedores y los clientes sin intermediarios y de forma directa.

DE DISTRIBUIDORES: Las amelistas son los distribuidores directos de sus productos, pues son ellas quien los entrega y hacen de ese momento no solo una venta más si no un momento emotivo, donde el consumidor final se visualizó en la compra realizada.

RELACION CON LOS COMPETIDORES: relación de respecto y de ética, no convida a ningún empleado de la competencia a trabajar con nosotros ni tampoco utiliza las mismas estrategias ni planes de mercadeo.

Del análisis de los dos competidores más fuertes Carmel y Marketing Personal, dependen parte de estrategias a implementar, pues analizando la periferia y cada uno de sus estrategias se puede diseñar un plan de acción de mejora para ser aplicado de una manera positiva con buenos resultados.

RELACION CON PUBLICOS Y GRUPOS DE INTERES

FINANCIEROS: Hay descuentos con proveedores por pronto pago y factoring para quien lo necesite.

GUBERNAMENTALES: Acogida a la Ley 1700 del 27 de diciembre de 2013

PUBLICOS INTERNOS: Hay capacitaciones constantes internamente para mejorar la comunicación y el trabajo en equipo, así mismo la sensibilización de los empleados por el campo (en cuanto a las amelistas o en su defecto trabajo en la calle)

4.3. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DEL ENTORNO EXTERNO

Los factores que intervienen e impactan de manera positiva o negativa la empresa Amelissa son:

- **Tasa de desempleo:** Aunque no se considere un empleo formal, es una manera de adicional de obtener ingresos manejando el tiempo libre y con una utilidad que puede ayudar a contrarrestar todas las prestaciones que podrían tener con la vinculación en una empresa, pues brinda otros beneficios para este sector donde las personas tienen un grado de estudio mínimo y condiciones de vida marginadas.
- **Nivel de confianza de consumidores:** La única vitrina para la venta es la exhibición del producto por medio del catálogo, se debe garantizar las especificaciones conforme al producto entregado, tanto en apariencia, composición, diseño y tabla de medidas, y en caso de que el consumidor final no esté satisfecho, éste puede hacer la devolución sin ningún inconveniente.
- **Barreras de entrada:** Afectan el mercado, debido a que es abierto con barreras de entrada muy bajas.
- **TRM:** Afecta de manera directa la materia prima, pues la variación de esta tasa hace que el producto varíe su oferta en el mercado, y de esta manera afecte la utilidad de la compañía.
- **Clima:** Afecta no solo la venta porque la venta se hace puerta a puerta, si no la entrega del producto, ya que todo el transporte es terrestre y el clima puede afectar las vías, lo que hace que en ciertas ocasiones del año no

puedan llegar a tiempo los productos y esto es una causal de devolución, lo que a su vez genera una insatisfacción en el cliente.

Cuadro 6. Factores del macroentorno

FACTORES DEL MACROENTORNO
<p>ENTORNO DEMOGRÁFICO</p> <p>En Colombia la venta directa y las ventas por catálogo se han convertido en una fuente de ingresos para muchas familias. Hoy en día se calcula, que aproximadamente 14.000 colombianos dependen de esta industria. Según datos registrados por la Asociación Colombiana de Venta Directa (ACOVEDI), esa es la cifra de empleos directos que genera el sector. Además, la Asociación añade que en el país los productos de cosméticos y cuidado personal equivalen al 59 % del mercado. Según la Asociación Colombiana de Venta Directa (ACOVEDI), a continuación se podrán apreciar las siguientes gráficas que muestran la evolución de la Venta Directa en Colombia, de la fuerza de ventas, la participación demográfica de la misma, la distribución de las modalidades de la venta directa, entre otros. La empresa Amelissa, comercializa productos de diferentes categorías, a estratos 1, 2, 3 y 4, incluyendo barrios marginados de la ciudad de Medellín y en 140 zonas del país, generando de esta manera ingresos como empleado independiente a quien distribuya los productos.</p>
<p>ENTORNO ECONÓMICO</p> <p>Uno de los aspectos que hace que los consumidores tengan menos poder adquisitivo es la inflación de precios y principalmente en la canasta familiar, esta disminuye la capacidad de las personas para pagar por bienes. El concepto a un nivel básico dice que si los salarios de un empleado permanecen estables, pero el costo de los bienes aumenta, entonces el empleado puede pagar menos bienes. A medida que se produce la inflación de salarios, las personas serán capaces de comprar más productos. Es por esto que las personas al recibir el mismo salario y con pocos índices al aumento, solo pueden suplir las necesidades básicas para sobrevivir y no les queda recursos económicos para realizar compras secundarias, como son algunos de los productos que se comercializan en la venta directa.</p>

Hay otro aspecto que hace los consumidores dejen de comprar los productos de las empresas y es los productos sustitutos a menores precios, esto trae consigo una reducción de la demanda del producto y es aquí donde empresas como Amelissa deben buscar la forma de aumentar la producción para establecer un precio de equilibrio intentando tener satisfechos a los consumidores.

A pesar de lo anterior, según estudios, la venta directa tiene presencia en Colombia desde hace unos 26 años, pero ha sido en la última década donde ha tomado mayor fuerza, con dos principales esquemas: la venta plana y el multinivel. Datos de Acovedi destacan que en el año 2012 este mercado generó US\$2,9 billones en Colombia con un crecimiento promedio del 8 % al año en ventas.

ENTORNO NATURAL / AMBIENTAL

Hoy en día la responsabilidad social empresarial es un aspecto fundamental dentro de las organizaciones, es por esto, que se debe invertir recursos en el cuidado del medio ambiente y el apoyo al desarrollo social, siendo este un factor clave para el desarrollo del país y en el cual las empresas deben aportar su granito de arena. Por otro lado, los consumidores hoy en día, tienen una mejor relación con el medioambiente, es por esto que el contacto y buen uso de la naturaleza se han convertido en un importante factor de decisión de compra para un gran segmento de consumidores. La empresa Amelissa, ofrece productos de calidad y realizados con recursos que no afecten de forma directa el medio ambiente, siendo esta una forma de aporte ambiental por parte de la empresa.

ENTORNO TECNOLÓGICO

Hoy en día la tecnología es un factor clave de éxito dentro de las organizaciones, es por eso que el buen uso de esta se convierte en un factor diferenciador a la hora de competir y de ser fuerte en el mercado, además de ser una herramienta clave para posicionar un negocio a través de una producto, servicio o marca.

Es por esto, que el aspecto tecnológico se debe tener muy en cuenta dentro de las organizaciones, ya que este se ha convertido en una de las herramientas estratégicas para el desarrollo de las empresas, la empresa Amelissa cuenta con una página de internet bien desarrollada, aunque en las redes sociales como Facebook, twitter, etc., no tiene visibilidad,

debido a que no hace uso suficiente de esta herramienta, para la promoción y difusión de los servicios que ofrece.

Este aspecto se debe convertir en una oportunidad de desarrollo tecnológico para la empresa Amelissa, ya que el ruido dentro de las redes sociales puede llegar a ser un factor clave de promoción y divulgación no solo para la empresa en general, sino para la marca y todos los productos o servicios que se ofrezcan, con el propósito de ir implementando estrategias de mercadeo y publicidad.

ENTORNO POLÍTICO LEGAL

A continuación se muestra de forma general la información más reciente de los aspectos legales que cubren la venta directa en Colombia.

Ley Multinivel en Colombia

Ley 1700 del 27 de diciembre de 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.

ENTORNO SOCIOCULTURAL

La venta directa es una forma de red de mercadeo, que en Colombia cada vez tiende a ser más fuerte pues es una fuente de ingreso adicional para quien así lo desee, porque permite manejar su propio tiempo y ritmo, a su vez no requiere inversión ni preparación académica. Este sector genera 14.000 empleos directos y un millón más de forma indirecta según ACOVEDI (El Tiempo.com, 2014).

4.4. ANÁLISIS DOFA

En este capítulo, se realiza la matriz DOFA de la empresa Amelissa, con la cual se pretende exponer sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, todo esto con el propósito de llegar a proponer algunas estrategias que contribuyan a mejorar el desarrollo de la empresa, con el propósito de al final tener más herramientas para poder darle cumplimiento a su misión.

Cuadro 7. Análisis Externo

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p><u>Aperturas de nuevos mercados</u> En este punto lo que se pretende es que la empresa pueda abrir nuevos mercados con el propósito de llegarle a más clientes y poder expandir la venta de sus productos.</p>	<p><u>Productos sustitutos</u> Aunque en el caso de la empresa Amelissa esto no es muy común debido a que la diferencia la hace la marca, si hay otras empresas que pueden tener el mismo producto o uno similar.</p>
<p><u>Fidelización de clientes</u> La intención en este punto es crear relaciones sólidas con los clientes existentes y buscar nuevos con la intención de fidelizarlos; para esto, la empresa debe trabajar en estrategias que le permitan conocer mejor a los clientes.</p>	<p><u>Ventas a crédito</u> Este es un aspecto que hace que los productos ofrecidos por Amelissa cuenten con competencia, ya que hay algunos competidores que pueden ofrecer el producto con diferentes opciones de crédito volviéndose más asequible al cliente.</p>
<p><u>Posicionamiento de marca</u> Este es el aspecto clave en todo el estudio de mercado, y es desarrollar estrategias que la empresa pueda adoptar para que su marca se haga cada vez más visible en el mercado.</p>	<p><u>Almacenes de cadena</u> Estos almacenes comercializan productos similares a los de Amelissa y gracias a su gran potencial económico pueden competir en precios, además que sus marcas son conocidas y posicionadas en el mercado.</p>
<p><u>Disminución de precios</u> Esta estrategia de marketing permite captar más clientes, es por esto que tener una lista de precios que se acomoden a las necesidades de los clientes hace posible el aumento de los mismos a través del consumo de los productos.</p>	

Cuadro 8. Análisis interno

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p><u>Experiencia y conocimiento en el negocio con varios años de experiencia</u></p> <p>Amelissa es una empresa que lleva más de 12 años en el mercado de venta directa y siempre ha estado compitiendo con las empresas más fuertes en dicho sector; es por esto que cuenta con la suficiente experiencia en el negocio lo que permite un mejor desenvolvimiento en el mercado.</p>	<p><u>Poca documentación en procesos</u></p> <p>Aunque la empresa cuenta con la mayoría de sus procesos definidos, no tienen un control total sobre ellos, por la falta de documentación, lo que hace en ocasiones un poco difícil la consecución de información.</p>
<p><u>Infraestructura adecuada para el servicio</u></p> <p>La empresa cuenta con una infraestructura adecuada para garantizar así el buen funcionamiento de sus procesos además siempre se encuentra en constante renovación de sus espacios.</p>	<p><u>Dificultad para utilizar la tecnología</u></p> <p>Es una debilidad muy visible en la empresa, ya que todo el personal no cuenta con las habilidades necesarias. Además en términos generales dentro de la empresa hay procesos en los se requiere.</p>
<p><u>Personal capacitado</u></p> <p>La empresa realiza esfuerzos porque su personal sea cada vez más calificado, por eso mantiene el interés en que sus empleados se encuentren siempre a la vanguardia en los temas del negocio y del sector del cual hacen parte.</p>	<p><u>Cero posicionamientos en las redes sociales</u></p> <p>Este es un aspecto totalmente inexplorado por la empresa, ya que no cuenta con presencia en las redes sociales.</p>
<p><u>Variedad de productos</u></p> <p>La empresa cuenta con gran variedad de productos que se actualizan constantemente, logrando con esto ser más competitiva en el mercado y tener mayores opciones para los clientes.</p>	<p><u>Relación con los clientes</u></p> <p>Se debe conocer más a los clientes con el propósito de tener relaciones más sólidas y tener mayor posibilidad de lograr fidelización.</p>

A continuación en el cuadro 9, se analiza el cruce de variables con el propósito de utilizar las fortalezas en el aprovechamiento de las oportunidades.

Cuadro 9. Estrategias FO

1. Utilizar la experiencia y conocimiento del negocio para lograr una apertura de nuevos mercados y así garantizar la consecución de nuevos clientes.
2. Aumentar y fortalecer la capacitación del personal con el propósito de tener una mejor relación con los clientes y así garantizar su fidelización.
3. Infraestructura adecuada para el mejor funcionamiento del negocio en todos los procesos que permitan garantizar un mejor desempeño de la organización.
4. Disminución de los precios a través de la variedad de productos, con la intención de que estos se conviertan en productos más asequibles para los clientes y se puedan dar a conocer más en el mercado logrando el posicionamiento de marca.

En el cuadro 10, se identifica el cruce de variables usando las fortalezas que tiene la empresa Amelissa para contrarrestar las amenazas que se evidencian actualmente.

Cuadro 10. Estrategias FA

1. A través de la variedad de productos, se logra tener mayores opciones para los clientes y así contrarrestar de forma directa la intención de que los clientes adquieran productos sustitutos.
2. La infraestructura adecuada para el servicio, permite tener mayores opciones para competir de forma directa con los almacenes de cadena, que aunque no son la competencia de Amelissa cuentan con productos similares y a su vez cuentan con la infraestructura y el potencial económico necesario para estar posicionados dentro del mercado.
3. Aprovechando la experiencia que se tiene en el negocio, se deben crear estrategias para fortalecer el posicionamiento de marca con productos innovadores y a buen precio que permitan aprovechar la vulnerabilidad frente al alto costo de productos importados, ésta oportunidad facilita a los clientes - consumidores la adquisición de los productos atractivos e innovadores del portafolio de Amelissa.
4. Contando con personal capacitado, se deben utilizar todas las herramientas de marketing y venta disponible para lograr llegarle a los clientes de manera convincente y evitar que adquieran los productos en otras partes donde les ofrezcan diferentes medios de crédito, para lograr esto se deben consolidar mejores relaciones entre cliente-vendedor.

En el cuadro 11, se evidencia la manera en que se pueden utilizar las oportunidades para contrarrestar de manera directa las debilidades.

Cuadro 11. Estrategias DO

1. La apertura de nuevos mercados se realiza a través de estudios de mercados que arrojan información importante que puede ser consultada en el tiempo como herramienta para la generación de estrategias; ésta información debe estar debidamente documentada y debe ser asequible para los profesionales de la organización que sepan darle un manejo adecuado y que genere buenos resultados.
2. La revisión de los precios y el lanzamiento de promociones u ofertas son una estrategia no solo para el aumento de las ventas sino también una forma de captar nuevos clientes, dando así la oportunidad para empezar a fortalecer o crear nuevas relaciones.
3. El uso de las tecnologías y el aprovechamiento de las redes sociales, son métodos fundamentales utilizados en la actualidad para dar a conocer una marca o un producto, es por esto que la correcta utilización de dichos métodos se convierten en una herramienta fundamental para el logro del posicionamiento de marca.

En el cuadro 12, se presentan las medidas defensivas, con la idea de obtener la reducción y la evitación de las debilidades y las amenazas.

Cuadro 12. Estrategias DA

1. Gestión del conocimiento y documentación de la teoría obtenida a través de la investigación y estudios de mercado para lograr ser más competitivos y cumplir con los estándares de calidad. Así se puede prestar un mejor servicio que traiga consigo una mayor participación en el mercado.
2. El uso de la tecnología e incursión en redes sociales como una de las principales herramientas de marketing para lograr posicionar la marca y los productos, de esta manera lograr competir con los almacenes que puedan tener productos similares o sustitutos.
3. El logro de la consolidación de sólidas relaciones con los clientes es una forma de mantener contacto directo con los mismos, con la intención de tener respuestas para la disminución de las compras que se han venido presentando por la crisis económica que se vive actualmente.

4.5. ANÁLISIS DEL SECTOR

ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD			
	DEBILIDADES	FORTALEZAS	PARTICIPACION
MARKETING PERSONAL	<p>+ Productos caros ya que es una empresa comercializadora y no productora.</p> <p>+ Debe mantener una tasa de rentabilidad con los proveedores entre el 15% y 20%.</p> <p>+ Público solo de estratos 1, 2 y 3.</p>	<p>+ Portafolio de precios muy competitivos.</p> <p>+ Gran impacto publicitario en redes sociales y en varias revistas.</p> <p>+ Cuentan con la imagen de una modelo reconocida a nivel nacional y con un gran carisma Carolina Cruz.</p> <p>+ Amplio portafolio de productos dirigidos al público en general.</p>	<p>Marketing Personal tiene una participación amplia dentro del mercado, en la actualidad además de ofrecer productos en el área del vestuario está incursionando en productos para el hogar y bienestar con marcas como Familia.</p>
CARMEL	<p>+ Solamente cuenta en su portafolio con productos de la línea de vestuario.</p> <p>+ Incumplimiento con los plazos de entrega del producto.</p>	<p>+ Es una empresa que basa su competencia en precios.</p> <p>+ Empresa productora y comercializadora, lo que hace una disminución en el costo del producto, entre un 15 y 20% y lo reflejan en el precio a la venta.</p> <p>+ Alto índice de capacitación de personal en el campo de las ventas por catálogo.</p>	<p>Carmel tiene una participación muy amplia en el mercado ya que abarca todos los estratos sociales lo que conlleva a que tengan gran variedad de productos, todo esto lo hace a través de la marca pacifik.</p>

4.6. ESTRUCTURA COMERCIAL Y DE MERCADEO PARTICIPANTES DEL SECTOR

	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	ÁREA DE MERCADEO
AMELISSA	<p>Amelissa es una empresa comercializadora de productos de ropa exterior e interior, calzado, hogar, cosméticos y fragancias a través de las ventas por catálogo ofrecidos a las personas de los estratos 1, 2 y 3. El crédito que manejan todo los catálogos es de 21 días lo que dura una campaña, y cada ese periodo de tiempo sale un catálogo nuevo donde en promedio se tiene un portafolio de 30% productos regulares y 70% nuevos.</p>	Ver ilustración 2
MARKETING PERSONAL	<p>Marketing Personal es una empresa comercializadora que vende sus productos por catálogo a un público situado en los estratos 1, 2 y 3. Además de vestuario está incursionando en hogar y bienestar con marcas como familia. El crédito que manejan todo los catálogos es de 21 días lo que dura una campaña, y cada ese periodo de tiempo sale un catálogo nuevo donde en promedio se tiene un portafolio de 30% productos regulares y 70% nuevos.</p>	Ver ilustración 3
CARMEL	<p>Carmel es una empresa productora y comercializadora, que puede vender sus productos más económicos porque tienen todos sus procesos internos desde la construcción de la tela hasta el producto terminado, además su portafolio solo es vestuario. Además de esto cuenta con catálogos de productos ofrecidos a todos los estratos sociales.</p>	Ver ilustración 4

Ilustración 2. Estructura del área de mercadeo Amelissa

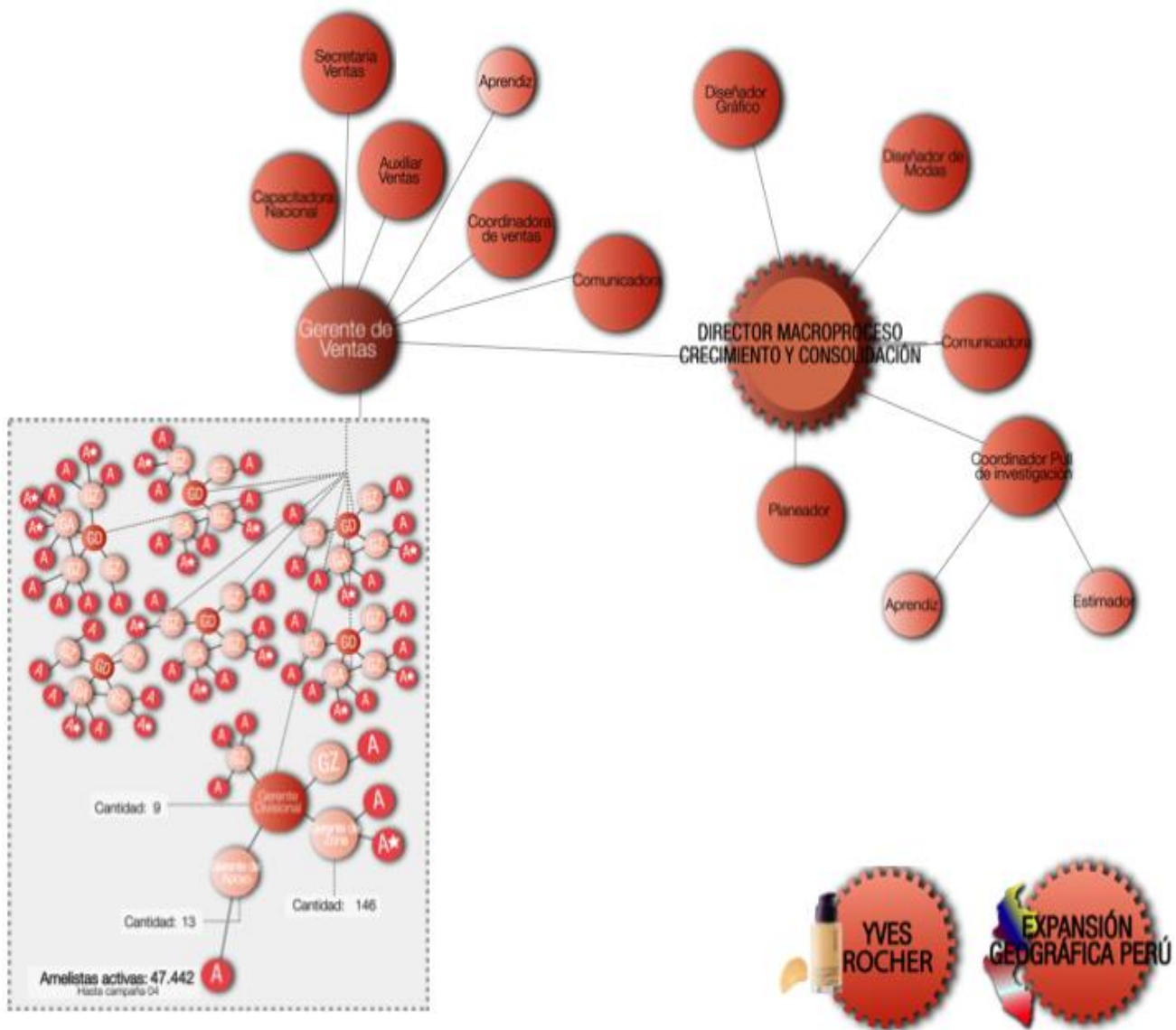


Ilustración 3. Estructura del área de mercadeo Marketing Personal

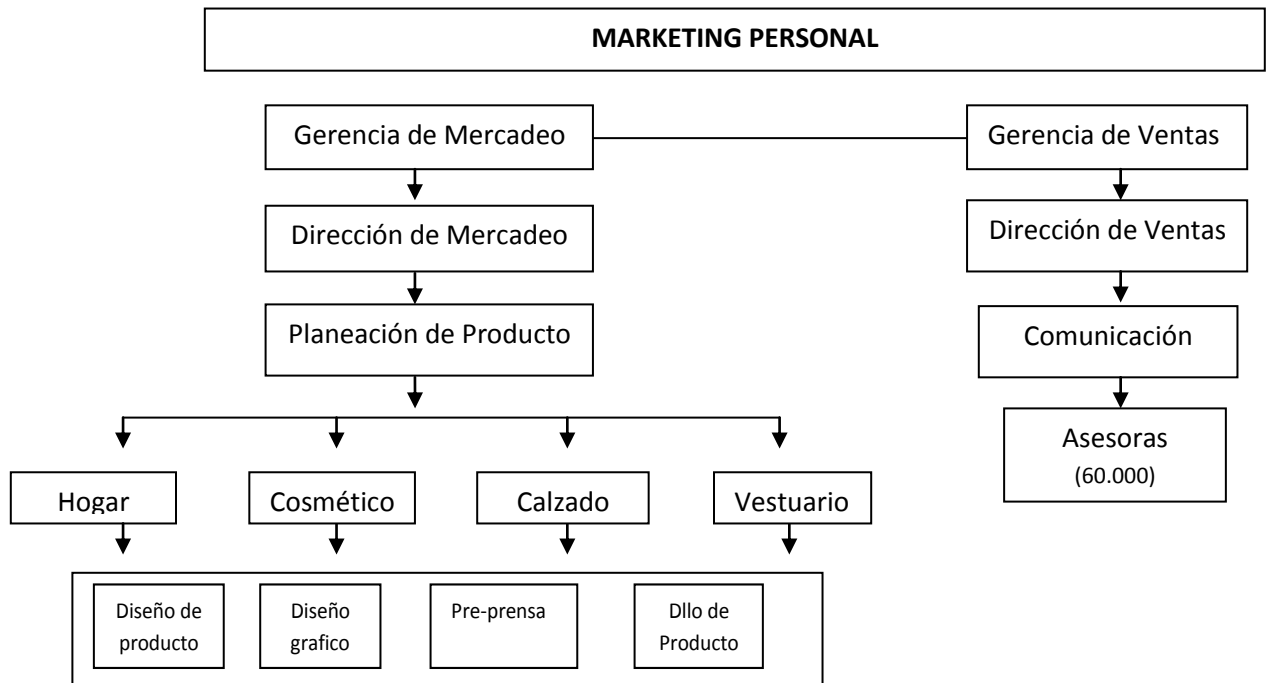
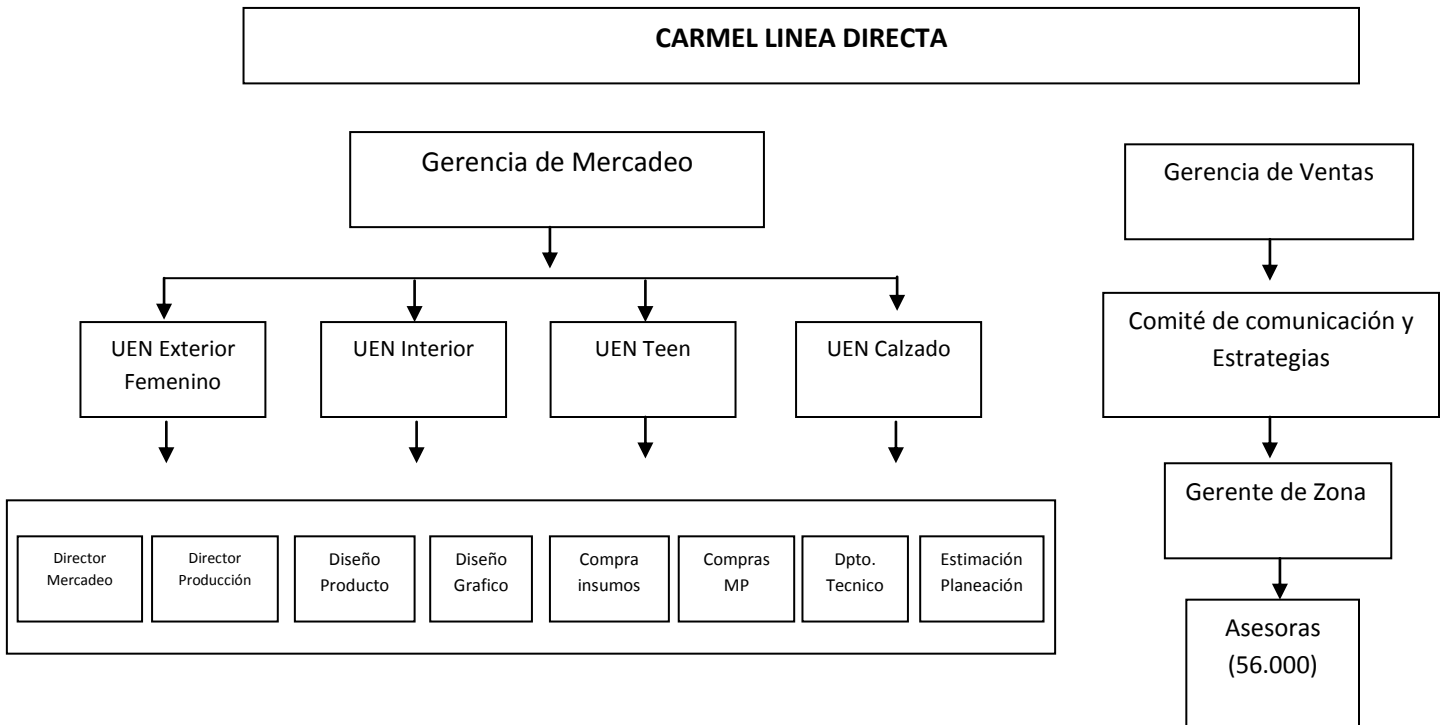


Ilustración 4. Estructura del área de mercadeo Carmel



4.7. ANÁLISIS DE FUERZAS COMPETITIVAS

FUERZA COMPETITIVA	DESCRIPCION DE LA SITUACION
1 – COMPETIDORES ACTUALES	Como se ha venido trabajando durante este plan de mercadeo, los competidores actuales que se han tenido en cuenta como punto de análisis y comparación son las empresas Marketing Personal y Carmel, ya que son las dos con mayor grado de similitud a Amelissa en cuanto a la forma como prestan el servicio.
2 – PARTICIPANTES POTENCIALES	En la actualidad se nota cada vez el aumento y la creación de nuevas empresas que quieren incursionar en la venta directa, debido a esto cada día van a aparecer nuevos competidores para Amelissa.
3 – PRODUCTOS SUSTITUTOS	Dentro de los productos sustitutos se encuentran todo los productos ofrecidos por los almacenes de cadena, que aunque no los comercializan a través de la venta directa cuentan con un portafolio muy amplio y son competitivos a través de la variedad de precios que pueden tener dentro de sus ofertar; además de las promociones que pueden sostener con tranquilidad debido a su alto potencial económico.
4 – PODER NEGOCIADOR DEL COMPRADOR	La empresas que se estudian en este plan de mercadeo, comercializan principalmente para los estratos 1, 2 y 3, aunque es un perfil socioeconómico que no cuenta con mucha capacidad adquisitiva la venta directa a través de los catálogos, se vuelven en una medida que les posibilita la adquisición de bienes de una manera asequible a través de créditos y hace que sea un mercado consumidor.
5 – PODER NEGOCIADOR DEL PROVEEDOR	Amelissa tiene alrededor de 80 proveedores entre bienestar hogar y vestuario, lo que trae consigo una amplia variedad a la hora de ofrecer un producto y por ende puede prestar un mejor servicio.

4.8. MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS

A continuación se muestran los diferentes productos y sus respectivos precios que ofrecen las empresas analizadas en este plan de mercadeo, con el propósito de conocer y comparar los diferentes portafolios.

4.8.1 Marketing Personal

Ilustración 5. Marketing personal

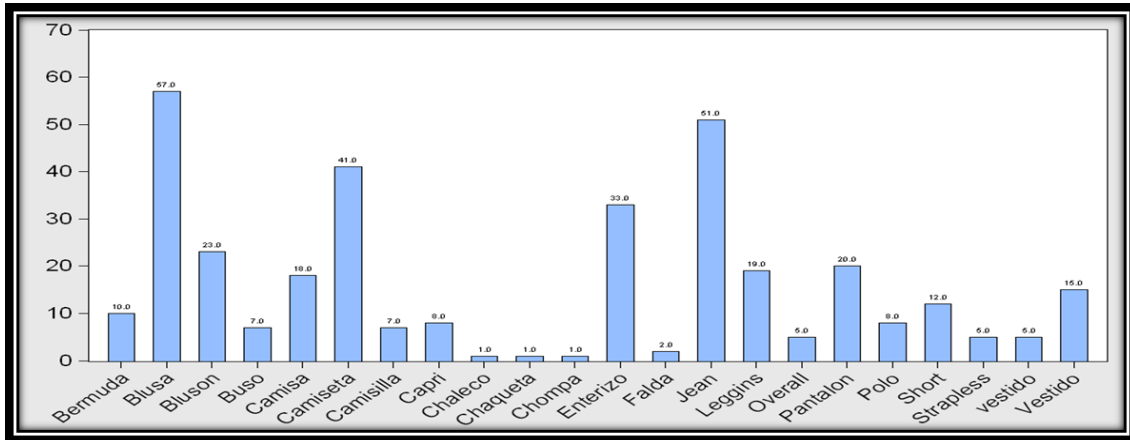
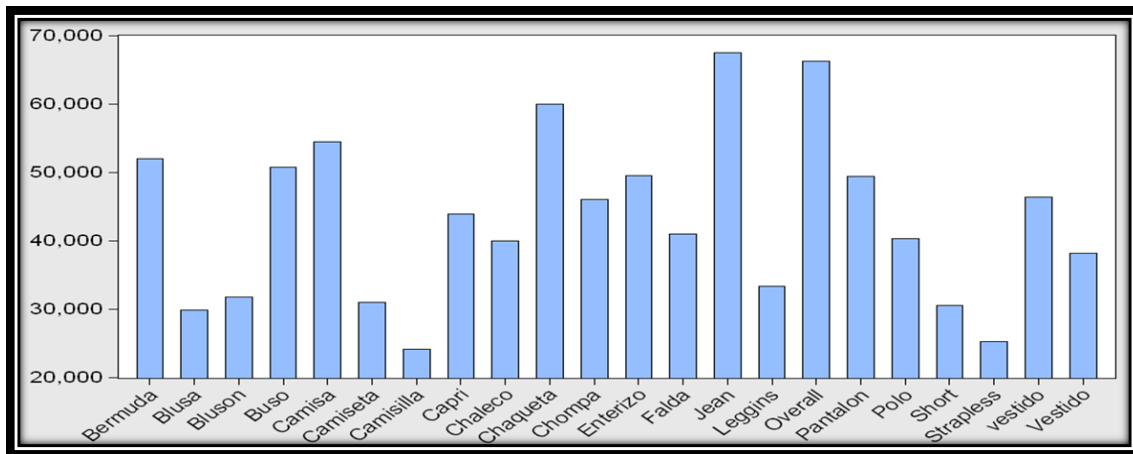


Ilustración 6. Precios promedio por silueta



En las ilustraciones anteriores se puede observar que los datos sugieren que la empresa marketing personal es intensiva en la oferta de blusas y jean, seguida de camisetas, enterizo y blusones, en total ofrece unas 22 siluetas de ropa exterior femenina, respecto a los niveles de precios, blusas, camisetas, camisillas, estrapless y blusones tiene precios relativamente más bajos que las otras siluetas.

Del total de productos ofrecidos por campaña de la empresa marketing personal en promedio un **68%** van enfocados a una modelo adulta, mientras que el restante **32%** van enfocados a una mujer juvenil.

4.8.2 Carmel

Ilustración 7. Carmel

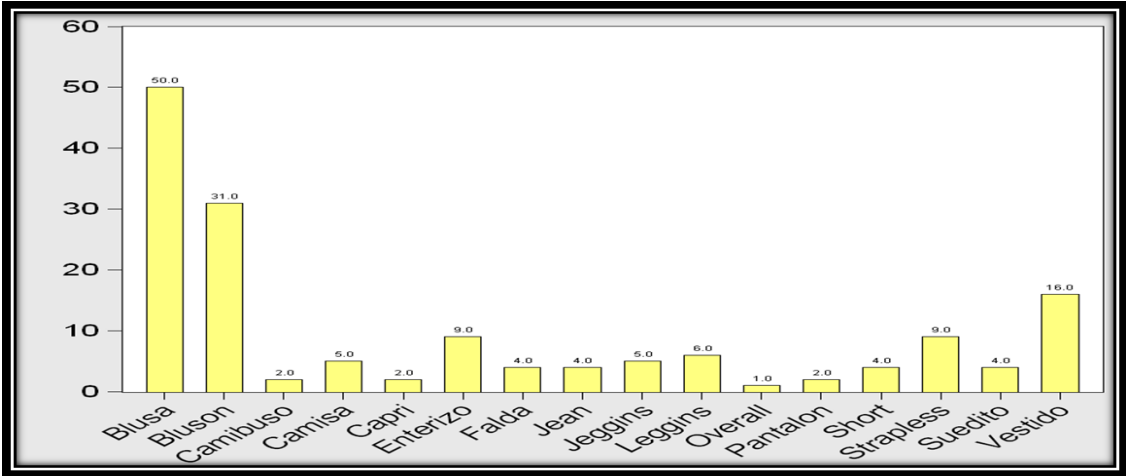
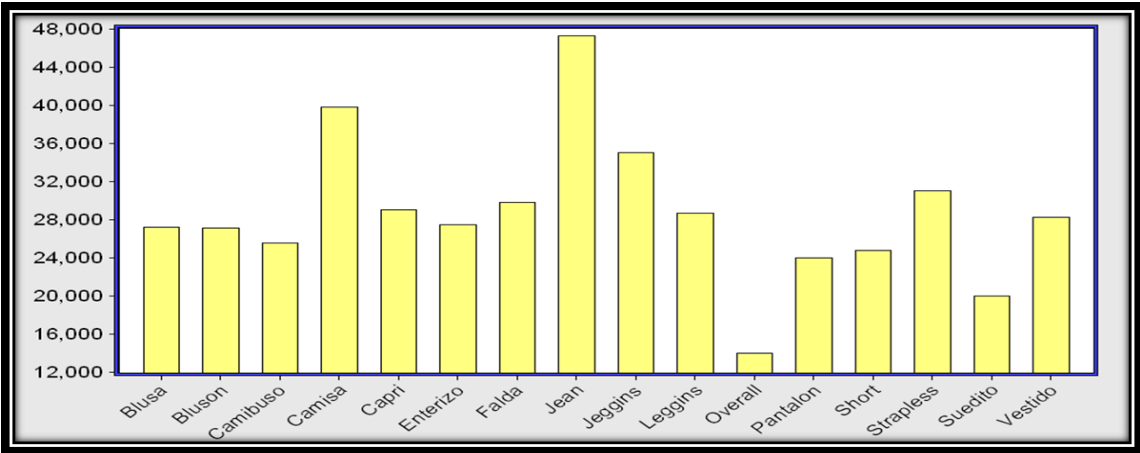


Ilustración 8. Precios promedio por silueta



En las ilustraciones anteriores se puede observar que los datos sugieren que la empresa Carmel es intensiva en la oferta de blusas, blusones y vestidos, seguida de enterizo y estropless, en total ofrece unas 18 siluetas de ropa exterior femenina, respecto a los niveles de precios promedio por silueta se puede observar que excepto las camisas y jeans los precios son en promedio de \$30.000 en cada silueta.

Del total de productos ofrecidos por campaña de la empresa Carmel en promedio un **70%** van enfocados a un modelo adulta, mientras que el restante **30%** van enfocados a una mujer juvenil.

4.8.3 Amelissa

Ilustración 9. Amelissa

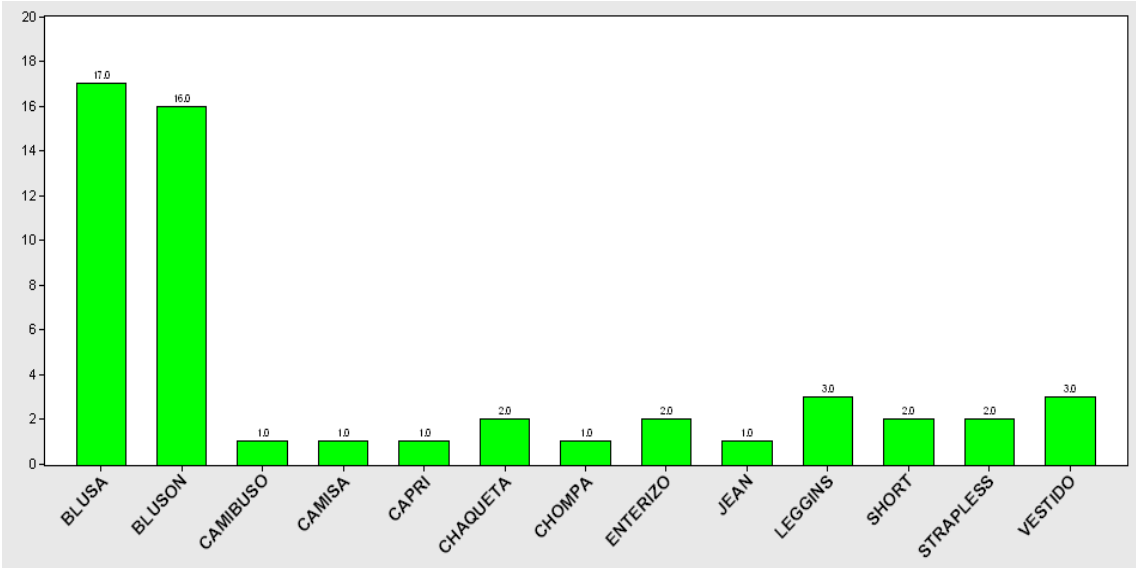
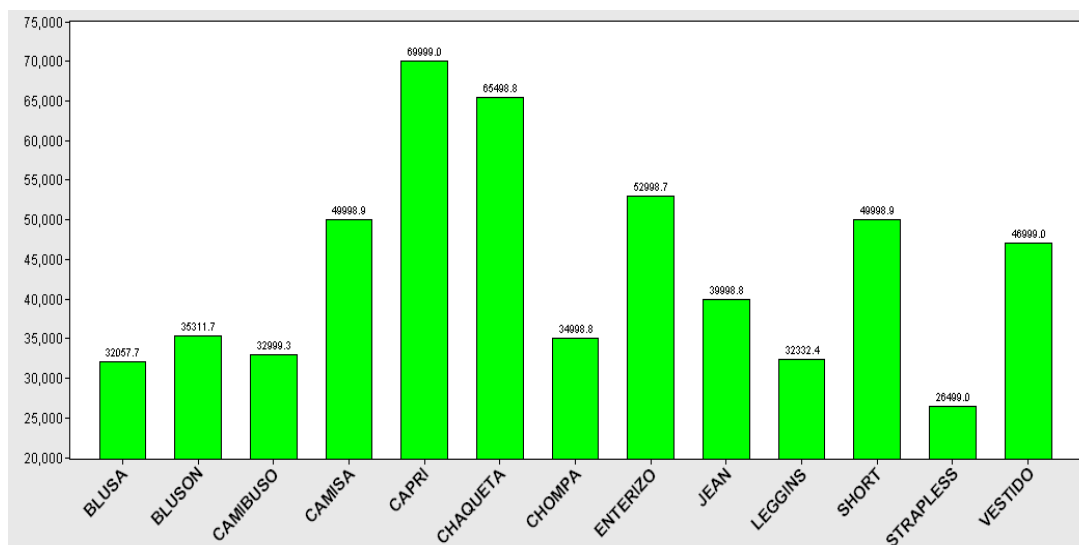


Ilustración 10. Precios promedio por silueta



En las ilustraciones anteriores se puede observar que la empresa Amelissa es intensiva en la oferta de blusas, blusones y vestidos, seguida de leggins y vestidos, en total ofrece unas 13 siluetas de ropa exterior femenina, respecto a los niveles de precios promedio por silueta se puede observar que en promedio son superiores a los de Carmel y marketing personal.

En general se puede concluir que las empresas que ofrecen la categoría de vestuario por el canal de línea directa ofrecen unas 22 siluetas de vestuario exterior femenino, blusas, blusones, vestidos y jeas, son las siluetas en las que son más intensivas en oferta.

La empresa Carmel tiene en promedio unos precios por silueta más bajos que los demás competidores Marketing Personal y Amelissa, especialmente en blusas, blusones y vestidos. La empresa marketing por su parte tiene un portafolio más amplio, más productos por silueta y su estructura de precios es levemente superior a la estructura de precios de Carmel y por debajo de Amelissa, sus precios más bajos están en las siluetas de blusas, blusones y strapless, el caso de la empresa

Amelissa es un poco más diferente ya que tiene un portafolio más bajo de productos y sus precios por silueta son levemente superiores a los de marketing personal y muy por encima de los precios de Carmel, esta empresa también es intensiva en la oferta de blusas y blusones, en las demás categorías tiene poca oferta además de ofrecer menos referencias por categoría.

Los tres catálogos de las empresas anteriores son catálogos de moda y belleza, y tienen en la categoría de vestuario, el éxito en sus ventas, la empresa Amelissa además de vestuario también ofrece productos de cosméticos y hogar, sin embargo la línea de vestuario es su componente principal, la pregunta que surge ahora es ¿por qué difieren los precios por siluetas o por qué unas tienen precios promedio más altos que otras? ¿Van a segmentos diferentes?, ¿la calidad es diferente?.

5. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN

5.1. FICHA TÉCNICA

Lugar de realización de la entrevista: Medellín.

Fecha: Septiembre 2014

Metodología: Entrevista Individual con guion semi-estructurado

Enfoque de la investigación: Cualitativo

Tipo de Investigación: Descriptiva

Numero de Entrevistados: 6 personas

Perfil de los entrevistados: Gerentes de mercadeo de venta directa o expertos en el área.

5.2. RESUMEN EJECUTIVO DE LA INVESTIGACIÓN

La venta directa en Colombia es una manera de trabajar para muchos y de facilitarle la vida a otros tantos, actualmente puede representar ingresos para muchos hogares donde su mayor necesidad es suplir la canasta básica familiar.

Por otro lado los catálogos que más marcan la mente de las personas esta Avon y Leonisa, y, por último de los temas más relevantes de la entrevista es que todos coinciden en que es mejor tener un catálogo multimarcas que hacer un posicionamiento de marca.

5.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA/OPORTUNIDAD

Dada la situación actual del mercado de venta directa del sector textil-confecciones, y la necesidad inminente de crear un método de posicionamiento de marca en el mercado objetivo, se hace necesario que las empresas utilicen estrategias de mercadeo que permitan el posicionamiento de la marca con el

propósito de lograr la venta de los productos y crear cimientos para asegurar la permanencia en el mercado. La venta por catálogo de dicho sector, ha sido un fuerte motivador para activar el empleo y mejorar en cierta medida la calidad de vida de las personas, pues aunque no presentan en su mayoría una vinculación directa con la empresa, les brinda ciertos beneficios y respaldos que las motivan, mes a mes a mejorar sus ingresos.

La empresa Amelissa, se encuentra situada en el sector de venta directa en el sector textil, lo que trae consigo que cada vez la competencia sea más elevada debido a la gran cantidad de negocio similares que se han ido creando actualmente; es por esto, que este plan de mercadeo está enfocado en crear estrategias de mercadeo para la empresa que permitan posicionar la marca en el mercado y así expandir el negocio y lograr las metas propuestas con anterioridad.

Debido a lo anterior, se hace necesario lograr el posicionamiento de la marca Amelissa, no solo por el hecho de generar mayor rentabilidad económicamente hablando, sino, porque cada día ha ido aumentando el número de personas interesadas en hacer parte de las ventas directas por catálogo. Los consumidores y vendedores de Amelissa, son iguales en el sentido que sus gustos y preferencias son idénticas. Su mercado usa entonces un consumidor y un vendedor “representativo” a quien le gusta consumir y vender una variedad de marcas (Pilares).

5.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Objetivo General

Conocer la percepción de expertos en venta directa sobre el comportamiento de este canal.

Objetivos Específicos

- Determinar la estacionalidad de las ventas para apuntar las estrategias con mayor fuerza a estas épocas.
- Impulsar la fidelización de las asesoras (amelistas), por medio de estrategias para incentivar su permanencia.
- Formular estrategias para el posicionamiento de marca ya sea con Amelissa o como un catálogo de distribución de marcas reconocidas.

5.5. METODOLOGÍA APLICADA

Estudio cualitativo mediante entrevistas a expertos en venta directa.

5.6. LIMITACIONES

- Personas con limitación de horarios para la entrevista.
- Dificultad en la socialización de las respuestas para evitar espionaje industrial.
- Personas difíciles de abordar.
- Respuestas muy precisas donde no se profundizaba más allá de la pregunta.

5.7. RESULTADOS GENERALES

Las respuestas fueron muy homogéneas en cuanto a las preferencias del posicionamiento de marca, concluir que en general es mejor optar por un catálogo multimarca, ya que el posicionamiento solo se haría por el nombre del catálogo más de con marca propia que es mucho más difícil. Es difícil saber un ingreso promedio para las asesoras pero en general, pueden sostener un estilo de vida acorde al estrato social.

De acuerdo a la estacionalidad de las ventas:

El entrevistado 1 y 3, concuerdan en lo mismo, le dan tres estacionalidades a las ventas las cuales están expresadas en las siguientes épocas del año:

- Amor y Amistad, por los múltiples detalles que se regalan entre parejas y porque es tradición obsequiar un detalle dentro de un juego que se llama “Amigo secreto”, y aunque no es en la época del año donde más poder adquisitivo se tenga, es una fecha que esta seguida de un día de pago y adicional es el mes de los detalles y los encuentros entre amigos con un presente, por lo cual las ofertas están sujetas a este tema.
- Vacaciones: Esta es la segunda estacionalidad del año, porque está en una época donde las personas vinculadas a las empresas reciben un dinero extra que hace parte de sus prestaciones sociales y tienen poder adquisitivo para el momento, todo sumado a que los que son padres tienen la decisión de compra basada en complacer a sus hijos en vacaciones.
- Fin de año: Aquí todos los entrevistados coincidieron en la estacionalidad, pues es la época del año donde el mercado tiene la mayor oferta de productos y donde los consumidores tienen la disposición de compra total.

Las personas asalariadas reciben bonificaciones extras, regalos, ahorros u en casos hacen préstamos para cumplir con el tradicional “regalo de niño Dios”, por lo tanto se puede decir que la tendencia es al alza en las ventas.

Fidelización de Amelistas:

La fidelización de las Amelistas no era una pregunta muy explícita, aquí el enfoque primordial era al nivel de ingreso de las asesoras en este trabajo, o en su defecto si era suficiente para cubrir sus necesidades. En esta pregunta en particular se encuentran dos opiniones una que es un ingreso justo, porque en realidad no es un salario como tal ya que no existe vinculación legal con la compañía y la otra es que depende mucho del ritmo de trabajo de cada asesora, sin embargo en términos generales se unen en que con esta modalidad de trabajo pueden suplir sus necesidades básicas primarias y puede afirmarse entonces que la otra retribución positiva o que puede contra restar el nivel de ingreso es el manejo del tiempo, que para las asesoras es de vital importancia, ya que en su mayoría tienen hijos o son cabeza de familia y necesitan de libertad para tener una operatividad familiar día a día.

Posicionamiento de marca: Las opiniones están muy divididas, los entrevistados 1 y 5 son los más neutrales, no se arriesgan a decir no, pero tampoco un sí, simplemente afirman que es una de las formas y obviamente vinculada a una buena estrategia, por el contrario los entrevistados 3 y 4 dicen que sí, ven una gran oportunidad al ser un canal de distribución masivo y logrando la mezcla perfecta de las estrategias de posicionamiento y penetración puede lograr un reconocimiento a un menor tiempo y más efectivo, y la tercera alternativa es la opción más viable para los entrevistados 2 y 6, ya que sería aprovechar el canal de distribución y el manejo logístico para comercializar marcas reconocidas, obviamente conservando el mercado objetivo.

Nota: Ver entrevistas en los anexos.

5.8. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación arroja las siguientes conclusiones:

- Con base a la estacionalidad: las épocas del año con mayor volumen de ventas están marcadas por diciembre, y vacaciones, obviamente pueden impulsarlas varias fechas adicionales al año que por tradición aportan a la economía en cuanto al consumo como lo es el día del amor y amistad.
- Con base a el posicionamiento de marca: aunque las opiniones fueron muy divididas digamos que con una buena estrategia puede lograrse hacer una penetración de mercado y un posicionamiento en un menor tiempo de lo estimado ya que es un mercado masivo, sin embargo la opción de un catálogo multimarcas no estaría de más, y puede ser una estrategia diferente de lograr posicionar el catalogo como variedad en marcas y productos.
- Con base en los ingresos: es una labor que permite manejar el tiempo y que su ingreso está directamente relacionado con su buena labor, además existen incentivos como premios, viajes y demás estrategias propias de cada compañía. Que sea justo o no, depende de quién decide vivir con este trabajo y con la volatilidad que pueden presentar los ingresos.
- Los ingresos promedios de venta directa están relacionados con los resultados

5.9. RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

- No realizar posicionamiento de marca por medio de marca propia, sino un catálogo con el nombre comercial de la empresa pero que sea multimarcas.
- Hacer alianzas estratégicas con marcas posicionadas para aprovechar la fuerza de venta existente y así aumentarían las ventas y se lograría un reconocimiento del catálogo Amelissa como un distribuidor multimarca, adicional enfocarse en productos de premios innovadores que no sean de fácil adquisición en el mercado o a premios que mejoren la calidad de vida de las personas
- Implementar una estrategia en medios para dar a conocer el catalogo multimarcas y con una buena imagen aspiracional.

6. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

6.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO

A continuación se plantean los objetivos con los cuales a partir de ellos se realizará la formulación estratégica del plan de mercadeo.

6.1.1 Objetivos de ventas

- Pasar de 7.000 millones de pesos a 12.000 millones de las ventas obtenidas por las campañas de cada 21 días.

Actualmente la empresa Amelissa tiene un promedio de ventas de 7.000 millones de pesos por campaña; la duración de cada periodo o campaña es de 21 días para un total de 18 campañas en el año. El ideal para el aumento de las ventas es llegar a un valor aproximado de 12.000 mil millones por campaña.

- Posicionar la empresa Amelissa en el estrato 4 con el propósito de incrementar las ventas.

En la actualidad la empresa Amelissa tiene la participación en el mercado de los estratos 1,2 y 3 ya que estos han sido la prioridad del negocio durante mucho tiempo. Lo que se pretende es empezar a abarcar el estrato 4 el cual es considerado como un cliente potencial para el negocio.

- Lograr mantener el equilibrio entre el precio y el costo de venta para sostener la utilidad del 55% que se tiene actualmente.

La empresa Amelissa tiene una utilidad entre el 45% y el 55% actualmente, para logara esto se ha tenido que aumentar de cierta manera el costo de sus productos.

Lo que se pretende en el tiempo, es lograr esa misma utilidad pero con unos precios más razonables para poder estar acorde a los precios de la competencia y ser cada vez más fuertes.

6.1.2 Objetivos de servicio

- Disminuir en un 80% las quejas y reclamos de los consumidores, proveedores y vendedores de los productos.

Para esto la empresa está diseñando un plan de calidad en el servicio, con el cual se pretende tener un control más riguroso de los productos finales, a su vez de la atención que se presta a los clientes y la respuesta inmediata a sus pedidos.

- Reducir en gran medida las devoluciones de los productos por mala calidad o por inconformidad por parte del consumidor.

Para esto, se realizaran controles de calidad en todos los departamentos de la empresa, con el propósito de identificar falencias y así corregirlas antes de llegar al usuario final.

6.1.3 Objetivos de mercadeo

- Lograr la fidelización de los clientes que se tienen actualmente y crear estrategias para captar nuevos clientes.
- Consolidar la participación en el mercado en los estratos 1,2 y 3 a su vez empezar a abarcar el mercado que se encuentra en el estrato 4.

Como se ha nombrado anteriormente, la fidelización de los clientes es una pilar fundamental si se quiere un posicionamiento de marca efectivo, es por esto que fortalecer las relaciones con los clientes es un objetivo principal dentro de los

procesos de la empresa Amelissa; por otra parte la consecución de nuevos clientes hace que la empresa pueda traspasar fronteras y pueda tener un mercado más amplio con el propósito de ser una empresa cada vez más grande y reconocida no solo en el mercado local sino empezar a consolidar bases en el mercado internacional.

- A través de las estrategias de mercadeo efectivo lograr un posicionamiento de marca, el cual pueda convertir a Amelissa en una empresa reconocida en el medio.

El propósito de este plan de mercadeo es el posicionamiento de la empresa Amelissa a través de su marca, es por esto, que todas las estrategias han estado encaminadas en el logro de este, para lograr esto, se tiene como estrategia participar en eventos en la ciudad y en el país donde se pueda dar a conocer la marca de una forma más visible.

- Considerar la innovación dentro de la empresa Amelissa como un aspecto fundamental para lograr así una eficaz actualización de los catálogos de productos siendo este un factor diferenciador con la competencia.

Cada vez los clientes son más exigentes a la hora de adquirir un producto, es por esto que la empresa Amelissa tiene como propósito estar a la vanguardia en este aspecto, ofreciendo mayor variedad en su oferta y a un mejor precio comparándose con la competencia.

6.2. PRESUPUESTO DE VENTAS

A continuación se muestra el presupuesto de ventas de los últimos 3 años de la empresa Amelissa, los cuales fueron tomados como punto de referencia para realizar el presupuesto debido a que se conocen cifras reales y permite identificar

de manera general como ha sido el comportamiento de las ventas en la empresa en este periodo de tiempo.

Cuadro 13. Presupuesto de ventas

	Año 2012	Año 2013	Año 2014
Numero de ordenes	60.000 ordenes/ 21 dias	45.000 ordenes/ 21 dias	35.000 ordenes/ 21 dias
Orden promedio pedido	200.000 pesos orden promedio	180.000 pesos orden promedio	150.000 pesos orden promedio
Venta en pesos/año	270.000.000 millones	145.000.000 millones	94.500.000 millones

El presupuesto de ventas se calculo de la siguiente manera:

El numero de ordenes es equivalente al numero de pedidos que hacen las asesoras en su defecto las Amelistas, se noto una reduccion significativas año a año.

La orden promedio es la meta minima que fija gerencia general para cada Amelista, es decir es un moto que no puede estar por debajo de lo que se indica cada año.

Y las ventas anuales es el producto del numero de ordenes por la orden promedio por las 18 Campañas al año.

6.3 FORMULACIÓN DE LAS MACRO-ESTRATEGIAS

Desde el año 2010 la venta directa en Colombia ha tenido un crecimiento considerable, ya que este nuevo sistema de negocio ha permitido ofrecer una forma diferente de realizar las compras, a su vez, la posibilidad de crecimiento en ofertas laborales. Dentro de este crecimiento, entra a hacer presencia la empresa

Amelissa convirtiéndose en una empresa fuerte y competitiva en este medio y con intenciones de seguir creciendo y fortaleciendo su servicio.

A raíz de esto, a continuación se muestran algunas estrategias fundamentales para la consecución de los objetivos de este plan de mercadeo:

- **Posicionamiento de marca.** Otra estrategia que se ha venido evidenciando durante todo este plan de mercadeo y es una de la más importante para la empresa Amelissa, es lograr el posicionamiento de marca a través de sus productos. Para lograr esto, se toman estrategias de marketing que son fundamentales para lograr este posicionamiento, una de ellas es la fidelización de los clientes, en este punto, la empresa fortalece cada vez más la relación con sus clientes haciéndolos parte activa de los procesos organizacionales.
- **Apertura de mercados.** Hoy en día es cada vez más difícil, que una empresa que se encuentra en crecimiento pueda permanecer en el mercado y pueda a su vez ser competitiva, es por esto que la empresa Amelissa tiene dentro de sus proyectos incrementar su cobertura en el mercado. Hoy en día, el público objetivo está constituido por los estratos 1,2 y 3, la idea es a través de estrategias de mercadeo empezar a abarcar el estrato 4, siendo este un público idóneo para lograr la rentabilidad del negocio debido a que el tipo de personas de estrato cuentan con una capacidad adquisitiva más alta que los estratos anteriores.
- **Liderazgo en precios.** La idea de la empresa Amelissa, es mantener en equilibrio su rentabilidad o si es posible aumentarla, pero no a costa del alza de los precios de sus productos, sino por el contrario, la idea es convertirse en líder en cuanto al precio de sus productos comparados con los precios de la competencia.

- **La estrategia de diferenciación.** Amelissa aunque es una empresa que se encuentra en un sector en el cual son muy similares todas las demás empresas que hacen parte de dicho sector, siempre ha tratado por ofrecer el servicio y los productos de una forma diferenciadora que permita a los consumidores recibir ofertas o un servicio que llene sus expectativas.

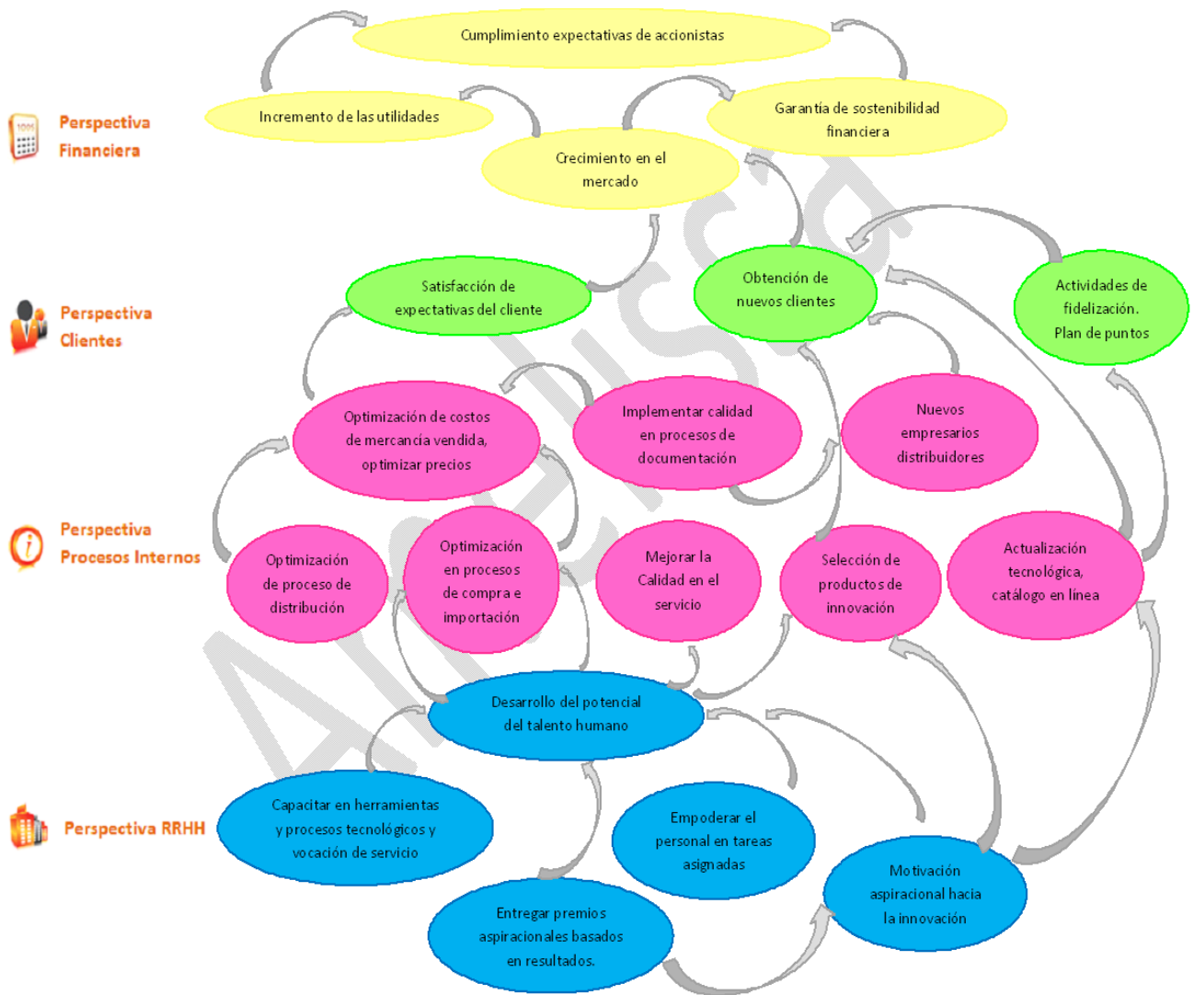
6.4 FORMULACIÓN ESTRATEGIAS

A continuación se muestran algunas estrategias que se utilizaran para lograr las metas presupuestadas en este plan de mercadeo:

6.4.1 Balanced Scorecard

A partir de la misión, visión y valores propuestos anteriormente, se plantean los objetivos, las estrategias y las políticas que se pretende empiecen a regir la empresa con el plan estratégico propuesto. Este marco estratégico propuesto se verá expuesto a partir de matrices tomando como base la tarjeta de control de Balance Scorecard.

Ilustración 11. Mapa estratégico



Cuadro 14. Cuadro de mando

PERSPECTIVA ESTRATÉGICA	OBJETIVO ESTRATÉGICO	INDICADOR	META	INICIATIVAS	RESPONSABLE	RECURSOS
Financiera	Cumplir con expectativas de accionistas en rentabilidad y sostenibilidad financiera.	Nivel de ventas con porcentaje de utilidad: Gastos fijos de línea/márgen bruto de línea	80%	* Impulsar venta en campo. * Mantener el margen de utilidad del catálogo entre el 50% y el 60% * Alianzas estratégicas con proveedores para optimizar la relación costo beneficio garantizando el márgen de utilidad del catálogo.	Cadena de abastacimieento	NA
Clientes	Incrementar el número de consumidores por medio del lanzamiento de nuevos productos que satisfagan sus necesidades.	Tasa de atracción: Número de consumidores que prueban la marca/Número total de los consumidores que la reconocen	70%	* Plan de medios apuntado a los beneficios de los nuevos productos. * Fidelización de clientes por medio de estrategias aspiracionales que genere Top of Heart.	Mercadeo	Asignar un porcentaje sobre el total del presupuesto asignado al área del mercadeo.
Procesos internos	Optimizar procesos mediante innovación tecnológica que apunten a su mejoramiento continuo.	Indicador de actividades realizadas: Número de actividades de los planes (de mercadeo, trade y medios de comunicación)/Total de actividades planeadas en los planes durante el periodo analizado	90%	* Implementación de herramientas tecnológicas. * Asignar equipos de trabajo multidisciplinarios para el control y seguimiento de éstas herramientas tecnológicas.	Todas las áreas	Asignar un presupuesto de cada una de las áreas para este proyectos, dependiendo del alcance de dicha área.
Aprendizaje y crecimiento (RH)	Capacitar al personal en Innovación y desarrollo tecnológico basada en vocación de servicio.	Cantidad de productos con Innovación	100%	* Sensibilización en todos los procesos para el uso y los beneficios de nuevos productos y herramientas tecnológicas. * Socialización de pruebas a uso de éstos productos para la retroalimentación del mismo en cuanto a mejoras, beneficios y oportunidades .	Todas las áreas	Asignar un porcentaje sobre el total del presupuesto asignado al área de Gestión Humana.

6.4.2 Financieras

Incrementar las ventas en un 40% en los próximos 3 años con el propósito de aumentar la rentabilidad de la empresa. Para esto se deben incrementar las ventas en el país ampliando la presencia de las Amelistas en la ciudad y en el país.

6.4.3 Mercado

- Aumentar la participación en el en el mercado nacional en un 10% en los próximos años para así asegurar la fidelización de clientes viejos y la captación de nuevos clientes.
- Realizar una investigación de mercados que permita identificar nichos en los cuales no se esté incursionando actualmente. Identificar posibles mercados que puedan ser objetivos en donde la empresa encuentres oportunidades clara de comercializar sus productos.
- **Plan de medios.** Esta es una herramienta para lograr la promoción y divulgación de la marca y de los productos y través de esto lograr un posicionamiento de marca. El plan de medios a implementar para la difusión la empresa Amelissa tiene como propósito dar a conocer la marca de una forma más ruidosa, es por esto que se están creando campañas de divulgación y promoción, como la realización de pautas publicitarias en revistas, radio y televisión de alta circulación en el país. A su vez, la idea es estar presente en el mayor número de eventos posibles que se realicen en la ciudad y en el país con el propósito de tener un eco mayor en el mercado y dar a conocer la marca de una forma más agresiva (**Ver anexo B**).

6.4.4 Procesos

- **Diseño de productos.** Mejorar los productos actuales e innovar en nuevas líneas o extensiones de los productos ya existentes. Para esto, se debe lograr la diversificación de líneas de producto aprovechando los bajos costos.
- **Sistemas de información.** Se debe trabajar en intensificar una reestructuración de los procesos claves de la organización con el propósito de mejorar los sistemas de información que se tienen actualmente, con la intención de lograr integrar todos los procesos en un sistema sólido y de fácil manejo.

6.4.5 RRHH.

Mejorar y lograr el sentido de pertinencia por parte de los empleados y Amelistas. Realizar una revisión del clima organizacional, que permita dar a conocer la situación actual de los empleados y plantear así un plan de mejora, el cual incluya el fortalecimiento del recurso humano invirtiendo en capacitación ampliando así la participación de los empleados en la empresa.

Para que lo anterior sea una realidad, la empresa debe brindar condiciones óptimas de trabajo para nuestros empleados, contribuyendo al desarrollo de la persona encaminado al logro de la estrategia empresarial.

6.5 FORMULACIÓN DEL PLAN TÁCTICO

A continuación se muestra el plan táctico que se realizó con la intención de desarrollar las estrategias anteriormente nombradas.

INCREMENTO DE RENTABILIDAD A TRÁVES DE LAS VENTAS		
Incrementar las ventas en un 40% en los próximos 3 años con el propósito de aumentar la rentabilidad de la empresa		
Táctica 1		
Apertura de mercados		
Responsable Área de mercadeo.	Presupuesto \$ 300.000.000	Fecha de consecución Enero – junio de 2015
Táctica 2		
Puntualidad y cumplimiento con la entrega y distribución de los productos.		
Responsable Gerencia de abastecimiento.	Presupuesto \$ 50.000.000	Fecha de consecución Enero – junio de 2015
Táctica 3		
Mejoramiento de la oferta a través del ajuste de los precios y la aplicación de ofertas y descuentos especiales.		
Responsable Gerente general.	Presupuesto \$ 10.000.000	Fecha de consecución Enero – junio de 2015

POSICIONAMIENTO DE LA MARCA AMELISSA		
Posicionar la marca Amelissa a través de sus productos.		
Táctica 1		
Ajuste del catálogo a través de la variedad de productos.		
Responsable Gerente de ventas.	Presupuesto \$ 50.000.000	Fecha de consecución Enero – marzo de 2015
Táctica 2		
Penetración de nuevos mercados con nuevos productos, logrando un reconocimiento mayor a menor tiempo y más efectivo.		
Responsable Gerente de ventas y Área de mercadeo.	Presupuesto \$ 200.000.000	Fecha de consecución Enero – marzo de 2015
Táctica 3		
Creación de un catálogo comercial con productos de diferentes marcas.		
Responsable Gerente de mercadeo.	Presupuesto \$ 1.000.000.000	Fecha de consecución Enero – marzo de 2015

6.6 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO

A continuación se presenta el presupuesto general del plan de mercadeo en el cual se tienen en cuenta los gastos más representativos para la aplicación de este dentro de la empresa Amelissa.

Cuadro 15. Presupuesto del plan de mercadeo enero 2015

CÓDIGO	RUBRO	VALOR TOTAL
R01	Honorario profesionales administrativos	\$15.000.000
R02	Gastos en asesorías con profesionales	\$ 8.000.000
R03	Gastos en auditores	\$ 6.000.000
R04	Gastos en periódico	\$ 3.000.000
R05	Gastos en volantes	\$ 600.000
R06	Gastos en brochures	\$ 2.000.000
R07	Gastos en revistas	\$ 2.000.000
R08	Gastos en telemercadeo	\$ 1.200.000

6.7 CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PLAN DE MERCADEO

El cálculo del punto de equilibrio no es aplicable para el desarrollo de este plan de mercadeo, debido a que lo se pretende en el mismo es lograr el incremento de las ventas a través de un posicionamiento de marca de la empresa Amelissa a partir de la distribución de sus productos.

7. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN, CONTROL E INDICADORES

En este capítulo se mencionan los indicadores de gestión que dan respuesta al control que se debe ejercer sobre los objetivos, estrategias y políticas planteadas a lo largo de este plan de mercado y que harán posible su respectivo seguimiento y control.

Los mecanismos de control son una parte importante en la planeación estratégica, ya que permite evaluar el desempeño y desarrollo de los objetivos y estrategias y definir si están funcionando o no, por lo que permite tomar correctivos y plantear mejoras en el plan de acuerdo a los resultados.

7.1 REQUERIMIENTOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN

7.1.1 A nivel de estructura

A continuación se muestra la forma como está constituida la empresa Amelissa en sus diferentes áreas, las cuales deben trabajar de manera conjunta para lograr poner en marcha la implementación del plan de mercadeo dentro de la empresa. Garantizando su éxito, el impulso de las ventas en el campo con un catalogo que ofrezca productos multimarcas para si lograr escalar un estrato mas en los consumidores.

Gestión Financiera

Ésta área recibe además la documentación de los proveedores, la analiza y la autoriza, a su vez, gestiona toda la cartera de la compañía con las Amelistas a quienes, luego de analizar su historial crediticio les otorgan un cupo para un plazo de pago de 21 días. Esta área, es la encargada además de revisar el presupuesto

de compras para el área de la cadena de abastecimiento y hacer auditorías a cada área.

- Gerente Financiera
- Contabilidad
- Auxiliar de Contabilidad
- Seis auxiliares Administrativos

Una estrategia que se sugiere en esta area seria ofrecer a los proveedores un factoring interno, donde juegue con el descuento financiero y asi lograr mas rentabilidad aunque el costo de oportunidad sea jugar un poco con la liquidez.

Gestión productiva

Dado que no es una empresa manufacturera si no comercializadora, existe una alianza estratégica con los proveedores, por medio de la cual, se logran negociaciones con un relación gana-gana. Sin embargo aquí está centralizada la gerencia de la cadena de abastecimiento, que se compone del área de compras (negociadores de cada una de las categorías, pero para efecto de este trabajo solo se mencionara la categoría de vestuario). En el proceso, siguen las ejecutivas de cuenta que son las personas que hacen el seguimiento a los proveedores de las órdenes de compra, y los operadores logísticos que apoyan este proceso junto con el precosteo de los productos para tener un punto de partida en la negociación.

- Gerencia de la Cadena de Abastecimiento
- Coordinador Logístico
- Ejecutivas de Cuenta
- Negociadores

- Operadores Logísticos
- Auxiliar de Órdenes de Compra
- Analista de Precosteos y Cluster Textil

Se propone una estrategia que integre el proceso productivo desde la concepción del producto y así lograr un conocimiento más amplio a la hora del abastecimiento. En la misma medida hacer cláusulas de cumplimiento con los proveedores en la entrega de las producciones ya que en el momento que no se despacha un producto igual la Amelista acumula puntos y la empresa pierde dinero porque debe reconocer los premios.

Gestión del talento humano

La Empresa Amelissa cuenta con área del talento humano encargada de realizar la selección del personal basada en criterios de las exigencias del sector por ser amplio en Colombia y con alta rotación de personal. Esta área está encargada del apoyo del proceso de selección del personal tanto interno como externo. De la gerencia de Talento Humano se desprende además nómina.

Adicionalmente desde esta área se tramitan todas las quejas y reclamos de las Amelistas, que cuentan con el apoyo de un abogado laboral para atender todos los requerimientos de contratación y demandas que se puedan presentar.

- Gerente gestión humana
- Psicóloga
- Coordinadora de Nómina
- Auxiliar de Nómina
- Jurídica
- Auxiliar jurídica

- Practicante gestión humana

Se sugiere un acompañamiento mas a fondo de los indicadores de gestion por area para analizar resultados y del desempeño de las personas, pues la dinamica del negocio hace que sea de un alto grado de estrés y puede generar un clima laboral poco fluido. A su vez terapias de distraccion para propiciar ambientes diferentes a lo laboral.

7.1.2 A nivel de recursos

- Recursos económicos para capacitación de personal.
- Recursos tecnológicos para el mejoramiento de los procesos internos.
- Actualización en los sistemas de calidad de la empresa.
- Mantenimiento y sostenibilidad en la infraestructura.
- Recursos financieros para poner en marcha el plan de medios y algunas estrategias del presenta plan de mercadeo.
- Apoyo administrativo para la participación en eventos promocionales.
- Recursos tecnológicos para mejorar la distribución y entrega de los productos con mayor rapidez y efectividad.
- Recursos para generar encuentros y reuniones ocasionales de los empleados con el personal administrativo de la empresa.

7.1.3 A nivel de cultura organizacional

Clima laboral. Realizar encuestas para determinar el clima organizacional, esta se debe hacer semestralmente. A su vez determinar el nivel de deserción de los empleados, con el propósito de determinar el porqué de esta y así potencializar estrategias para lograr la profesionalización de los empleados, con el propósito de aumentar y consolidar el sentido de pertenencia.

Nivel de competencia de los empleados. Recursos para la capacitación del personal, en otras palabras, capital para la inversión en formación por empleado, lo que trae consigo un gasto en capacitaciones y el uso de recursos de infraestructura para dichas capacitaciones, todo esto se debe hacer como mínimo una vez al año.

Comunicación efectiva al interior de la empresa. Ofrecer herramientas de comunicación que permitan a los empleados conocer lo que está pasando al interior de la organización, para esto se deben realizar reuniones constantemente, divulgación de los procesos a través de comunicados internos, etc., con el propósito de que cada una de las personas que hagan parte de la empresa conozca de manera oportuna los procesos y sean parte activa de la organización.

7.2. FORMULACIÓN DE INDICADORES DE GESTIÓN DEL PLAN DE MERCADEO

INDICADOR	FÓRMULA	EXPLICACIÓN	FRECUENCIA	FUENTE
Liquidez	Activo circulante / Pasivo circulante	Capacidad para cumplir con las obligaciones de pago a corto plazo sin necesidad de recurrir a extensiones de tiempo.	Mensual	Balance general
Índice de desempeño	Resultados alcanzado / Resultados planeados	La capacidad para medir los resultados obtenidos ya sea de forma general o por cada área que hace parte de la empresa Amelissa	Trimestral	Evaluación de desempeño
Rentabilidad del negocio	Utilidad de la empresa / Ventas	Mide la rentabilidad general de la empresa o por cada una de las líneas de producto. Esta debe ser medida por cada campaña de 21 días.	Mensual	Estado de resultados.
Rotación de inventarios	Costo de ventas / días de inventario	Establece la forma como está rotando el inventario de mercancía ofrecido por cada campaña, con el propósito de identificar si se está cumpliendo o no con las políticas de inventario.	Mensual	Informe de ventas
Entrega y distribución	Distribución / Satisfacción del cliente	Determina si la entrega de los pedidos se está efectuando de manera rápida y efectiva, para así determinar la satisfacción del cliente.	Trimestral	Informe de ventas.

8. CONCLUSIONES

- La compañía debe enfocar sus recursos en I+D con el objetivo de lograr diferenciación en el mercado, así, poder alcanzar el top of heart tan anhelado por las organizaciones.
- Amelissa debe optimizar sus procesos con innovación tecnológica, a su vez hacer presencia en redes sociales lo que le permitirá impactar nuevos mercados y afianzar los vínculos con los stakeholders.
- Fomentar integración entre las áreas de la compañía de manera que el resultado de los objetivos organizacionales y misionales trasciendan a la fuerza de ventas para el logro de los objetivos de los accionistas.
- Considerando Amelissa una empresa de consumo masivo por su tipo de distribución, debe tener presente que su portafolio de vestuario debe ser aspiracional para lograr mayor sensibilidad en los consumidores y así una mayor fidelización.
- Partiendo de la importancia de los proveedores en toda la cadena de suministros se deben considerar como aliados estratégicos y deben ser protagonistas en el diseño de las estrategias comerciales de la compañía, ya que tienen un poder de negociación alto debido al costo del producto que impacta directamente al precio final y al margen de rentabilidad.
- Amelissa junto con su fuerza del talento humano y la optimización de los procesos internos, debe crear estrategias para fortalecer el posicionamiento de marca con productos nacionales e innovadores.

9. RECOMENDACIONES

- Es necesario que los directivos de la empresa Amelissa, tomen en cuenta el presente plan de mercadeo, con el propósito de tener factores en cuenta que permitan administrar de mejor manera sus recursos y proyectarse a un futuro un poco más certero y con más mecanismos y estrategias para aprovechar sus oportunidades y contrarrestar amenazas.
- La empresa Amelissa, debe crear estrategias que permitan hacer mayor presencia en los eventos y medios publicitarios de la ciudad, con el propósito de dar a conocer con mayor eco su marca a través de la aplicación del plan de medio efectivo.
- Se debe trabajar intensamente en el fortalecimiento del clima laboral de la organización, buscando garantizar a los empleados un ambiente de trabajo apto en el cual se desempeñen de manera más eficiente.
- Se recomienda a la empresa Amelissa invertir en recursos para la capacitación del personal que hace parte de la organización, con la intención de tener personal más capacitado que pueda ofrecer un servicio de alta calidad a los clientes generando así un nivel de atención al usuario más elevado.
- Por último se recomienda reestructurar el servicio postventa pensando en la satisfacción de los clientes en todo el país, teniendo como objetivo tiempos de entrega óptimos que garanticen el cumplimiento al cliente.

BIBLIOGRAFÍA

Asociación Colombiana de Venta Directa (2014). *Información*. Recuperado de <http://www.acovedi.org.co>

Ayala Rivero, J.L. (2009). *Esquema de posicionamiento y persuasión para la marca IDU a nivel nacional, tomando como plan piloto la ciudad de Ibarra*. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial.

Da Costa, J. (1992). *Diccionario de mercadeo y publicidad*. México: McGraw-Hill.

De Méndez, M. (1988). *Les atouts du marketing direct. Comment vendre plus et mieux*. París: Entreprise Moderne. .

García Sánchez, M.D. (2001). *Marketing multinivel*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Kotler, P. (1992). *Dirección de marketing*. Hertfordshire: Prentice Hall International.

Machuca, I. (2008). *Posicionamiento y determinación del mercado objetivo potencial de Dimarsa S.A*. Chile: Universidad Austral de Chile.

Manuel, B. y Xardel, D. (1989). *Le marketing direct en France. Pratique du marketing direct. Vente par correspondance. Vente par téléphone. Vente á domicile*. París: Dalloz.

Mejía C., C.A. (2008). Las ventas directas “puerta a puerta”. *Documentos planning, (0809)*.

Mir Piqueras, J.B. (1994). *La venta domiciliaria*. Madrid: Díaz de Santos.

Muñiz González, R. (2008). *Marketing en el siglo XXI*. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>

Muñiz González, R. (2010). *Marketing en el siglo XXI*. Barcelona: Praxis.

Redinbaugh, L. D. (1976). *Retailing management*. Nueva York: McGraw-Hill.

Ries, A. y Trout, J. (1972). La era del posicionamiento. *Advertising Age*.

Scribd. (2014). *El marketing como via para el posicionamiento de la marca y su importancia*. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/190184861/El-Marketing-Como-via-Para-El-Posicionamiento-de-La-Marca-y-Su-Importancia>

Soderlind, S.E. (1974). *Marketing agresivo. Golpes maestros en política comercial*. Barcelona: Miracle.

Stanton, W. (1999). *Fundamentos de Marketing*. Barcelona: McGraw-Hill.

Tellis, G. y Redondo, I. (1998). *Estrategias de publicidad y promoción*. México: Pearson.

Weilbacher, W.M. (2009). *El marketing de la marca: Como construir estrategias de marca ganadoras para obtener valor*. Madrid: Granica.

Xardel, D. (1989). *Le marketing direct. Que sais je?* París: Presses Universitaires de France.

ANEXOS

ANEXO A. FORMATO ENTREVISTA

ENTREVISTA PARA ESTUDIO DEL SECTOR DE LA VENTA DIRECTA EN COLOMBIA

Nombre: Ana Milena Betancur

Perfil: Especialista en Mercadeo de la Universidad EAFIT. Su experiencia laboral ha sido en Avon (4 años), Amelissa (7 Años) y Marketing Personal (Actualmente)

Empresa: Marketing personal

Cargo: Planeación de hogar

1. ¿Cuál es la empresa que comercialice sus productos a través de la venta directa que usted más recuerda en Colombia?

R:// Avon

2. ¿Considera usted que la venta directa en Colombia ha tenido una evolución significativa durante los últimos años?

R:// Si, bastante, es una mega tendencia y es aparte de las ventas on line es uno de los mercados lideres actualmente.

3. ¿Para qué perfil de personas está diseñado el empleo de la venta directa en Colombia?

R:// Generalmente está diseñado para los estratos bajos 1,2, 3 y 4, aunque no necesariamente los demás estratos no lo consuman, de hecho hay varios sectores que aunque las asesoras no sean las de estratos más altos, en su vida diaria

pueden desarrollar sus labores en sitios donde solo labora personas de nivel estrato socio económico alto. Tal es el caso de la salud.

4. ¿Cómo percibe usted la remuneración salarial de las asesoras comerciales en términos generales?

R:// En términos generales es bueno, igual esto va ligado a unas comisiones y depende de la venta, pero la venta a su vez depende no solo del trabajo de la asesora si no del posicionamiento del catalogo

5. ¿Cuáles son las ventajas que una persona trabaje con venta directa?

R:// Puede ser en varios casos ingresos adicionales, en otros casos es su único trabajo, pero la ventaja principal es que maneja su propio tiempo y no hay presión de jefe.

6. ¿Cuáles es el impacto económico que genera hoy la venta directa en Colombia?

R:// Es un impacto alto, pues cada vez son más las redes de mercadeo y como lo dije anteriormente es una megatendencia que enfoca al consumidor a que todas sus necesidades son suplidas sin salir de casa. Y cada vez más personas tienen más conocimiento en este canal.

7. ¿Cree que los catálogos de venta directa han ido perdiendo credibilidad en los últimos años?

R:// Yo considero que en la parte de vestuario es complicado el tema, pues no es fácil dar similitud en la fotografía y en ocasiones suele perderse confianza, pero en el tema de bienestar, cosméticos y demás, puede ser un tema más aspiracional y puede ser más fácil sostenible en el tiempo.

8. ¿Cuál considera usted es la época del año que representa mayor volumen de venta?

R:// Amor y Amistad, Vacaciones de mitad de año y fin de año.

9. ¿Considera usted la venta directa una manera de asegurar ingresos de forma rápida y eficaz?

R:// Si, debes ser un buen asesor y tener claro el negocio.

10. ¿Considera usted la venta directa una estrategia efectiva para lograr el posicionamiento de una marca o producto en el mercado?

R:// Es una de las formas, más allá de querer posicionar una marca a través de este medio es tratar de sacar un catálogo aspiracional y con un sello que lo identifique en el transcurrir de los años

11. ¿Cree usted que es más rentable comercializar marcas propias por catálogo o tener variedad de marcas incluyendo marcas ya posicionadas en el mercado?

R:// Ambas son rentables y más aún si se es comercializador y no productor, la gran diferencia radica en el posicionamiento de marca.

12. ¿Qué tipo de productos considera usted más exitosos para comercializar a través de la venta directa?

R:// Cosméticos, hogar y bienestar

Nombre: Fabián Guisao.

Perfil: Economista, Especialista en gerencia financiera y magister en economía. Su experiencia en el sector es de 5 años en Amelissa

Empresa: C & F International (Amelissa)

Cargo: Coordinador del pull de Investigación

1. ¿Cuál es la empresa que comercialice sus productos a través de la venta directa que usted más recuerda en Colombia?

R:// Avon de cosméticos y Leonisa de Vestuario

2. ¿Considera usted que la venta directa en Colombia ha tenido una evolución significativa durante los últimos años?

R:// Avon de cosméticos y Leonisa de Vestuario

3. ¿Para qué perfil de personas está diseñado el empleo de la venta directa en Colombia?

R:// Es muy relativo, para un catálogo como Natura, por el alto costo de los productos y por el perfil de sus asesoras está enfocado en un estrato entre 4 y 6, para catálogos como Amelissa, Carmel, Marketing, tanto sus asesoras como su público está entre el estrato 1 y 4 máximo, Leonisa y Avon podemos decir que es la media, esta entre estrato 2 y 4, tal vez 5 en algunas ocasiones, entonces sesgar la venta directa a un estrato en específico sería algo que no sería objetivo.

4. ¿Cómo percibe usted la remuneración salarial de las asesoras comerciales en términos generales?

R:// Es un salario que está directamente relacionado con los resultados en la mayoría de los casos y en otras compañías, parte de un básico de acuerdo al nivel académico.

5. ¿Cuáles son las ventajas que una persona trabaje con venta directa?

R:// Libertad del tiempo.

6. ¿Cuáles es el impacto económico que genera hoy la venta directa en Colombia?

R:// Para muchas personas puede ser un empleo informal, pero garantiza el consumo de la canasta básica familiar, y eso hace que la economía sea dinámica y no se quede estancada.

7. ¿Cree que los catálogos de venta directa han ido perdiendo credibilidad en los últimos años?

R:// No, por el contrario catálogos como Marketing y Carmel han logrado un posicionamiento de marca interesante.

8. ¿Cuál considera usted es la época del año que representa mayor volumen de venta?

R:// Fin de año.

9. ¿Considera usted la venta directa una manera de asegurar ingresos de forma rápida y eficaz?

R:// Si.

10. ¿Considera usted la venta directa una estrategia efectiva para lograr el posicionamiento de una marca o producto en el mercado?

R:// Es un trabajo de tiempo y de constancia, los resultados no son inmediatos y aunado a esto un buen musculo financiero, pues requiere una inversión bastante alta.

11. ¿Cree usted que es más rentable comercializar marcas propias por catálogo o tener variedad de marcas incluyendo marcas ya posicionadas en el mercado?

R:// Pienso que sería de más impacto y en menor tiempo trabajar con marcas reconocidas.

12. ¿Qué tipo de productos considera usted más exitosos para comercializar a través de la venta directa?

R:// Cosméticos, hogar y bienestar

Nombre: Gerardo Iglesias

Empresa: C & F International (Amelissa)

Cargo: Gerente de Mercadeo

1. ¿Cuál es la empresa que comercialice sus productos a través de la venta directa que usted más recuerda en Colombia?

R:// Avon

2. ¿Considera usted que la venta directa en Colombia ha tenido una evolución significativa durante los últimos años?

R:// Si, cada vez se ve reflejado más en todos los catálogos que nacen, además las ventas con el número de orden promedio viene aumentando significativamente, Marketing esta alrededor de 70.000 ordenes, lo que significa, 70.000 asesoras en el campo, y Amelissa está en un promedio de 35.000, los otros catálogos que tienen más reconocimiento en el campo deben estar mucho más por encima.

3. ¿Para qué perfil de personas está diseñado el empleo de la venta directa en Colombia?

R:// Generalmente está diseñado para los estratos bajos 1,2, 3 y 4, aunque no necesariamente los demás estratos no lo consuman, de hecho hay varios sectores que aunque las asesoras no sean las de estratos más altos, en su vida diaria pueden desarrollar sus labores en sitios donde solo labora personas de nivel estrato socio económico alto. Tal es el caso de la salud.

4. ¿Cómo percibe usted la remuneración salarial de las asesoras comerciales en términos generales?

R:// Varía de acuerdo a cada compañía, sin embargo, en términos generales es un salario justo, está directamente ligado al trabajo

5. ¿Cuáles son las ventajas que una persona trabaje con venta directa?

R:// El manejo del tiempo

6. ¿Cuáles es el impacto económico que genera hoy la venta directa en Colombia?

R:// Es un impacto algo, pues aporta a que la economía crezca o por lo menos que se mantenga estable.

7. ¿Cree que los catálogos de venta directa han ido perdiendo credibilidad en los últimos años?

R:// Pienso que está muy ligado a la experiencia de cada persona, y creo que no se ha perdido la credibilidad, pues las ventas demuestran lo contrario.

8. ¿Cuál considera usted es la época del año que representa mayor volumen de venta?

R:// Amor y Amistad, Vacaciones de mitad de año y fin de año.

9. ¿Considera usted la venta directa una manera de asegurar ingresos de forma rápida y eficaz?

R:// Si, debes ser un buen asesor y tener claro el negocio.

10. ¿Considera usted la venta directa una estrategia efectiva para lograr el posicionamiento de una marca o producto en el mercado?

R:// Por ser un mercado de consumo masivo, si tiene una buena estrategia de penetración en el mercado puede lograr a más corto plazo un buen posicionamiento de marca.

11. ¿Cree usted que es más rentable comercializar marcas propias por catálogo o tener variedad de marcas incluyendo marcas ya posicionadas en el mercado?

R:// Ambas son rentables, pero la diferencia radica en la rentabilidad que se deja de percibir cuando uno es comercializador y no productor, que está alrededor del 20%

12. ¿Qué tipo de productos considera usted más exitosos para comercializar a través de la venta directa?

R:// Cosméticos, hogar y bienestar

Nombre: Juan Camilo Montaña

Perfil: Ingeniero Textil de UPB, Especialista en administración de proyectos, gerencia integral y finanzas. Su experiencia laboral en el sector ha estado en Avon (5 años) y Carmel (Actualmente)

Empresa: Línea Directa

Cargo: Director de Producción

1. ¿Cuál es la empresa que comercialice sus productos a través de la venta directa que usted más recuerda en Colombia?

R:// Avon.

2. ¿Considera usted que la venta directa en Colombia ha tenido una evolución significativa durante los últimos años?

R:// Si.

3. ¿Para qué perfil de personas está diseñado el empleo de la venta directa en Colombia?

R:// Estrato 2-4 mujeres cabezas de familia.

4. ¿Cómo percibe usted la remuneración salarial de las asesoras comerciales en términos generales?

R:// Ellas no perciben salario, lo que reciben es incentivos y ganancias por ventas.

5. ¿Cuáles son las ventajas que una persona trabaje con venta directa?

R:// Crecimiento personal, aumento de autoestima, manejo del tiempo.

6. ¿Cuáles es el impacto económico que genera hoy la venta directa en Colombia?

R:// Generan ingresos alrededor de 3 a 4 millones de personas.

7. ¿Cree que los catálogos de venta directa han ido perdiendo credibilidad en los últimos años?

R:// No

8. ¿Cuál considera usted es la época del año que representa mayor volumen de venta?

R:// Noviembre - Diciembre

9. ¿Considera usted la venta directa una manera de asegurar ingresos de forma rápida y eficaz?

R:// No

10. ¿Considera usted la venta directa una estrategia efectiva para lograr el posicionamiento de una marca o producto en el mercado?

R:// Si

11. ¿Cree usted que es más rentable comercializar marcas propias por catálogo o tener variedad de marcas incluyendo marcas ya posicionadas en el mercado?

R:// Tener variedad de marcas.

12. ¿Qué tipo de productos considera usted más exitosos para comercializar a través de la venta directa?

R:// Cosméticos, aseo, alimentos, complementos alimenticios y ropa.

Nombre: Luz María Vasco Cano

Perfil: Especialista en Gerencia para Ingenieros de UPB. La experiencia en el sector es Carmel (8 años)

Empresa: Línea Directa S.A.

Cargo: Ingeniera de producto

1. ¿Cuál es la empresa que comercialice sus productos a través de la venta directa que usted más recuerda en Colombia?

R:// Leonisa

2. ¿Considera usted que la venta directa en Colombia ha tenido una evolución significativa durante los últimos años?

R:// Si, bastante

3. ¿Para qué perfil de personas está diseñado el empleo de la venta directa en Colombia?

R:// Generalmente está diseñado para los estratos bajos 1,2 y 3...si lo que se pretende es vender a un costo bajo. Para quienes trabajan en este tipo de empresas pienso que es entre estratos 3, 4 y 5 incluso 6 , deben ser personas mínimo con una profesión.

4. ¿Cómo percibe usted la remuneración salarial de las asesoras comerciales en términos generales?

R:// Es muy bueno, de acuerdo a las ventas que realice, tienen un salario fijo y la bonificación de acuerdo al cumplimiento de metas

5. ¿Cuáles son las ventajas que una persona trabaje con venta directa?

R:// Ingresos mayores por ventas, facilidad de tener el producto sin tener que desplazarse,

6. ¿Cuáles es el impacto económico que genera hoy la venta directa en Colombia?

R:// Me parece que bastante alto, ya que la gran mayoría de las empresas buscan la forma de llegar al público no solo a través de sus tiendas físicas, sino algo más personalizado ya sea por internet o por catálogo físico

7. ¿Cree que los catálogos de venta directa han ido perdiendo credibilidad en los últimos años?

R:// No del todo, lo que pienso es que para el futuro ellos desaparecerán, ahora lo virtual es accesible a todos los públicos

8. ¿Cuál considera usted es la época del año que representa mayor volumen de venta?

R:// Diciembre y mitad de año Junio

9. ¿Considera usted la venta directa una manera de asegurar ingresos de forma rápida y eficaz?

R:// Si, debes ser un buen vendedor

10. ¿Considera usted la venta directa una estrategia efectiva para lograr el posicionamiento de una marca o producto en el mercado?

R:// Es una de las formas, el posicionamiento de una marca se da a través de muchos medios, este es uno de ellos.

11. ¿Cree usted que es más rentable comercializar marcas propias por catálogo o tener variedad de marcas incluyendo marcas ya posicionadas en el mercado?

R:// Tener variedad de marcas

12. ¿Qué tipo de productos considera usted más exitosos para comercializar a través de la venta directa?

R:// Maquilla

- Ropa
- Productos para el cuidado físico
- Productos de hogar

Nombre: Marcela Avendaño

Empresa: C&F International (Amelissa)

Cargo: Planeadora de producto

1. ¿Cuál es la empresa que comercialice sus productos a través de la venta directa que usted más recuerda en Colombia?

R:// Avon

2. ¿Considera usted que la venta directa en Colombia ha tenido una evolución significativa durante los últimos años?

R:// Si, pues cada vez son más las personas con un ritmo de vida más agitado y con menos tiempo para salir hacer sus compras lo que la venta directa facilita con una atención más personalizada, ahora la distribución ha crecido tanto que ya se comercializan en catálogos como novaventa helados y productos no perecederos.

3. ¿Para qué perfil de personas está diseñado el empleo de la venta directa en Colombia?

R:// Yo considero que no discrimina estrato social en el momento de la compra, pues la venta directa tiene portafolios para todo público, puede estar un poco más limitado en el momento de quien venda el catalogo.

4. ¿Cómo percibe usted la remuneración salarial de las asesoras comerciales en términos generales?

R:// El salario va muy ligado a la gestión, como toda venta, después de un tiempo tiende a estabilizarse y se puede lograr recibir un buen ingreso.

5. ¿Cuáles son las ventajas que una persona trabaje con venta directa?

R:// Manejo del tiempo, interacción con las personas, habilidades de comunicación, crecimiento personal.

6. ¿Cuáles es el impacto económico que genera hoy la venta directa en Colombia?

R:// Una economía más dinámica, y en cierta medida aunque en muchas ocasiones no es un trabajo formal, ayuda a tener estable la economía y a cubrir en muchos hogares la canasta básica familiar.

7. ¿Cree que los catálogos de venta directa han ido perdiendo credibilidad en los últimos años?

R:// NO, por el contrario han cogido más fuerza.

8. ¿Cuál considera usted es la época del año que representa mayor volumen de venta?

R:// Noviembre - Diciembre

9. ¿Considera usted la venta directa una manera de asegurar ingresos de forma rápida y eficaz?

R:// No

10. ¿Considera usted la venta directa una estrategia efectiva para lograr el posicionamiento de una marca o producto en el mercado?

R:// Si

11. ¿Cree usted que es más rentable comercializar marcas propias por catálogo o tener variedad de marcas incluyendo marcas ya posicionadas en el mercado?

R:// Tener variedad de marcas

12. ¿Qué tipo de productos considera usted más exitosos para comercializar a través de la venta directa?

R:// Cosméticos, aseo, alimentos, complementos alimenticios y ropa

ANEXO B. PLAN DE MEDIOS

Plan de Medios



Plan de Medios

En la compañía se implementa un plan de medios por cada campaña, son 18 campañas en todo el año, a continuación se adjuntan los pasos que se requieren al realizar el plan de medios.

1. Un cronograma a través del cual se especifican las piezas más importantes de la campaña como: banners de la página web, emails, pop up, banner de la página interna, fondo de pantalla, caja de pedido y mensajes IVR.
2. Se realizan las piezas indicadas en el plan de medios, logrando darle fuerza a las tendencias y nuevos lanzamientos de productos.



Banners página web

Las Amelistas encontrarán portadas de catálogos, ofertas especiales y nuevos lanzamientos.



Emails

Se refuerza los lanzamientos de la página web, con ofertas especiales, nuevos productos y tendencia de la Campaña.



Con tus Puntos moderniza tu hogar
Ventilador 3 en 1

• 3 velocidades, giratorio, estructura desmontable y otros detalles




Precio de venta especial de \$1.990 con puntos
 de compra, \$1.990 con puntos y \$1.990 con puntos

melissa

Hacer tu pedido por la Web te da grandes beneficios
 Descubre los detalles en el \$1.990 con puntos de la línea de Vitaminas Anexas, para el Especial de Referidos




melissa

Luce un rostro de impacto

El Definidor Líquido Virtual Glases

- ✓ No se borra al secarse
- ✓ No se come debajo de tus ojos
- ✓ Tiene mayor duración
- ✓ Resalta tu mirada



melissa

Especial de Referidos

- 1 Pasa a una tienda a pertenecer a Anexas
- 2 Anexas de venta por pedido de \$1.990.000, más en \$75
- 3 La Anexas que antes recibías en Colección Casa Dulce en \$75
- 4 Las Anexas suman puntos en el Programa de Servicio Cliente



melissa

Banner Página Interna

Es invitado el personal interno con el objetivo de que conozca los nuevos productos del Catálogo de Belleza y Moda y de Hogar y Bienestar.

Descubre cómo los nuevos estándares de producción y la tecnología se reflejan en un nuevo estándar de comodidad para darle un toque a tu vida.



Descubre cómo los nuevos estándares de producción y la tecnología se reflejan en un nuevo estándar de comodidad para darle un toque a tu vida.

melissa

Fondo de Pantalla

Se resalta un producto nuevo de la campaña dando a conocer los beneficios que éste le brindan a sus consumidoras.

Un rostro de impacto

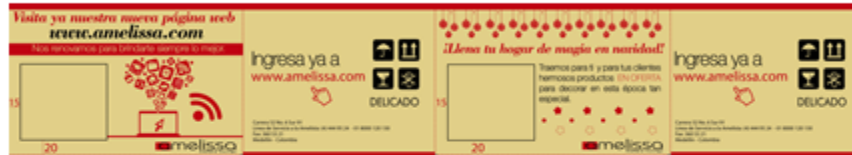


Descubre cómo los nuevos estándares de producción y la tecnología se reflejan en un nuevo estándar de comodidad para darle un toque a tu vida.

melissa

Caja de pedido

Por medio de las cajas que reciben las Amelistas con su pedido, consolidamos lanzamientos y temporadas especiales.



Mensajes IVR

Cuando las Amelistas establezcan comunicación con la línea de atención, escucharán mensajes informativos y de apoyo a estrategias que se realizan en la compañía.



Manual de Imagen

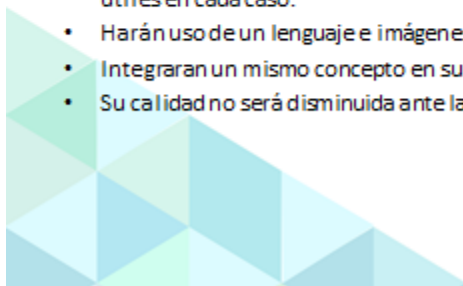


- Dado que todos los miembros de la Organización tienen funciones de comunicación y de difusión de la Imagen Empresarial; se hace necesario tener unos principios y normas aplicables que permitan orientar, sincronizar y administrar todos esfuerzos, medios y piezas de comunicación para así emitir una imagen unificada y coherente que fortalezca nuestra marca y la relación con los interlocutores.



Piezas de comunicación

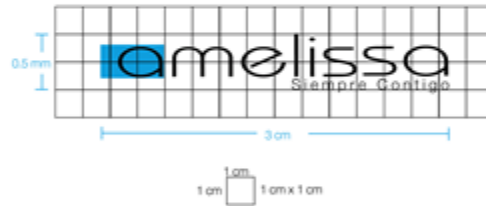
- Deben nacer de una estrategia clara y tener un objetivo definido.
- Cumplirán con el procedimiento establecido y las revisiones necesarias.
- Se realizarán como respuesta a un requerimiento o necesidad donde el interesado o líder del proyecto que lo solicita es quien tiene la mayor responsabilidad de comunicación.
- Se diseñarán dentro de los lineamientos de cuidado de la marca sin perder originalidad, creatividad y sentido de la moda.
- Deben ser diseñados por el personal asignado por la Coordinadora de Comunicaciones.
- Se apoyaran de los estudios, conocimientos y técnicas efectivas de comunicación útiles en cada caso.
- Harán uso de un lenguaje e imágenes llamativas e impactantes.
- Integraran un mismo concepto en su imagen y lenguaje.
- Su calidad no será disminuida ante la urgencia.





Planimetría

Es la geometría del logo; se debe ubicar en una cuadrícula para que siempre guarde las mismas proporciones.



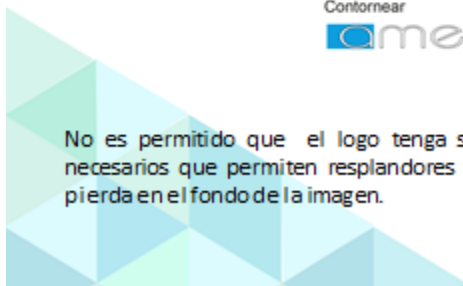
Usos del Logo

No debe quitarse nunca el cuadro del logo, ni estirarse, deformarse u omitir elementos.

Ejemplo



No es permitido que el logo tenga sombras, contornos y trazos; solo en casos necesarios que permiten resplandores blancos o grises para evitar que el logo se pierda en el fondo de la imagen.



Colores del Logo



Pantone 299c FORMULE GUIDE/solid coated

El color del cuadro es:
Pantone 299 c Formule Guide/Solid Coated

C 82
M 16
Y 0
K 0



El color de la letra es:
Pantone Black C

C 0
M 0
Y 0
K 100



Estas dos opciones del logotipo se utilizan cuando va a ser aplicado en una tonalidad única de color, como un sello, ya sea negro, blanco o cualquier tinta dentro de las gamas permitidas.



Es permitido usar el logo a una solatinta, conservando siempre el cuadro. Los colores sugeridos a una sola tinta son:



Usos del Logo

- Solo para el Catálogo y Volante de Incentivos es permitido.
- Cambiar el color del cuadro cuando sea necesario; tratando de usar, si es posible el color corporativo.
- Cambiar el color de la fuente, que debe ser igual para el logo y el slogan.
- En caso de cambiar el color del cuadro y de la letra, debe hacerse de manera armónica.



Usos de la a

Se utilizan en aquellas piezas en donde no sea posible poner el logo completo y se requiera un elemento de identidad de la Empresa.



Empaques

En lo posible deben llevar el logo completo de la compañía.



Amlss

Se usan para los productos que sean comercializados por Amelissa. En estos productos se encuentran las siguientes maquilladas y etiquetas.



MARQUILLAS



ETIQUETAS



Fondos

- Es permitido el uso de fotografías, gráficos y colores planos claros.
- No se permiten colores oscuros en formato completo (negro, azul oscuro, café, morado) a excepción de marcos, bordes o franjas a no ser que el diseño del producto así lo exija.

Márgenes

- Debe de estar ubicado mínimo a 1 cm de distancia del borde de la caja de textos.
- Para imágenes, mínimo 5 mm de distancia del borde, a excepción de fotografías y algunos gráficos.
- Usos Incorrectos

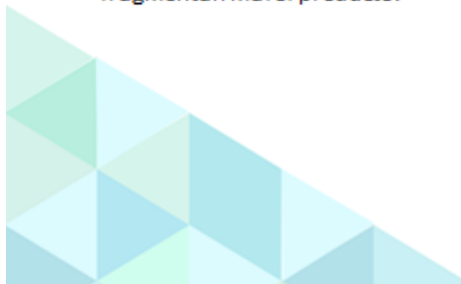


Fotografías

- Deben ser de alta calidad, revisar que no se pixelen o se deformen.
- Cuando se usen contornos, se debe tener precaución para que no se vean deformes.

Gráficos e imágenes

- Deben ser escalados proporcionalmente para que no se altere su forma y mantengan relación con el tamaño real de los objetos.
- Ejemplo
- Cuando es necesaria la silueta de un producto o imagen, se debe tener precaución en no dejar sobras, desvanecidos o cortes inadecuados que fragmentan mal el producto.



Cortes inadecuados



Imagen pixelada

Fuentes

Las fuentes utilizadas en la compañía hacen parte de la familia Helvética.

HELVETICA NEUE

BOLD:
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

BOLD ITALIC:
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

REGULAR:
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

ITALIC:
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

LIGHT:
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

LIGHT ITALIC:
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

ULTRA LIGHT:
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890



Posicionamiento de Marca



La compañía Amelissa actualmente esta trabajando en el posicionamiento de la marca a través del comité de Estrategia Digital, encargado de la creación de la nueva página web cuyo objetivo fundamental es lograr que dicha página sea de gran impacto para las Amelistas y cliente final, de este modo estos tendrán información y podrán tener credibilidad en los productos de la compañía teniendo en cuenta la información que se va a transmitir en las redes sociales como lo son Facebook, Instagram, Youtube y Twitter.



Así mismo el posicionamiento de marca esta apoyado de estrategias de venta como la Estrategia de la A, El Dado Multiplicador, Ofertas Especiales y Amarres, apoyados de volantes como lo son el Programa de puntos, Especial de Referidos y la Revista Proyéctame.



Presupuesto



Medio	Descripción	Cantidad	Precio unitario	Total
Cajas	Es donde se les entrega el pedido a las Amelistas	4.000	1.000	4.000.000
Volantes Referidos, puntos, privilegios.	Se encuentran premios y productos en ofertas.	12.000	500	6.000.000
Catálogos	Se muestran los productos para la venta durante la Campaña.	4.000	1.500	6.000.000
Asesor página web	Es el encargado de guiar al comité de estrategia digital sobre el posicionamiento de la marca.	1 mes	3.300.000	3.300.000
Analista de comunicación digital	Realiza el diseño del plan de medios de la compañía y trabaja en el proceso de posicionamiento de la marca.	1 mes	1.200.000	1.200.000
Diseñadora	Se encarga de realizar los volantes de la campaña.	1 mes	1.500.000	1.500.000
Diseñadora	Se encarga de realizar los catálogos de la campaña.	1 mes	1.500.000	1.500.000