

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTER DEDICADO A
BRINDAR ASESORÍA Y SOPORTE EN LA IMPLEMENTACIÓN DE TALLERES DE
CAPACITACIÓN, DEMOSTRACIONES DE PRODUCTOS, CONOCIMIENTOS Y
HABILIDADES SOBRE EL NEGOCIO DE BELLEZA EN LA CIUDAD DE
BUCARAMANGA**

NORMA PATRICIA QUINTERO RINCÓN

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA
ESCUELA DE CIENCIAS BÁSICAS, TECNOLOGÍA E INGENIERÍA
TECNOLOGÍA INDUSTRIAL
BUCARAMANGA**

2017

Tabla de contenido

Capítulo 1.....	15
1. Problema De Investigación.....	15
1.1. Planteamiento del problema.	15
1.3 Sistematización del problema. ¿Qué aspectos son relevantes para determinar si es factible crear un Esika Center en Bucaramanga?	16
2. Objetivos.....	17
2.1 Objetivo general.	17
Diseñar un estudio de factibilidad para analizar y evaluar la viabilidad de la creación de un Esika Center en la ciudad de Bucaramanga.....	17
2.2 Objetivos específicos.....	17
3. Justificación Y Delimitación De La Investigación.....	18
3.1 Justificación.	18
3.2 Delimitación – limitaciones de la investigación.....	19
4. Marco Referencial.....	20
4.1 Marco teórico.....	21
4.3 Marco situacional.	26
4.4 Aspectos Metodológicos	27
4.4.1Tipo de investigación.....	27
4.2 Método de Investigación.	28

4.3 Fuentes de información.	30
4.4 Técnicas de Investigación.....	30
5. Población y muestra.	31
6. Recolección de la información.	32
6.1 Presentación e interpretación de la información.....	32
Capítulo 2.....	50
2.1 Análisis Del Producto Y/O Servicio	50
2.1.1. Aplicación Del DOFA.....	50
2.2 Análisis DOFA Del Esika Center	54
Capítulo 3.....	56
3.1 Estudio De Mercados	56
3.1.1. Descripción, Naturaleza Y Uso Del Servicio.....	56
3.1.2. Análisis Del Sector.....	56
3.3 Análisis Del Mercado.....	62
3.3.1 Definición del mercado objetivo.	62
3.3.2 Justificación del mercado objetivo.	63
3.3.3 Ubicación geográfica del mercado objetivo.	64
3.4 Análisis del consumidor y /o cliente.....	64
3.5 Análisis De La Demanda.....	65
3.5.1 Estimación (medición) del mercado real (demanda).....	65

3.5.2 Explicación de la demanda.....	65
3.5.3 Proyección de la demanda.....	65
3.5.4 Demanda potencial insatisfecha.....	66
3.6 Análisis De La Oferta.....	66
3.6.1 Justificación del volumen inicial de ventas.....	66
3.6.2 Proyección de la oferta.....	67
3.7 Análisis De La Competencia.....	67
Bienes y servicios sustitutos.....	77
Prestación del servicio a nivel nacional y extranjera.....	77
Análisis de las empresas competidoras.....	78
Proyección de los competidores.....	82
3.8 Análisis De Precios Del Mercado.....	83
3.8.1 Análisis de precios de venta de mi producto y de la competencia.....	83
Según campaña febrero 2017 (30 enero-23 febrero).....	83
3.10 Proyección del precio.....	85
3.11 Estrategias De Mercadeo.....	85
3.11.1 Canales de distribución.....	85
3.12. Sistemas de publicidad y mercadeo.....	86
3.13 Plan de mercadeo.....	87
3.13.1 Estrategias de producto.....	87

3.13.2 Estrategias de precios.....	87
3.13.3 Estrategias de distribución.....	88
3.13.4 Estrategias de promoción.....	88
3.13.5 Estrategias de ventas.....	88
3.13.6 Estrategias de comunicación.....	89
3.13.7 Políticas de servicio.....	89
3.13.8 Horarios.....	90
3.13.9 Garantías.....	90
3.13.10 Formas de pago.....	90
3.14 Conclusiones Del Estudio De Mercado	91
Capítulo 4.....	93
4.1 Estudio Técnico.....	93
4.1.1 Características Del Producto (Servicio).....	93
4.2 Materia prima requerida.....	98
4.3 Mano de obra requerida.....	99
4.4 Localización	99
4.4.1 Macro localización.....	99
4.4.2 Micro localización.....	100
4.4.3 Diseño De Posible Local	100
4.4.4 Distribución de planta.....	101

Conclusiones	104
Capítulo 5.....	105
5.1 Estudio Administrativo y Organizacional.....	105
5.1.1 Personal De La Empresa	105
5.1.1.1Personal administrativo.	105
5.1.1.2Personal comercial.....	106
5.2 Planificación De Los Recursos Humanos	107
5.3 Estructura Organizacional	107
5.4 Funciones de los cargos.	108
Asignación salarial.	112
Costos y Gastos	115
5.5 Planeación Estratégica.....	116
5.5.1 Misión y visión.	116
5.2 Objetivo general.....	116
5.3 Valores corporativos.....	116
5.4 Políticas de servicio y crecimiento.	117
5.5 Alianzas.	117
5.6 Marco legal.	118
5.7 Análisis Económico.....	118
5.7.1 Presupuesto.	118

Presupuesto en inversión fija.	118
Presupuesto en inversión diferida Total.....	119
5.7.2 Presupuesto de ventas.	120
Costo de operación.	121
Conclusiones Generales	123

Lista de tablas**pág.**

Tabla 1. Tiempo utilizando productos Esika	33
Tabla 2. Como conoció la empresa.....	34
Tabla 3. Frecuencia pedidos	35
Tabla 4. Rapidez del servicio.....	36
Tabla 5. Nivel de profesionalismo	37
Tabla 6. Políticas de garantía	38
Tabla 7. Problemas significativos.....	39
Tabla 8. Recomendacion de la empresa.....	40
Tabla 9. Servicios esperados.....	42
Tabla 10. Servicio de asesoría, demostraciones y compra al detal de productos	43
Tabla 11. Aspectos del servicio	44
Tabla 12. Lugar del servicio	45
Tabla 13. Recibir información	46
Tabla 14. Lugar para soluciones rapidas.....	47
Tabla 15. Servicio postventa.....	48
Tabla 16. Aplicación DOFA de Esika Center.....	51
Tabla 17. Ubicación tiendas AVON en Colombia.....	68
Tabla 18. Análisis DOFA AVON.....	70
Tabla 19. Ubicación tiendas YANBAL en Colombia	72
Tabla 20. Análisis DOFA YANBAL.....	76
Tabla 21. Análisis empresas competidoras.....	78

Tabla 22. Proyección empresas competidoras	82
Tabla 23. Precios Febrero 2017	83
Tabla 24. Funciones del Administrador.....	108
Tabla 25. Funciones de la Recepcionista.....	109
Tabla 26. Funciones de la cajera.....	110
Tabla 27. Funciones de asesora de demostración olfativa.....	110
Tabla 28. Asesora de tratamientos	111
Tabla 29. Asesora de ventas.....	112
Tabla 30. Tabla de salarios	112
Tabla 31. Porcentajes para prestaciones sociales directas y nómina administrativa	113
Tabla 32. Clases de riesgo	114
Tabla 33. Depreciación Administrativa	114
Tabla 34. Tabla de costos y gastos.....	115
Tabla 35. Muebles y enseres de administración y ventas	118
Tabla 36. Equipo de oficina.....	119
Tabla 37. Presupuesto fijo Total.....	119
Tabla 38. Presupuesto en inversión diferida.....	120
Tabla 39. Proyección en ventas	1201
Tabla 40. Costos de operación.....	122

Lista de figuras	pág.
Figura 1. Informe anual de WFDSA. Federación Mundial de asociaciones de venta directa	21
Figura 2. Panorámica Bucaramanga	26
Figura 3. Tiempo utilizando productos Esika	33
Figura 4. Como conoció la empresa	34
Figura 5. Frecuencia pedidos	35
Figura 6. Rapidez del servicio	37
Figura 7. Nivel de profesionalismo.....	38
Figura 8. Políticas de garantía.....	39
Figura 9. Problemas significativos.....	40
Figura 10. Recomendación de la empresa	41
Figura 11. Servicios esperados	42
Figura 12. Servicio de asesoría, demostraciones y compra al detal de productos	43
Figura 13. Aspectos del servicio.....	44
Figura 14. Lugar del servicio	45
Figura 15. Recibir información.....	46
Figura 16. Lugar para soluciones rapidas	47
Figura 17. Servicio postventa	48
Figura 18. Ranking 2016 de las 100 mejores empresas de venta directa (DSN).....	58
Figura 19. Desarrollo de nuevos canales – nielsen	60
Figura 20. Estudio venta directa mayo 2014- nielsen.....	61

Figura 21. Informe Consumer Insights 2015 de Kantar Worldpanel.....	63
Figura 22. Consultoras Bucaramanga y área metropolitana- Tatiana Mayorga- ESIKA	64
Figura 23. Ubicación tiendas AVON- www.tiendeo.com	67
Figura 24. Ubicación tiendas YANBAL- www.tiendeo.com	72
Figura 25. Multinacionales América Latina 2015 –Great Place to work	75
Figura 26. Logo Esika center	87
Figura 27. Belcorp – planta Tocancipá, Cundinamarca.....	98
Figura 28. Distribución de planta.....	101
Figura 29. Diagrama de flujo	102
Figura 30. Organigrama	107

RESUMEN

PALABRAS CLAVES: Asesoría, sentido de pertenencia, belleza, logros, empoderamiento.

Los servicios que ofertará el center será principalmente el brindar asesoría sobre el manejo del negocio propio de cada consultora, brindado herramientas para hacerlo exitoso, entre ellas demostraciones, tips, guías paso a paso, igualmente el center servirá de soporte para conocer plenamente cada producto de los 700 ofertados en catálogo en cada campaña, además brindará la oportunidad de adquirir productos al detal, abarcará el área metropolitana, con un promedio de 5.000 consultoras.

La competencia directa está dada por la empresa Avon, de venta directa, la cual cuenta con una tienda de belleza en el centro de Bucaramanga y por Yanbal venta multinivel, quien igualmente en cabecera maneja las conferencias de cada campaña donde dan a conocer las fragancias y las consultoras tienen contacto directo con ellas, ambas cuentan con gran trayectoria en el mercado de las ventas por catálogo, por tal razón se espera brindar el mejor acompañamiento, con el fin de tener a Esika como la marca de su preferencia, tanto por su calidad en productos como en su servicio.

Introducción

Dada a la gran variedad de catálogos existentes en el mercado, 27 compañías como afiliados activos ante la Asociación Colombiana de venta directa, la cual desde el año 2005 agrupa en Colombia las principales empresas dedicadas a este medio y 1 compañía como afiliado provisional, pues aún no ha cumplido el tiempo estipulado de 12 meses para hacer parte como afiliado activo, si la junta directiva así lo aprueba, (Gómez, 2017). Se hace notoria la gran competencia en el mundo comercial, por eso es necesario el poder brindar un servicio adicional a quienes hagan o quieran hacer parte de la compañía Esika, por consiguiente se realizará un estudio de factibilidad sobre la creación de un Esika Center en la ciudad de Bucaramanga, para así lograr que quienes ya hacen parte de la compañía quieran permanecer en ella y hacer eco en las demás mujeres, para llegar a obtener la preferencia en ventas por catálogo, ya que en la actualidad tiene gran acogida, en el artículo Hombres y mujeres llegan más a la venta directa (2017, 4 de Junio) se afirma: “En el primer trimestre del 2017, las compañías de venta directa registraron ventas por \$1.2 billones, es decir 1.4% más que en igual periodo del año pasado” de donde se evidencia que hay más ingresos de personas al negocio pues ayuda a aumentar los ingresos, donde se obtiene una ganancia tanto monetaria, como en incentivos, sin ningún costo, pues los catálogos son gratuitos y además sin necesidad de desplazarse a llevarlos a sus clientes, puesto que también con el avance de la tecnología se pueden enviar virtualmente mediante el uso del whatsapp.

Igualmente representan un ahorro, ya que las consultoras pueden adquirir productos necesarios para su día a día con un porcentaje de descuento, también se reforzará el desarrollo del espíritu emprendedor de las consultoras al fomentar su capacidad de liderazgo al guiar, aconsejar, atraer más clientes y ampliar su ganancia a través de la venta de sus catálogos. Se realiza un estudio de mercados en el cual se analiza el sector, el cliente, la demanda, la oferta, también un minucioso análisis Dofa de las empresas como competencia directa y mediante una encuesta realizada a un cierto número de consultoras se evidencia cuáles son sus preferencias en cuanto al servicio que estamos proponiendo.

Apoyados en el manejo diario de las ventas de catálogo y el contacto directo con nuestros clientes potenciales, llamadas consultoras, al igual que con la gerente de una de las zonas establecidas, se analiza a fondo el problema que se presenta y se pretende brindar solución, para ello se realizan investigaciones sobre la acogida en la actualidad de las ventas por catálogo, notando la gran aceptación existente en el mercado.

Lo cual nos permite crear un plan de mercadeo que soporte tanto las estrategias de productos, precios, distribución, promoción, ventas, comunicación, horarios, garantías y formas de pago.

Capítulo 1

1. Problema De Investigación

1.1.Planteamiento del problema.

En el área metropolitana, conformada por Bucaramanga, Floridablanca, Girón y Piedecuesta, las consultoras de Esika cuya compañía funciona hace 49 años, no cuentan con ninguna tienda de belleza o Belcenter de la marca, es necesario poder brindarles a las vendedoras, de venta directa, llamadas “consultoras”, las cuales manejan los catálogos de las tres marcas; Esika, L´bel y Cyzone, el poder adquirir los productos en forma de venta al detal; es conveniente apoyados junto con la compañía, contemplar la posibilidad de crear un punto Esika center, el cual será un centro de belleza que brindará grandes beneficios tales como tiempo de entrega, ya que nuestras consultoras, podrían realizar directamente en nuestro Esika center sus compras sin tener que esperar varios días para recibir su caja; también se realizarían de manera más efectiva y rápida las respectivas solicitudes de cambio y /o evoluciones si así lo requieran.

También podrían acceder a productos que no se encuentren en los catálogos de la campaña que se esté trabajando y adquirirlos inmediatamente, igualmente podrán apreciar los productos percibiendo todas sus características; color, olor, diseño, tamaño, durabilidad, textura.

Así mismo cuando no tengan la totalidad del monto mínimo de 175 puntos los cuales son condición para poder realizar la facturación del pedido, lograrían acceder a los productos que

han sido solicitados por sus clientes y no perder la venta, también sumar puntos para incentivos si no ha llegado a alcanzar el monto solicitado y así no perderlo.

De esta forma, estaríamos impulsando la fidelización a la marca, al brindarle comodidad a nuestras consultoras.

1.2 Formulación del problema ¿Es factible crear un Esika center en la ciudad de Bucaramanga?

1.3 Sistematización del problema. ¿Qué aspectos son relevantes para determinar si es factible crear un Esika Center en Bucaramanga?

2. Objetivos

2.1 Objetivo general.

Diseñar un estudio de factibilidad para analizar y evaluar la viabilidad de la creación de un Esika Center en la ciudad de Bucaramanga.

2.2 Objetivos específicos.

Desarrollar un estudio de mercado para definir el medio donde debe llevarse a cabo el Esika Center, analizando la demanda, la oferta y la estrategia comercial.

Desarrollar un estudio técnico con el fin de establecer las características del servicio, evaluar la materia prima y mano de obra requerida, la adecuada localización del local y establecer el diseño además del diagrama de flujo a seguir.

Desarrollar un estudio administrativo y organizacional, para definir la planificación de los recursos humanos, estructura organizacional, nómina requerida, planeación estratégica y el análisis económico.

3. Justificación Y Delimitación De La Investigación

3.1 Justificación.

Es conveniente y oportuno realizar un análisis sobre la necesidad de crear un Esika center en la ciudad de Bucaramanga pues permite evaluar las razones de satisfacción con la compañía y el enfoque sobre el obtener un sentido de pertenencia con ella misma, que las consultoras prefieran y se sientan a gusto al hacer parte de este negocio, el cual es su negocio, brindándoles apoyo con asesorías, demostraciones y guías paso a paso, además de otros beneficios.

Por tal razón, se implementará un estudio de factibilidad que permita indagar y tomar decisiones acertadas sobre el crear un Esika center, para de ésta forma contribuir con un contacto directo con los productos para que así las consultoras puedan asesorar de manera correcta a sus clientes, según su tipo y tono de piel, en cuanto a tratamientos faciales, corporales y maquillaje, ó según sus gustos, estilos y preferencias en cuanto a perfumería fina y cuidado personal y bijouterie.

Así mismo, contribuirá a tener un impacto social, ya que impulsa el espíritu emprendedor de las consultoras al enseñarles a ampliar su red de clientes, al adquirir seguridad por la calidad de los productos para ofrecerlos, además de apoyar la realización personal de cada mujer que haga parte de la compañía, con capacitaciones presenciales, donde aprenda a valorarse no solo por su belleza sino también por sus logros, apoyarlas para que aprendan a vencer algunos miedos como el hablar en público o concordar el pago del producto interactuando con el cliente, desarrollar su

capacidad de ser independiente, proponerse metas a corto y largo plazo, apoyando su valía y sus deseos de superación, su autoestima, en fin tener el dominio de manejar su negocio.

El proyecto es innovador pues no existe ningún Esika center en Bucaramanga, el cual es un apoyo para aclarar cualquier duda relacionada con el negocio, ya sea en cuanto a características del producto, o en la forma de cómo usarlos, aplicarlos o en porcentajes de ganancia.

En la realización de este estudio de factibilidad para la creación de un Esika center en la ciudad de Bucaramanga se utilizaron los conocimientos adquiridos durante el transcurso del programa de Tecnología Industrial, con los cuales se determinaron las características que debe tener la organización al desear suplir las necesidades de los clientes, ser competitiva en el mercado y ser considerada como una empresa responsable y confiable.

3.2 Delimitación – limitaciones de la investigación.

El presente proyecto para la creación del Esika center en la ciudad de Bucaramanga tiene como cobertura las mujeres que son catalogadas como vendedoras de nuestra marca y de las marcas de la competencia, los cuales pertenecen a los diferentes estratos socioeconómicos.

4. Marco Referencial

La venta directa constituye un riesgo bajo de iniciar un negocio, se requiere de una mínima inversión, dependiendo de la compañía con se desee trabajar se maneja un costo el cual incluye un kit de inicio que consta de perfumes, cremas, labiales, pestañinas y probadores pertenecientes a la marca, a cambio ofrece muchos beneficios al comenzar en el mundo de la venta por catálogo, como por ejemplo no tener jefe, no cumplir con horarios establecidos, oportunidad de desarrollar nuevas habilidades mediante capacitación continua a través de diferentes medios como asesorías en tiendas de belleza o de líderes y gerentes de zona.

Es por ello que en la actualidad es una industria que ha ido evolucionando llegando a ser de gran aceptación para la sociedad, ya que ha tenido notoriamente una alta tasa de crecimiento, evidenciado en los datos estadísticos de cada país, donde Colombia representa un mercado emergente de un gran avance, en el cual sobresale el deseo de mejorar la situación económica.

Según informe anual, mostrado en la figura 1 de WFDSA Federación mundial de asociaciones de venta directa confirma que en el año 2015 ocurrió un nuevo record de ventas para la industria, pues representó US \$183.000 millones.

Global Retail Sales Increased Year-over-Year from 2014 to 2015

This represents new record high sales for the global industry. The direct selling industry has shown sustained growth over time, with a compound annual growth rate of 7.2% for the period from 2012-2015.

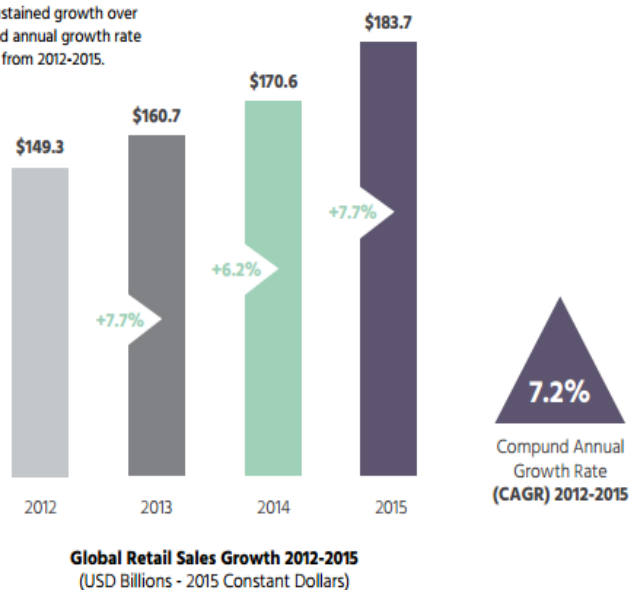


Figura 1. Informe anual de WFDSA. Federación Mundial de asociaciones de venta directa - año 2015

4.1 Marco teórico.

Las ventas por catálogo son un sistema de distribución comercial para vender de forma rápida productos, utilizando diferentes empresas dedicadas al transporte de mercancía, esta forma de venta directa le brinda al cliente comodidad y a la consultora autonomía en su tiempo, siendo ella la propia administradora de su negocio.

Las referencias más antiguas que se tienen de una empresa organizada en venta directa datan de 1851, cuando un señor “Singer” consideró importante para vender sus máquinas de coser ir al domicilio de sus consumidores y demostrar su funcionamiento.

En 1886 por el Sr. Maconel que vendía libros, ofrecía por cada libro que se comprara un perfume, dándose cuenta que los compradores querían más el perfume que los libros por lo que desarrollo una empresa de cosméticos y perfumes conocida por todos: Avon Cosméticos.

En los años 40 se inició el desarrollo del mercadeo multinivel, a través de la comercialización de vitaminas y suplementos alimenticios que necesitaban una explicación personalizada de los mismos, con la creación de una empresa que se denominaba Nutrilite, que innovó con la creación de redes de distribuidores y pagos diferenciadores de la venta y la comercialización de productos. Esta empresa actualmente es una división de Amway. (Asociación Colombiana de venta directa, 2010)

Existen varios tipos de venta directa, la venta plana al distribuir los productos al por menor y al basarse en el contacto personal entre la vendedora independiente y el consumidor, la empresa gestiona directamente la coordinación de los grupos que comercializan los productos a través de las gerentes de zona y las líderes de cada sección, quienes a su vez coordinan directamente las personas que gestionan la venta directa, la ganancia de cada consultora se genera a partir de los descuentos sobre el precio de venta del producto, Avon y Esika manejan este tipo de sistema.

También se maneja la venta directa en multinivel en el cual se busca es que las personas se agrupen, es decir, que una persona desarrolle un grupo y si dentro de ese grupo otras personas desarrollan otros grupos se van volviendo distintos niveles y van obteniendo ingresos por

cada una de esa gestión que se va ampliando, se generan ganancias de las ventas que realiza cada persona asociada y también por las ventas realizadas por la red que el asociado a creado, como es el caso de Yanbal. (Bohórquez, 2010).

ACOVEDI (2010) afirma: “Esta venta se ha fortalecido en los últimos 10 años, ocupando un 48% del mercado, donde en Colombia hay 650.000 personas que han encontrado una oportunidad de ingresos adicionales, donde un 84% son mujeres”.

4.2 Marco conceptual.

Existe un alto número de consultoras y consumidores con necesidades de contar con un lugar específico de la marca Esika en Bucaramanga, entre algunos efectos serian el poder conocer detalladamente todos los productos, igualmente en la actualidad la entrega de estos no es de forma inmediata si así lo requieran, también se proyecta el no tener dilatación de tiempo al necesitar un cambio de producto ya sea por avería, o porque no llenó las expectativas del cliente, las causas para ser creado abarcarían en primera instancia la satisfacción por el servicio de asesoría permanente y demostración de productos, fidelización a la marca y respaldo visual. Para ello se realizará un estudio de mercados y organizacional que nos determinarán la forma como va a ser gestionado el Esika center.

A continuación se definirán los términos utilizados con mayor frecuencia los cuales son involucrados en la presentación de la investigación.

Consultora: Asignado a la mujer que decide hacer parte de la compañía Esika.

Incentivos: Estimulo que se le ofrece a la consultora con el fin de contar con su participación activa en el pase de pedidos cada campaña. Cada \$1.000 es un punto, la finalidad es acumular 390 puntos.

Gerente de zona: Persona de género femenino, la cual está encargada de capacitar y guiar a las 10 personas líderes de sección que hacen parte de la zona asignada por la compañía, con el fin de crecer tanto en ventas como cantidad de consultoras.

Líder: Persona de género femenino, encargada de capacitar y guiar a las personas que han sido asignadas a su sección (barrios) de trabajo.

Venta directa: ACOVEDI (2010) afirma: “Es la comercialización de bienes de consumo y servicios directamente a los consumidores, generalmente en sus hogares, en el domicilio de otros o en su lugar de trabajo, siempre por fuera de locales comerciales establecidos”.

Políticas de garantía: Procedimiento interno que permite determinar los parámetros bajo los cuales puede ser concedido un cambio o reposición de productos, ya sea por presentar avería o defectuosidad, en un tiempo establecido.

Profesionalismo: Diccionario ABC (2017) afirma: “Todas aquellas prácticas, comportamiento y actitudes que se rigen por las normas preestablecidas del respeto, la mesura, la objetividad y la efectividad”.

Revista interna: Catálogo con ofertas que dejan ganancias de hasta el 140%, el cual sólo lo reciben las mujeres que hayan realizado previamente su vinculación con la marca Esika.

Paquetes de productos:

Kit de inicio: Paquete sellado que incluye información en cartilla acerca de la empresa y los incentivos iniciales a recibir dentro de sus primeros 6 pedidos consecutivos, junto con probadores de las fragancias más vendidas y una loción femenina de la marca, el cual tiene un costo de 38.000.

Asesoría: Proceso por el cual se aconseja, con el fin de brindar recomendaciones y sugerencias según su enfoque de especialización.

Coach de belleza: Experta entrenadora en belleza.

Mercado emergente: En el sector de los mercados financieros de aquellos países que avanzan económicamente y en cuanto a relaciones comerciales con otros países.

Reingreso: Consultora que ha dejado de pasar pedido durante dos campañas consecutivas.

Posible Egreso: Consultora que ha dejado de pasar un pedido.

4.3 Marco situacional.



Figura 2. Panorámica Bucaramanga

Bucaramanga, capital del departamento de Santander limita por el norte con el municipio de Rio negro, por el oriente con los municipios de matanza, Charta y Tona, por el sur con el municipio de Floridablanca y por el occidente con el municipio de Girón.

Es la ciudad núcleo del área metropolitana de Bucaramanga, también compuesta por Floridablanca, Girón y Piedecuesta, según el último censo posee una población de 509.918 habitantes. (Alcaldía de Bucaramanga, 2017).

Bucaramanga es un lugar con bastante flujo de posibles consumidores, además en la actualidad presenta la mayor cantidad de consultoras en ésta área y es un punto comercial y céntrico, para los demás municipios, se considera viable el crear el Belcenter en el centro de Bucaramanga.

4.4 Aspectos Metodológicos

4.4.1 Tipo de investigación.

Se manejarán dos tipos de investigación:

4.1.2 Investigación exploratoria:

“Tiene por objeto ayudar a que el investigador se familiarice con la situación problema e identifique las variables más importantes” (Castro, 2010) para obtener rápidamente ideas y conocimiento de lo que se investiga.

Nos permite orientarnos al formular el problema de investigación, sirviendo de base, con el fin de generar las preguntas necesarias, para con otras investigaciones profundizar y lograr conclusiones.

4.1.3 Investigación descriptiva:

“Tiene como objetivo principal describir las características de la población o fenómeno que se estudia” (Castro, 2010). Ella se encarga de estudiar al consumidor con el fin de conocer sus necesidades y gustos.

Nos permite conocer el diagnóstico en cuanto a las diversas características requeridas para evaluar los resultados más oportunos en nuestro estudio, además el tener una idea clara sobre la aceptación en el mundo de las ventas por catálogo, determinando las estrategias a seguir para lograrlo.

4.2 Método de Investigación.

Para realizar el estudio de factibilidad se tendrán presentes los siguientes métodos:

4.2.1 Deductivo:

A partir de situaciones de carácter general se lleguen a dar explicaciones de carácter particular contenidas claramente en la situación general, este método está asociado frecuentemente con la investigación cuantitativa.

4.2.2 Inductivo:

Este método es una forma de argumentación. Conlleva al análisis coherente y lógico del problema tomado como referencia de premisas verdaderas, está asociado frecuentemente con la investigación cualitativa.

La investigación se desarrollará:

- Determinando en primera instancia la población de posibles clientes.

- Reuniendo información a través de una encuesta aplicada a la muestra poblacional, la cual determine las condiciones del mercado, las necesidades de los clientes y la cantidad de empresas que comercializan productos de este tipo.

- Analizando e interpretando la información arrojada por la encuesta.

- Determinando el cronograma de actividades.

- Determinando los recursos a utilizar en el proyecto.

- Realizando un estudio de mercados que determine el medio en el que se va a desarrollar la empresa y las mejores estrategias para crearla.

- Analizar el sector, la demanda, el consumidor, los competidores, los precios del mercado, las estrategias de mercadeo y las políticas de servicio.

- Definiendo el mercado meta de la empresa.

- Elaborando un estudio técnico que determine la funcionalidad de la empresa.

- Determinando donde será ubicada la empresa, de donde se obtendrán los productos, que servicios o procesos se usarán para la comercialización y el personal necesario para llevar a cabo su abertura.

- Definiendo el proceso productivo, como satisfacer la demanda y cuál puede ser el nivel de la oferta de la empresa.

- Elaborando un estudio administrativo y organizacional que determine la forma como va a ser gestionada la empresa y los recursos disponibles para hacerlo.
- Elaborando un estudio financiero que determine los costos en que la empresa debe incurrir para realizar los presupuestos de ventas, de inversión y de gastos con el fin de determinar si la empresa es viable.

4.3 Fuentes de información.

Para este trabajo emplearemos dos tipos de fuentes para la recolección de la información necesaria.

4.3.1 Fuente Primaria:

Trabajo directo en campo con las posibles clientes o clientes potenciales.

4.3.2 Fuentes secundarias:

Información de periódicos, libros, reportes, que traten sobre el tema de la venta directa, ACOVEDI, sitios web.

4.4 Técnicas de Investigación.

Las técnicas de investigación que se usarán para llevar a cabo el estudio de factibilidad para la creación de nuestro Esika Center en la ciudad de Bucaramanga será:

4.4.1 La encuesta a una muestra considerable de vendedoras de la zona 2804, que sean consideradas posibles clientes, con el fin de conocer sus necesidades y demanda.

4.4.2 La observación no estructurada del comportamiento de los clientes al comprar en la mayoría de los almacenes de Bucaramanga, que me indique el grado de satisfacción de estos como usuarios.

4.4.3 La entrevista no estructurada con las vendedoras de nuestra marca y de marcas de la competencia en la ciudad de Bucaramanga.

4.4.4 El sondeo de opinión o de mercado a los clientes finales que evalúe aquellos factores determinantes que harían que la empresa se cree o no.

4.4.5 Un estudio de desarrollo que determine los cambios que se producen en este mercado con el transcurso del tiempo.

5. Población y muestra.

Población: 5.000 Consultoras

Muestra: 72

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

N = tamaño de la población total (5000 consultoras)

Z = Nivel de confianza (1.96 seguridad del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1 – p (en este caso 1 – 0.05 = 0.95)

d = precisión (límite aceptable de error muestral 5%=0.05)

$$n = \frac{5000 * (1.96)^2 * 0.05 * 0.95}{(0.05)^2 * (5000 - 1) + (1.96)^2 * 0.05 * 0.95} = \frac{912.38}{12.4975 + 0.182476} = \frac{912.38}{12.679976}$$

$$= 71.95439486$$

6. Recolección de la información.

Se llevará a cabo por medio de encuesta realizada a 72 consultoras, todas mayores de edad de la marca Esika, según el dato realizado en el cálculo de la muestra. (Según anexo A)

6.1 Presentación e interpretación de la información.

A continuación analizaremos cada pregunta realizada en la encuesta, se tabula y grafica los datos recolectados.

1. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando los productos de la marca Esika?

Tabla 1.

Tiempo utilizando productos Esika

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Menos de 1 año	2	2.8 %
De 1 a 5 años	6	8.3 %
De 5 a 10 años	26	36.1 %
De 10 a 15 años	29	40.3 %
De 15 a 20 años	9	12.5 %
TOTAL	72	100 %

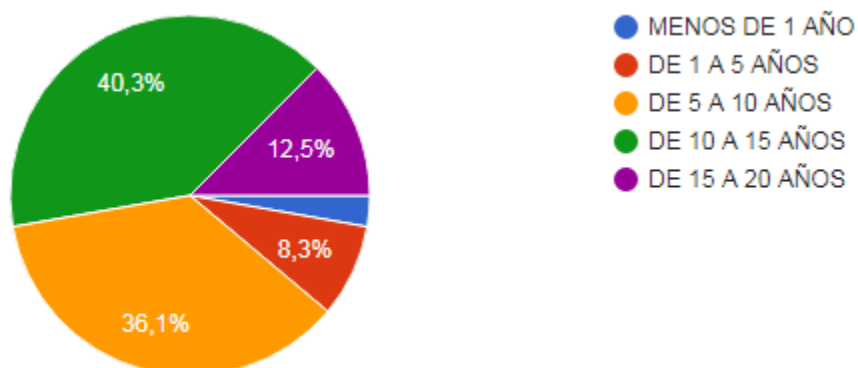


Figura 3. Tiempo utilizando productos Esika

El 40.3 % de las consultoras encuestadas llevan trabajando con la empresa entre 10 a 15 años, seguido con el 36.1% entre 5 a 10 años, lo cual se relaciona con su reconocimiento, pues la

compañía Esika tiene 32 años en el mercado colombiano y es donde está ubicada la planta principal y hay mayor facturación de productos.

2. ¿Cómo conoció la empresa?

Tabla 2.

Como conoció la empresa

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Por televisión	28	38 %
Por amigos	39	54.9 %
Por líder de sección	5	6.9 %
Por valla o volante	0	0 %
Un lugar específico	0	0 %
TOTAL	72	100 %

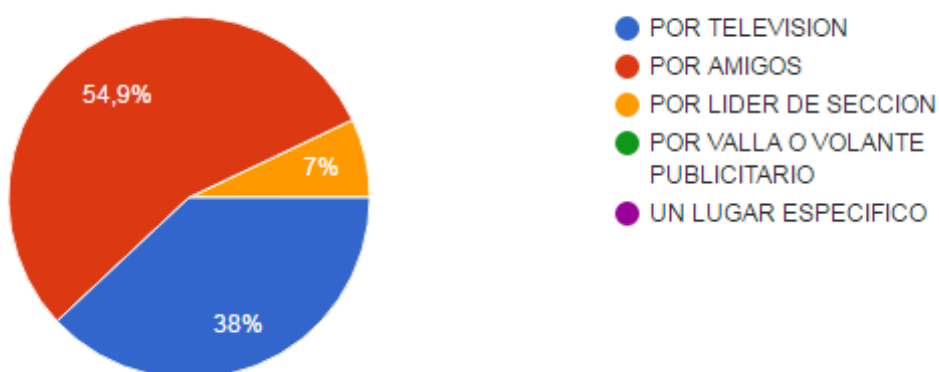


Figura 4. Como conoció la empresa

El 54.9% de las encuestadas respondió que por amigos conocieron la compañía que maneja la marca Esika, donde cabe resaltar la calidad de sus productos los cuales han hecho eco entre los consumidores y han hablado positivamente de la marca.

3. ¿Con que frecuencia realiza pedidos?

Tabla 3.

Frecuencia pedidos

VARIABLE	FRECUENCIA ABBOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Cada campaña	51	70.8 %
Cada dos campañas	20	27.8 %
Esporádicamente	1	1.4 %
TOTAL	72	100 %

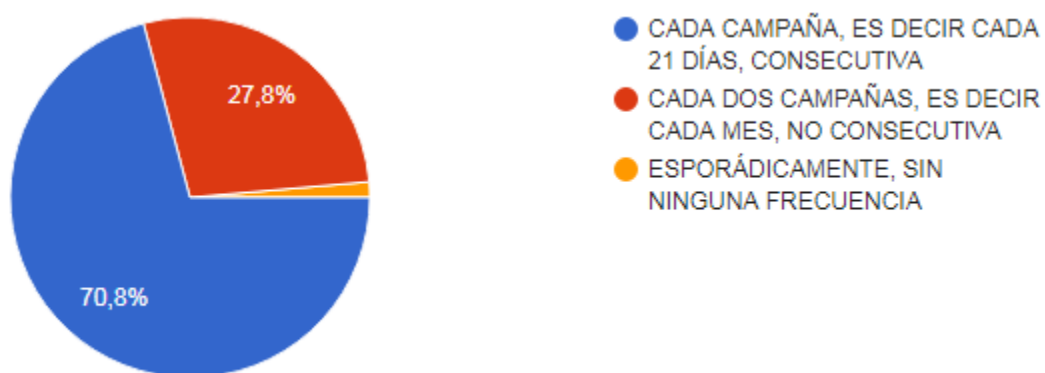


Figura 5. Frecuencia pedidos

El 70.8% de las personas encuestadas pasan pedido consecutivamente en cada campaña, siendo consultoras constantes denominadas especialistas o asesoras de belleza, mostrando así el compromiso de la mayoría de ellas con la compañía y el 27.8% pasa su pedido cada dos campañas, lo que para la empresa representa ser un reingreso y son de gran importancia para la compañía el volverlas a motivar para que continúen en el negocio.

4. En general, ¿qué tan rápido consideras nuestro servicio de entrega de pedidos actualmente?

Tabla 4.

Rapidez del servicio

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Excelente	43	59.7 %
Bueno	29	40.3 %
Malo	0	0 %
Regular	0	0 %
TOTAL	72	100 %

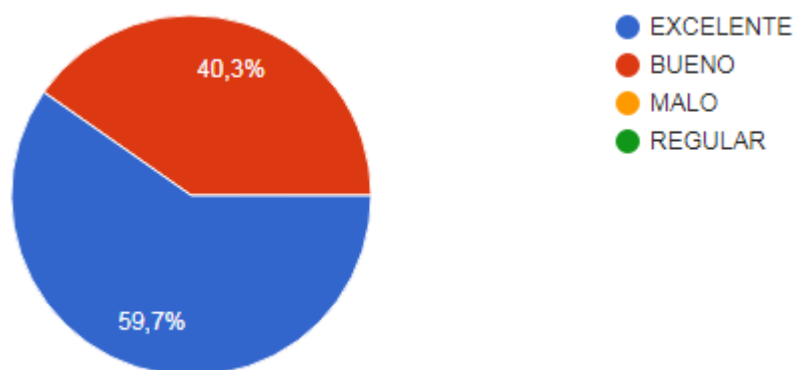


Figura 6. Rapidez del servicio

La respuesta en cuanto a la entrega de pedidos es positiva, se procura entregar a los dos días de realizo el pedido, el 59.7% considera que el servicio es excelente.

5. ¿Cómo evalúas el nivel de profesionalismo de nuestra empresa?

Tabla 5.

Nivel de profesionalismo

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Profesional	71	98.6 %
Moderadamente profesional	1	1.4 %
Para nada profesional	0	0 %
TOTAL	72	100 %

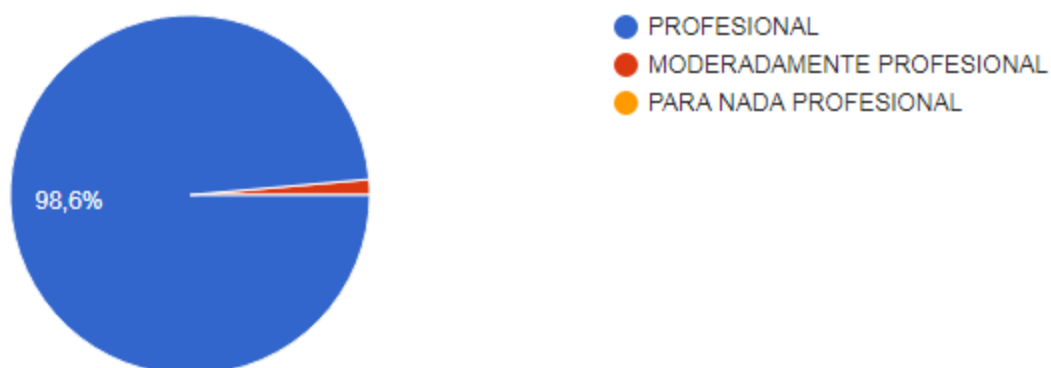


Figura 7. Nivel de profesionalismo

El 98.6% de las encuestadas asegura que le parece profesional la compañía esika pues cumple seriamente lo que promete.

6. En general, ¿cómo calificarías las políticas de garantía de nuestra compañía?

Tabla 6.

Políticas de garantía

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Excelentes	43	59.7 %
Buenas	29	40.3 %
Ni buenas ni malas	0	0 %
Malas	0	0%
TOTAL	72	100 %

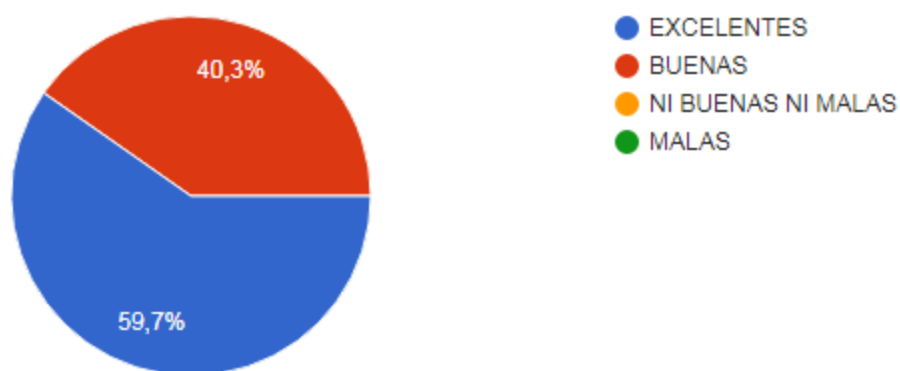


Figura 8. Políticas de garantía

El 59.7% asegura que le parecen las políticas de garantía de la compañía excelentes, pues si se requiere un cambio de un producto ya sea por avería o por inconformidad del cliente lo realizan.

7. ¿Cuáles serían los problemas más significativos que se presentan en la empresa?

Tabla 7.

Problemas significativos

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Poco tiempo para cancelar	19	27.9 %
Pedidos muy seguidos	25	36.8 %
Flete muy costoso	22	32.4 %
Cambio de productos gratis	1	1.5 %
Otro	1	1.5 %
TOTAL	72	100 %

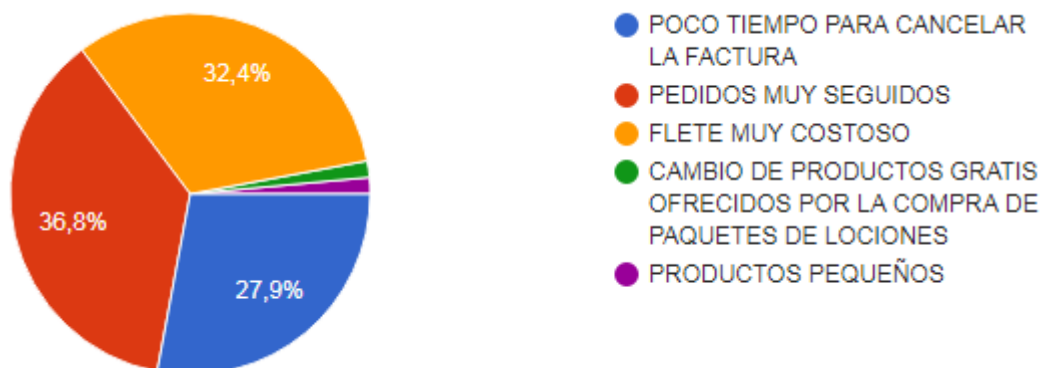


Figura 9. Problemas significativos

El inconveniente actual que se presenta en la compañía Esika es que las fechas para el pase de pedidos están siendo muy seguidas, representado por el 36.8%, ya que se están manejando dos fechas en el mes, lo cual también afecta la cobranza de las consultoras para poder cancelar la factura a tiempo, lo cual se hace evidente con un 27.9% y además se quejan que el flete ha subido demasiado, estando en \$14.000, siendo está la segunda razón de inconformidad más significativa.

8. ¿Has recomendado la empresa a otras personas?

Tabla 8.

Recomendacion de la empresa

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	28	38.9 %
No	44	61.1 %

TOTAL	72	100 %
-------	----	-------

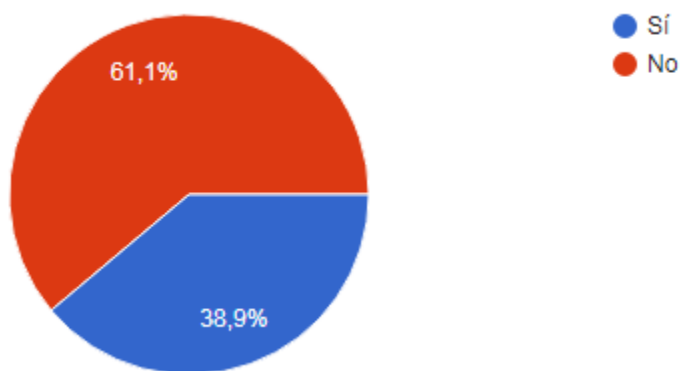


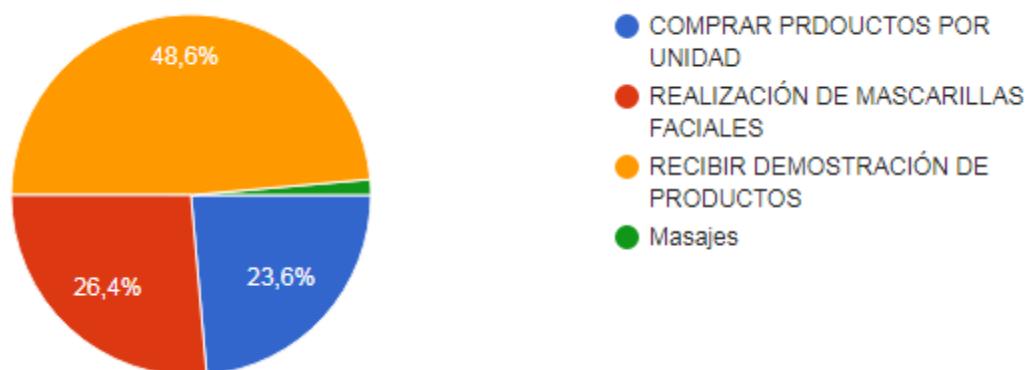
Figura 10. Recomendacion de la empresa

En cuanto a referidos, es decir que una consultora establecida invita a otra a hacer parte de la compañía no lo hace el 61.1%, su énfasis está es en su venta directa.

9. ¿Qué servicios esperarías tener en el esika center adicionales a los actuales?

Tabla 9.**Servicios esperados**

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Comprar productos por unidad	17	23.6 %
Realización de mascarillas faciales	19	26.4 %
Recibir demostración de productos	35	48.6 %
Otro	1	1.4 %
TOTAL	72	100 %

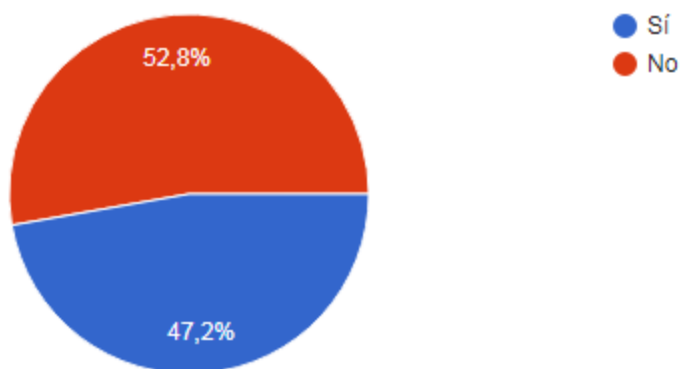
**Figura 11. Servicios esperados**

El 48.6 % asegura espera tener demostración de la amplia gama de productos de la compañía.

10. ¿Ha necesitado alguna vez del servicio de asesoría, demostraciones y compra al detal de productos?

Tabla 10.**Servicio de asesoría, demostraciones y compra al detal de productos**

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	34	47.2 %
No	38	52.8 %
TOTAL	72	100 %

**Figura 12. Servicio de asesoría, demostraciones y compra al detal de productos**

Con un 52.8% considera que no han necesitado de estos servicios, con un poco diferencia de afirmar si necesitarlo, de 47.2%, la diferencia es mínima debido a que la líder de sección al realizar visitas da a conocer productos de lanzamiento pero las consultoras quisieran ampliar y conocer más sobre los diferentes productos de la compañía.

11. ¿Cuál de los siguientes aspectos le llama más la atención acerca de un servicio?

Tabla 11.

Aspectos del servicio

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Agilidad	7	9.7 %
Efectividad	0	0 %
Orientado a satisfacer al cliente	43	59.7 %
Calidad del servicio	22	30.6 %
TOTAL	72	100 %

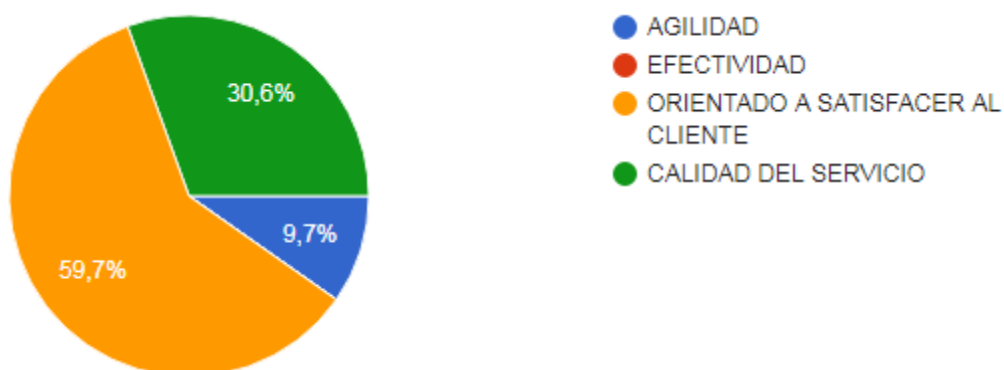


Figura 13. Aspectos del servicio

La satisfacción al cliente sobresale con un 59.7% entre las opciones más relevantes al momento de prestar un servicio, seguido de la calidad del servicio.

12. ¿Dónde le gustaría encontrar el servicio de asesoría y demostraciones de la marca?

Tabla 12.

Lugar del servicio

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Internet	24	33.3 %
Tienda especializada	47	65.3 %
Grandes almacenes	1	1.4 %
TOTAL	72	100 %

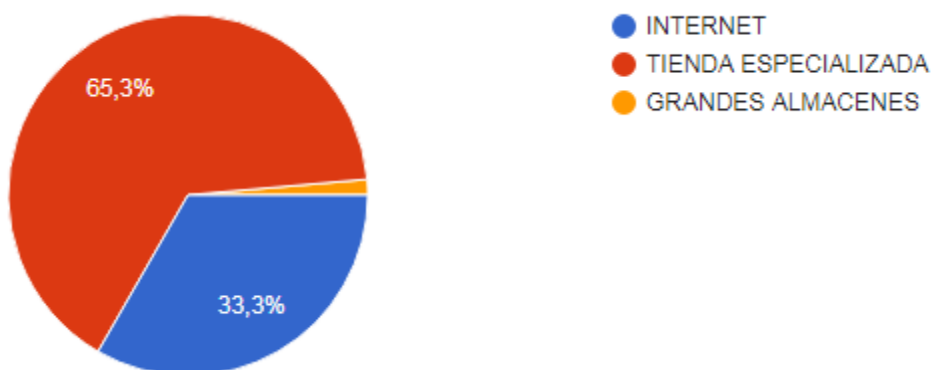


Figura 14. Lugar del servicio

Al 65.3% le gustaría contar con el servicio en una tienda exclusiva de la marca Esika, lo cual es favorable para nuestra idea emprendedora.

13. ¿A través de que medio le interesaría recibir información acerca de este nuevo servicio?

Tabla 13.

Recibir información

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Flyers o volantes	20	27.8 %
Avisos whatsapp	26	36.1 %
Correo electrónico	3	4.2 %
Teléfono	23	31.9 %
TOTAL	72	100 %

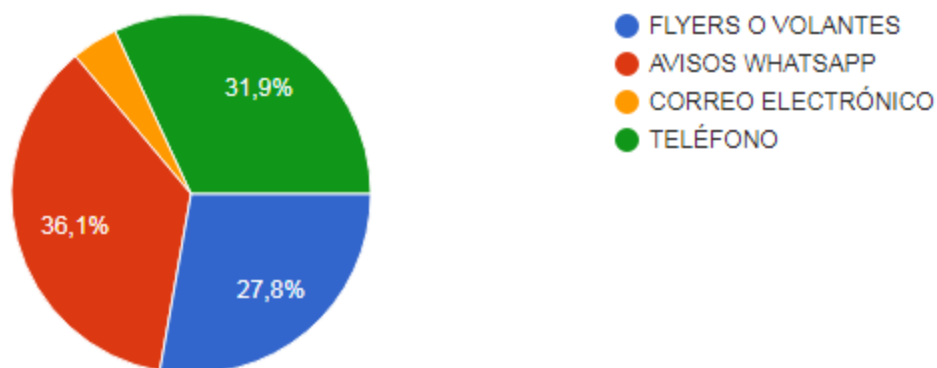


Figura 15. Recibir información

En la actualidad la tecnología ha avanzado notoriamente y a la mayoría de las consultoras, 36.1%, se les facilita recibir información por medio de mensajes whatsapp o por llamadas al teléfono con un 31.9%.

14. ¿A qué lugar se desplazaría para encontrar soluciones rápidas de la marca, como realizar cambios inmediatos, comprar productos al instante o también completar puntaje para los incentivos si fuere el caso?

Tabla 14.

Lugar para soluciones rapidas

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Centro	26	36.1 %
Cabecera	11	15.3 %
Provenza	19	26.4 %
San Alonso	16	22.2 %
TOTAL	72	100 %

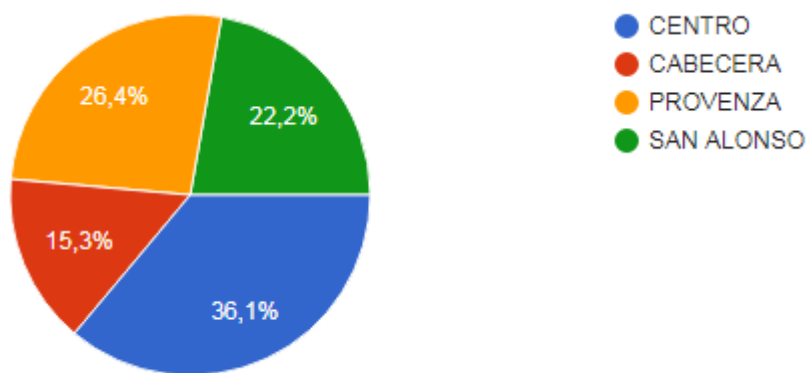


Figura 16. Lugar para soluciones rapidas

Siendo el centro el lugar más conocido comercialmente y con mayor vías de transporte para su ubicación, con un 36.1% ha sido elegido como el sitio donde se acercarían a recibir el servicio del Esika center.

15. ¿Qué servicio postventa le gustaría recibir luego de haberse acercado a recibir atención o asesoría en un lugar determinado de Esika?

Tabla 15.

Servicio postventa

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Envío gratuito de paquetes	40	55.6%
Obsequio de 10 puntos	32	44.4 %
TOTAL	72	100 %

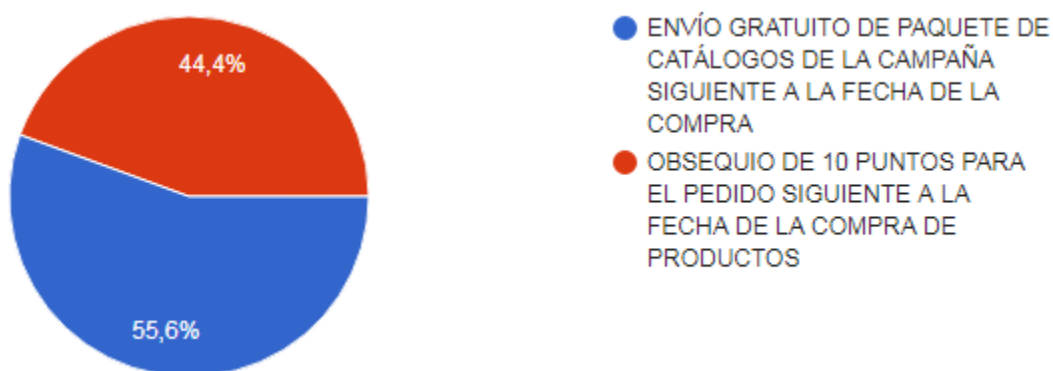


Figura 17. Servicio postventa

La encuesta arroja que el 55.6%, elige el envío de catálogos gratuito pues de ésta forma podrían aumentar su venta no solo en 10 puntos si no en más.

Capítulo 2

2.1 Análisis Del Producto Y/O Servicio

2.1.1. Aplicación Del DOFA

Al ser pioneros en la creación de un Belcenter llamado Esika Center en la ciudad de Bucaramanga, se contará con una buena aceptación del servicio, ya que brindará comodidad, capacitación continua, y estará ubicada en lugar visual, estratégico, donde haya bastante flujo de gente, además el mercadeo y la demanda está creciendo constantemente debido a la necesidad de estar bien presentados y obtener ingresos extras, en cuanto al precio e información sobre los productos, se cuenta con gran dominio, al igual que en el uso adecuado de tratamientos faciales, durabilidad de perfumes, sus componentes, aromas, tonos de bases según cada tipo de piel, capacitaciones para llegar a ser expertas en belleza, dando la oportunidad que por medio de demostraciones de los productos los clientes y las consultoras los puedan conocer, verificando su calidad y con seguridad recomendarlos.

Tabla 16.**Aplicación DOFA de Esika Center**

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> Las consultoras buscan soluciones rápidas y eficaces para su negocio, como poder comprar productos al instante. 	<ul style="list-style-type: none"> Aparición de productos similares por otras compañías.
<ul style="list-style-type: none"> Las consultoras buscan poder comprar productos al detal, sin la condición de facturar como mínimo 175 puntos. 	<ul style="list-style-type: none"> Disminución en el pase de pedidos en cada campaña
<ul style="list-style-type: none"> Gran acogida por parte de las consultoras ya que no tendrán que pagar un flete de \$12.300, por el envío de su pedido si es facturado al primer día de campaña, pues si lo realizan al cuarto día se incrementa aún más a un valor de \$14.150. 	
<ul style="list-style-type: none"> Al tener un lugar específico para el Esika center, será vistoso y generará un impacto en las mujeres, incrementando la vinculación con la compañía, más aún en las amas de casa que buscan un ingreso extra para sus hogares que puedan ejercer desde sus casas. 	
<ul style="list-style-type: none"> Podrán realizar si es el caso, devoluciones de productos que lleguen 	

averiados y al instante cambiarlos por el mismo producto en excelente calidad, sin tener que esperar 21 días para que llegue el próximo pedido y poderlo entregar a su cliente.

- Si por algún motivo la consultora no cuenta con el puntaje completo de 390 puntos en dos campañas para reunir los puntos para recibir el incentivo que la compañía promete enviar, podrá comprar en el Esika Center productos por el valor que le haga falta para completar dichos puntos y recibir su premio.
 - Consultoras motivadas y bien capacitadas
-

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Se cuenta con estándares de calidad garantizados en todos los productos y también dermatológicamente probados.• Se cuenta con una amplia gama de categorías como perfumería, maquillaje, tratamientos faciales, tratamientos corporales, cuidado personal y bijouterie, dependiendo de la necesidad de cada cliente.• Belcorp cuenta con tres marcas que le permiten llegar a todo el público en general, Esika el cual es un catálogo con productos asequibles para toda la familia, desde bebés hasta personas mayores, cyzone un catálogo juvenil y l'bel para clientes que deseen invertir más en productos de alta calidad.• Se le brinda a la consultora la posibilidad de realizar su pedido tanto de los tres catálogos de la compañía Esika, cyzone y l'bel, como de la revista interna, la cual no se le muestra a los clientes y le genera más ganancia pues se maneja por paquetes en los cuales los productos	<ul style="list-style-type: none">• No contar con suficiente stock de productos para la gran aceptación de clientes o consultoras que diariamente se acerquen al Esika center.• El cliente al poder comprar directamente productos al mismo precio del catálogo, se podría disminuir la venta para las consultoras.

son más económicos.

- Facilidad para realizar su pedido, atrayendo clientes, ya sea directamente o por medio del envío virtual de catálogos a sus conocidos.
-

2.2 Análisis DOFA Del Esika Center

A través de la aplicación DOFA para el Esika Center, se logra llegar a la conclusión que existen notoriamente ventajas al momento de contemplar la posibilidad de su creación y pocas áreas que se necesitan mejorar, a las cuales hay que buscar la manera de solucionarlas para que no afecten su funcionamiento.

Entre ellas sería el continuar realizando los productos con materia prima de alta calidad, exclusivos aromas de alta duración, con el fin de superar la competencia, aún realice productos similares y no afecte la preferencia en los clientes.

En cuanto a la disminución de pase de pedidos de las consultoras una forma de mantenerlo sería el evaluar que incentivos son verdaderamente motivacionales para ellas.

Proponer a Belcorp empresa encargada de fabricar los productos de la marca Esika, Cyzone y L'bel, le proporcione al Esika Center o Belcenter un stock de 20 ó 30 unidades por

cada uno de los productos pertenecientes a la marca y el envío diario de productos si así se requiera.

El cliente puede decidir por que medio adquirir los productos de la marca, lo realmente importante es lograr la fidelización a ella.

Capítulo 3

3.1 Estudio De Mercados

3.1.1. Descripción, Naturaleza Y Uso Del Servicio

El Esika center brindará en forma general asesoría y consultoría en cuanto a todo lo relacionado con la venta directa de los tres catálogos Esika, Cyzone y L'bel, sirviendo de soporte, dando respuestas de forma eficaz a cualquier inquietud relacionada a manejo del negocio, igualmente pensando en ellas tendrán comodidad y rapidez en el momento de solucionar cualquier inquietud, cambio en productos o requerimiento de puntaje.

3.1.2. Análisis Del Sector

En el panorama mundial se presenta el sector de las ventas por catálogo pues se evidencia la acogida a este fenómeno, “más de 48.000.000 de personas devengan ingresos de venta directa (...), donde el 75% son mujeres y un 25% son hombres” (ACOVEDI, 2010).

Este medio de venta directa ha tenido una notable evolución en la actualidad, en el mundo se comercializa principalmente productos como ropa exterior e interior, cuidado del hogar, cuidado personal, cuidado de la piel, maquillaje, bisutería, suplementos nutricionales, juguetes y libros.

Las cifras del negocio en el mundo alcanzan resultados sorprendentes, en los países que reportan sus balances a la federación mundial de asociaciones de venta directa, el liderazgo se concentra en Asia pacifico con ventas que alcanzan 37 billones de dólares, seguido por EE.UU con 30 billones de dólares, Brasil con 10 billones de dólares. (ACOVEDI, 2010).

Como se muestra en la figura 18, la reconocida revista Direct Selling News (DSN), da a conocer el ranking 2016 de las 100 mejores empresas de venta directa y multinivel en el mundo, la empresa Amway ocupa el primer lugar en venta directa, AVON ocupa el segundo lugar, HERBALIFE ocupa el tercero y BELCORP ocupa a nivel mundial el puesto número 15.

Ranking 2016 de las 100 Mejores Empresas de Venta Directa y Multinivel del Mundo

POSICIÓN	EMPRESA	INGRESOS
1	Amway	\$9.50B
2	Avon +	\$6.16B
3	Herbalife	\$4.47B
4	Vorwerk	\$4.00B
5	Infinitus	\$3.88B
6	Mary Kay	\$3.70B
7	Perfect	\$3.58B
8	Natura	\$2.41B
9	Tupperware	\$2.28B
10	Nu Skin	\$2.25B
11	Tiens	\$1.55B
12	Primerica	\$1.41B
13	Ambit Energy	\$1.40B
14	Oriflame	\$1.35B
15	Belcorp	\$1.20B

Figura 18. Ranking 2016 de las 100 mejores empresas de venta directa- revista Direct Selling News (DSN).

En nuestro país Colombia, la venta directa existe hace 39 años, ha ido en permanente ascenso en cuanto a personas que integran la fuerza de ventas y en ventas como tal.

Según la modalidad de ventas, el mayor porcentaje lo maneja la venta plana, en un 88% y la venta multinivel en un 12%.

Según informe Consumer Insights 2015 de Kantar Worldpanel, indico que los líderes en el canal de venta directa por catálogo a nivel general son Yanbal, Avon y Belcorp.

Según empresa líder en información y medios del mercado, en un estudio reciente.

La venta directa se consolida hoy como uno de los canales que mayor desarrollo está teniendo en el mercado colombiano, creciendo en un 26% (...), Por categorías, en un análisis del crecimiento de cada una de ellas dentro del formato de venta directa, se evidencia que alimentos a la canasta es la categoría que más crece (59%), seguida por tocador (33%), bebidas (26%) y aseo (14%). (NIELSEN COMPANY, 2014)

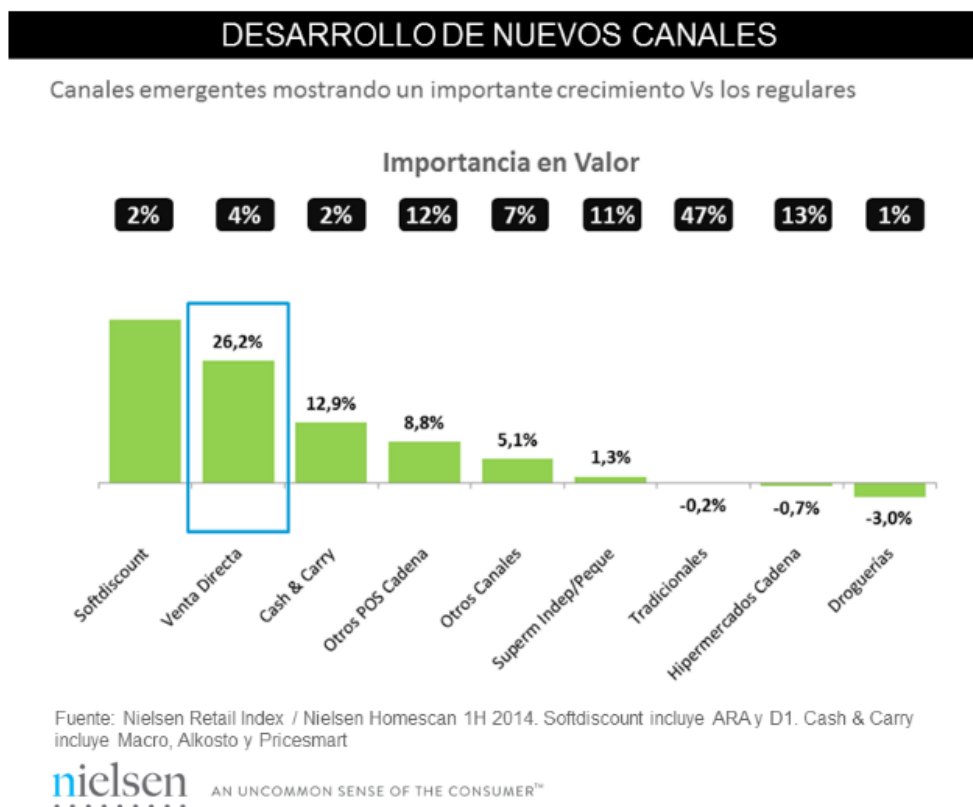


Figura 19. Desarrollo de nuevos canales – nielsen

(Estévez 2014) afirma: “Es importante resaltar que la venta directa aumentó además el gasto que antes se hacía cada 42 días y donde los hogares invertían unos \$8.100 en promedio, ahora se hace un poco más seguido, cada 40 días, gastando unos \$10.200”, en términos de importancia de gasto, los productos que más crecen son los de tocador en un (12%), mientras otras con menor tiempo en el mercado aun crecen lentamente como alimentos 1%, aseo 3% y bebidas 1%.

El estudio sobre venta directa, el más complejo que se ha realizado hasta ahora en el país, permitió identificar los estratos que más se mueven con este canal de desarrollo: el estrato medio es el más importante en todos los espectros del negocio de venta directa, es donde se encuentra el

mayor número de compradores y más gasto se realiza, el mayor gasto en venta directa se hace en el 38% de los hogares de clase media, mientras que en un 32% se hace en clase alta y media alta y un 30% en baja.

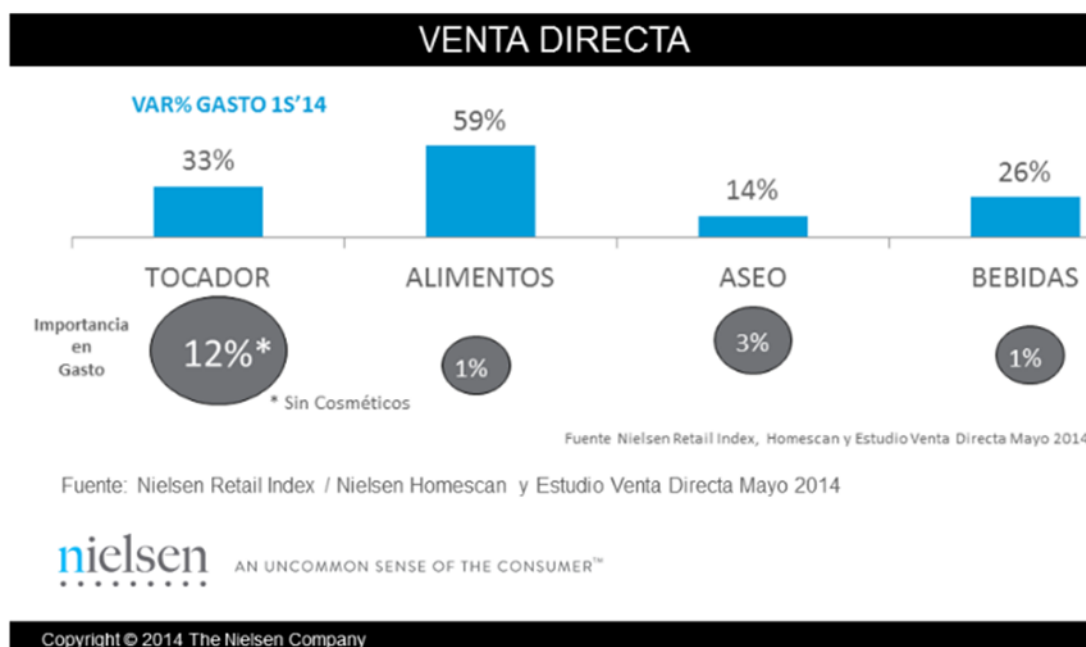


Figura 20. Estudio venta directa mayo 2014- nielsen

En Belcorp se manejan varias categorías entre ellas: perfumería fina, hechas con exclusivos aromas de alta duración y respaldadas por reconocidas celebridades latinas, también se maneja la categoría de maquillaje, son líneas profesionales con los últimos colores de moda, categoría de tratamiento facial, contiene productos multibeneficios de alta eficacia que cuidan y protegen la juventud del rostro, categoría de tratamiento corporal, productos con delicadas aromas que benefician la humectación de la piel, categoría de cuidado personal, productos para el cabello y cuerpo, como talcos de pies, desodorantes y por último la categoría de bijouterie, con diseños femeninos y de tendencia elaborados con insumos de primera calidad.

3.3 Análisis Del Mercado

3.3.1 Definición del mercado objetivo.

Está constituido por mujeres mayores de 18 años, que deseen tener un ingreso adicional y además quieran aprender a redescubrir su belleza tanto física al desarrollarse como coach de belleza y también a valorarse por los logros que se proponen llegar a cumplir, siempre incentivando su desarrollo personal.

Según figura 21. Informe Consumer Insights 2015 de Kantar Worldpanel. Los catálogos del 9.1%, Avon 9% y Yanbal con 7.2%, “las ventas por catálogo a nivel general tienen promedio una familia compra algún producto siete veces al año” (Consumer Insights, 2015).

Por otra parte (Castro 2016) afirma: “Cerca del 32% de las ventas del sector proviene de las ventas directas, cifra que si se compara con América Latina lleva a Colombia a ser el segundo país en ventas por dicho canal en el sector, después de Perú”.

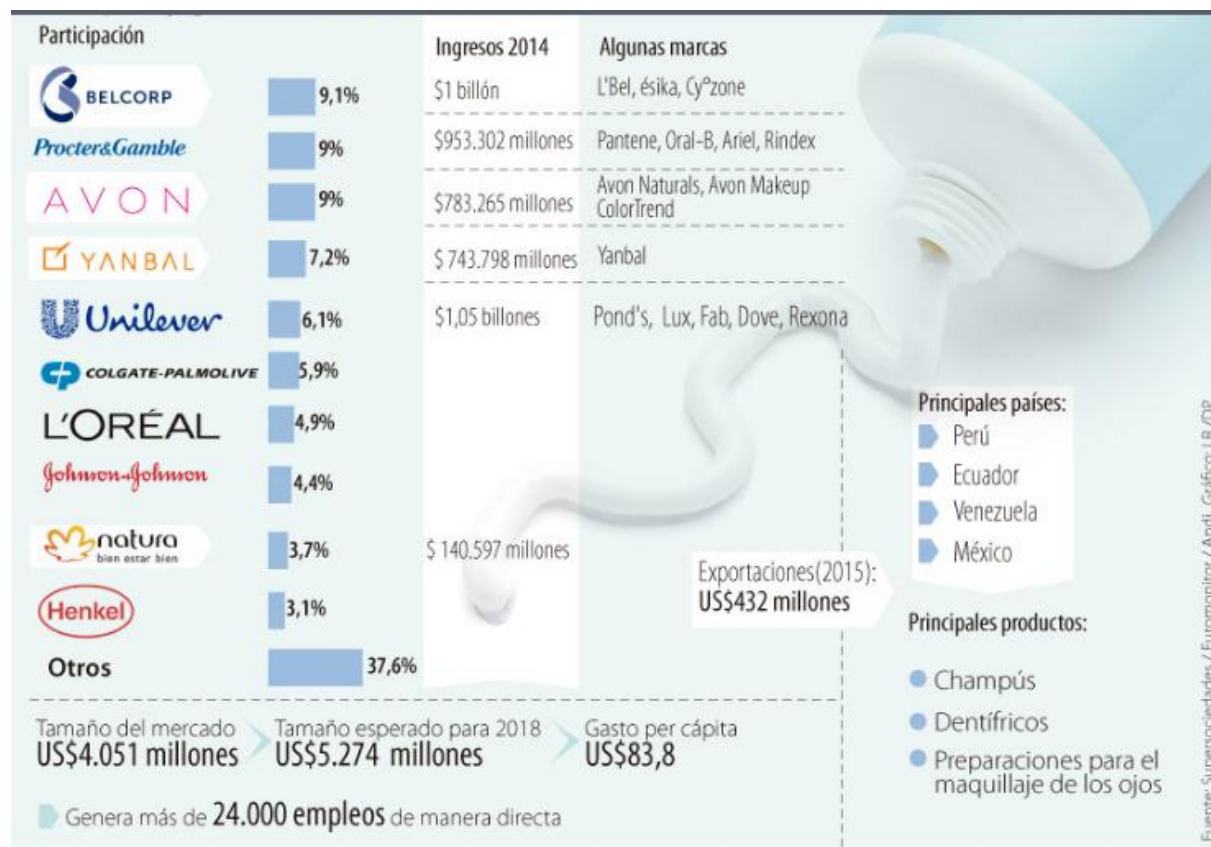


Figura 21. Informe Consumer Insights 2015 de Kantar Worldpanel

3.3.2 Justificación del mercado objetivo.

Dirigido a mujeres emprendedoras que deseen fortalecer sus habilidades sociales y de liderazgo, además conseguir una realización personal, un ingreso adicional e igualmente impulsar belleza.

Su enfoque son mujeres, pues el objetivo de Esika es ayudarlas para a ver lo mejor de sí mismas, a valorarse y a comprender que son capaces de lograr todo lo que se proponen, por ello constantemente ha creado movimientos sociales como “Me encanta lo que veo”

Del Forn (2015) afirma: “Esika sabe que la verdadera belleza está en la actitud que tiene la mujer frente a la vida y que ésta contribuye a reafirmar su autoestima, seguridad y confianza”

3.3.3 Ubicación geográfica del mercado objetivo.

Se concentra en el área metropolitana, teniendo allí distribuidas 10 zonas, Santander 1 conformando por Floridablanca, Cañaveral y la Cumbre con 1.200 consultoras junto con Piedecuesta con 600 consultoras, y Santander 2 conformando por Girón con 1.100 consultoras junto con Bucaramanga, comprendida por zona Norte, Cabecera, Morrорico, Campohermoso, Centro, Real de minas y Provenza con 2.100 consultoras.

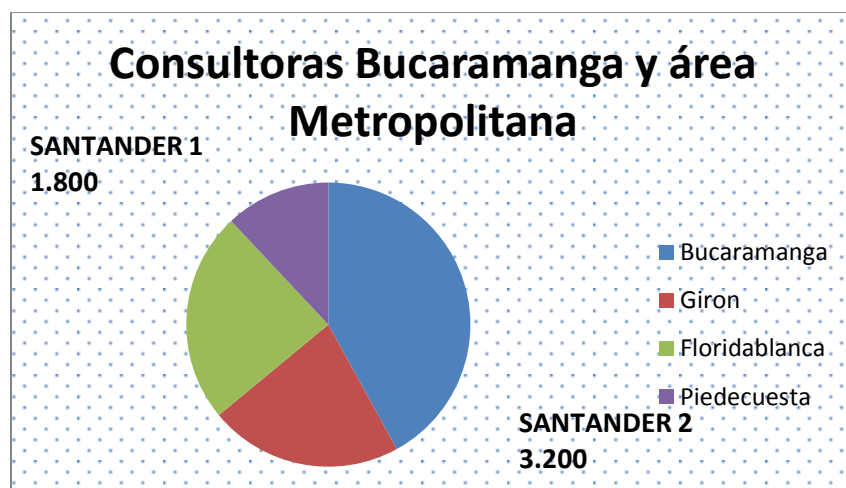


Figura 22. Consultoras Bucaramanga y área metropolitana- Tatiana Mayorga - Gerente de zona ESIKA

3.4 Análisis del consumidor y /o cliente.

Dirigida a todo público en general donde según edad y preferencias olfativas, podrán elegir lo adecuado para sentirse a gusto, para ello se cuenta con un amplio portafolio de productos, en

cuanto a maquillaje con una extensa variedad de tonos y en perfumes, son inspirados en diferentes estilos de vida que representen la esencia de cada cliente.

3.5 Análisis De La Demanda

3.5.1 Estimación (medición) del mercado real (demanda).

Según la encuesta realizada a 71 consultoras, (resultado de la muestra calculada en el punto Población y muestra), se pudo determinar que 46 de ellas estarían realmente interesadas en comprar en el Esika center, lo cual representa el 64.8 del 100 % de las personas encuestadas.

Por lo tanto, al ser nuestra población de 5.000 consultoras, nuestro mercado objetivo real es de $5.000 * 65\% = 3.250$ consultoras dispuestas a comprar en nuestro Bel center o Esika center.

3.5.2 Explicación de la demanda.

Con el fin de tener una proyección real en cuanto a la acogida que se tendrá con la creación del Esika center, se decide manejar preguntas relacionadas con reconocimiento y preferencia por la marca, calidad de sus productos como para recomendarlos, percepción de la compañía en cuanto a profesionalismo y políticas de garantía, razones de inconformismo, perspectiva en cuanto a al Esika center, que servicios esperan recibir y en donde prefieren su ubicación.

3.5.3 Proyección de la demanda.

Como mercado objetivo se tienen 5.000 consultoras de Bucaramanga y el área metropolitana, al calcular la muestra se obtiene como resultado 71 consultoras, al aplicar la encuesta, en la pregunta No.12 la cual hace referencia en donde les gustaría encontrar el servicio de asesoría,

demostraciones de productos, compra al detal, arroja un resultado del 64.8% interesadas en la creación de la tienda de belleza del Esika center, al aplicar este porcentaje al mercado objetivo se registra el equivalente a 3.240 consultoras interesadas en el Esika center.

3.5.4 Demanda potencial insatisfecha.

Considerando que en la compañía Esika es una condición para cada líder de sección o socia empresaria el dar 4 nuevas en cada campaña y se manejan 10 líderes por zona, con un equivalente de 40 nuevas por zona y en la ubicación geográfica del mercado objetivo se estableció que se operan 10 zonas entre Bucaramanga y el área metropolitana, se llega a la conclusión que se cuenta en cada campaña con la inclusión de 400 nuevas, es decir cada 21 días, además la compañía cuenta con la mejor revista interna del mercado la cual no se le muestra a los clientes y deja de ganancia hasta el 140% porque se manejan paquetes de productos, la cual es muy llamativa por su beneficio monetario y de esta forma atrae a más consultoras de otras marcas.

3.6 Análisis De La Oferta

3.6.1 Justificación del volumen inicial de ventas.

Al haber 5.000 consultoras en Bucaramanga y su área metropolitana y al estar interesadas el 64.8% de ellas en la creación de una tienda de belleza, lo cual equivale a 3.240, se estima que compre cada una 8 productos como mínimo durante la campaña, es decir 25.920 productos cada 24 días, lo que equivale a 1.080 productos diarios entre todas las categorías de la compañía, donde predomina la perfumería fina, pues son los productos que dejan la mayor ganancia,

seguido del maquillaje, productos de cuidado personal, tratamientos faciales y corporales además de la bijouterie.

3.6.2 Proyección de la oferta.

Según dato anterior, cada consultora compra 8 productos en cada campaña, y son 18 campañas en el año, para un total de 144 productos en el año por cada consultora, entonces al ser 3.240 las consultoras interesadas en comprar en nuestro Esika o Bel center, 466.560 son la cantidad de productos que se deben tener en el primer año de manejo del punto.

3.7 Análisis De La Competencia

✓ AVON



Figura 23. Ubicación tiendas AVON- www.tiendeo.com

Tabla 17.**Ubicación tiendas AVON en Colombia**

AVON	
<p>Ciudad: Bucaramanga</p> <p>Dirección: Carrera 18 No.36-27 Centro</p> <p>Teléfono: 6971391</p> <p>Horario: 9:30 am 6:30 pm. Lunes a viernes</p> <p>Sábados: 10:00 am 4:30 pm</p>	<p>Ciudad: Barranquilla</p> <p>Dirección: Calle 17 No.7-18</p>
<p>Ciudad: Medellín</p> <p>Dirección: Calle 51 sur 48ª-24</p> <p>Teléfono: 42855964</p> <p>Horario: 9:30 am 6:30 pm. Lunes a viernes</p> <p>Sábados: 10:00 am 4:30 pm</p>	<p>Ciudad: Cali</p> <p>Dirección: Carrera 39 y calle 16, 5B-68</p> <p>Teléfono: 5724858686</p>
<p>Ciudad: Medellín</p> <p>Dirección: Carrera 51 calle 12 sur, 51-62</p> <p>Teléfono: 45351951</p> <p>Horario: 9:30 am 6:30 pm. Lunes a viernes</p> <p>Sábados: 10:00 am 4:30 pm</p>	<p>Ciudad: Pereira</p> <p>Dirección: Calle17 No.7-18</p> <p>Horario: 9:30 am 6:30 pm. Lunes a viernes</p> <p>Sábados 10:00 am 4:30 pm</p>
<p>Ciudad: Bogotá</p> <p>Dirección: Calle 53N 10-43</p> <p>Teléfono: 5713434700</p>	<p>Ciudad: Bogotá</p> <p>Dirección: Transversal 73d, ciudad Bolívar</p> <p>Teléfono: 3499190</p> <p>Horario: 9:30 am 6:30 pm. Lunes a viernes</p> <p>Sábados 10:00 am 4:30 pm</p>

Ciudad: Bogotá

Dirección: Carrera 91 145-50

Teléfono: 5714037238

Horario: 9:30 am 6:30 pm. Lunes a viernes

Sábados 10:00 am 4:30 pm

Ciudad: Bogotá

Dirección: Carrera 18 16-54 sur Puente

Aranda

Teléfono: 5713434070

Horario: 9:30 am 6:30 pm. Lunes a viernes

Sábados 10:00 am 4:30 pm

Siendo Avon un fuerte competidor en el mercado de las ventas por catálogo, también ha sufrido impactos en sus ventas.

Franco (2014) afirma:

Colombia es el quinto mercado entre 100 que Avon opera en el mundo. El mercado colombiano tiene una baja penetración en cuanto a consultoras, según el indicador que maneja la multinacional de las ventas directas, por cada 1.000 habitantes operan 5 representantes, tras 21 años de operaciones en el país. Colombia tiene el potencial para para llegar a los niveles de Brasil o Argentina, donde operan de 8.5 a 9 consultoras por cada 1.000 habitantes.

Tabla 18.**Análisis DOFA AVON**

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Mercados emergentes. • Acogida en el mercado por menor costo en afiliación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos productos con imágenes más sofisticadas. • Competencia con altos niveles de crecimiento y desarrollo.
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Sus perfumes son apalancados por personas reconocidas del medio de la televisión. • Manejan un promedio medio bajo de precios los cuales son accesibles cómodamente. • En sus promociones prevalecen las ofertas 2x1. • Las representantes pueden pasar pedidos sin un monto obligatorio pero no acumularán estrellas para incentivo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Solo le conceden el descuento a la representante dependiendo de la ciudad donde fue realizada su vinculación con la compañía. • La calidad de los productos es superada por la competencia. • Algunas representantes se desmotivan porque si no cancelan la factura en la fecha exacta, si les envían el pedido pero pierden su incentivo.

-
- Tienen un monto de 190.000 para premio, el cual está en el estándar manejado por las compañías.
 - Pueden vincular hombres a la compañía.
 - Manejan centro de belleza, en los cuales las personas tienen mayor acceso a los productos, sin necesidad de contactar a una representante Avon.
 - Empresa reconocida a nivel internacional.
 - Su valor de vinculación es el más económico, de \$24.900, entre su competencia directa.
-

Según análisis DOFA existen aspectos a mejorar, entre ellos el ajustar un diseño actual y llamativo para su catálogo, donde incluyan más imágenes con las celebridades.

Realizar un actual y detallado estudio de mercados que permitan analizar la calidad de sus productos, durabilidad de aromas y efectividad de tratamientos.

✓ **YANBAL**

Figura 24. Ubicación tiendas YANBAL- www.tiendeo.com

Tabla 19.

Ubicación tiendas YANBAL en Colombia

YANBAL	
Ciudad: Bucaramanga	Ciudad: Bogotá
Dirección: Calle 51 No.30-40 Cabecera del llano.	Dirección: Calle 22 No.28-2
Teléfono: 6917181	

Ciudad: Medellín

Dirección: Diagonal 47 15 sur 31

Teléfono: 3203640

Ciudad: Barranquilla

Dirección: Carrera 58 No.75-137

esquina.

Teléfono: 3206700

Ciudad: Bogotá

Dirección: Carrera 58, 127-59

Teléfono: 6258900

Ciudad: Bogotá

Dirección: Calle 18 sur, 18-29

Teléfono: 3728071

Ciudad: Cundinamarca

Dirección: Avenida 15 No.5-187

Teléfono: 18423440

Ciudad: Cali

Dirección: Calle 5 No.39-37

Teléfono: 5518419

En el año 1967 nace una marca, nace una historia, Yanbal inicia sus operaciones destinada a la producción y distribución de cosméticos, por medio de la venta directa, (...) mediante su fundador y presidente corporativo, Fernando Belmont, quien para que esta compañía tuviera un sentido especial para las mujeres buscó llamarla de manera significativa, se inspiró en su hija, de entonces 2 años, bautizó su compañía con el nombre de Yanbal, “Yan” por Janine y el femenino “Bal” por el apellido de su familia (...). Con el transcurrir del tiempo, ya en el año 2011, el legado trasciende y es así como Janine Belmont, hoy presidente ejecutivo, recibió de manos de su padre el encargo de liderar y continuar llevando la visión de prosperidad para todos. (...). Esta exitosa corporación cuenta con un centro de investigación y desarrollo en Fort Lauderdale Miami, con desarrolladores de productos con los más altos estándares de calidad y a la

vanguardia en cuanto a moda, estilos y tendencias e innovadoras colecciones de bijouterie. (Barcelona, 2013)

Maneja la escalera del éxito, donde impulsan el crecimiento, iniciando desde consultora hasta empresaria independiente, los ingresos son por ventas propias y por traer más mujeres al negocio y desarrollarlas, también se gana por ellas.

Yanbal, multinacional que hace parte entre el grupo élite para trabajar en América latina en el año 2015, ocupando el puesto número 20, en empresas reconocidas en tres o más países.

Las Mejores Multinacionales para Trabajar en América Latina 2015

LUGAR	ORGANIZACIÓN	SECTOR	NÚMERO DE COLABORADORES	
+	1	Microsoft	Tecnologías de la información	2.090
+	2	Telefónica	Telecomunicaciones	56.428
+	3	JW Marriott	Hospitalidad	1.521
+	4	Accor	Hospitalidad Hotel/Resort	10.514
+	5	McDonald's	Hospitalidad Servicios de comida y bebida	67.024
+	6	Dell	Tecnologías de la información	6.991
+	7	Cisco	Tecnologías de la información	1.300
+	8	Diageo	Manufactura y producción Bebidas	999
+	9	Belcorp	Manufactura y producción Productos para el cuidado personal y del hogar	6.544
+	10	Monsanto	Biotecnología y farmacéutica	6.192
+	11	Edenred	Servicios financieros y seguros	1.478
+	12	Mars	Manufactura y producción Productos alimenticios	1.964
+	13	BHVA	Servicios financieros y seguros	49.885
+	14	3M	Manufactura y producción	4.988
+	15	Mapfre Insurance	Servicios financieros y seguros	9.185
+	16	Scotiabank	Servicios financieros y seguros	30.308
+	17	Arento	Servicios profesionales Reclutamiento y contratación de personal	131.445
+	18	Novartis	Biotecnología y farmacéutica Farmacéutica	1.914
+	19	Roche (Productos Roche S.A.)	Biotecnología y farmacéutica	2.580
+	20	Yamhal	Manufactura y producción	2.689
+	21	Hanesbrands	Manufactura y producción Textiles y productos textiles	28.069
+	22	DHL	Transporte	1.147
+	23	Excel Automotriz	Comercio/Retail	3.263
+	24	AES Corporation	Comercio/Retail	564
+	25	Falabella	Comercio/Retail	53.922

Figura 25. Multinacionales América Latina 2015 –Great Place to work

Tabla 20.

Análisis DOFA YANBAL

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Cultura consumista • Ser directora. • Recibir un auto, dependiendo de sus ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Productos de calidad a menor precio por la competencia. • Inestabilidad del consumidor, ya que se busca precios asequibles.
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Productos de excelente calidad. • Empresa reconocida a nivel internacional. • Brindar la oportunidad de escoger que tipo de ganancia desea tener, como consultora con sus clientes al vender más gana más o como directora desarrollando un grupo personal mientras más consultoras incorpore y mejores directoras forme el negocio crece más y las ganancias aumentan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Manejan precios de estándar alto. • No implementan la publicidad de sus productos mediante el acompañamiento de una persona reconocida en el medio de la televisión. • En algunas ocasiones el monto del crédito concedido es mayor a la capacidad de pago.

-
- El valor de la vinculación es el más alto en comparación a su competencia directa.
-

Según análisis FODA, con el fin de mejorar una debilidad consistiría en apalancar sus lociones utilizando de acompañamiento de la imagen de una celebridad del mundo del espectáculo.

Igualmente aplicar mayor rigurosidad al autorizar montos de pedidos, analizando realmente la capacidad de pago de la postulante.

Bienes y servicios sustitutos.

Se considera que en el negocio de las ventas hay alta competencia, pues se manejan las mismas líneas de productos, perfumería, maquillaje, cremas faciales y corporales, entonces se considera un bien sustituto los productos entre una marca y la de la competencia, pues los consumidores optan por adquirir el producto que en el momento les gusta por su aroma y duración sin importar el nombre ni la marca del mismo.

Prestación del servicio a nivel nacional y extranjera.

En el mercado existe center de otra marca, de la marca Avon, donde las consultoras pueden comprar productos con el mismo descuento del catálogo, la única condición es que estén vinculadas en la misma ciudad donde está ubicada la tienda de belleza.

Análisis de las empresas competidoras.

Se realiza un análisis de dos empresas representativas en cuanto a la venta por catálogo, ya que son la competencia directa de la idea emprendedora.

Tabla 21.

Análisis empresas competidoras

FACTORES	COMPETIDORES	
	AVON	YANBAL
• % de participación en el mercado	• 9 %	• 7.2%
• Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Labiales contenían plomo • No dan el descuento a las representantes si su vinculación fue realizada en otra ciudad. • Desacelerado crecimiento • Falta de estrategias 	<ul style="list-style-type: none"> • Alto monto de pedido para lograr incentivo. • Precios altos en los productos en comparación a la competencia. • Algunos productos básicos salieron del mercado, como delineador marrón y lápiz Marrón. • El monto del crédito

anticipadas a los hechos que distraen la atención de los consumidores.

concedido en algunos casos es superior a la capacidad de pago.

- Mayor porcentaje de consumidoras femeninas en edad de 35 años en adelante.

- La consultora puede realizar pedido aun teniendo deuda con la compañía.

- No le aceptan la compra a la consultora en la tienda si no ha realizado pedido en la última campaña.

- Fortalezas

- Pionera en la inclusión femenina al mundo laboral en el método de venta directa.

- Facilitan y contribuyen al ascenso de las consultoras y directoras.

- Variedad de productos tanto para el cuidado personal como para el hogar.

- Productos de excelente calidad.

- Apoya proyectos de lucha contra el cáncer de mamá y la violencia doméstica.

- Vinculaciones tanto para hombres como para mujeres.

- Apoyada en la imagen de

celebridades, las cuales cuentan con reconocimiento a nivel mundial.

- Cuenta con reconocimiento, 131 años en el mercado.
- Precios
 - Estándar de precios medios
 - Estándar de precios altos
- Canal de distribución
 - Venta directa (catálogos físicos)
 - Venta directa (catálogos físicos)
 - Venta al detal (Aplicaciones y asesorías)
 - Venta en línea (sitio sencillo y fácil de navegar Avon.com donde localizan un representante mediante un código postal.
- Estrategias Publicitarias
 - Publicidad paga: comerciales de televisión, vallas publicitarias, volantes, página web.
 - Publicidad no paga: redes sociales.
 - A través de los catálogos físicos, es su principal medio de promoción, llegando a un tiraje mayor de 1.000.000 ejemplares anuales.
 - Publicidad paga: comerciales de televisión, vallas publicitarias, caracterizadas por

tener una imagen del producto, una persona y una frase, volantes, página web.

- Publicidad no paga: redes sociales, Facebook, twitter.

- Estrategia

- Promocional

- Por medio de las líderes de sección invitar personas para que hagan parte de la empresa.

- Redes sociales.
- Los perfumes van apalancados por personas de la farándula que tienen reconocimiento.

- Por medio de las consultoras quienes se encargan de invitar a más personas para que hagan parte de la empresa.

- Redes sociales.
- La presentación de sus productos la realizan con personas bellas pero no necesariamente reconocidas en la televisión.

AVON:

Empresa a nivel mundial que maneja dos catálogos uno con productos de belleza y cuidados para la piel y otro llamado moda y casa, el cual contiene ropa interior y exterior para dama y caballero, bijouteria, accesorios para adultos y niños, juguetes, utensilios para la cocina y

artículos para el hogar, el cual es su fuerte en el mercado ya que sus lociones no son tan apetecidas.

Manejan un promedio de venta de 190 puntos para lograr incentivos y operan con un plan de acumulación de puntos llamados estrellas y la consultora puede escoger el premio que desea.

YANBAL:

Empresa reconocida a nivel internacional, manejan un solo catálogo por mes, el cual contiene perfumería fina, productos de cuidado personal, maquillaje y bijouteria. Manejan un promedio de venta de 340 puntos para lograr incentivos asignados por la compañía.

Proyección de los competidores.

Tabla 22.

Proyección empresas competidoras

AVON	YANBAL
<ul style="list-style-type: none"> • Seguir invirtiendo en innovación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ser reconocida como la corporación latina de venta directa de productos de belleza más prestigiosa y competitiva.
<ul style="list-style-type: none"> • Vincular más representantes. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar estrategias de mercadeo. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de sus principales mercados. 	

3.8 Análisis De Precios Del Mercado

3.8.1 Análisis de precios de venta de mi producto y de la competencia.

Según campaña febrero 2017 (30 enero-23 febrero)

Tabla 23.

Precios Febrero 2017

PRODUCTO	AVON	YANBAL	ESIKA
• Corrector facial	12.900	29.400	12.900
• Brillo 6g	7.900	27.300	12.900
• Desodorante	4.900	8.100	3.900
• Esmalte 10 ml	9.900	17.900	8.900
• Rubor compacto	17.900	44.800	8.900
• Lápiz de ojos Cejas	3.900	18.600	8.900
• Splash	10.900	24.700	19.900

Se puede apreciar, que la compañía Avon maneja precios de estándar bajo y Yanbal maneja precios de estándar alto, pero en fin el cliente es quien decide qué precio pagar por un producto, considerando las fortalezas y debilidades de cada competidor, ya que mientras para algunos clientes, precios elevados, significa mayor calidad, para otros significa un gasto innecesario por obtener el mismo producto.

Igualmente, cabe resaltar que los productos de Esika, Cyzone y L'bel cuentan con una ventaja en cuanto a la competencia ya que al manejar tres catálogos se puede llegar a todo el público en general, dependiendo del presupuesto del cliente, es decir, con el catálogo de cyzone se podría decir que se manejan precios bajos parecidos a Avon, con el catálogo de L'bel se manejan productos de mayor costo al igual que los de Yanbal y por medio del catálogo de Esika se maneja un estándar medio.

3.9 Fijación del precio del producto.

Los precios de los productos han sido asignados por la compañía Belcorp, la cual maneja los tres catálogos representantes de la compañía Esika, manteniendo un equilibrio entre el mercado, las posibilidades y los recursos internos.

Una vez conocidas las tres C, funciones de demanda de los clientes, de costos y de los precios de los competidores, ya se puede fijar un precio (...). Existen seis métodos para ello, fijación de precios mediante márgenes, fijación de precios para obtener rendimiento de la inversión, fijación de precios basada en el valor percibido, fijación de precios basada en el valor, fijación de precios basada en la competencia y fijación de precios mediante subastas. (Kotler & Keller, 2006, p.444)

Belcorp, maneja un estándar de precios semejante al de la competencia, esta estrategia tiene gran aceptación pues muestra la respuesta del entorno y los clientes son quienes deciden a que catálogo comprar según la calidad de sus productos y el presupuestos de ellos mismos.

3.10 Proyección del precio.

La empresa puede proyectar el precio según la estimación de la tasa de inflación, “la cual refleja el aumento porcentual de los precios en un cierto periodo temporal” (Pérez & Gardey, 2010).

Se debe tener en cuenta cuánto tiempo lleva sin salir en el catálogo el producto, también verificar cual fue el precio del producto las última veces que ha salido al mercado, a través de planificaciones, lo cual permite valorar el producto según su naturaleza de ventas y los precios a los que se aspira venderlo al público.

3.11 Estrategias De Mercadeo

3.11.1 Canales de distribución.

Encontramos varios tipos:

✓ **Flyer o volante:**

Con el fin de llegar a los clientes potenciales, las cuales son las consultoras que ya hacen parte de la compañía, el cual en la caja de pedido se incluirá, siendo llamativo y con toda la información del nuevo Esika center.

✓ **Internet:** Es otra herramienta publicitaria que se manejará, al colocar en la página propia de esika el mensaje publicitario, para que cuando las consultoras vayan a pasar su pedido, lo vean y se informen.

- ✓ **Correo electrónico:** Ya que es un medio que se requiere siempre solicitarlo al momento de realizar una vinculación para tener acceso como consultora, de esta forma todas las consultoras tendrán conocimiento.

- ✓ **Redes sociales:** como el Facebook, se describirán los servicios disponibles, la dirección y demás servicios a los cuales podrán tener acceso.

- ✓ **Telefónicamente:** En el momento que una consultora requiera llamar a la línea de Esika 018000937452, para cualquier inquietud, inicialmente escuchará sobre la innovación del center en la ciudad de Bucaramanga.

3.12. Sistemas de publicidad y mercadeo.

Se llevará a cabo el lanzamiento del Esika center en el primer día de facturación de pedidos ya que son 5 días en los cuales las consultoras más requieren llamar a la línea, además se incluye el flyer en la caja de pedido, se realizarán 5.000 y además las consultoras para poder pasar su pedido, deben ingresar a la página de Esika.

Así mismo en la conferencia realizada por cada gerente de zona al iniciar la campaña, se dará a conocer el lanzamiento del Esika center y se invitarán a su apertura, allí se decorará con los pendones alusivos a la marca, se obsequiarán productos y se dará un recordatorio de imán a cada consultora que asista.

3.13 Plan de mercadeo.

3.13.1 Estrategias de producto.



Figura 26. Logo Esika center

Este logotipo claramente enfoca al cliente en la marca, la cual cuenta con gran reconocimiento, en 46 países, además incluye el slogan, el cual impulsa la autoestima de la mujer, lo cual es el objetivo de Esika.

3.13.2 Estrategias de precios.

Se manejan los mismos que en catálogo, con un descuento fijo del 20% en productos como ropa, accesorios, billeteras, organizadores los cuales no son realizados por la compañía, y en productos que manejen condición, es decir, el descuento se da en el producto que el cliente debe solicitar para que le llegue el producto que tiene la condición al precio que figura en la promoción, por ser un producto tercerizado.

Si la consultora realiza una compra de \$165.000 a \$480.000 gana el 25% de descuento, si realiza una compra de \$480.000 a \$1.200.000 recibe un descuento del 30%, si la compra es de 1.200.000 a \$1.600.000 el descuento es del 35% y si es más de

\$1.600.000 su compra entonces el descuento será del 40% aplicables en las categorías de cosméticos, fragancias, maquillaje, tratamiento facial y cuidado personal y bijouterie.

3.13.3 Estrategias de distribución.

Las consultoras podrán adquirir los productos de forma inmediata en el Esika Center.

3.13.4 Estrategias de promoción.

Envío gratuito de paquete de catálogos de la campaña siguiente a la fecha de la compra de productos al detal.

Obsequio de 10 puntos para el pedido siguiente a la fecha de la compra de productos al detal.

3.13.5 Estrategias de ventas.

Dado que es atractivo tener un servicio sin costo alguno, los clientes podrán recibir asesorías y demostraciones totalmente gratuitas, esto servirá para fidelizar a los clientes con la marca.

- Escuchar atentamente al cliente, para así poder conocer cuáles son sus expectativas con respecto al producto que desea comprar.
- Proporcionar las promociones y beneficios que se ofrecen o prometen con el fin de generar una conciencia de cumplimiento en las personas.

3.13.6 Estrategias de comunicación.

- Se obsequiará la muestra de 10 ml de la loción que el cliente desee llevar, es un valor agregado llamativo ya que en el catálogo cuesta normalmente \$15.000.

3.13.7 Políticas de servicio.

- Se ofrecen productos a un precio competitivo, con calidad.
- Se ofrecen servicios de asesoría personalizada.
- Se dan respuestas y soluciones de forma eficaz.
- Se entregan productos al instante.
- Entablar un dialogo amable con el cliente.
- Dar información completa y detallada de todos nuestros servicios y productos.
- Se brindarán demostraciones con el fin de evidenciar la efectividad de productos.

3.13.8 Horarios.

Siempre pensando en la satisfacción del cliente, considerando su tiempo y sus oportunidades de desplazamiento, se abrirá al público de lunes a viernes de 10:00 am jornada continua hasta las 2:00 pm y de 4:00 a 8:00 pm.

Los sábados se manejará un horario en la mañana de 10:00 am a 2:00 p.m.

3.13.9 Garantías.

Al comprar un producto, su empaque se entregará completamente sellado, si no llena sus expectativas, en 3 días hábiles podrán regresar y se lo cambiaremos por otro igual.

3.13.10 Formas de pago.

Se recibirán pagos en efectivo o en cheque.

3.14 Conclusiones Del Estudio De Mercado

En el estudio de mercados se logró de manera específica evaluar cada aspecto necesario y relevante con el fin de la creación de un Bel center de Esika, en la ciudad de Bucaramanga, evaluando el sector, la acogida hacia las ventas por catálogo y la demanda.

Donde se evidencia la acogida por una tienda especializada de belleza con un (64.8%) del además que servicios esperan encontrar, en primera instancia recibir demostraciones de productos (49.3 %), seguido por la realización de mascarillas faciales 26.8% y también el poder comprar productos por unidades (22.5%).

Al realizar la estimación de la demanda, teniendo como mercado objetivo 5.000 consultoras y al aplicar el porcentaje de aceptación por una tienda de belleza nos arroja como resultado que 3.240 estarían interesadas en comprar en un bel center.

En cuanto al estudio de la oferta o competencia se realizó un análisis a dos empresas que ofrecen servicios similares, donde se especificaron sus debilidades y fortalezas, entre otras más variables, se estableció que la empresa si debe ingresar a competir en el mercado objetivo pues reúne reconocimiento por la marca además de calidad en sus productos y precios competitivos.

El canal de comercialización es directo, pues se maneja una distribución al por menor y con contacto personal con el consumidor.

En el análisis de precios del mercado, se realizan tablas comparativas con las dos marcas de competencia directa Avon y Yanbal, determinando similitud en cuanto a precios de perfumería con Yanbal en cuanto a catálogo de Esika y L´bel y similitud con precios de las demás categorías con Avon, con catálogo de Esika y Cyzone.

En cuanto a la fijación de precios, en el bel center se manejarán los precios previamente establecidos por la compañía Belcorp, quien maneja las tres marcas Esika, Cyzone y L´bel.

Capítulo 4

4.1 Estudio Técnico

4.1.1 Características Del Producto (Servicio).

Se tendrá en exhibición como prioridad la perfumería pues son las que mayor ganancia generan para la consultora, lo cual se evidencia en la revista interna o guía de negocio, que cada señora tiene al hacer parte como consultora de la compañía, pues se manejan paquetes de lociones por ejemplo compra 2 y recibe de obsequio la tercera, de esta forma cada loción sale a un precio muy económico y se vende a precio catálogo. En primer lugar se tendrán en exhibición los 5 perfumes que conforman los top de Esika, es decir las más vendidas por la compañía, cuya información ha sido dada en capacitaciones realizadas por la gerente de zona, Tatiana Mayorga quien a su vez, las ha recibido de su jefe Gerente Regional Juliana Torres Mantilla.

- Magnat Select
- Leyenda
- Femme Magnat
- Fascina

- Inspira

Seguidas por las demás fragancias que son también reconocidas y con gran aceptación debido a su durabilidad y aroma, de L'bel también se tendrán, pues son lociones francesas y un poco más costosas, dirigidas para clientes que les gusta invertir un poco más, es importante que tanto las consultoras como los posibles clientes tengan la facilidad de conocerlas.

Perfumería Masculina

Perfumería Femenina

Dorsay

Fascina Colletion

Dorsay Class

Limage

Magnat Select

Iluminas Celebration

Winner Sport

Inspira

Winner Black

Red Intense

Winner Impact

Jadiss

Salvaje Absolut

Plassere

Cardigan

Fantasia Azul

Victorius

Grazzia

Pulso

Grazzia Exotic

Bravio

Expression

Intrepid

Fiory

Vanilla

Vanilla

Altheus	Secret Musk
It's You	It's You Emotion
It's You Live	Kadia
Exus	Expresion Sens
Strong Musk	
Bleu Intense L'bel	Boh�me
Bleu Intense Night	Reve Sensuelle
Live	Mithyca
Courant	Liasson
I.d	Liasson Temps
D'antan	Satin Rouge
Devos Sport	Mithyca Zaffyr
Devos Magnetic	Escapade
Devos Seduction	
Homme 033 Noir	
Homme 033 Vivre	
Homme 033 Magnat	
select	

También los 5 top de maquillaje, los cuales son los más representativos, por su excelente calidad, obteniendo un maquillaje profesional sin necesidad de ir a un salón de belleza.

- Polvo contorno profesional, para perfilar y destacar las facciones de manera rápida y

fácil.

- Cuarteto de sombras de fácil aplicación
- Pestañina Full Size, número 1 en ventas
- Labial hidracolor 3 en 1
- Esmalte de uñas profesional 6 en 1

A su vez se tendrá productos multibeneficios de tratamiento facial de alta eficacia con el fin de realizar demostraciones tanto de Esika como de L'bel.

- Renacer Advance Día y Noche
- Renacer Limpiadora Detox
- Concentré Total rostro
- Concentré Total ojos
- Lederm 35+

- Lederm 45+
- Lederm 55+
- CC Cream día.
- Nocturne Sérum Noche
- Dermo Clarité. Antimanchas
- Collagenesse Serum. Antiarrugas

La finalidad del servicio es proporcionar la facilidad para dar a conocer los productos, toda la gama de perfumería tanto masculina como femenina y todas las líneas de cuidado facial, ya que no todas las consultoras tienen la facilidad de invertir en estos tratamientos y los resultados son bastante notorios en una sola aplicación, de esta forma podrán también asesorar a sus clientas, pues los han podido comprobar en su rostro, igualmente los podrán adquirir con el mismo descuento del catálogo de manera instantánea.

Así mismo, se tendrán productos de la categoría de cuidado personal, talcos litro y desodorantes tanto femeninos como masculinos, shampoo vital, shampoo Alviento, Ligne Experte, productos para el cabello como reparador nocturno y tratamiento capilar además de los elixir tanto de l'bel como de Esika, cremas para el cuidado de los pies, humectante, suavizante

y exfoliante, además cremas corporales: naturalcare, multcream, triple acción, luminosa seda y oro, encanto de perlas, cremas perfumadas, talcos perfumados y crema Vive en todas sus aromas junto con la crema de manos y unas y Délice.

Igualmente cremas para rostro, multcream de 240 grs para 25 años a más, 40 años a más y 55 años a más, rosa mosqueta, mascarilla exfoliante, crema para contorno de ojos, limpiadora, desmaquillador liquido bifásico, en gel y Essential.

Productos de maquillaje, labiales Hd velvet, perfect match volumen, hidracolor 3 en 1, Hd longwear y advance, pestañinas full size, divina, multilashes impact, 5 en 1 y colorfix, esmaltes, delineadores, lápices para labios, ojos y cejas, rubor y bases para cada tono de piel. Además splash como paradisso, naturalcare, resplandesess, berrylicious, de pera, de sandía, go rio y mis sexy.

Bloqueadores solares Perfect Block, Perfect sun y Defense total.

4.2 Materia prima requerida.



Figura 27. Belcorp – planta Tocancipá, Cundinamarca

Los productos serán abastecidos por la compañía Belcorp, su planta se encuentra ubicada en Tocancipá Cundinamarca, en una cantidad de 10 productos por referencia, sin contar el producto para realizar demostraciones.

Se manejarán los mismos precios ofertados en el catálogo interno que igualmente maneja cada consultora que hace parte de la compañía, pues se pretende mediante el Esika Center brindar asesoría, demostraciones, lograr preferencia ante las demás empresas competidoras y crear un sentido de pertenencia.

4.3 Mano de obra requerida.

- Personal administrativo: 1 administradora, 1 recepcionista, 1 cajera.
- Personal comercial: 3 asesoras

4.4 Localización

4.4.1 Macro localización.

Se desarrollará en la ciudad de Bucaramanga, pues cuenta con la mayor cantidad de habitantes en comparación a Floridablanca, Girón y Piedecuesta lo que nos representa mayor cantidad de posibles clientes.

4.4.2 Micro localización.

El Centro de Bucaramanga, es el sitio óptimo para la ubicación del Esika center, pues es una zona comercial de gran afluencia de personas, además según encuesta realizada, fue elegido como el sector preferido por las consultoras, pues cuenta con una ubicación estratégica que tiene varias vías para llegar allí, en un local cercano a una de las empresas directas que generan competencia en carrera 18 con 36.

4.4.3 Diseño De Posible Local

Con el fin de optimizar el paso del público hacia el lugar de exhibición de productos, se facilitará el acceso inconsciente hasta allí, ubicando de forma estratégica el local, primero la recepción donde se tendrá en cuenta cual es el motivo principal de la visita al Esika center, seguidamente el área de demostraciones debidamente acondicionada, área de demostraciones olfativas y área de tratamientos y limpieza facial, luego el área de ventas junto a la caja, baño, administración y por último la bodega de productos.

4.4.4 Distribución de planta.

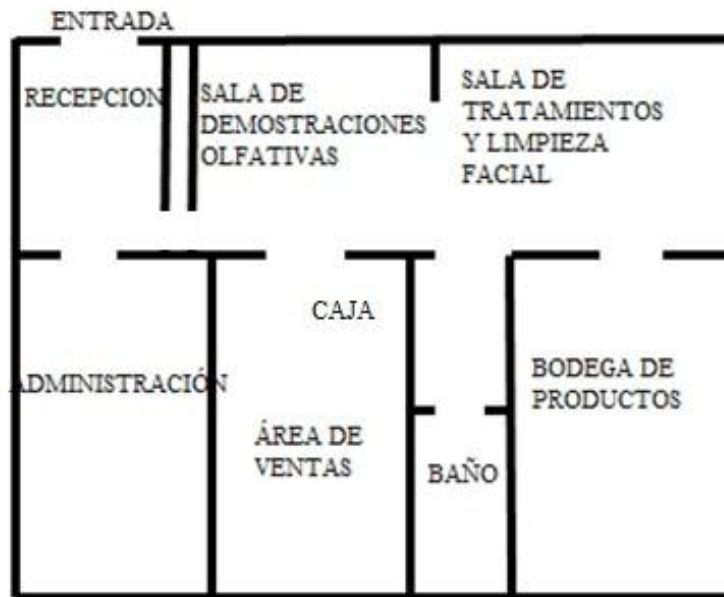


Figura 28. Distribución de planta

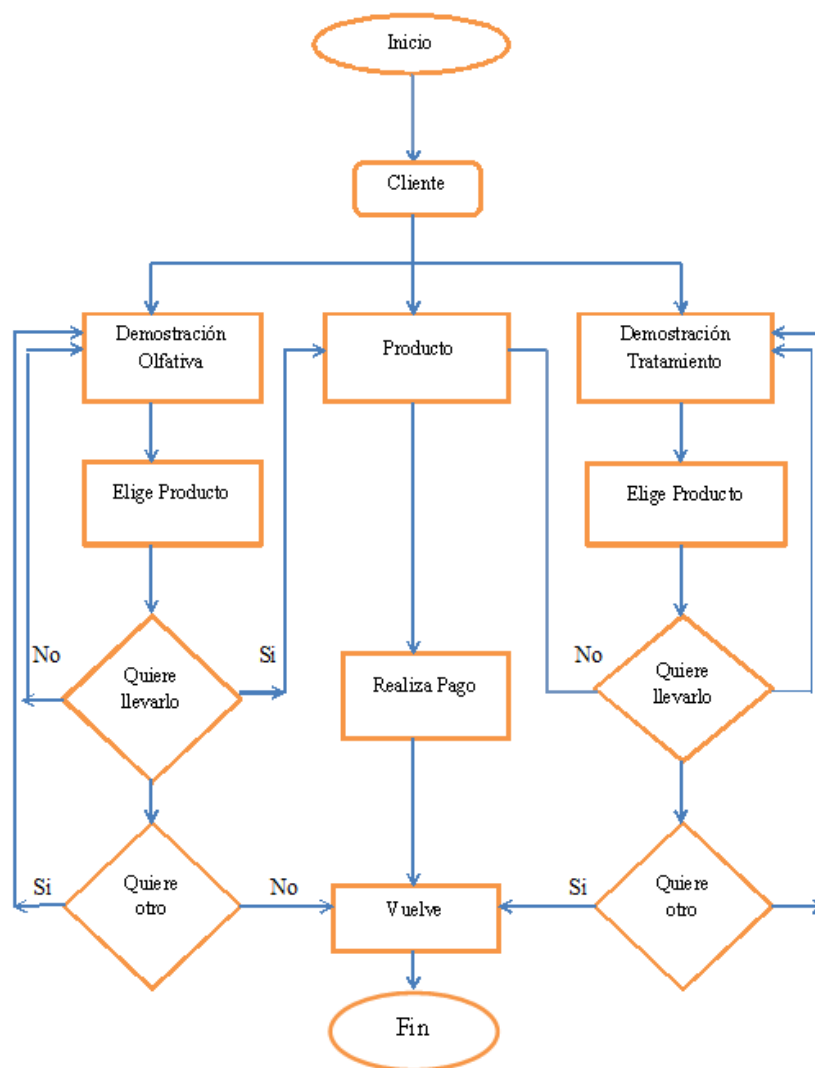


Diagrama de flujo.

Figura 29. Diagrama de flujo

4.5 Sistema de servicio.

La principal característica del Esika Center, será el enfocarnos en cada posible cliente brindándole desde su llegada una cálida sonrisa, un infaltable y cordial saludo, también el tiempo que sea necesario para orientarle según su necesidad o expectativa, haciendo que se sienta a gusto con la atención, todos serán clientes preferenciales, ofreciéndoles el mismo respeto.

Ya que Esika cuenta con productos de excelente calidad y asequibles precios, nuestro mayor interés será un alto índice en cuanto a la calidad del servicio.

Conclusiones

En el análisis del estudio técnico, se logró establecer detalladamente cada producto que se tendrá en stock y la cantidad requerida, de 10 unidades por referencia.

También se estableció la mano de obra necesaria para el buen funcionamiento del bel center, no más de 6 empleados, capacitados y con gran conocimiento sobre los productos que maneja la compañía.

Se considera que su localización, será en Bucaramanga, específicamente en el centro, pues representa grandes ventajas, tanto por la cantidad de posibles clientes como por su ubicación.

Es fundamental el buen diseño del local, por tal razón se evaluó su mejor distribución, para brindar mayor comodidad y el mejor servicio, guiando a nuestros visitantes fácilmente por las diferentes zonas del lugar, lo cual se plasmó en el plano de la distribución de planta.

Mediante el diagrama de flujo, se plasmó el proceso el cual se manejará en el bel center, dando al cliente la opción de decidir entre llevar el producto de su preferencia sin necesidad de experimentar más opciones o si lo desea, el poder ensayar entre varios productos y escoger el que más llene sus expectativas, esperando siempre haber dado la mejor imagen y que con seguridad vuelva a visitarnos y recomendarnos por el excelente servicio, pues es prioridad brindar una imagen positiva del bel center.

Capítulo 5

5.1 Estudio Administrativo y Organizacional

5.1.1 Personal De La Empresa

5.1.1.1 Personal administrativo.

- Administrador:

Nivel académico: Profesional en Administración de empresas o Ingeniero Industrial.

Experiencia: 2 años o más.

Habilidades: Liderazgo, manejo de personal, relaciones interpersonales, comunicativas.

- Recepcionista:

Nivel académico: Tecnóloga en carreras administrativas y manejo de servicio al cliente.

Experiencia: 2 años o más.

Habilidades: De comunicación tanto verbales y escritas, proactiva, organización, computación.

- Cajera

Nivel académico: Tecnóloga en áreas administrativas.

Experiencia: 2 años o más.

Habilidades: Cálculos aritméticos, manejo de presión, programas de computación aplicable a caja.

5.1.1.2 Personal comercial.

- 3 asesoras

Nivel académico: Estudios en estética, coach de belleza, técnicas de negociación.

Habilidades: trabajo en equipo, comunicación interpersonal.

5.2 Planificación De Los Recursos Humanos

La selección del personal, tendría como prioridad, las líderes de sección, que cumplan con los parámetros establecidos y los estudios pertinentes, pues tienen un constante aprendizaje y crecimiento en técnicas de belleza y manejo de personal en la captación de consultoras al negocio, al igual que experiencia, en la constante interacción con las consultoras que ya hacen parte de la compañía.

5.3 Estructura Organizacional

- Organigrama



Figura 30. Organigrama

5.4 Funciones de los cargos.

Tabla 24.

Funciones del Administrador

ADMINSTRADOR	
Función principal	Formular estrategias para el normal funcionamiento del establecimiento gestionando las operaciones comerciales del negocio.
Funciones del cargo	<ul style="list-style-type: none"> - Autorizar contrataciones o retiros de personal - Autorizar el pago de las obligaciones económicas - Analizar y controlar los presupuestos generales y hacer seguimiento al mismo.

Tabla 25.**Funciones de la Recepcionista**

RECEPCIONISTA	
Función Principal	- Recibir al público a su llegada, aplicando normas de servicio al cliente, dirigiéndolos de forma correcta a la persona adecuada.
Funciones del cargo	<ul style="list-style-type: none"> - Responder, registrar y devolver llamadas de teléfono. - Reenviar o responder diariamente los mail recibidos según su información. - Mantener la seguridad, siguiendo el control de acceso. - Actualizar las citas en la agenda, manteniendo al día reuniones. - Realizar funciones de fotocopiado, fax, scanner que sean necesarias para el normal funcionamiento del Esika Center. - Mantener una excelente presentación personal.

Tabla 26.

Funciones de la cajera

CAJERA	
Función Principal	- Recibir, recepcionar y entregar el dinero, que el cliente cancela por un producto.
Funciones del cargo	<ul style="list-style-type: none"> - Entregar cupones de descuento previamente autorizados por el administrador del Esika center. - Entregar productos asignados según estrategia de comunicación. - Realizar arqueos de caja. - Suministrar al jefe inmediato los movimientos diarios de la caja.

Tabla 27.

Funciones de asesora de demostración olfativa

ASESORA DE DEMOSTRACIÓN OLFATIVA	
Función Principal:	- Realizar la exposición del producto, aplicándoles a los visitantes para que aprecien las características del mismo.
Funciones del cargo:	<ul style="list-style-type: none"> - Detallado conocimiento de cada perfume femenino o masculino ofrecido por el Esika center. - Manejar la pirámide olfativa, con sus características y tiempo de duración. - Diferenciar las distintas clases de perfumes, según el porcentaje

de esencia suspendida en alcohol que contienen.

- Aplicar correctamente los perfumes, según los punto claves de calor.
- Aconsejar sobre como almacenar los perfumes para mantener su aroma intacta.

Tabla 28.

Asesora de tratamientos

ASESORA DE TRATAMIENTOS

- | | | |
|-----------------------------|---|---|
| Función principal: | - | Realizar la demostración del producto, aplicándoles a los visitantes para que puedan apreciar las características del |
| Funciones del cargo: | - | Identificar el beneficio de cada tratamiento corporal o de rostro según las necesidades de la piel. |
| | - | Aconsejar sobre que tratamiento utilizar según el tipo de piel. |

Tabla 29.**Asesora de ventas**

ASESORA DE VENTAS

Función Principal: - Finiquitar la venta de los productos, conocer y mantener la documentación, procesos, formatos, del sistema de gestión referente a su cargo.

Función del cargo:

- Entregarle al cliente el soporte para realizar la compra, con el cual en la caja le entregarán el producto de su agrado.
- Servir de soporte en el permanente surtido de productos del almacén a las zonas de asesoramiento.

Asignación salarial.**Tabla 30.****Tabla de salarios**

CARGO	SALARIO	TIPO DE CONTRATO
Administrador	\$1.800.000	Indefinido
Recepcionista	\$900.000	Término fijo
Cajera	\$900.000	Término fijo
Asesora demostraciones	\$800.000	Término fijo
Asesora Tratamientos	\$800.000	Término fijo
Asesora de ventas	\$800.000	Término fijo

Tabla 31.**Porcentajes para prestaciones sociales directas y nómina administrativa**

Descripción	%	Admón.	Recepción	Cajera	Asesora	Asesora	Asesora
Valor mensual		1.800.000	900.000	900.000	800.000	800.000	800.000
Subsidio transporte			83.140	83.140	83.140	83.140	83.140
Salario base		1.800.000	983.140	983.140	883.140	883.140	883.140
Prestaciones Sociales							
Cesantías	8.33	149940	81895.56	81895.56	73565.56	73565.56	73565.56
Prima de servicios	8.33	149940	81895.56	81895.56	73565.56	73565.56	73565.56
Intereses a las cesantías	1	1499.4	818.95	818.95	735.65	735.65	735.65
Vacaciones	4.16	74880	37440	37440	33280	33280	33280
Aportes Parafiscales							
Sena	2	36.000	18.000	18.000	16.000	16.000	16.000
Icbf	3	54.000	27.000	27.000	24.000	24.000	24.000
Subsidio familiar	4	72.000	36.000	36.000	32.000	32.000	32.000
Transferencias							
Fondo de pensiones	12	216.000	108.000	108.000	96.000	96.000	96.000
Salud Eps	8.5	153.000	76.500	76.500	68.000	68.000	68.000
Arl estimado	0.522	9.396	4.698	4.698	4.176	4.176	4.176
Salario real mensual		2.716.655	1.455.388	1.455.388	1.304.463	1.304.463	1.304.463
Salario real anual		32.599.864,8	17.464.657	17.464.657	15.653.553,4	15.653.553,4	15.653.553,4

La ARL se calcula dependiendo del nivel de riesgo al que se exponga el trabajador, según serie de porcentajes o tarifas y actividades.

Tabla 32.**Clases de riesgo**

CLASE DE RIESGO	TARIFA	ACTIVIDADES
I	0.522%	Financieras, trabajos de oficina, administrativos, Centros educativos, restaurantes.
II	1.044%	Algunos procesos manufactureros, como fabricación De tapetes, confecciones, flores artificiales.
III	2.436%	Algunos procesos manufactureros como la Fabricación de agujas, alcoholes y artículos en cuero.
IV	4.350%	Procesos manufactureros como la fabricación de aceites, cervezas, vidrios, transportes y servicios de vigilancia.
V	6.960%	Areneras, manejo de asbesto, bomberos, manejo de explosivos, construcción y explotación petrolera.

Tabla 33.**Depreciación Administrativa**

Descripción	Valor	Vida útil	Depreciación anual
Muebles y enseres	7.420.000	10	742.000
Administrativos			
Equipos de oficina	5.810.000	5	1.162.000
Depreciación anual			1.904.000

Depreciación mensual

158.666

Costos y Gastos**Tabla 34.****Tabla de costos y gastos**

Concepto	Valor mensual	Valor anual
Arriendo	\$3.000.000	\$36.000.000
Energía	\$180.000	\$2.160.000
Acueducto	\$220.000	\$2.640.000
Teléfono	\$30.000	\$360.000
Internet	\$70.000	\$840.000
Elementos de aseo	\$30.000	\$360.000
Elementos de cafetería	\$30.000	\$360.000
Elementos de papelería	\$50.000	\$600.000
Total		\$43.320.000

5.5 Planeación Estratégica

5.5.1 Misión y visión.

- **Misión.** Somos un belcenter dedicado a la asesoría, capacitación continua, un centro de negocios, pensando en la belleza interior como exterior de las mujeres, buscando en ellas la superación, apoyado por un equipo profesional, que garantiza tanto la calidad en todos nuestros productos y servicios, y que igualmente satisface las expectativas de nuestros clientes y consultoras.
- **Visión.** En el 2020, Esika center, se habrá posicionado en Bucaramanga y el área Metropolitana como un belcenter de prestigio por la calidad de sus servicios.

5.2 Objetivo general.

Crear un sentido de pertenencia con la marca Esika, tener renombre tanto por la calidad de los productos como por el mejor servicio, donde se priorice el trato cordial y enfocado en cada persona que visite el Bel center.

5.3 Valores corporativos.

- **Confianza:** Cumpliendo con lo prometido además demostramos respaldo con los mejores productos y servicios.
- **Solidaridad:** Generando bienestar y superación personal en las mujeres, aumentando

su autoestima al enfocarnos en sus logros y en su belleza tanto interior como exterior.

- Eficiencia: Trabajando en equipo, buscamos dar respuestas oportunas, coordinando y maximizando el uso de los recursos y el tiempo de todos.

5.4 Políticas de servicio y crecimiento.

- Brindamos un horario flexible pensando en el tiempo libre de los empleados de oficina, jornada continua.
- Entregamos productos al instante.
- Entablamos un dialogo amable y respetuoso con el cliente.
- Asesoramos, damos información completa y detallada de cada uno de nuestros productos.

5.5 Alianzas.

No se manejarán alianzas, ya que el servicio es de inmediato, los productos se entregan en el mismo momento que realiza la compra el cliente, lo cual nos permite dar soluciones al instante, ya sea con el fin de completar puntaje para incentivos o para comprar productos al detal según la necesidad con que nos visiten, un regalo o productos para entregar a los clientes que hayan sido solicitados después de la fecha de realización de pedidos, ya que son 18 campañas estipuladas en el transcurso del año, las cuales se manejan con un cronograma establecido.

5.6 Marco legal.

Actualmente el desarrollo de las ventas por catálogo en Colombia, está regulado por la ley 1700 del 2013, la cual posesiona este tipo de actividad bajo el marco legal colombiano.

Acovedi, representa 33 compañías en el país.

5.7 Análisis Económico

5.7.1 Presupuesto.

Presupuesto en inversión fija.

Tabla 35.

Muebles y enseres de administración y ventas

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Módulo de recepción	1	\$800.000	\$800.000
Escritorio de administrador	1	\$500.000	\$500.000
Silla administrador	1	\$200.000	\$200.000
Módulo de secretaria	1	\$800.000	\$800.000
Sillas auxiliares	8	\$90.000	\$720.000
Archivador	2	\$500.000	\$1.000.000
Modulo asesoramientos	3	\$800.000	\$2.400.000
Estantes exhibidores	4	\$250.000	\$1.000.000
Total			\$7.420.000

Tabla 36.**Equipo de oficina**

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Computador de escritorio	2	\$1.800.000	\$3.600.000
Impresora	1	\$450.000	\$450.000
Televisor	1	\$1.100.000	\$1.100.000
Teléfono fijo	2	\$60.000	\$120.000
Teléfono móvil	1	\$450.000	\$450.000
Extintor	1	\$90.000	\$90.000
Total			\$5.810.000

Tabla 37.**Presupuesto fijo Total**

Descripción	Valor Total
Muebles y enseres	\$6.420.000
Equipo de oficina	\$5.810.000
Total	\$12.230.000

Presupuesto en inversión diferida Total.

Tabla 38.**Presupuesto en inversión diferida**

Descripción	Valor Total
Software ventas e inventario	\$1.750.000
Publicidad	\$5.000.000
Adecuaciones locativas	\$1.500.000
Licencia Office	\$750.000
Total	\$9.000.000

5.7.2 Presupuesto de ventas.

Se estima que al haber 5.000 consultoras en Bucaramanga y su área metropolitana y al estar interesadas el 64.8% de ellas en la creación de una tienda de belleza, lo cual equivale a 3.240, se considera que compre cada una 8 productos como mínimo durante la campaña, es decir 25.920 productos cada 24 días, lo que equivale a 1.080 productos diarios entre todas las categorías de la compañía, donde predomina la perfumería fina, pues son los productos que dejan la mayor ganancia, seguido del maquillaje, productos de cuidado personal, tratamientos faciales y corporales además de la bijouterie.

Al realizar un promedio de compra, con los productos esenciales en el uso diario que coinciden con los datos de comportamiento de compra, según categorías, aplicados en la sección C de la zona 2804, como mínimo:

CANTIDAD	PRODUCTO	VALOR
1	PRODUCTO PERFUMERIA	\$ 50.000,00
1	CUIDADO PERSONAL	\$ 25.000,00
1	MAQUILLAJE	\$ 15.000,00
1	TRATAMIENTOS	\$ 25.000,00
1	BIJOUTERIE	\$ 20.000,00
	TOTAL	\$ 135.000,00
	PRESUPUESTO EN VENTAS	\$ 437.400.000,00
	PRESUPUESTO EN VENTAS DIARIA	\$ 18.225.000,00

Tabla 39.

Proyección en ventas

Periodo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Numero de consultoras	3.240	3.564	3.921	4.314	4.746
Perfumería fina	2.916.000.000	3.207.600.000	3.528.900.000	3.882.600.000	4.271.400.000
Cuidado personal	1.458.000.000	1.603.800.000	1.764.450.000	1.941.300.000	2.135.700.000
Maquillaje	874.800.000	962.280.000	1.058.670.000	1.164.780.000	1.281.420.000
Tratamientos faciales y	1.458.000.000	1.603.800.000	1.764.450.000	1.941.300.000	2.135.700.000
Bijouterie	1.166.400.000	1.283.040.000	1.411.560.000	1.553.040.000	1.708.560.000
Total	7.873.200.000	8.660.520.000	9.528.030.000	10.483.020.000	11.532.780.000

Costo de operación.

Tabla 40.**Costos de operación**

Periodo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1. Costos fijos de operación					
1.1 Salario	28.800.000	29.952.000	31.150.080	32.396.083	33.691.926
1.2 Prestaciones sociales personal comercial	6.020.172	6.260.978	6.511.417	6.771.873	7.042.747
1.3 Servicios Públicos	6.000.000	6.240.000	6.489.600	6.749.184	7.019.151
1.4 Arriendo	36.000.000	37.440.000	38.937.600	40.495.104	42.114.908
1.5 Gastos	1.320.000	1.372.800	1.427.712	1.484.820	1.544.212
1.6 Salario personal	43.200.000	44.928.000	46.725.120	48.594.124	50.537.888
1.7 Prestaciones sociales personal administrativo	9.029.268	9.390.438	9.766.055	10.156.697	10.562.964
1.8 Depreciación administrativa	1.904.000	1.980.160	2.059.366	2.141.170	2.226.839
Total	132.273.440	137.564.37	143.066.950	148.789.055	154.740.635

Conclusiones Generales

Según el estudio administrativo y organizacional, se estable cada cargo y los requisitos necesarios para poder realizar de la mejor manera la labor, estudios, experiencia y habilidades.

Igualmente se analiza la planificación de recursos humanos, llegando a concluir, que se dará la oportunidad a mujeres que ya hacen parte de la compañía como líderes de sección y estén interesadas en la atención en el bel center.

Al realizar un organigrama con los diferentes cargos, evaluando sus funciones, se logró planificar la estructura jerárquica y la forma como está dividido el trabajo en el bel center.

Se evaluó los costos y los gastos tanto mensuales como anuales, en el mes \$3.610.000 concluyendo que al año sería de \$43.320.000.

- ✓ En la planeación estratégica se define atentamente la visión, la misión, el objetivo general del bel center y los valores corporativos lo cual hace que se tenga un enfoque claro y un compromiso con el fin de obtener un mejor rendimiento.

- ✓ A través del análisis económico, se concluye el presupuesto, \$12.230.000 entre muebles y enseres junto a equipo de oficina, inversión diferida \$9.000.000 para una inversión inicial de

\$21.230.000 y en el presupuesto en ventas, diariamente de \$18.225.000, lo que equivale al mes, laborando 24 días al mes, de lunes a sábado, \$437.400.000.

- ✓ Finalmente evaluando los costos de operación se obtiene en el primer año \$132.273.440, más \$21.230.000 de inversión inicial, para un total de \$153.503.440, lo cual determina una ganancia al año de \$284.346.560 equivalente a \$23.658.046 mensuales, lo cual representa un balance positivo para el belcenter.

- ✓ Una vez terminados todos los estudios para la factibilidad de la creación del Esika center en la ciudad de Bucaramanga, se ha establecido la viabilidad tanto comercial, técnica, administrativa y financiera.

Recomendaciones

- La puesta en marcha de este proyecto se recomienda hacer bajo las condiciones en las que se plantean con la finalidad de alcanzar los objetivos propuestos.
- Es relevante realizar la publicidad como se establece para así lograr dar a conocer al 100% el Esika Center, tanto entre las consultoras de la compañía como en nuestros consumidores actuales, igualmente lograr hacer eco para generar próximos consumidores.
- El equipo seleccionado para laborar en el Esika center debe ser controlado adecuadamente para alcanzar las metas propuestas.

Referencias

Alcaldía de Bucaramanga Historia. (2017). Bucaramanga, Santander. Recuperado de <http://versionantigua.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?Param=8>

Barcelona. (3 de julio de 2013). Yanbal más de 40 años en el mercado venta por catálogo [mensaje en un blog]. Recuperado de <http://yanbalyesica.blogspot.com.co/2013/07/yanbal-mas-de-40-anos-en-el-mercado.html>

Bucaramanga. (s.f). [Fotografía]. Recuperado de <http://www.bucaramanga.gov.co/el-mapa/>

Cabrera. (19 de octubre del 2012). Multinivel –entiendo su pasado y su futuro. Multinivel con futuro. Recuperado de <http://www.multinivelconfuturo.com/que-es-el-multinivel/>

Definición de profesionalismo. (2007). Recuperado de <http://www.definicionabc.com/negocios/profesionalismo.php>

Franco, J.F. (14 de agosto de 2014). Colombia quinto mercado para Avon. Portafolio. Recuperado de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/colombia-quinto-mercado-avon-54518>

Federación mundial de asociaciones de venta directa. (2016). Annual Report. Recuperado de <http://www.acovedi.org.co/fileadmin/documentos/ReporteWFDSA/WFDSA-Annual-Report-2016.PDF>

Giovanny, C. [Giovannycastromz]. (2010, Abril 8). Proceso de investigación de mercados [Archivo de video]. Recuperado de <http://www.slideshare.net/Giovannycastromz/proceso-de-investigacion-de-mercados>

Gómez. (Mayo 19 del 2017). Empresas de multinivel y venta directa en Colombia afiliadas a Acovedi [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://davidgomezbustamante.com/empresas-de-multinivel-y-venta-directa-en-colombia-afiliadas-a-acovedi/>

González, C. (27 de mayo de 2015). Plomo en cosméticos: ¿Mito o realidad? BBCL Mujer. Recuperado de <http://www.biobiochile.cl/noticias/2015/05/27/plomo-en-cosmeticos-mito-o-realidad.shtml>

Historia. (2010). Asociación colombiana de venta directa (ACOVEDI). Recuperado de <http://www.acovedi.org.co/venta-directa/historia/>

Hombres y jóvenes llegan más a la venta directa. (2017, 4 de Junio). *Portafolio*. Recuperado de <http://www.portafolio.co/negocios/hombres-y-jovenes-llegan-mas-a-la-venta-directa-506519>

Kotler & Keller. (2006). Dirección de Marketing Duodécima edición. Recuperado de <https://books.google.com.co/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA444&dq=fijaci%C3%B3n+de>

[+precios+de+producto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjruYDMv_rSAhUG5YykHZjiB_sQ6AEIJTAC#v=onepage&q=fijaci%C3%B3n%20de%20precios%20de%20producto&f=false](#)

Las mejores multinacionales para trabajar en América Latina 2015. (2017). Great Place to work. Recuperado de <http://www.greatplacetowork.com.co/bestworkplaces/a2480000005kCGx>
 Medina, M. (14 de agosto de 2014). Avon se recupera de un desacelerado crecimiento. El Espectador. Recuperado de <http://www.elespectador.com/noticias/economia/avon-se-recupera-de-un-desacelerado-crecimiento-articulo-510556>

Mercados emergentes. (2017). Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Mercados_emergentes

Montás, Lisbeth. (2015). Ésika: Me encanta lo que veo. Recuperado de <http://www.revestida.com/esika-me-encanta-lo-veo%E2%80%8F.html>

Pérez & Gardey. (2010). Tasa de inflación. Definición de. Recuperado de <http://definicion.de/tasa-de-inflacion/>

Preguntas frecuentes. (2010). Asociación colombiana de venta directa. Recuperado de <http://www.acovedi.org.co/venta-directa/preguntas-frecuentes/>

Porcentajes prestaciones sociales. (2011, Febrero 22). “s,f”. Gerencie.com. Recuperado de: <https://www.gerencie.com/porcentajes-prestaciones-sociales.html>

Positiva ARL. (2017, Septiembre 14). “s.f”. Positiva compañía de seguros. Recuperado de:
<https://www.positiva.gov.co/arl/paginas/default.aspx>

Ranking 2016 de las 100 mejores empresas de venta directa y multinivel del mundo. (2016).
 Recuperado de Visto en: <http://noticiasmultinivel.com/ranking-2016-de-las-100-mejores-empresas-de-venta-directa-y-multinivel-del-mundo/#ixzz4aPfp4NyC>

Ramírez, J. (14 de mayo de 2016). Catálogos dominan el mercado de cosméticos. La Republica. Recuperado de http://www.larepublica.co/cat%C3%A1logos-dominan-el-mercado-de-cosm%C3%A9ticos_378481

Román, E. (Productor). (2013). La industria del cuidado personal: Avon [video]. De
<https://prezi.com/tebof5sw7lkc/caso-2-la-industria-del-cuidado-personal-avon/>

Tiendeo. (2017). Recuperado de <http://www.tiendeo.com.co/Tiendas/bucaramanga/yanbal-calle/1552>

Venta directa, un fenómeno en crecimiento en los hogares colombianos. (2014). The nielsen company (US). Recuperado de <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2014/venta-directa-colombia.html>

Venta directa. (2010). Asociación colombiana de venta directa. Recuperado de
<http://www.acovedi.org.co/venta-directa/>

ANEXO A.

**ENCUESTA**

El objetivo de esta encuesta es crear un Esika Center en la ciudad de Bucaramanga con el fin de brindar un mejor servicio, allí podrán conocer los productos detalladamente percibiendo todas sus características su aroma, textura, color, empaque, verificando su calidad y con seguridad recomendarlos, además tener capacitaciones con el fin de lograr ser expertas en belleza, contando con un apoyo inmediato y demás beneficios que se darán a conocer con anterioridad a abrir el centro de belleza.

1. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando los productos de la marca Esika?
 - Menos de 1 año
 - 1 año a 5 años
 - 5 años a 10 años
 - 10 años a 15 años
 - 15 años a 20 años

2. ¿Cómo conoció la empresa?
 - Por televisión
 - Por amigos
 - Por líder de sección
 - Por vallas publicitarias

- Un lugar específico

3. En general, ¿con qué frecuencia hace pedidos?

- Cada campaña, es decir cada 21 días, consecutiva
- Cada dos campañas, es decir cada mes, no consecutiva
- Esporádicamente, sin ninguna frecuencia

4. En general, ¿qué tan rápido consideras que es nuestro servicio de entrega de pedidos actualmente?

Excelente

Bueno

Malo

Regular

5. ¿Cómo evalúas el nivel de profesionalismo de nuestra empresa?

Profesional

Moderadamente profesional

Para nada profesional

6. En general, ¿Cómo calificarías las políticas de garantía de nuestra compañía?

Excelentes

Buenas

Ni buenas ni malas

Malas

7. ¿Cuáles serían los problemas más significativos que se presentan en la empresa?

8. ¿Ha recomendado la empresa a otras personas?

Si

No

9. ¿Qué servicios esperaría tener en el Esika center adicionales a los actuales?

10. ¿Ha necesitado alguna vez del servicio de asesoría, demostraciones y compra al detal de productos de la marca Esika?

Si

No

11. ¿Cuál de los siguientes aspectos le llama más la atención acerca de un servicio?

Agilidad

Efectividad

Orientado a satisfacer al cliente

Calidad del servicio

12. ¿Dónde le gustaría encontrar el servicio de asesoría y demostraciones de la marca Esika?

Internet

Tienda especializada

Grandes almacenes

13. ¿A través de que medio le interesaría recibir información acerca de este nuevo servicio?

Flyers o volantes

Avisos whatsapp

Correo electrónico

Teléfono

14. ¿A qué lugar de Bucaramanga se desplazaría para encontrar soluciones rápidas de la marca,

como realizar cambios inmediatos, comprar productos al instante o también poder completar

puntaje para los incentivos si fuere el caso?

Centro

Cabecera

Provenza

San Alonso

15. ¿Qué servicio postventa le gustaría recibir luego de haberse acercado a recibir atención o asesoría en un lugar determinado de Esika?

Envío gratuito de paquete de catálogos de la campaña siguiente a la fecha de la compra de productos al detal.

Obsequio de 10 puntos para el pedido siguiente a la fecha de la compra de productos al detal.