

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS  
DE LA EMPRESA AVON COLOMBIA EN LA ZONA NORTE DEL CAQUETÁ

MAYRA ALEJANDRA LEDESMA RAMOS

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD  
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CONTABLES ECONÓMICAS Y DE  
NEGOCIOS

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO

CEAD FLORENCIA CAQUETÁ

2018

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS  
DE LA EMPRESA AVON COLOMBIA EN LA ZONA NORTE DEL CAQUETÁ

PROYECTO APLICADO COMO REQUISITO PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
ESPECIALISTA EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO.

MAYRA ALEJANDRA LEDESMA RAMOS

DIRECTORA

GINNETTE PORTELA GARZÓN

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD  
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CONTABLES ECONÓMICAS Y DE  
NEGOCIOS

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO

CEAD FLORENCIA CAQUETÁ

2018

## **DEDICATORIA**

A mi Señor de los Milagros por tenerme con vida y salud y por darme la oportunidad de crecer profesionalmente y como persona, por ayudarme a superar todos los obstáculos que se presentaron durante estos semestres, por levantar mi cabeza cuando creí que no podía seguir con mi estudio por los cambios presentados en mi embarazo.

A mi esposo Jhonatan Vega por que fue el principal apoyo para iniciar esta especialización, a mi madre Dilia Ramos por estar siempre a mi lado y al de mi hija Victoria quien nació a inicios de mi segundo semestre de estudio dándome inspiración y ganas de salir adelante para darle un excelente ejemplo como madre profesional.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios y a la Santísima Virgen por tantas bendiciones en mi vida.

A mi directora Ginnette Portela Garzón por la paciencia y disposición en la ejecución del presente trabajo.

A mi esposo y madre por el respaldo incondicional en este proyecto tan importante para mi profesión y superación personal, gracias por creer en mí y darme fortaleza para asumir de la mejor manera este rol de madre y profesional a la vez.

## **RESUMEN**

La competencia comercial en la zona norte del Caquetá actualmente se expande rápidamente ya que es un canal de distribución y comercialización de productos puerta a puerta que llega directamente y personalmente al gusto de los consumidores, cada día las empresas incursionan en el mejoramiento de estrategias de marketing para llegar de manera eficaz y significativa a los hogares Caqueteños.

Con los últimos estudios y encuestas realizadas a diferentes consumidores activos y posibles clientes se evidencia la necesidad de hacer que la empresa Avon Colombia implemente nuevas estrategias de marketing para la zona norte del Caquetá enfocada en el rediseño del empaque de los productos y realizar jornadas de promoción y publicidad de las fragancias, siendo el producto foco de la compañía.

Las estrategias serán programadas durante los siguientes 3 meses, para luego implementarlas en cada una de las 19 campañas durante el año, para tener su negocio independiente, estable, productivo, y con el rendimiento esperado.

### **PALABRAS CLAVES**

Avon Colombia, mercado, clientes, plan estratégico, mejoramiento de resultados.

## **ABSTRACT**

Commercial competition in the northern part of Caquetá is currently expanding rapidly as it is a distribution and marketing channel for door-to-door products that comes directly and personally, to the taste of consumers, every day companies are involved in the improvement of marketing strategies to reach in an effective and meaningful way to the Caqueteño's Houses.

With the latest studies and surveys carried out on different active consumers and potential clients, it is evident that Avon Colombia needs to implement new marketing strategies for the North Caquetá area focused on the redesign of the packaging of the products and to hold promotional and Advertising the fragrances, being the product focus of the company.

The strategies will be programmed during the next 3 months, then implemented in each of the 19 campaigns during the year, to have your business independent, stable, productive, and with the expected performance.

## **KEYWORDS:**

Avon Colombia, market, customers, strategic plan, improvement of results.

## Contenido

INTRODUCCION.....	11
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
1.1 Descripción del problema.....	13
1.2 Pregunta problema.....	17
2. JUSTIFICACION.....	18
3. OBJETIVOS.....	20
3.1 Objetivo General.....	20
3.2 Objetivos Específicos.....	20
4. MARCO REFERENCIAL.....	21
4.1 Marco teórico.....	21
4.1.1 Marketing en una empresa.....	21
4.1.2 Importancia de la promoción y publicidad.....	23
4.1.3 Creación de clientes satisfechos.....	23
4.1.4 Estrategias de Mercadeo y Ventas.....	24
4.1.4.1 Estrategia de venta directa.....	25
4.1.4.2 Plan de venta directa.....	26
4.1.4.3 Fases de la Venta Directa.....	27
4.1.4.4 La venta directa por el mundo.....	27
4.1.4.5 Negocio Piramidal y negocio multinivel.....	27

4.2 Marco Conceptual .....	27
4.3 Marco Legal .....	29
4.4 Marco Espacial .....	31
5. METODOLOGÍA.....	32
5.1 Enfoque y Tipo de Investigación.....	32
5.2 Diseño Metodológico .....	32
5.2.1 Población y Muestra.....	32
5.2.2 Técnicas y Herramientas .....	32
5.2.3 Fases del proyecto .....	33
6. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	35
6.1. Diseño estrategia de Mercado .....	42
6.1.1 Los clientes vendedores .....	42
6.1.2 Reconocimientos.....	44
6.1.3 Estrategias para mejorar la relación con el consumidor final.....	45
6.1.4 Canales de comunicación.....	47
7. CONCLUSIONES .....	51
8. RECOMENDACIONES.....	54
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	55
ANEXOS .....	57



## Lista de Figuras

Figura 1: América Latina como principal fuente de mercado. Fuente: (LaPrensa, 2015) .....	16
Figura 2. Caquetá. Tomado de: laspaginasamarillasdecolombia.com .....	31
Figura 3. Número de campañas afiliada a AVON.....	35
Figura 4. Frecuencia de pedidos realizados a AVON .....	36
Figura 5. Productos más vendidos.....	37
Figura 6. Calidad de la asesoría recibida por el líder .....	38
Figura 7. Porcentaje de personas referidas para AVON .....	38
Figura 8. Calidad de los productos .....	39
Figura 9. Motivación para comprar los productos .....	40
Figura 10. Recomendaciones a AVON para mejorar .....	41

## **Lista de Anexos**

Anexo 1. Encuesta Aplicada.....	57
---------------------------------	----

## INTRODUCCION

Las ventas por catálogos han ido recobrando gran importancia dentro de la industria que comercializan cosméticos, pues existe una gran cantidad de interesados en estos productos, esto lleva a generar ganancias económicas enormes, pero también a crear estrategias de mercadeo interesantes e impulsivas para los consumidores, con la intención de motivar las compras en mayor cantidad.

Actualmente existe un mercado bastante amplio de empresas y multinacionales que ofrecen sus productos por catálogos, entre las principales se encuentra LEBEL, DUPREE, NOVAVENTA, ESIKA, CARMEL, AMWAY, entre otras, las cuales tienen una fuerte cantidad de clientes y han diseñado diversas herramientas y estrategias para llamar clientes, es así, como son consideradas competencia directa para la multinacional AVON COLOMBIA en la zona norte de Caquetá.

AVON, nace en 1886 en Estados Unidos y es considerada una de las empresas más grandes de ventas directas en Colombia y el mundo, la cual cuenta con más de 250.000 consultoras y tiene la más alta participación en el mercado. La antigüedad de esta empresa es de casi 120 años en el mercado global y más de 20 años en Colombia.

AVON, está enfocada más que en generar ganancias es crear a una mujer Independiente, con un estilo de vida propio, capaz de sacar a delante un hogar. Sus ventas comienzan con libros y regalando perfumes y luego fue ampliando su gama de productos hasta tener mayor acogida en los cosméticos. La sede principal de AVON en Latinoamérica es en Argentina. La afiliación tiene un costo de \$25.499 pesos colombianos y con esta afiliación se envían el catálogo, método de

venta y entrenamiento, calculadora y dos productos a cualquier lugar del país, previa solicitud por diferentes canales (internet, fax, físico). Todos los pedidos pagan flete. La ganancia para la representante será del veinticinco por ciento (25%) lista de precios. La forma de pago es crédito de 21 días de recibido el pedido. No se permiten cambios que no sean por calidad.

Siendo AVON, una marca de productos de venta cosméticos, ropa y accesorios por catálogos, que goza de una fama mundial gracias, principalmente, a su formidable red de vendedoras independientes, se ha visto disminuir la efectividad de sus fuerzas de ventas, lo que genera que la compañía rediseñe nuevas estrategias que potencien las ventas de cosméticos, joyas y trajes a una clientela cada vez más sofisticada y para competir contra los vendedores masivos.

Por lo tanto, con el presente proyecto se pretende crear e identificar posibles estrategias de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa AVON Colombia en la zona norte del Caquetá, para ello se realizó un análisis en la zona afectada y en cada uno de los municipios que la conforman. Estos estudios se basaron en diversas fuentes como encuestas, testimonios, acompañamiento en campo y asesorías, lo que en conjunto ayudo a determinar de manera muy acertada las causas del resultado inesperado durante el último año. La metodología se instauró bajo un enfoque cuantitativo, que permitió evidenciar las respuestas y análisis de los instrumentos aplicados.

# 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

## 1.1 Descripción del problema

La empresa multinacional de ventas por catálogo AVON Colombia se encuentra ubicada en Medellín como oficina principal y dividida por zonas para mayor cobertura. Tiene como actividad principal la venta de cosméticos, perfumes, juguetes, joyería y productos para el hogar. De acuerdo con Universidad Iberoamericana (2015), Avon, a pesar de ser una gran empresa, con un alto auge económico, se ha visto sumida en una disminución importante de sus ventas, en donde las principales razones podrían radicar en lo siguiente:

- Proceso lento del uso de las nuevas tecnologías y falta de capacitación de las asesoras.
- Problemas de gastos e ingresos
- Problemas en cuenta por cobrar.
- Alta concentración de ventas y muy pocas asesoras.
- Falta de desarrollo y promoción de los productos
- Falta de un programa de recompensa que premie a los clientes.

De acuerdo a la primera variable problemática, “Proceso lento del uso de las nuevas tecnologías y falta de capacitación de las asesoras”, debido a los altos costos que tiene el adquirir una herramienta computacional, las asesoras se están retirando de las ventas, ya que no conocen los procesos de pedir los pedidos por Internet, los que les causa dificultad a la hora de realizar sus consignaciones y peticiones. Además de lo anterior, la empresa no brinda capacitación tecnológica

a sus promotoras, estas capacitaciones deberían estar dirigidas a temas como por ejemplo, atención al cliente, estrategias de ventas, uso de equipos informáticos entre otras (Universidad Iberoamericana, 2015).

Otro aspecto problemático que se evidencia en la multinacional son problemas de gastos e ingresos, ya que está existiendo mayores gastos y pocos ingresos, lo que podría llevar a la empresa a una quiebra anticipada, además de ello, se observó un gasto excesivo en administración, costos elevados de distribución y mal manejo de inventarios. De la misma manera, están las cuentas por cobrar, las cuales son más evidentes que las mismas ventas, ya que los clientes que adquieren el producto muchas veces no lo cancelan en el tiempo pactado, lo que genera pérdidas económicas tanto a la promotora como a la empresa (Universidad Iberoamericana, 2015).

La alta concentración de ventas y muy pocas promotoras, también es un inconveniente altamente impactante en la organización, debido a que la mayoría de las asesoras adquieren este papel solo para generar alguna ganancia, más no para tenerlo como un empleo formal, lo que produce que las ventas solo cumplan con el mínimo exigido. De esta manera, las promotoras que si ejercen un buen ejercicio de ventas, en ocasiones, la empresa tiende a exigirle un mayor monto en las ventas.

El desarrollo y la promoción de productos es un aspecto fundamental en toda empresa, por lo que Avon no ha logrado realizarlo de la mejor manera, debido a que no cuenta con productos diseñados para la primera infancia, población de alto consumo, además de ser mínimas las

campañas publicitarias, haciendo falta marketing a nivel televisivo y online (Universidad Iberoamericana, 2015).

Un último problema que tiene la empresa según la Universidad Iberoamericana (2015), es la falta de un programa de recompensa para los clientes más habituales, en donde se premie la lealtad de ellos. En la actualidad, quienes son premiados son las promotoras, más no los clientes, existiendo un olvido y poca motivación para que los clientes frecuentes continúen con sus compras.

De acuerdo al Diario BBC (2016), en el 2014, Avon perdió grandes ganancias debido a la empresa Amway, quien se convirtió en ese entonces como la compañía número uno mundial de ventas directas a clientes. Avon para defenderse del feroz ataque que víctima, lanzó una campaña de reclutamiento llamada Project GRAD-preneurs, con el objetivo de animar a los recién graduados hacer parte de la empresa, debido a que es difícil conseguir empleo cuando no se tiene experiencia, los recién graduados serían catalogados como la próxima generación de representantes de ventas.

Es así, como el Diario Gestión (2016), indica que hace cuatro años la empresa Avon ha disminuido sus ventas exponencialmente, ya que la demanda de sus productos fue deficiente en América Latina, está considerada el mayor campo de ventas de la empresa. Las ventas de la compañía en América Latina cayeron 26% a US\$ 779.2 millones en el cuarto trimestre, afectadas por una reducción en la demanda de Brasil (parr.2).

Figura 1: América Latina como principal fuente de mercado.



**Fuente: (La Prensa, 2015)**

Avon, cuyas ventas han disminuido, está tomando decisiones trascendentales, como por ejemplo vender sus negocios más deficientes en América del Norte al inversor Cerberus Capital Management, esto con el objetivo de mejorar sus ventas en Latinoamérica. Además de lo anterior, propusieron recortes económicos por un total de US\$ 350 millones en los próximos tres años, inversión en tecnología y un mejor uso de las redes sociales (Diario Gestión, 2016). “Las pérdidas netas atribuibles a Avon se ampliaron a US\$ 333.4 millones, o 76 centavos por acción, en el trimestre finalizado el 31 de diciembre, desde US\$ 330.7 millones, o 75 centavos por acción, un año antes” (Diario Gestión, 2016, párr.6). De la misma manera, los ingresos totales cayeron 20.2% a US\$ 1,610 millones, reportando una pérdida de US\$ 14.8 millones, o cuatro centavos por acción, de sus operaciones continuas (Diario Gestión, 2016).

El presente proyecto se llevó a cabo en la zona Norte de Caquetá específicamente, la cual cuenta con 6 municipios como son La Montañita, el Paujil, El Doncello, Cartagena del Chaira,



Puerto Rico y San Vicente del Caguán, ya que la falta de promoción y publicidad por parte de la compañía en dicha zona, lo que se ha convertido en uno de los principales problemas para decrecimiento en la venta promedio (\$195.000) de un 15% por campaña (15 días) en la venta de cosméticos por catálogo en cada afiliado/representante de la zona durante el último año 2016 ; dicho decrecimiento afecta parcialmente los indicadores de la Gerente Zonal, de igual forma a las líderes quienes también sufren por el incumplimiento de sus objetivos personales para poder bonificar campaña a campaña y satisfacer sus necesidades, el área de transportes quien obtiene ganancias por pedidos entregados, pero al no haber venta, inmediato baja el número de pedidos.

Por lo anterior es importante identificar las debilidades que se presentan en el campo con relación a la asesoría prestada de la líder hacia la representante, la motivación a comprar los productos, la clasificación de la categoría de cosméticos que más genera ganancia, por eso es necesario aplicar encuestas por todos los municipios de la zona Norte del Caquetá, teniendo un rango de edad entre 18 – 60 años, para implementar estrategias de ventas en la zona, que lleven por ende a la ganancias de incentivos adicionales a cada uno de los afiliados.

## **1.2 Pregunta problema**

¿Cuáles son las estrategias idóneas para incrementar las ventas de los productos fabricados por la Muntinacional AVON, en la zona Norte de Caquetá?

## 2. JUSTIFICACION

En la actualidad el desempleo en Colombia está en aumento, debido a la poca existencia de empresas que permita ofrecer campos laborales a los ciudadanos, lo que genera una alta tasa de desempleo e informalismo del mismo, es por ello, que la venta de catálogo se puede convertir en la mejor herramienta de adquirir recursos económicos, principalmente en las mujeres que, por cuestiones de tiempo, no han podido conservar un empleo de tiempo completo. En este sentido, son las madres cabeza de hogar, quien ocupa el principal espacio de ventas en esta multinacional, seguido de estudiantes y otro tipo de población que observan el empleo de promotores de ventas como una opción de empleo independiente, en donde no debe cumplir horario, son las metas y el tope de ventas que deben tener presentes.

Con el proyecto se busca implementar una estrategia de marketing, promoción y publicidad de las fragancias de AVON, en cada municipio que conforma la zona norte durante los siguientes 3 meses y en las diecinueve (19) campañas de cada afiliado al catálogo, en el que se proyecta que aprenda sobre los beneficios de los productos ofertados y la oportunidad adicional de ganancia de incentivos a la venta y manejarlo como su propio negocio sin tener la necesidad de depender de una líder, de este modo se alcanzará un margen de venta y escalonamiento en las ganancias por campaña nivelando la venta promedio.

Es así, como la importancia del proyecto radica en la necesidad de diseñar nuevas herramientas que permita aumentar las ventas, para que, de esta forma, genere mayor empleo y

pueda disminuir la tasa de desempleo, mejorando la calidad de vida de las promotoras, generando independencia y empoderamiento empresarial.

Lo anterior generará un impacto social, económico y cultural, social porque será una nueva forma de realizar negocios, en la cual no es necesario tener jefes, cumplir horarios o asistir a infinidad de reuniones, lo único que se debe realizar es vender los productos, para lo cual la encargada de cada zona realiza la correspondiente capacitación en torno a las ventas.

El impacto económico, se verifica en las ganancias de más del 25% por cada campaña, lo que motiva a la promotora a que sus ventas sean mayores, así mismo sus ganancias serán. Además, los incentivos y regalos que se le brinda a las promotoras, son artículos los cuales pueden ser revendidos y obtener una ganancia significativa en cada producto.

El impacto cultural, es el cambio en el concepto de empleo, ya que normalmente, una oferta laboral, radica en asistir a un sitio, cumplir con ciertas funciones, además de estar 8 horas, realizando los mismos trabajos, lo que puede convertirse en algo monótono y aburridor para los trabajadores, en cambio, pertenecer a Avon, genera flexibilidad, libertad, independencia y empoderamiento en cada una de las promotoras, ya que no se les consume el tiempo en jornadas laborales, son ellas quienes deciden en que momento realizar sus ventas y que tope es el adecuado para generar mayores ganancias.

En constancia con lo anterior, el proyecto permitirá delimitar estrategias idóneas para aumentar las ventas y de esta manera motivar a más promotoras y clientes a ser parte de una gran Multinacional que genera empleo e independencia, además de brindar grandes beneficios en los productos adquiridos, ya que son productos garantizados.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 Objetivo General**

Desarrollar estrategias de marketing para incrementar las ventas de los productos fabricados por la multinacional AVON, en la zona norte de Caquetá.

#### **3.2 Objetivos Específicos**

- Identificar mediante técnicas y herramientas de muestreo las principales causas por el decrecimiento en la venta de los productos ofertados.
- Evaluar el desempeño y habilidades en el contacto directo de las líderes/empesarias a la hora de afiliar a una persona en la zona norte del departamento de Caquetá.
- Analizar los mejores modelos estratégicos de ventas en otros departamentos para que sea aplicados en la zona norte del departamento de Caquetá.
- Realizar una propuesta de marketing, promoción y publicidad que aumente las ventas en la zona norte del departamento de Caquetá.

## 4. MARCO REFERENCIAL

Según la Asociación Colombiana de Venta directa, ACOVEDI (2017), la Venta Directa 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. Usualmente se realiza a través de una explicación o demostración de dichos bienes o servicios por parte de una fuerza de ventas independiente (Párr.1).

### CARACTERISTICAS

- Fuera de un local comercial.
- Domicilio del consumidor.
- Contacto personal.
- No relación laboral con la Fuerza de Ventas.
- Altos niveles de Servicio al cliente.
- Es una fuente de ingresos adicionales sin restricción de sexo, edad, nivel educacional o experiencia previa que ofrece una flexibilidad de horario.
- Metas de crecimiento propias de cada vendedor (ACOVEDI, 2017, párr.2).

### 4.1 Marco teórico

#### 4.1.1 Marketing en una empresa:

Desde hace algunos años el marketing ha tenido un auge importante, pero ¿es verdad que es una de las partes esenciales para una empresa, o se ha sobrevalorado?, ¿cuál es la importancia del marketing en una empresa?

En relación al marketing Guerra (2014) lo define como:

El marketing es posiblemente la actividad a la que más atención debe prestar un negocio. Es la acción que más directamente afecta al reconocimiento y a las ventas que alcanza una compañía, y esto determina el nivel de rentabilidad. Las empresas que buscan empaparse de éxito, hoy tienen que darle una gran importancia al marketing.

El marketing en la actualidad es una de las áreas más importantes de la empresa, pues es vital no sólo para su éxito, sino también para su existencia, sin ella, simplemente la empresa no puede sobrevivir. Su importancia es tal, que sin ella no podríamos conocer al consumidor, y si no lo conocemos, ¿cómo sabemos qué es lo que quiere? El marketing es la conexión entre el consumidor y la empresa, a través de él sabemos qué, cómo, cuándo, y dónde lo demanda.

La importancia del marketing en las empresas radica en conocer bien al cliente y definir de una manera muy detallada su perfil, escucharlo, enterarte de cuáles son sus necesidades, sentimientos, motivaciones y deseos para comprender sus necesidades, problemas y darles una solución con tu producto o servicio.

Marketing no sólo se refiere a publicidad, ésta es solo una pequeña parte de ella, pero el marketing en realidad incluye muchas más cosas: la asignación de precio del producto, el diseño de éste, su distribución, el estudio de mercado, etc. Sin embargo, la promoción también es una de las características que le atribuye importancia al marketing. ¿Cómo le comprarán si no saben que existe? Necesita de la promoción para que el cliente lo conozca y así pueda llegar hasta usted, sin ella, el cliente buscará satisfacer su necesidad con otra marca.

No importa el tamaño de la empresa, sería un grave error restarle importancia al marketing, sin ella, la relación entre el consumidor y la empresa sería muy pobre y los resultados no llegarían a ser los deseables.

#### **4.1.2 Importancia de la promoción y publicidad:**

Una empresa puede tener calidad en sus productos o no tenerla, pero sin dudas, no llega a ningún lado sin una publicidad y una promoción adecuada. La gente tiende a relacionar equivocadamente al reconocimiento con la calidad, como pasa con cualquier compañía internacional; el simple hecho de que un producto sea reconocido en todo el mundo ya justifica el elevado precio del producto. Muchas veces, esta relación entre calidad/precio es equilibrada y lógica, pero otras veces no y eso nos hace darnos cuenta de la base más importante de una compañía para su crecimiento.

La promoción en medios de comunicación es una pieza primordial para conseguir renombre, ya que las radios, la televisión, los periódicos y las revistas son medios que consumen muchas personas, de distintos tamaños, colores, gustos y preferencias distintos. Por lo que, publicitar nuestra empresa en, por ejemplo, un periódico, nos asegura que cada lector del mismo puede ser un posible cliente. Cada oyente de radio, cada persona que visita una página web, cada uno es un posible comprador y esa es la importancia de la publicidad para las empresas.

#### **4.1.3 Creación de clientes satisfechos.**

La satisfacción del cliente resulta de proporcionar bienes y servicios que satisfagan o excedan sus necesidades. Las necesidades y expectativas reales del cliente se conocen como calidad esperada, que es lo que el cliente supone que recibirá del producto. El productor identifica estas necesidades y expectativas y las traduce en especificaciones para productos y servicios. La calidad real es el resultado del proceso de producción y lo que realmente se entrega al cliente y puede diferir considerablemente de la calidad esperada.

#### **4.1.4 Estrategias de Mercadeo y Ventas**

Existen distintos tipos de estrategias de Marketing que pueden ser usadas para promocionar un producto en el mercado, pero para el caso de empresas como AVON el más indicado es el tipo de la venta directa, sin embargo, se van a definir brevemente algunos de los posibles métodos que ha sido posible identificar centrándose en el de venta directa (Manez, R., 2018):

- Estrategias de Marketing Mix las cuatro P's: Aunque es muy clásico en el mercado está tomando menos posicionamiento. Se basa en el producto o como se va a ofrecer, el precio o cuánto van a pagar por los servicios, la promoción o cómo se va a dar a conocer el producto y el place o lugar donde se va a vender.
- Fijación de precios basados en los costes: Se determina cuáles son los costes de fabricación de los productos y se fija un margen superior al coste por producto
- Fijación de precios basados en la competencia: Se realiza un estudio de los precios de la competencia y el precio propio se fijará teniendo en cuenta estos precios que se indagaron.
- Estrategias de distribución: se debe definir que otras organizaciones o empresas van a intervenir desde que se inicia la fabricación del producto hasta que es comercializado. Aquí es necesario distinguir entre canal de distribución o las organizaciones que intervienen hasta que el producto es vendido y canal de suministro o los proveedores necesarios para la fabricación del producto o la adquisición del mismo.
- Estrategias de segmentación del público objetivo: se distinguen cuatro tipos distintos de estrategias de marketing de segmentación: marketing masivo, diferenciado, one to one, concentrado.
- Estrategia de posicionamiento de marca: se orienta hacia la identificación del lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor con relación a otros competidores.



- Estrategias de posicionamiento generales: se encuentran distintos subtipos entre ellos se pueden anotar basado en la competencia, basado en el consumidor, basado en la responsabilidad social, basado en el atributo, basado en los beneficios, para una ocasión específica, uso o aplicación, basado en clase de usuarios, basado en la experiencia de compra o consumo.
- Estrategias de crecimiento de una empresa: basado en la realización de un análisis del estado actual del mercado versus el estado nuevo del mercado del producto que se desea vender.
- Estrategias de penetración: consiste en crecer con el mismo producto y en el mercado actual.
- Estrategias de desarrollo de mercados: consiste en ofrecer tus productos nuevos a nuevos mercados o emergentes.
- Estrategia de diversificación: es la más radical de todas porque implica crear un nuevo producto y orientarlo hacia nuevos mercados.
- Estrategias de desinversión: consiste en retirar nuestra inversión de aquellos productos y/ o servicios que ya no están retornando una inversión positiva.

#### **4.1.4.1 Estrategia de venta directa**

La venta directa hace posible la atención personalizada y por esto es muy aceptada en mercados de grandes marcas y de grandes inversiones en publicidad, puesto que el hecho de mostrar los productos de forma adecuada da confianza y agrada a los clientes. Este sistema comienza a funcionar desde el siglo XVIII y es elegido por grandes empresas que gustan de la relación directa o cara cara con el cliente objetivo. En la venta directa el cliente es un sujeto multifacético que cumple varios roles a la vez. Esto es, el cliente es la fuerza de ventas, es el canal

de distribución y también es el consumidor final por lo cual se tienen dos facetas la de relación comercial y la de relación transaccional, hablando de esta forma en dos idiomas distintos (Figueiredo, A.M., 2005).

Este tipo de negocio se ha instalado de manera muy fuerte en el mercado actual y se sostiene en el tiempo, tanto es así que ante tiempos de crisis sigue creciendo con la obtención de beneficios significativos, encontrándose estrechamente relacionada con las emociones y donde la mayoría de distribuciones se realiza por medio de mujeres (Mazon A.V., 2014).

La venta de los productos se hace por fuera de los circuitos tradicionales de venta, eliminando así los intermediarios, se estipula un precio de venta asequible para el consumidor y de esta forma el vendedor puede obtener un margen de ganancia mayor. Otro aspecto importante que para este tipo de empresas los consultores son independientes por lo cual no se tienen cargos a la empresa como seguridad social, seguros sociales, seguros a empleados, etc, puesto que este factor supone un coste elevado para una estructura tradicional de empresa (Mazon A.V., 2014).

#### **4.1.4.2 Plan de venta directa**

Para realizar un plan de venta directa se deben seguir los siguientes pasos: 1. Tener un producto o servicio, 2. Contar con un producto o servicio diferenciador en el mercado, 3. Definir un idioma diferenciado y claro donde exista un representante, un asesor, un consultor, un distribuidor, reuniones, premios o incentivos, 4. Horas de captación de ventas y motivación que le permita tener la energía para enfrentarse a diario al trabajo, 5. Tener clara la fuerza de ventas, 6. Desarrollar una estructura de apoyo con marketing, publicidad y entrega de productos, 7. Contar con sistema de incentivos o premios motivantes, definir el tipo de venta directa cara a cara, multinivel, catálogo, teléfono (Mazon A.V., 2014).

#### **4.1.4.3 Fases de la Venta Directa**

Las fases son tres: 1. Contacto, cuando se realiza el contacto directo con el cliente, 2. Demostración, cuando se presenta los productos favoritos al cliente, los componentes, modo de uso y ventajas, 3. Cierre de venta, o momento cuando la consultora cierra la venta (Mazon A.V., 2014).

#### **4.1.4.4 La venta directa por el mundo**

Se puede ver que Asia es el lugar donde la venta directa se encuentra mas implantada con el 44% y con un 39% la siguiente región es América, si se analiza por países, el más importante es Estados Unidos con el 20%, Japón con el 16% y China con el 11%, este último se ha visto estancada por varios años mientras se aumenta su capacidad adquisitiva. De manera menos representativa están los países de Corea, Brasil y México y en menos cantidad Francia, Alemania, Rusia, Italia (Mazon A.V., 2014).

#### **4.1.4.5 Negocio Piramidal y negocio multinivel**

Un negocio multinivel es aquel donde los distribuidores independientes obtienen beneficios por la realización de ventas de sus productos, obteniendo un margen de beneficio, realizando de esta forma una cadena de negocio coordinado por la compañía por una red comercial. Una empresa piramidal tiene como objetivo reclutar personas y se hace un aporte inicial alto siendo la persona que está en el vértice la única beneficiada, este sistema se encuentra prohibido y se traza como competencia desleal (Mazon A.V., 2014).

### **4.2 Marco Conceptual**

**MARKETING:** Es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las

empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

**PUBLICIDAD:** Una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda.

**PROMOCIÓN:** es una herramienta o variable de la comunicación comercial, consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

**AFILIADO/REPRESENTANTE:** Es el Cliente que firma un contrato de suministro para adquirir los productos a crédito o contado para posteriormente venderlos y ganar un porcentaje e incentivos.

**LIDER/EMPRESARIA:** Es quien tiene contacto directo con la empresa, gana bonificación por cada afiliado y es la responsable de orientar a un grupo de afiliado/representante.

**VENTA DIRECTA:** Comercialización de bienes de consumo directamente a los consumidores, generalmente en sus hogares, en el domicilio de otros o en el lugar de trabajo, siempre por fuera de locales comerciales establecidos.

**SATISFACCIÓN:** visto como un concepto de servicio. En el servicio prestado por una Empresa, están incluidas todas aquellas prestaciones, tanto de uso como socioculturales, que hacen más ventajosa a los intermediarios la venta del producto y que permite conseguir a los consumidores la máxima satisfacción.

**INCENTIVOS:** Es un estímulo que tiene como objetivo motivar para incrementar la venta y reconocer el esfuerzo de la persona.

**CAMPAÑAS:** Es el lapso de tiempo de quince (15) días calendario que tiene vigencia un catálogo con la venta de ciertos productos. (Pérez & Gardey, 2012)

### **4.3 Marco Legal**

La Ley 1700 del 27 de diciembre del 2013 es la encargada de reglamentar las actividades de comercialización en red o mercadeo multinivel en Colombia. Dentro de los artículos más importantes se pueden relacionar:

**ARTÍCULO 1o. OBJETO.** La presente ley tiene por objeto regular el desarrollo y el ejercicio de las actividades de mercadeo denominadas multinivel incluyendo, entre otros, el mercadeo en red en cualquiera de sus formas, de acuerdo con el artículo siguiente.

Al ejercer su potestad reglamentaria respecto de la presente ley, el Gobierno buscará preservar los siguientes objetivos: la transparencia en las actividades multinivel; la buena fe; la defensa de los derechos de las personas que participen en la venta y distribución de los

bienes o servicios que se comercializan bajo este método y de los consumidores que los adquieran; la protección del ahorro del público y, en general, la defensa del interés público.

**ARTÍCULO 2o. DEFINICIÓN.** Se entenderá que constituye actividad multinivel, toda actividad organizada de mercadeo, de promoción, o de ventas, en la que confluyan los siguientes elementos:

1. La búsqueda o la incorporación de personas naturales, para que estas a su vez incorporen a otras personas naturales, con el fin último de vender determinados bienes o servicios.
2. El pago, o la obtención de compensaciones u otros beneficios de cualquier índole, por la venta de bienes y servicios a través de las personas incorporadas, y/o las ganancias a través de descuentos sobre el precio de venta.
3. La coordinación, dentro de una misma red comercial, de las personas incorporadas para la respectiva actividad multinivel.

**PARÁGRAFO 1o.** Las compañías que ofrezcan bienes o servicios en Colombia a través del mercadeo multinivel deberán establecerse con el lleno de los requisitos legales contemplados en la ley vigente y tener como mínimo una oficina abierta al público de manera permanente. En los casos en que esta actividad se realice a través de un representante comercial, este último deberá tener también, como mínimo, una oficina abierta al público de manera permanente y será el responsable del cumplimiento de las normas establecidas en la normativa colombiana para las actividades, productos y servicios ofrecidos. (Congreso de Colombia, 2013)

#### 4.4 Marco Espacial

El proyecto aplicado se realizará en la zona norte del Caquetá, que comprende los municipios de la Montañita, el Paujil, el Doncello, Puerto Rico, Cartagena del Chaira y San Vicente del Caguán. En cuanto al tema de la infraestructura vial, el gobierno nacional se encuentra adelantando inversiones significativas, pero aún falta mucho por hacer (SUPUESTOS, 2017). En cuanto a la población del Caquetá se encuentra conformada por 459517 habitantes, que se dedican principalmente a actividades de tipo administrativo, educación, salud, agricultura, comercio y restaurantes ( FUPAD, 2014).

Figura 2. Caquetá.



Tomado de: [laspaginasamarillasdecolombia.com](http://laspaginasamarillasdecolombia.com)

## **5. METODOLOGÍA**

### **5.1 Enfoque y Tipo de Investigación**

El enfoque es de tipo Mixto, porque es necesario hacer la observación cualitativa y la medición cuantitativa de cada una de las variables necesarias para mejorar la estrategia de mercadeo a proponer mediante el desarrollo de este proyecto.

### **5.2 Diseño Metodológico**

#### **5.2.1 Población y Muestra**

Dentro del presente estudio se identificó que la *población* objetivo, para la empresa Avon está conformado por mujeres y hombres con edades entre los 18 y 60 años, ya que ellos son los clientes potenciales y mayores consumidores de fragancias, se aplicará en cada municipio de la zona norte del Caquetá, específicamente en los 6 municipios en los que tiene cobertura la compañía la Montañita, el Paujil, el Doncello, Puerto Rico, Cartagena del Chaira y San Vicente del Caguán, confirmado por la línea de atención al cliente 01800941222.

La muestra para aplicar las encuestas fue de 120 representantes, con edades entre los 18 y 60 años, que se distribuyó de forma aleatoria en toda la zona norte del Caquetá, se tomó el tipo de muestreo aleatorio por conveniencia.

#### **5.2.2 Técnicas y Herramientas**

La principal técnica que se aplicó fue la encuesta, relacionada con el objeto del proyecto que se está realizando. Las preguntas con las que cuenta la encuesta son de fácil entendimiento, claras y breves para que el encuestado pueda responder fácilmente y poder llevar a cabo la tabulación de las respuestas.



La Encuesta, que será aplicada aleatoria en dichos rangos de edad, para medir los niveles de satisfacción en los componentes de promoción y publicidad, orientación, ventas, incentivos y beneficios de productos.

### **5.2.3 Fases del proyecto**

Las fases del proyecto se llevaron a cabo de acuerdo con el plan de la venta directa de la siguiente forma (Mazon A.V., 2014):

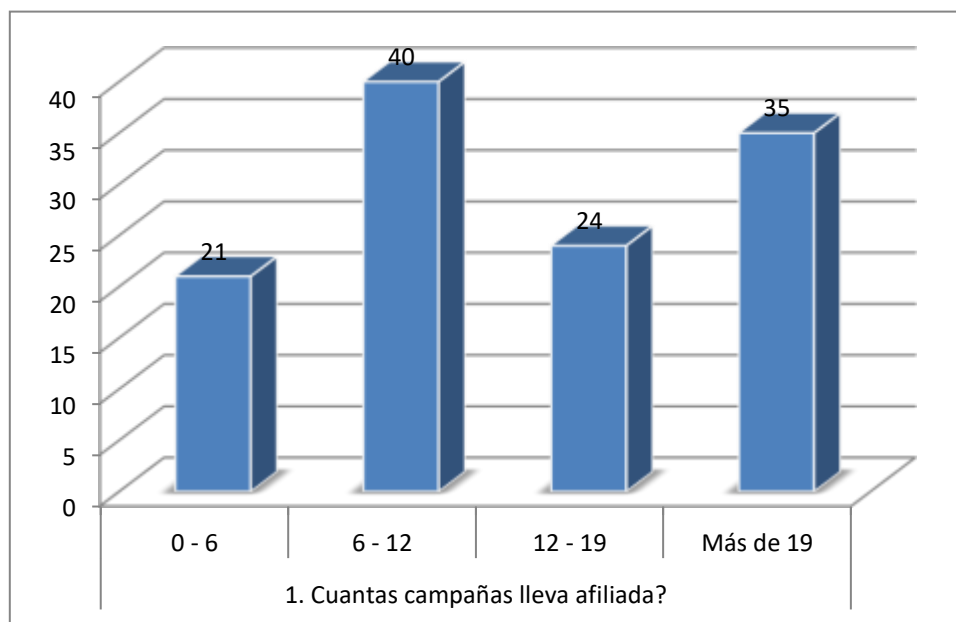
1. Tener un producto o servicio: En este caso se identifica los servicios que se van a ofrecer por parte de la empresa AVON.
2. Contar con un producto o servicio diferenciador en el mercado: Para este item se cuenta con una gama de productos ya claramente diferenciados para hombre y para mujer.
3. Definir un idioma diferenciado y claro donde exista un representante, un asesor, un consultor, un distribuidor, reuniones, premios o incentivos: para esta etapa se cuenta con consultoras que se afilian al sistema de AVON a diario y realizan la venta de productos de forma directa y sin intermediarios.
4. Horas de captación de ventas y motivación que le permita tener la energía para enfrentarse a diario al trabajo: Las asesoras afiliadas son quienes realizan esta labor.
5. Tener clara la fuerza de ventas: Para esta etapa se tiene claro la definición de otras estrategias alternas para mejorar esta fuerza de ventas.
6. Desarrollar una estructura de apoyo con marketing, publicidad y entrega de productos: Se presentarán también otras de publicidad alternativas que permitan la difusión rápida de los productos usando INTERNET y las redes sociales.

7. Contar con sistema de incentivos o premios motivantes, definir el tipo de venta directa cara a cara, multinivel, catálogo, teléfono: Se tiene bonificaciones y premios para las vendedoras exitosas.

## 6. ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación, se realiza el análisis de los resultados obtenidos mediante la aplicación de la encuesta de 8 preguntas a los representantes compradores quienes opinaron acerca de la calidad y preferencias de los productos ofertados, sobre la información y asesoría recibida por parte de las líderes y de la Compañía Avon Colombia.

Figura 3. Número de campañas afiliada a AVON



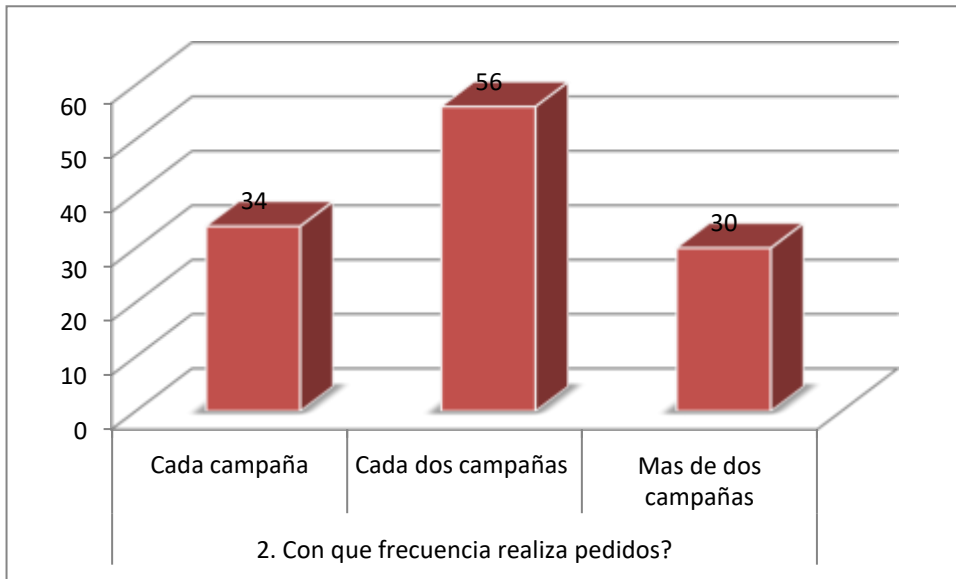
Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada

De acuerdo a la figura 3, se puede analizar que más del 50% de los representantes encuestados tiene una antigüedad superior de 12 campañas, tiempo promedio, considerado suficiente para dar testimonio real de la experiencia con Avon., ya que el promedio de tiempo de afiliación es de un par de meses, por lo tanto, las promotoras de ventas, tienen la experiencia de ser vendedoras, lo que da validez y fuerza a la Multinacional Avon.

Además de lo anterior, también se puede observar que un gran porcentaje de las encuestadas, lleva más de 19 campañas, teniendo una gran antigüedad, que genera sentido de

pertenencia ante la filosofía de la organización, pues han observado que, a través de la venta de catálogos, pueden tener un ingreso exponencial que mejora la calidad de vida.

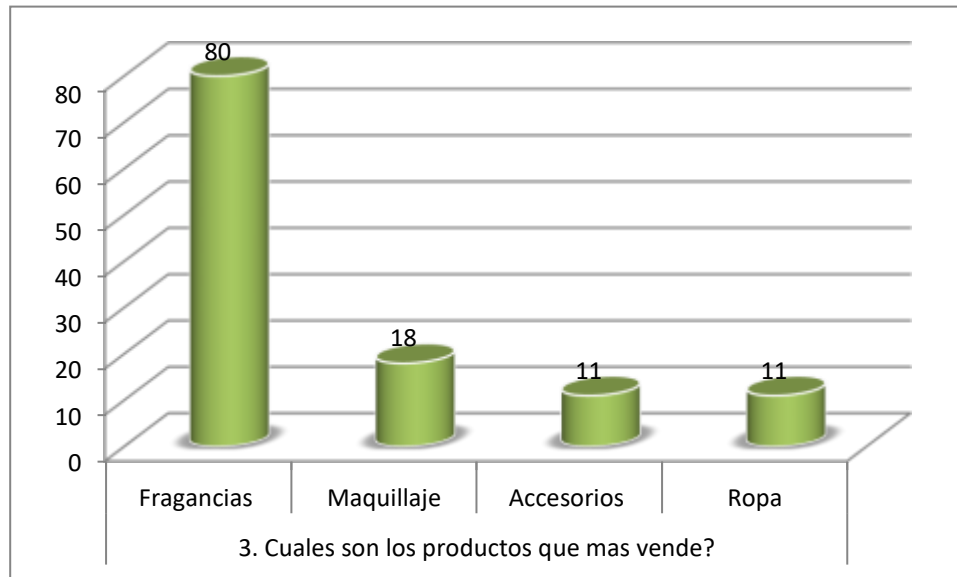
Figura 4. Frecuencia de pedidos realizados a AVON



Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada

Observando la figura 4, se puede evidenciar claramente que más del 70% de los representantes encuestados, se encuentran por algún motivo inconformes y esto ocasiona que no sean consecutivos cada campaña con sus pedidos, este resultado es un índice de confirmación de que existen dificultades y es un punto de partida para identificarlas. Preocupa de manera directa, que no se pasen pedidos con frecuencia, ya que esto genera déficit económico en la Multinacional, lo que produce perdidas monetarias. Es aquí en donde se debe investigar con mayor veracidad, cuales son los motivos por los cuales no se presenta una mayor frecuencia en los pedidos, lo cual permitiría buscar soluciones estrategias para propiciar en las promotoras una seguridad en la realización de los pedidos.

Figura 5. Productos más vendidos



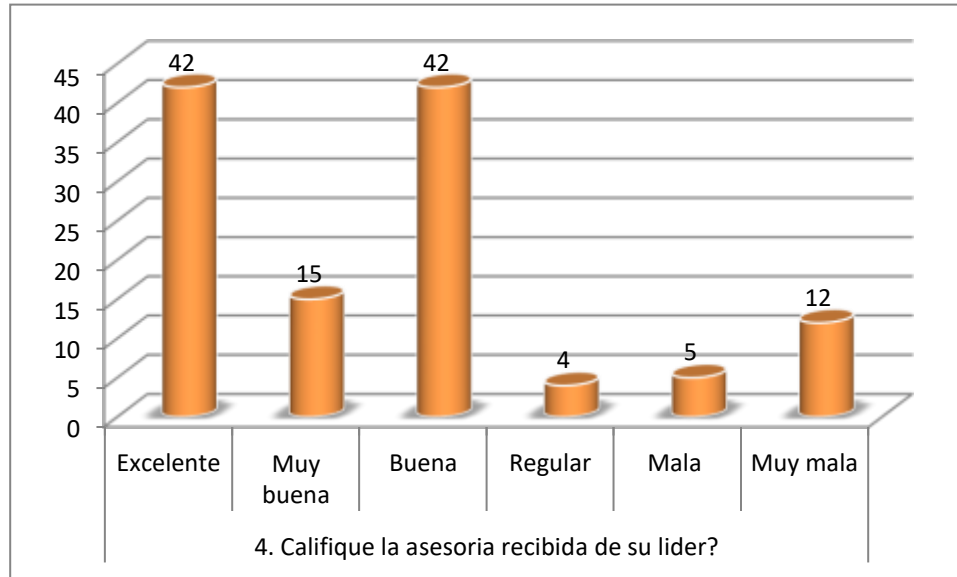
Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada

Con la figura 5, se refleja claramente el tipo de producto fuerte para los consumidores, sin duda alguna las fragancias son las más apetecidas en el catálogo, permitiendo identificar el producto foco y estratégico de este proyecto. Las fragancias fabricadas y comercializadas por Avon, tienen gran aceptación en el mercado, debido a su excelente calidad y duración del olor, característica que los clientes buscan con mucha frecuencia, además de precios cómodos para todos los gustos.

El maquillaje, por ser un producto dirigido solo a las mujeres, tienen también un buen porcentaje, pero aun, no se considera el fuerte de las ventas, debido a que solo una población es quien la adquiere, en cambio las lociones son para todo tipo de público.

En la figura 6, se identifica sin duda alguna que el servicio al cliente siempre es parte fundamental de un negocio y se evidencia que hay un alto nivel de conformismo, se ve reflejado con un 71% de respuestas favorables, sin embargo, existen aspectos a mejorar por parte de la información y asesoría oportuna suministrada a los representantes.

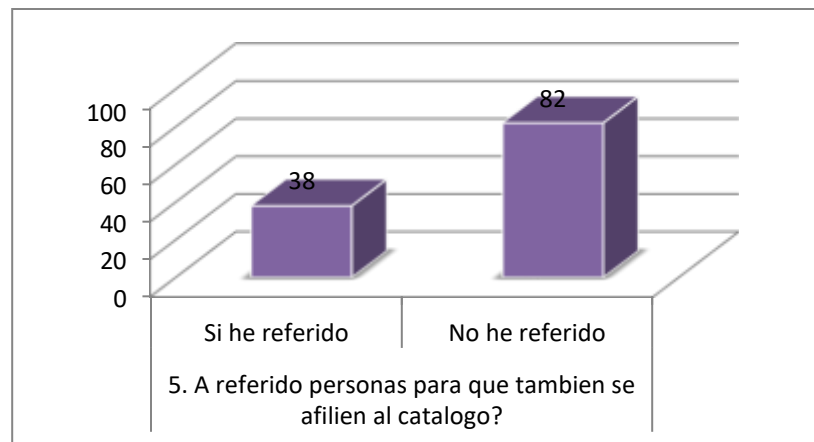
Figura 6. Calidad de la asesoría recibida por el líder



Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada

De esta manera se puede asegurar que las personas escogidas para ser líderes zonales, tienen las habilidades y capacidades necesarias para llevar a cabo un buen proceso de asesoramiento, por lo tanto, los procesos de selección son acordes con las necesidades de las promotoras y zonas en donde se encuentren desarrollándose.

Figura 7. Porcentaje de personas referidas para AVON

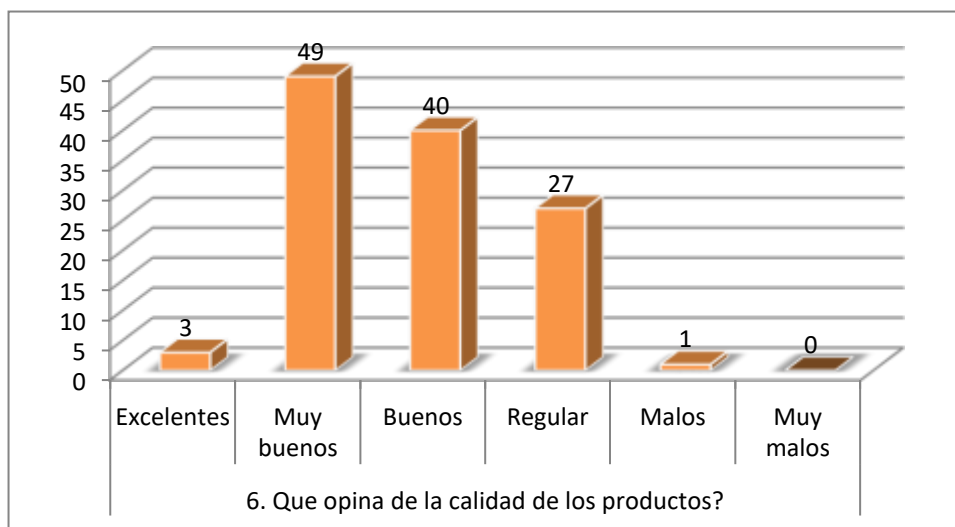


Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada

Al analizar la figura 7, un alto margen en la respuesta - No he referido- siendo una falencia para la consecución de nuevos representantes, pilar fundamental para el incremento en las ventas de la compañía Avon Colombia, entre los 120 encuestados 82 personas no han referido, siendo este un porcentaje mayor al 50% de representantes que carecen de información o no saben cómo hacerlo y lograr ganancias adicionales por referir.

Lo anterior causa preocupación, ya que las promotoras no están refiriendo a otras personas, lo que podría denotar falta de sentido de pertenencia hacia la empresa, generando poca aceptación de la Multinacional en otros posibles consumidores y trabajadores. Una de las razones por las cuales, no refieren el afiliarse a otras personas, es la concepción de que ser vendedora de catálogo no es un empleo real y rentable y que solo se trata de tener unos ingresos extras, afirmación incorrecta, ya que ser vendedora, significa generar sus propias ganancias, es decir, que cada una decide cuanto desea ganar de acuerdo a sus ventas.

Figura 8. Calidad de los productos



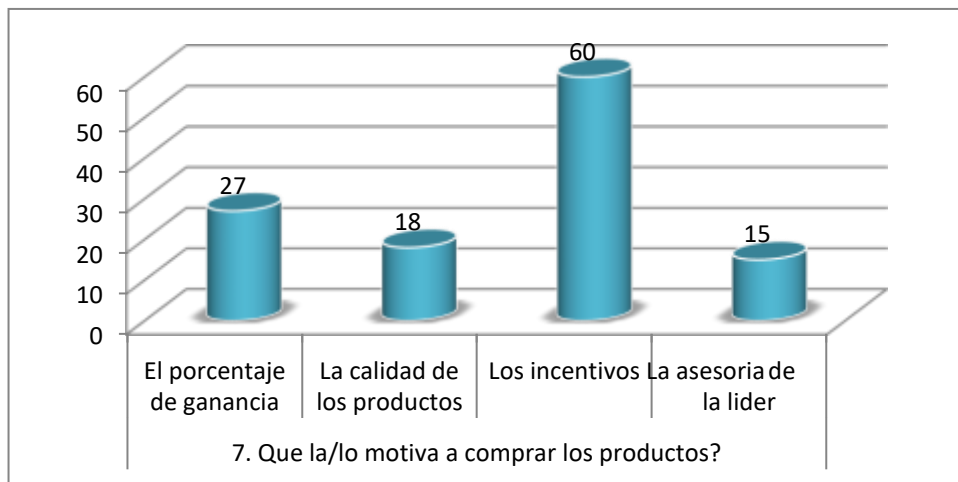
Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada

En la figura 8, se obtiene como resultado de un 76.6% de representantes se sienten a gusto y satisfechos con la calidad de los productos, esto genera buena receptividad en potenciales clientes, ya que son ellos mismos quienes dan el veredicto de la calidad de los bienes y servicios brindados por la empresa.

Sin embargo, es necesario investigar en cuales productos se obtuvo una mala experiencia y si se atendió a tiempo un cambio por calidad, ya que aquellos consumidores insatisfechos pueden difundir esa mala publicidad, lo que generaría incredulidad en los productos ofertados, esto bajaría exponencialmente las ventas y por lo tanto podría ser un factor de quiebre económico.

A pesar de que se obtuvo buena puntuación sobre la calidad de productos, también cabe resaltar que hubo un porcentaje considerable en la opción “regular”, demostrando insatisfacción del cliente, lo que podría desmejorar y desvirtuar los comentarios positivos.

Figura 9. Motivación para comprar los productos



Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada

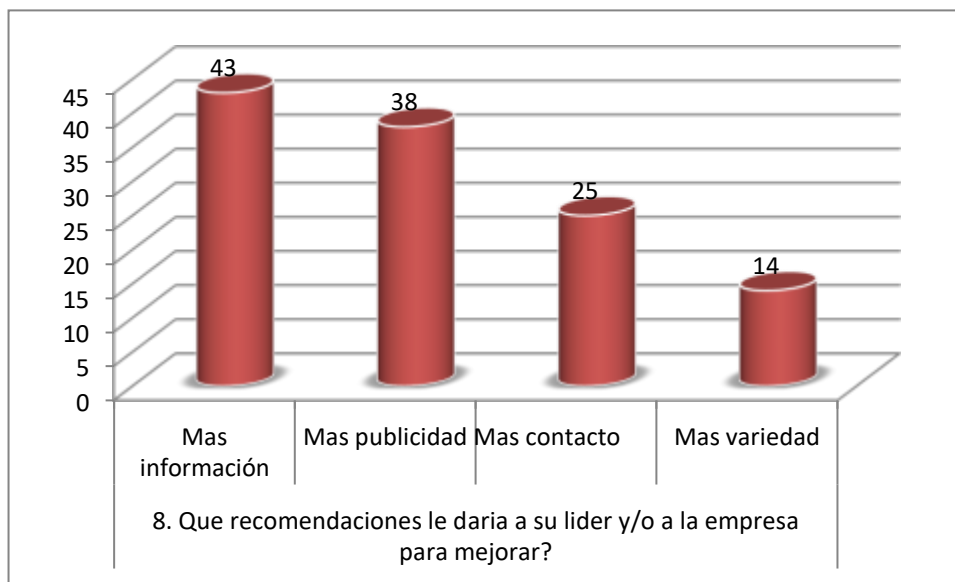
De acuerdo a la figura 9, se identifica claramente un 50% de representantes que se reflejan motivados es por un incentivo o premio a las ventas realizadas cada campaña, esto establece un factor importante para establecer estrategias puntuales y efectivas en la zona. Es decir, que la



empresa, está llevando por un buen camino los regalos y diferentes incentivos, ya que la mayoría de las promotoras, se sienten motivadas cuando envían sus pedidos y estos son enviados con productos demás, lo cual le genera una ganancia que no estaba estipulada en la campaña, de esta manera, pueden revender los productos y obtener ganancias económicas.

Otro aspecto necesario de resaltar, son los porcentajes en las ganancias, ya que se observa que este es otra motivación por la cual las promotoras deciden afiliarse, recordando que las ganancias pueden estar entre el 25% y el 30%, es decir que, a mayor venta, mayor serán las ganancias para cada una de las vendedoras.

Figura 10. Recomendaciones a AVON para mejorar



Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada

En la figura 10, se presentan cuatro porcentajes realmente importante, pues cada uno de ellos, son recomendaciones acertadas para mejorar la empresa, pero, ante todo, para aumentar las ventas, las cuales han ido en declive. Una de estas recomendaciones es generar mayor información de los productos que se están vendiendo, como, por ejemplo, el precio, bondades y beneficios de adquirirlas, para que esta sea una manera de enganchar al cliente.

Otra propuesta es aumentar la publicidad, tanto en medios masivos de comunicación, como campañas específicas en cada una de las poblaciones, pues suele ser más representativo para el cliente, estar presente en el momento en que se da la publicidad, a observarla por un televisor o monitor.

Las dos últimas recomendaciones recaen en más contacto y más variedad de productos. Cuando se refieren a más contacto, es la capacidad que debe tener desde las líderes hasta las promotoras de conseguir una mayor cantidad de clientes, los cuales puedan pagar cada uno de los productos adquiridos, ya que un problema real, es la poca responsabilidad que algunas personas tienen al pagar los productos que adquirieron por catálogo. Por otra parte, la variedad de productos, debe responder a las necesidades de los clientes, para ellos es necesario realizar un estudio de mercadeo que argumente cuales podrían ser los productos que se podrían ingresar a cada uno de los catálogos, los precios y la población a la cual va dirigida.

## **6.1. Diseño estrategia de Mercado**

Teniendo en cuenta las percepciones de los clientes, así como las debilidades y fortalezas identificadas tras la aplicación del cuestionario y el contacto con los participantes, a continuación, se propone una estrategia de mercadeo,

### **6.1.1 Los clientes vendedores**

Para Figueireido (2005) el elemento central de las ventas directas, son los clientes, que, bajo esta modalidad de ventas, adquieren diferentes roles, y las transacciones entre las empresas contratantes y estos, no se dan de la misma forma que se dan en las empresas de ventas tradicionales. En este sentido, se encuentra el cliente vendedor, quien adquiere los productos de la

empresa y los vende a sus propios clientes, es decir los usuarios finales, que incluso pueden ser sus mismos familiares. De acuerdo a la encuesta, el aspecto que más motiva a los clientes vendedores, son los incentivos que da la empresa por el éxito en las ventas de cada campaña, así como el porcentaje de ganancias.

De otro lado, un elemento que genera poca motivación es la asesoría de la líder, de modo que este es el punto que se propone mejorar. La asesoría de las líderes puede adquirir un valor agregado mediante la implementación de programas de capacitación o programas de entrenamiento, cuyo objetivo es mejorar las potencialidades de los clientes vendedores, así como darles a conocer las estrategias de mercadeo más de vanguardia, que pueden ayudar a mejorar las ventas. Vélez, et al, (2015), proponen un programa de capacitación y un programa de entrenamiento, que se consideran adecuados para mejorar el aspecto de la asesoría impartida por los líderes.

Tabla 1. Capacitación y entrenamiento

<b>Capacitación</b>			
<b>Temáticas</b>	<b>Recursos</b>	<b>Responsable</b>	<b>Duración</b>
-Técnicas de Venta, negociación comercial, técnicas de cierre, gestión del tiempo de venta, planificación de la zona de venta -Resolución de problemas y toma de decisiones. -Conocimiento de los productos. -Servicio al cliente, tipo de clientes, inteligencia emocional	-Salón de Conferencias, videobeam, portátil, sonido, papel, lápiz, lapiceros, marcadores. Opcional: carteleras, poster, tarjetas de imágenes (flash cards)	Líder regional de ventas	1,5 semanas
<b>Entrenamiento</b>			
<b>Temáticas</b>	<b>Recursos</b>	<b>Responsable</b>	<b>Duración</b>
-Clínica de ventas -Taller presentaciones efectivas -Taller cierre de ventas -Curso online	-Salón de conferencias Video beam, portátil, sonido, papel, lápiz, lapiceros, marcadores Opcional: carteleras, poster, tarjetas de imágenes (flash cards)	Líder regional de ventas	1,5 semanas

Fuente: Adaptado de Vélez, et al, (2015)

Los programas de capacitación deben ser gratuitos, y la empresa debe definir las estrategias para la escogencia de los vendedores que serán capacitados, así como las fechas y toda la programación, de acuerdo a la disponibilidad y necesidades de sus clientes vendedores.

Los clientes vendedores también cumplen el rol de distribuidores y en muchas ocasiones de consumidores finales (Figueiredo, 2005), de modo que se están integrando tres relaciones de marketing en un solo elemento. De acuerdo a lo anterior, se propone mejorar el incentivo hacia el cliente vendedor generando un incentivo extra por la labor de distribución y uno más, si es el cliente vendedor quien consume los productos. De acuerdo a la encuesta aplicada, las ganancias de los clientes vendedores oscilan entre el 25 y el 30%, mientras que Figueiredo (2005) establece que, a nivel general, para las ventas directas, el promedio de ganancias se ha definido entre el 20 y el 40%, de modo que los incentivos propuestos, ayudarían a nivelar el porcentaje de ganancias y la satisfacción de los clientes vendedores.

### **6.1.2 Reconocimientos**

Una forma de incentivar el compromiso y la participación de los vendedores, es por medio de los reconocimientos o los premios, que sean acordes con los esfuerzos realizados para alcanzar las metas de la respectiva campaña. Los reconocimientos más empleados, de acuerdo a los resultados de la encuesta son los regalos y el porcentaje de ganancias que aumenta en la medida que se obtienen más clientes.

En este sentido, Figueiredo (2005) establece que existen otra clase de incentivos que generan mayores compromisos por parte de los vendedores, como las distinciones o nombramientos que brinden cierto estatus a los vendedores más exitosos, las fiestas de reconocimientos, o los premios de carácter afectivo, que incentiven el sentido de pertenecía de los vendedores con respecto a la empresa.

Las distinciones o nombramientos, se deben reconocer a aquellos vendedores que tengan mayor número de campañas afiliados, y que tengan más frecuencia en los pedidos, para motivar su trabajo y generarle la impresión de elemento importante para el desarrollo comercial de la empresa. Para el caso de las fiestas anuales de reconocimiento, estas permiten que los vendedores puedan socializar de forma natural y relajada en diferentes épocas del año, además de compartir experiencias exitosas y metodologías de trabajo que pueden ser replicadas en diferentes regiones.

Para Figueiredo (2005), los reconocimientos generan una suerte de comunidad cohesionada, en la medida que dan la sensación a los reconocidos de pertenecer y ser parte de una comunidad que requiere de su sentido de pertenencia y compromiso para lograr mayor éxito. Los clientes vendedores son fundamentales para la cadena comercial, y los incentivos hacia esta población, se proponen como una forma de mejorar la relación entre la empresa y los vendedores. de otro lado, se encuentran los clientes que son consumidores finales, y que se relacionan con la empresa, mediante la conexión que generan los clientes vendedores. Para mejorar la relación con los consumidores finales, Figueiredo (2005), propone algunas estrategias que serán retomadas y adaptadas para el contexto local y las necesidades identificadas en la encuesta.

### **6.1.3 Estrategias para mejorar la relación con el consumidor final**

Entre las recomendaciones más destacadas de la encuesta, se recomienda proveer más información (43%) y más publicidad de los productos (38%), siendo este uno de los puntos débiles de la estrategia de ventas directas. La información de los productos, se puede mejorar mediante las capacitaciones propuestas para los clientes vendedores, pero la forma más eficaz, es por medio del catálogo y una estrategia de diseño, que permita a los clientes no solo conocer las ofertas y los descuentos aplicados a los productos, sino también información relacionada con sus bondades, los componentes naturales, así como un enfoque más cercano con los clientes, ya sea mediante el

diseño del catálogo con imágenes más contextualizadas para la población o con lemas y descripciones de los productos, con lenguaje adaptado al contexto local.

Figueiredo (2005) ha identificado tres tipos de catálogos a saber: superdinámicos, en donde los productos y los precios de los mismos, se renuevan casi que por completo en cada ciclo de ventas y campaña, los estáticos, que exponen el portafolio de productos a precios regulares, pero los ciclos de venta son más amplios y las promociones vigentes o las novedades no son informadas al consumidor final, por medio del catálogo, y los catálogos mixtos, que se renuevan en cada ciclo pero incluyen una parte estática y una dinámica; En esta clase de catálogo, se exponen los precios regulares de los lanzamientos ciclo a ciclo, pero también se incluye la sección de ofertas de la campaña, con sus respectivas fechas de vencimiento.

La estrategia de mejoramiento propone adoptar el tipo de catálogo mixto, teniendo en cuenta que el enfoque de la empresa es de catálogos más dinámicos, en donde se renuevan los productos y los precios casi en su totalidad para cada ciclo. Para Figueiredo (2005) un aspecto negativo de este tipo de catálogos, es que, al determinar el precio de acuerdo a la campaña, pareciera que todos los productos están en oferta y el consumidor final no tiene la certeza del valor real del producto, situación que tiende a confundirlos, en la medida que el cliente siempre busca su economía.

De otro lado, los catálogos mixtos, generan más claridad en el componente de precios, en la medida que su parte estática, debe mostrar los precios regulares de los productos para cada campaña o ciclo, pero el valor agregado es la sección dinámica, que puede ser de novedades o de oportunidades, en la cual los clientes conocen de primera mano, cuales son las ofertas existentes y el ahorro real, que, de cualquier forma, tales ofertas deben ser limitadas y con fechas de vencimiento en cada ciclo.

#### **6.1.4 Canales de comunicación**

La siguiente estrategia que se propone para mejorar la relación con el consumidor final, se relaciona con los canales de comunicación que pueden ser utilizados para las ventas y el contacto con los clientes, más allá de la relación directa que se establece entre el cliente vendedor y el cliente consumidor, para lo cual se propone el uso del E-marketing y más específicamente de las redes sociales, que tanto auge tienen en las últimas décadas.

Para Luna (2014), el E-marketing se relaciona con el uso del **internet** para el mercadeo directo, cuyo objetivo es hacer contacto con los potenciales clientes de una forma más dinámica, para convertirlos en consumidores habituales y lograr niveles de fidelización. Entre las recomendaciones planteadas tras la aplicación de la encuesta, se destaca en tercer lugar, la necesidad de más contacto, que no necesariamente debe ser directo, sino más bien una suerte de monitoria de cada líder regional de ventas, que se puede lograr mediante el uso de redes sociales como Facebook, WhatsApp o Instagram, que pueden ser instaladas de forma sencilla en los teléfonos móviles inteligentes, elementos que se han constituido en herramientas de comunicación muy utilizadas en el contexto nacional.

En este punto entran en juego dos elementos fundamentales para la estrategia concreta de E-marketing complementaria: el uso del internet y los teléfonos inteligentes con capacidad para ejecutar aplicaciones, imágenes y videos. Para Luna (2014), el E-marketing tiene como herramienta principal la página web donde se exponen los productos, pero en la estrategia que se propone, teniendo en cuenta que el catálogo es la principal herramienta para mostrar los productos, el E-marketing estaría relacionado más con el uso de las redes sociales, para la comunicación entre el cliente vendedor y los clientes consumidores, para mostrar información complementaria de los productos en tiempo real (si está disponible el producto, información sobre aspectos que no se

encuentren el catálogo, imágenes de usuarios del producto en otros contextos e incluso testimonios de éxito en su uso), para hacer más cercana la relación entre el vendedor- consumidor, que no se limite a los encuentros para entregar los productos o para las capacitaciones, pero también, para que al momento de reportar una queja, esta se pueda gestionar de manera ágil y con respuestas que generen altos niveles de satisfacción.

De acuerdo a datos suministrados por el portal Latamclick.com, que es una agencia de publicidad especializada en brindar servicios de social media y de marketing digital (latamclick.com, 2018), en el 2017 el número de usuarios nacionales registrados en Facebook fue de 28 millones, de los cuales 15 millones fueron mujeres, y alrededor de 23 millones accedieron a la red social por medio de dispositivos Android, que ejecutan la mayoría de teléfonos inteligentes en la actualidad; del total de usuarios registrados, alrededor de 16 millones acceden a la red social, por intereses relacionados a compras y moda. Para el caso de la red social Instagram, se establece que hacia 2017 se habían registrado 9 millones de usuarios, de los cuales 4,9 millones son mujeres, 7,5 millones ingresaron a la red social por compras y moda, y los dispositivos más utilizados para el acceso, fueron los dispositivos Android, con alrededor de 7,3 millones (latamclick.com, 2018).

En relación a la red social WhatsApp, se establece que esta es la más utilizada por los usuarios nacionales, ya que alrededor del 84% de las personas que interactúan mediante redes sociales, lo hace por medio de WhatsApp, siendo esta la aplicación de mensajería instantánea más descargada en los teléfonos inteligentes (Galeano, 2017). De acuerdo a lo anterior, el E-marketing enfocado a las redes sociales, brinda grandes posibilidades, como elemento complementario de las ventas directas, que puede dar un valor agregado a las estrategias de mercadeo y servir como una forma de comunicación y ayuda, entre los clientes vendedores y los clientes consumidores.



Si bien las empresas de ventas directas tienen espacios virtuales en los cuales presentan sus productos, el enfoque de sus redes sociales, por ejemplo, es muy general, desactualizado y no genera sensación de cercanía o de novedad, porque se limita a mostrar imágenes de los productos o publicaciones de Youtube, mientras que las experiencias de clientes satisfechos, las respuestas a las inquietudes o la interacción con los clientes, es mínima por no decir nula. Bajo la nueva estrategia de mercadeo, se propone un uso más zonificado de las redes sociales, en las cuales los clientes puedan verse reflejados, y, además, puedan establecer una comunicación virtual más dinámica con sus líderes o vendedores, por medio de contenidos contextualizados a las regiones.

La siguiente estrategia enfocada en los consumidores, se relaciona con las dinámicas de publicidad y las formas de comunicar la información de las campañas o los ciclos de venta. Para Figueiredo (2005), la intención de los lanzamientos es movilizar a los clientes para hacerlos salir a la calle, de modo que la estrategia propone desarrollar este componente de forma literal, mediante el uso de un automóvil, que con el acompañamiento de un (a) profesional en el manejo de los productos, debe adentrarse en cada zona de ventas, para el presente caso en cada municipio de la zona norte del Caquetá, para hacer demostraciones, aplicaciones, maquillajes sencillos, entrega de muestras de fragancias, entre otros, que permitan conocer de forma directa, los productos que serán la novedad en cada campaña.

Se establece que los lanzamientos de los nuevos productos, se constituyen en excusas para que los vendedores se acerquen a sus clientes en cada periodo (Figueiredo, 2005) y bajo la nueva estrategia, ese acercamiento será más dinámico en la medida que permitirá un contacto directo con muestras de los productos, para que los clientes conozcan de primera mano, sus fortalezas y debilidades.

La anterior estrategia, de carácter general, será complementada con una más específica enfocada a los clientes que han demostrado fidelidad a lo largo del tiempo, y quienes tendrán la posibilidad de conocer los productos novedosos de manera preliminar, por medio de reuniones con su respectiva líder, en las cuales se darán cursos de maquillaje, degustaciones de fragancias o regalos de accesorios de la marca que se está distribuyendo. Lo anterior se relaciona con lo planteado por Figueiredo (2005), quien establece que las ventas directas, dan la oportunidad a los clientes de ver, probar y juzgar un producto en la comodidad de sus hogares o entre amigos y que esta cercanía que se propone con este tipo de ventas, es muy útil para consumidores rurales y de pequeños pueblos, es decir, de grupos que no tienen la posibilidad de acceder a los grandes puntos de venta.

Las reuniones para socializar los productos entre los clientes más fieles, permitirá que estos puedan replicar el mensaje y las impresiones positivas que ha generado el uso de los cosméticos o las fragancias, pero también acceder a conocimientos novedosos relacionados a técnicas de maquillaje, uso de colores, uso de fragancias, moda, estilos y vanguardia.

## 7. CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas se puede llegar a las siguientes conclusiones:

- Las promotoras de ventas, en su gran mayoría lleva con la empresa más de un año, lo que puede dar fiabilidad de la experiencia que han tenido en torno a las ventas, ellas en algunas ocasiones indicaban que estas habían disminuido, debido a muchos factores que fueron tomado en otra pregunta de la encuesta. Además de lo anterior, llevar con la Multinacional entre 6 y 12 campañas, las hace merecedoras de grandes incentivos, de la misma manera que ellas representan el sentido de pertenencia que tienen hacia la empresa.
- Otro aspecto fundamental dentro de las conclusiones, son la frecuencia de envíos de pedido, los cuales según las encuestas son cada dos campañas, es decir cada dos meses, esto preocupa grandemente a las directivas de la empresa, ya que no hay constancia en las ventas, generando pocas ganancias y déficit económico. No se indago la razón por la cual los pedidos son generados cada dos campañas, pero por los comentarios de algunos de los participantes, estaban argumentos como, por ejemplo, la falta de clientes, la falta de tiempo para salir a ofrecer o simplemente no haber recaudado el pedido mínimo.
- Dentro de los productos que más se venden en los catálogos, son las fragancias, la cuales gozan de gran apreciación por parte de los clientes, argumentando que son de muy buena calidad y lo principal que se busca en todas las lociones, es que su fragancia dure por un tiempo prolongado, característica que tienen las ofrecidas por Avon. Esto

puede llevar a concluir, que los productos fabricados, son realizado con la mejor tecnología y materiales, todo pensando en la satisfacción del cliente.

- Las asesorías de las líderes de cada zona, son supremamente importante, debido a que son ellas las encargadas de motivar, verificar, incentivar y capacitar a las promotoras, por lo tanto, el cumplimiento eficaz de cada una de estas tareas produce una percepción acertada entre las vendedoras, así lo hacen conocer en la encuesta, cuando se les pregunta como califican la asesoría de las líderes en donde las respuestas mayoritarias fueron, excelente y buena. Lo anterior da sustento para asegurarse que las asesoras de zona, han sido escogidas de manera idónea, teniendo en cuenta las capacidades y habilidades de cada una de ellas.
  
- Una conclusión más dentro de este proceso investigativo, es la poca referenciación que tienen las promotoras para convencer a otras posibles trabajadoras de afiliarse a la empresa, esto puede ser debido, a la falta de pertenencia y quizás a las no muy buenas experiencia en cuanto al cobro de productos a los clientes, porque vale aclarar, que la dificultad más grande en este tipo de negocios, es la poca responsabilidad que tienen los clientes para pagar los productos en las fechas establecidas, lo que genera insatisfacción y desmotivación en cada una de las promotoras de ventas.
  
- Un aspecto positivo dentro de las conclusiones, que vale la pena resaltar, es la calidad de los productos, los cuales tienen clasificación de muy buenos, esto da garantía de que lo que se ofrece es de muy alta calidad, generando así confianza en los clientes en el momento en que realizan alguna compra.

- Una de las principales razones por las cuales, las mujeres se convierten en promotoras de Avon, son las ganancias y los incentivos, estos pueden ser económico o en productos que la empresa les da para que puedan revenderlo y con ello, generar mayores ingresos económico. Lo anterior significa, que la Multinacional, tienen en cuenta a sus vendedoras o mejor llamadas promotoras y por lo tanto las motiva a continuar ejerciendo una buena labor, en donde las ventas superen el mínimo establecido.
- Una última conclusión y no menos importante, son las sugerencias que dan las encuestadas en torno al mejoramiento de las ventas, en donde indican que se necesita mayor información la cual debe ser brindada a promotoras como a clientes de los productos que se ofrecen, sus precios, cualidades y beneficios al adquirirlo, al igual que la necesidad de generar mayor publicidad, no solo en medios televisivos, si no de forma física, campañas que lleguen a todos los rincones del país, mostrando que la empresa es para cada uno de los habitantes una opción de adquirir productos de excelente categorías.

## **8. RECOMENDACIONES**

Al finalizar el proceso investigativo surgen tres recomendaciones esenciales, la primera consiste en premiar la fidelidad de los clientes, esto se podría realizar con descuentos, regalos o adquisición de puntos para luego redimirlos por nuevos productos, esto generaría mayor aceptación del mercado y mejora en las ventas, pues se debe comprender que, sin clientes, ninguna empresa avanza dentro de su proyecto de venta de servicios.

Una segunda recomendación radica en la disposición de campañas más cercanas a los clientes, pues un comercial televisivo puede impactar, pero impactaría más. Llegar hasta los hogares de manera directa, en donde se logre convencer a los potenciales compradores de las garantías que tiene al adquirir el producto ofrecido.

Además de lo anterior, se recomienda implementar los cambios propuestos bajo la estrategia de marketing expuesta, que busca un acercamiento más fuerte con los clientes y una serie de beneficios para los vendedores, como factores positivos de incidencia en el aspecto del sentido de pertenencia y de beneficios monetarios para los dos grupos. Los resultados de la implementación de la estrategia de mercadeo, solo podrán ser reconocidos en un periodo de tiempo prolongado, de modo que se recomienda, un seguimiento constante, por un periodo de mínimo 2 campañas.

Por último, se recomienda metodológicamente, crear nuevos proyectos en donde se profundice sobre las necesidades de los clientes, es decir, que productos ellos comprarían, cuál sería el precio el cual estaría dispuesto a pagar. Con ello se formaría todo un estudio de mercadeo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- ACOVEDI. (12 de Junio de 2017). *ACOVEDI*. Recuperado el 04 de oCTUBRE de 2018, de ACOVEDI: <http://acovedi.org.co/venta-directa/>
- Diario BBC. (25 de Marzo de 2016). *Diario BBC*. Recuperado el 4 de Octubre de 2018, de Diario BBC: [https://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/03/160317\\_economia\\_avon\\_mujeres\\_finde\\_il\\_m](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/03/160317_economia_avon_mujeres_finde_il_m)
- Diario Gestión. (11 de Marzo de 2016). *Diario Gestión*. Recuperado el 4 de Octubre de 2018, de Diario Gestión: <https://gestion.pe/economia/empresas/demanda-cosmeticos-avon-sigue-cayendo-america-latina-afectando-ventas-111467>
- Figueiredo, A M. (2005). Venta directa y marketing. [Recurso electrónico]. UCA, Facultad de Ciencias Sociales y Económicas. Recuperado de: <http://anima.uca.edu.ar/digital/658/dt/aportespedagogicos/Figueiredo1-1.pdf>
- Galeano, S. (2017). Apps en Colombia. WhatsApp es la más utilizada por el 84% de los usuarios [infografía]. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.co/apps-en-colombia/>
- La Prensa. (14 de Abril de 2015). *La Prensa*. Recuperado el 4 de Octubre de 2018, de La Prensa: <https://www.laprensa.hn/economia/831024-410/avon-revisa-la-estrategia-y-explora-su-venta>
- laspaginasamarillasdecolombia.com (2013). Las páginas amarillas, mapa del Caquetá. Recuperado de: <http://www.laspaginasamarillasdecolombia.com/caqueta/guiacomercial.html>
- latamclick.com (2017). Radiografía de los usuarios de Facebook e Instagram de Colombia 2017. Recuperado de: <https://www.latamclick.com/wp-content/uploads/2017/06/ourwhjdbikeubfjsiekugsjrfhiuehsjf32ef.pdf>
- Luna Lancheros, C M. (2014). Que estrategias de e-marketing se deben diseñar para asegurar el crecimiento en ventas, posicionamiento y recordación de marca para la microempresa bogotana Moon Leather. (Proyecto de grado/ Universidad libre). Recuperado de: <https://bit.ly/2ODchfY>

- Manez, R. (2018). Estrategias de Marketing, concepto , tipos y ejemplos. Marketing and Web. Disponible en: <http://anima.uca.edu.ar/digital/658/dt/aportespedagogicos/Figueiredo1-1.pdf>
- Mazon A.V. (2014). Empresa de venta directa, estrategias y tipo de negocio. Facultad de economía y empresa. Universidad de Zaragoza. Curso de adaptación a grado de administración y dirección de empresas. Disponible en: <https://zaguan.unizar.es/record/17102/files/TAZ-TFG-2014-2288.pdf>
- Santos Calderón J.M. ( 2013). CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1700 de 2013. Disponible en: [http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1700\\_2013.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1700_2013.html)
- SUPUIESTOS (2017). Revista Económica. Disponible en: <http://revistasupuestos.com/ciudad-y-vida-urbana/2017/6/2/la-infraestructura-vial-de-colombia-un-reporte-de-la-cuarta-generacin-de-concesiones-y-la-ruta-del-sol>
- Universidad Iberoamericana. (2015). on a través de la perspectiva de Andrea Jung. Capítulo II: Identificación del problema. México: Universidad Iberoamericana. Recuperado de [http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/014703/014703\\_02.pdf](http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/014703/014703_02.pdf)
- Vélez Vergara, M A; Restrepo Álvarez, B A; González Zapata, C & Zapata Rios, O D. (2015). Diseño y estructuración de la estrategia de ventas de la empresa “Eureka kids”. (Trabajo de grado/ Universidad de Medellín). Recuperado de: [https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/2192/TG\\_EMG\\_11.pdf?sequence=1](https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/2192/TG_EMG_11.pdf?sequence=1)



# ANEXOS

## Anexo 1. Encuesta Aplicada

Esp. Gerencia Estratégica de Mercadeo			
ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA AVON COLOM			
ZONA NORTE DEL CAQUETA			
Autor: Mayra Alejandra Ledesma Ramos			
Directora: <u>Ginnette Portela</u>			
¿Cuántas campañas lleva afiliada?			
<input type="text"/>	0-6	<input type="text"/>	12-19
<input type="text"/>	6-12	<input type="text"/>	Más de 19
¿Con qué frecuencia realiza pedidos?			
<input type="text"/>	Cada campaña	<input type="text"/>	Más de dos campañas
<input type="text"/>	Cada dos campañas		
¿Cuáles son los productos que más vende?			
<input type="text"/>	Fragancias	<input type="text"/>	Accesorios
<input type="text"/>	Maquillaje	<input type="text"/>	Ropa
Califique la asesoría recibida de su líder			
<input type="text"/>	Excelente	<input type="text"/>	Regular
<input type="text"/>	Muy buena	<input type="text"/>	Mala
<input type="text"/>	Buena	<input type="text"/>	Muy mala
¿Ha referido personas para que también se afilien al catálogo?			
<input type="text"/>	Si he referido		
<input type="text"/>	No he referido		
¿Qué opina de la calidad de los productos?			
<input type="text"/>	Excelentes	<input type="text"/>	Regular
<input type="text"/>	Muy buenos	<input type="text"/>	Malos
<input type="text"/>	Buenos	<input type="text"/>	Muy malos
¿Qué lo motiva a comprar los productos?			
<input type="text"/>	El porcentaje de ganancia	<input type="text"/>	Los incentivos
<input type="text"/>	La calidad de los productos	<input type="text"/>	La asesoría de la <u>líder</u>
¿Qué recomendaciones le daría a su líder y/o a la empresa para mejorar?			
<input type="text"/>	El porcentaje de ganancia	<input type="text"/>	Los incentivos
<input type="text"/>	La calidad de los productos	<input type="text"/>	La asesoría de la líder

Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada