

PLAN DE MERCADEO
SIEMPRE ANGEL - VENTA DIRECTA

POR:
AMALIA OJALVO ARIAS
MARGARITA MARIA HURTADO MEJIA

ASESOR:
ANDRES OCHOA

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
MEDELLIN
2012

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCION	3	
2. OBJETIVO GENERAL	4	
3. OBJETIVOS ESPECIFICOS	4	
4. JUSTIFICACION DEL TRABAJO	4	
5. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	4	
6. QUÉ ES VENTA DIRECTA?	5	
a. CARACTERISTICAS DE LA VENTA DIRECTA	5	
b. QUÉ NO ES VENTA DIRECTA	6	
c. VENTAJAS DE LA VENTA DIRECTA	6	
d. TIPOS DE VENTA DIRECTA	6	
7. MISIÓN – QUE HACE C.I ANGEL	7	
8. MISIÓN DE LA VENTA DIRECTA SIEMPRE ANGEL	7	
9. VISION DE LA VENTA DIRECTA DE SIEMPRE ANGEL	7	7
10. PERFIL DEL CONSUMIDOR INSPIRACIONAL	7	
11. PERFIL DE CONSUMIDOR REAL	8	
12. PERFIL DEL CLIENTE – CONSULTORA ANGEL	9	
13. ESTIMACIÓN DE MERCADO REAL	9	
14. ANALISIS ANTROPOLÓGICO CLIENTE POTENCIAL	12	12
15. FICHA TÉCNICA DE PRODUCTO	16	
16. ANALISIS DE LA COMPETENCIA	17	
a. AVON	17	
b. ST. EVEN - CHAMELA	17	
c. LEONISA	18	
d. CARMEL	18	
e. YANBAL	18	
f. BÉSAME	19	
17. ANÁLISIS MATRIZ DOFA	20	
18. PLANTEAMIENTO DE LAS ESTRATEGIAS	21	
a. ESTRATEGIA DE PROCESOS RECLUTAMIENTO	21	
b. PRESUPUESTO DE RECLUTAMIENTO AÑO 2012 - 2013	21	
c. ESTRATEGIA DE PROCESOS DE INSCRIPCIÓN	21	
d. ESTRATEGIA DE ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO (DISEÑO)	21	21
e. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN	22	
f. ESTRATEGIAS EN PROCESO DE CAPACITACIÓN	22	
g. ESTRATEGIAS EN PROCESO DE VENTA	22	
h. ESTRATEGIAS EN PROCESO DE REMUNERACIÓN	23	23
i. ESTRATEGIAS DE PLAN DE INCENTIVOS	23	
j. ESTRATEGIAS DE PROCESO DE DISTRIBUCION	23	
k. ESTRATEGIAS DE CREDITO	23	
l. ESTRATEGIAS DE PRECIOS	24	
m. ESTRATEGIAS DE IMPLEMENTACIÓN CRM	24	
n. PRESUPUESTO DE VENTAS	24	
CONCLUSIONES	25	
BIBLIOGRAFÍA Y ARTÍCULOS	26	
ANEXOS	27	

1. INTRODUCCION



Los primeros Vendedores de Venta Directa aparecieron en la Edad Media en Inglaterra como vendedores ambulantes "Chapmen", quienes viajaban regularmente desde Escocia al Norte de Inglaterra con productos domésticos.

En Estados Unidos, más tarde aparecieron los vendedores ambulantes Yankee, que proveían servicios a las comunidades aisladas hasta el Siglo 19.

A mediados del siglo 19 los representantes de venta trabajaban en los barrios aledaños a las grandes ciudades, visitando cada hogar donde encontraban una respuesta positiva de las amas de casa.

Las referencias más antiguas que se tienen de una empresa organizada en Venta Directa datan de 1851, cuando un señor "Singer", (el inventor de las maquinas de coser), consideró importante para vender sus maquinas de coser ir al domicilio de sus consumidores y demostrar su funcionamiento.

En 1886 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.

A fines del siglo 19 la venta de enciclopedias fue el siguiente artículo a comercializar directamente a los consumidores.

A principios del siglo 20 entraron las aspiradoras con Electrolux, y en 1932 nació una variante con Stanhome, que descubrió la eficacia de las ventas en reuniones.

En los 30 apareció la venta de envases herméticos que intentaron primero en los canales tradicionales con un rotundo fracaso y luego incursionaron en la Venta Directa con la ya conocida firma Tupperware.

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.



Como podemos ver miles de casos de empresas exitosas han comenzado y han crecido por medio de este canal, por esto lo vemos como una oportunidad interesante de trabajar y consolidar para nuestra empresa.

2. OBJETIVO GENERAL

Realizar un Plan de Mercadeo para el canal de venta directa de C.I ANGEL S.A.S, enfocado en su primera etapa a la Ciudad de Medellín.

3. OBJETIVOS ESPECIFICOS

Comercializar los productos de C.I ANGEL S.A.S, en el mercado local a través de nuestro nuevo canal de venta directa SIEMPRE ANGEL.

Alinear nuestro programa de venta directa con una estructura financiera sólida que permita a C.I ANGEL S.A.S, ser una empresa rentable, crecer y perdurar en el tiempo.

Diseñar un Plan de Mercadeo de C.I ANGEL S.A.S. que permita desarrollar el sistema de venta directa.

Posicionar el sistema de venta directa de C.I ANGEL S.A.S. mediante la consolidación de un grupo de ANGELES (vendedoras - consultoras), construyendo un lazo afectivo y emocional con SIEMPRE ANGEL.

4. JUSTIFICACION DEL TRABAJO

C.I Ángel se crea el 12 de septiembre del 2003, haciendo lencería y corsetería a partir del concepto de diseño, calidad en el producto y precio.

Con el paso del tiempo C.I Ángel ha ido evolucionando en su enfoque, adaptándose a las necesidades de la mujer joven, estando pendiente de las tendencias mundiales y en su línea de lencería adaptándose al estilo home wear, que da versatilidad, comodidad y seguridad a las consumidoras.

Lo que buscamos con la elaboración de este Plan de Mercadeo es la creación del Canal de Ventas Directas.



La elaboración de este plan nos ayuda a desarrollar una empresa ya existente, sin departamento de Mercadeo y también nos ayudará a crecer las ventas y a cumplir el requisito académico para poder culminar la especialización de Gerencia de Mercadeo.

5. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Ligia Ángel, diseñadora grafica con amplia experiencia en el diseño de ropa interior y su hermana Anita Ángel, Trabajadora Social dedicada por varios años a la parte comercial emprenden la creación de C.I ANGEL con el objetivo de satisfacer las necesidades de un segmento de consumidores a partir del concepto de un diseño diferente, calidad en el producto y precio asequible.

Este plan de Mercadeo no solamente consolidará la empresa, sino que le dará un nuevo horizonte acorde con la realidad colombiana, que con la puesta en marcha de Tratados de Libre Comercio, hace cada vez más difícil la competencia con otros países productores, entonces buscamos un nicho donde nos podamos establecer y perdurar en el tiempo, teniendo en cuenta lo fundamental que es hacer una marca y esto hace que la empresa sea mucho más rentable con la apertura del nuevo canal de venta directa.

Los productos que C.I Ángel tiene en su portafolio actual son en la línea femenina prendas interiores de vestir tales como:

Corsetería: Brasieres

Lencería: Pantis, Pijamas y Home Wear (multiusos).

6. QUÉ ES VENTA DIRECTA?

La Venta Directa es un canal de distribución al por menor, que se expande rápidamente y que se basa principalmente en ser un negocio que requiere el contacto personal de los Vendedores independientes con el consumidor, por lo que ha sido calificada como un "Negocio de Gente".

Hoy la Venta Directa es considerada, como un canal de distribución que presenta una valiosa alternativa frente a los canales tradicionales.

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.

El mercadeo y la venta están enfocados directamente al consumidor final.

a. CARACTERISTICAS DE LA VENTA DIRECTA



Fuera de un local comercial.
En el domicilio del consumidor.
Contacto personal.
No existencia de 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

b. QUÉ NO ES VENTA DIRECTA

La Venta Directa se diferencia del Marketing Directo en que este último va directamente al consumidor a través de medios de comunicación gráficos o audiovisuales, sin que se tenga contacto físico.

En la Venta Directa el Vendedor comunica directamente el mensaje e influencia en la decisión de compra puede utilizar catálogos, pero el efecto poderoso lo da la presencia física.

No son Ventas Directas el tele mercadeo, las ventas por correo, las ventas por teléfono o por medios electrónicos.

c. VENTAJAS DE LA VENTA DIRECTA

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

Es una oportunidad para hombres y mujeres de organizar su vida económica como lo deseen, logrando su independencia financiera.

Brinda la posibilidad de obtener ingresos adicionales abiertos a todas las personas.



Requiere de una baja inversión que facilita el inicio de una empresa propia que puede manejar a su gusto.
Ofrece flexibilidad de horarios y de tiempo de dedicación.
Por medio de ella se obtiene capacitación y entrenamiento a muy bajo costo.
Es una oportunidad de desarrollar un negocio en familia.
El consumidor recibe el producto en su hogar.
Se realiza una explicación personalizada del producto.
Los productos son respaldados por garantía de calidad y de satisfacción con un valor agregado.
Es un medio para socializar y conocer personas.

d. TIPOS DE VENTA DIRECTA

Hay diferentes formas de clasificar la Venta Directa, utilizando criterios como la manera de llegar al consumidor o el sistema de compensación que se emplee, entre otros.

A continuación presentamos los más difundidos:

Por la forma de llegar al consumidor se presentan los siguientes sistemas:

La Venta Directa Persona a persona.
El Party Plan.

Por la forma en que la fuerza de Ventas obtiene ganancias, se tienen los siguientes sistemas de compensación:

Descuento sobre el precio en los productos.
Multinivel.
Comisión mercantil.

En conjunto los tres grandes esquemas que se presentan son los siguientes:

VENTA PLANA: Ganancia a través de los descuentos sobre el precio de Venta.
PARTY PLAN: Medio de venta a través de presentaciones en reuniones de grupo.
MULTINIVEL: Estructura de mercadeo que comprende dos o más niveles de empresarios, quienes reciben compensación por las compras efectuadas por las personas que ellos hayan auspiciado, entrenado, motivado y orientado, en adición a las comisiones o ganancias basadas en sus propias compras, bien sea para consumo propio o para la venta al consumidor

7. MISIÓN – QUÉ HACE C.I ANGEL

Crear prendas de ropa interior y home wear, para la mujer, con un diseño neo tradicional, calidad en el producto y precio asequible. Consolidando relaciones de largo plazo, con nuestros clientes internos y externos, generando rentabilidad para los accionistas, potencializando el desarrollo de las personas que trabajan con nosotros y de la comunidad general.

En la búsqueda de estos propósitos estamos comprometidos con el servicio al cliente, con la adaptación a desarrollos tecnológicos, la responsabilidad social y el cuidado del medio ambiente.

8. MISIÓN DE LA VENTA DIRECTA SIEMPRE ANGEL

Crear prendas de ropa interior y home wear, para la mujer, con un diseño neo tradicional, calidad en el producto y precio asequible. Llevándole las prendas hasta su casa o lugar de trabajo por medio de unos Ángeles (consultoras), consolidando relaciones de largo plazo.

9. VISION DE LA VENTA DIRECTA DE SIEMPRE ANGEL

En el 2.017 C.I ANGEL tendrá consolidado un canal de venta directa con sus clientes.

10.PERFIL DEL CONSUMIDOR INSPIRACIONAL

Nuestro público objetivo son mujeres mentalmente jóvenes, románticas, apasionadas, que quieren estar a la moda, pero a la vez quieren sentirse versátiles y cómodas con sus prendas interiores.

Tienen poder adquisitivo, para comprar sus propias cosas, son mujeres que no tienen tiempo de ir a comprar a la calle y pueden hacerlo desde la comodidad de su oficina.

Son mujeres neo tradicionales conservan las tradiciones, innovando con algo moderno en su vestuario.

Se caracterizan por ser activas, vivir en un mundo en constante movimiento, ser románticas, arriesgadas, apasionadas, ser exigentes con ellas mismas.

En su tiempo libre le gusta estar con sus amigos, salir a comer a restaurantes, estar con su familia.

Cuando están en la casa les gusta la televisión, la música y las nuevas tecnologías, pero no son fácilmente influenciados por las redes sociales.

11. PERFIL DEL CONSUMIDOR REAL

Nuestro público objetivo son mujeres adultas que quieren congelar el tiempo, sintiéndose siempre jóvenes.

Su vida laboral es lo principal, porque con este ingreso pueden desarrollarse en lo académico, familiar y social y así poder cumplir sus objetivos de vida.

Esta mujer se siente atractiva, su principal objetivo es ser todos los días mejor, ascender en su trabajo, prepararse académicamente para lograr sus metas, hacer gimnasia, ir a masajes y dietas para conservar la figura que tuvo cuando tenía veinte años.

En su tiempo libre le gusta estar con su familia y amigos, salir a comer a restaurantes y pasar el tiempo con sus amigas e ir al cine. Cuando está en casa le gusta la televisión y explora de manera superficial en redes sociales y envía correos electrónicos, esto la hace sentirse “actualizada en la tecnología”.

Nuestras clientas prefieren prendas que estén de moda, pero que conserven elementos tradicionales, siendo neo tradicionales. Prefieren su ropa interior con colores arriesgados, con encajes, elaboradas con telas con énfasis en el diseño con mordrería que realza la figura y proporciona comodidad.

12.PERFIL DEL CLIENTE – CONSULTORA ANGEL

Personas cercanas al consumo de la categoría de ropa interior, sin embargo no hay discriminación de género, en su mayoría son mujeres, cabezas de familia, que quieren tener independencia financiera o una ganancia extra.

La versatilidad de nuestro cliente no tiene restricciones de edad, educación o experiencia previa.

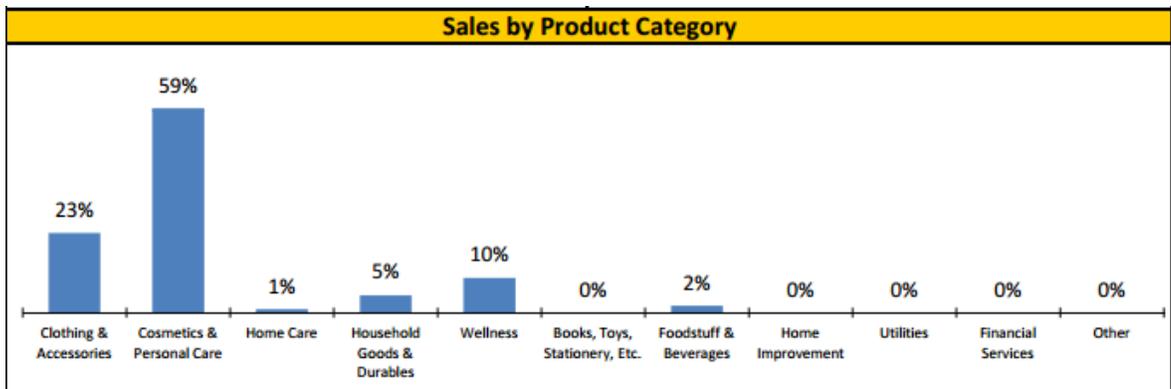
Sin embargo se necesita una persona que tenga don de gentes, carisma, calidez, que le guste la calle, que este enfocado al resultado y que tenga sensibilidad comercial.



13.ESTIMACIÓN DE MERCADO REAL

Podemos ver que el mercado en ventas directas está liderado por la categoría de cosméticos y cuidado personal.

En la imagen a continuación podemos ver las demás categorías y sus alcances en



Colombia.

Cuadro No.1

Ventas directas en Colombia por Categorías. Tomado de World federation of direct selling associations (wfdsa). [Federación Mundial de Asociaciones de Venta Directa. http://www.wfdsa.org/](http://www.wfdsa.org/)

Venta Directa en Colombia



- \$3,25 BB en 2011
- Crecimiento sostenido en los últimos años
- 1,250,000 representantes independientes

Cuadro No.2

Ventas directas en Colombia por facturación y por número de consultoras en los últimos 10 años. Tomado de ACODEVI. Asociación Colombiana de Venta Directa. <http://www.acovedi.org.co/>

TIPOS DE VENTA DIRECTA EN COLOMBIA

Tipos de Venta Directa

	VENTA PLANA	PARTYPLAN	MULTINIVEL
Origen de las Ganancias	Descuento sobre precio de venta	Comisión mercantil	Compensación por las ventas de otros niveles Descuento por volumen
Aproximación al cliente	Puerta a Puerta	Reuniones de grupo	Puerta a Puerta
Participación del Mercado Colombiano	88.5%	0.5%	11%

Cuadro No.3

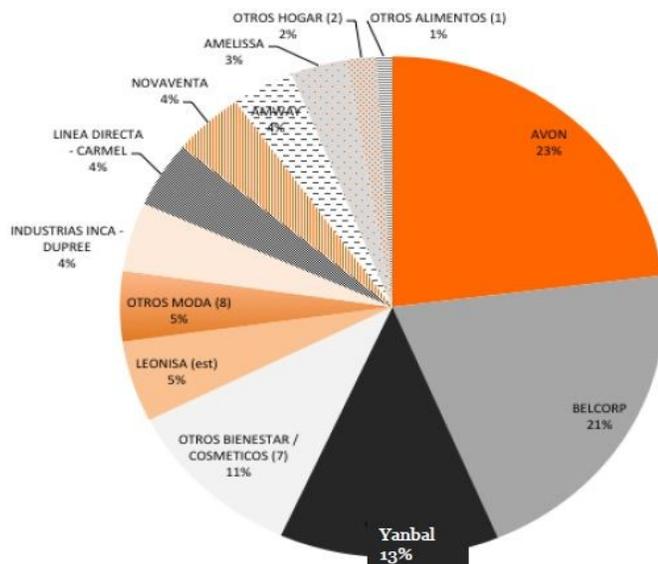
Tipo de venta directa, forma de aproximación al cliente y participación en el mercado Colombiano. Tomado de ACODEVI. Asociación Colombiana de Venta Directa. <http://www.acovedi.org.co/>



Cuadro No.4

Participación por tipo de venta directa en Colombia, según Ventas por compensación y por método de ventas. Tomado de World federation of direct selling associations (wfdsa). [Federación Mundial de Asociaciones de Venta Directa. http://www.wfdsa.org/](http://www.wfdsa.org/)

Venta Directa en Colombia



Alta concentración en:

- Categorías de alta penetración y recompra
- Productos femeninos
- Categorías con márgenes de compensación altos (> 20%)

Cuadro No.5

Principales empresas de venta directa en Colombia y su penetración por categoría. Tomado de ACODEVI. Asociación Colombiana de Venta Directa. <http://www.acovedi.org.co/>

Teniendo en cuenta que Colombia posee una población de 45'239.079 personas, que de esta población Antioquia tiene 5'682.276 habitantes, y que el Área Metropolitana tiene el 58.29% de esta población, según información del DANE,

concluimos que de las 1'250.000 personas, que están actualmente vinculadas al negocio de la venta directa en el país, el Área Metropolitana tiene 91.516 personas y de estas personas el 23% venden la categoría de ropa y accesorios, lo que concluye que nuestro mercado real son 21.049 vendedores objetivos.

Este mercado ha crecido de manera exponencial los últimos 10 años, haciendo el panorama cada vez mejor para este canal y la modalidad de que una consultora se convierta en "Catalóguela" (Vendedora de varias categoría, varios catálogos), es cada vez mayor.

En promedio, las vendedoras directas por catálogo, cuentan con 21 clientes. Es en su propio círculo social donde las vendedoras poseen un mayor número de clientes; especialmente amigos (9 en promedio), vecinos (5), familiares (5) y colegas del trabajo (1 ó 2).

Los clientes son fundamentalmente mujeres, en promedio tienen 15 clientes mujeres y 6 hombres. De los clientes, en promedio, 10 pertenecen a los estratos 1 ó 2; 10, también en promedio, al 3 ó 4; mientras que en los estratos 5 ó 6, el promedio es de 1 cliente por vendedora.

La venta directa de ropa interior se demora en entrar al mercado por desconocimiento del producto, el sistema es lo más difícil de manejar y sobre todo la logística.

14. ANALISIS ANTROPOLOGICO CLIENTE POTENCIAL

Realizamos la consecución de seis mujeres vendedoras de venta directa de los diferentes catálogos y les realizamos una entrevista de profundidad.

Anexo No.1

Analizando los datos que estas entrevistas nos arrojaron encontramos características similares sociales, culturales, económicas y laborales de las vendedoras directas por catálogo en la ciudad de Medellín, Área Metropolitana y una del Municipio de Jericó.

Las mujeres suelen combinar la venta directa por catálogo con el trabajo doméstico: limpieza, cuidado y crianza de hijos, y otros trabajos remunerados, con el fin de complementar los ingresos; sin embargo, con el trabajo de venta directa por no tener una relación laboral directa están desprotegidas en cuanto a salud, pensiones y otras garantías laborales. Además tienen ingresos flexibles, es decir, esporádicos, variables y precarios.

En su mayoría son mujeres adultas, retiradas o jubiladas o que les es difícil el poder ingresar al mercado laboral, casi todas tienen hijos/as ya mayores. No hay un patrón en el nivel educativo, hay de todos los estudios, pero casi todas han realizado algún otro tipo de estudio, ya sea formal o no formal.

Las consultoras de catálogo generalmente viven con su familia, esposo o padres e hijos, si los tienen. Hay de todos los estados civiles y las responsabilidades de las mujeres son exigentes, pues deben realizar el trabajo de cuidar del hogar y de sus integrantes (esto es lo que se denomina trabajo reproductivo), además del de las ventas directas por catálogo. Ésta es una de las razones para que dicha actividad sea atractiva, pues es un oficio flexible en horarios, que les permite combinar la consecución de recursos con sus tareas cotidianas en el hogar.

No tienen establecidos unos horarios para realizar sus diferentes actividades y para dedicar a la venta por catálogo. Al contrario, la separación de horas para ejecutar sus tareas no existe, pues viven en un tiempo continuo entre cuidar de las personas a su cargo, realizar las tareas domésticas y trabajar en la venta por catálogo.

Las vendedoras entrevistadas tienen una dedicación de menos de seis horas diarias al trabajo de venta por catálogo. Pero en su mayoría tienen responsabilidades económicas importantes.

Las mujeres que trabajan en ventas directas tienen en general una gran motivación para trabajar en este sector, pues disfrutan de las reuniones o los encuentros, que son a su vez un espacio para el reconocimiento social y la valoración personal, y ello redundará en el mejoramiento de la autoimagen, la autoconfianza y en los resultados de ventas de las empresas, por supuesto.

Las mujeres se acercan a la venta directa porque en las empresas que lo requieren hay demanda permanente de personal, y sus requisitos de ingreso son pocos. No hay, aparentemente, exigencias marcadas respecto a la edad, la escolaridad, el estrato o la capacitación; aunque en la práctica los criterios estéticos, de barrio de residencia o de tipo de vivienda, pueden constituirse en barreras de entrada o de permanencia, pues el ingreso está apoyado en círculos de familiares o de amigos/as que generan grupos de clientes: en los estratos más bajos hay menor capacidad adquisitiva y, generalmente, incumplen con los pagos, y los niveles de educación generan ventajas o desventajas para la construcción del saber vender, manejar las cuentas, construir la relación con clientes.

Además de significar una posibilidad de complementar ingresos, este oficio se presenta como una alternativa laboral para las mujeres, al tratarse de un servicio prestado directamente al consumidor, la red de contactos personales que tiene cada vendedora, es fundamental para su negocio, pues sus clientes se encuentran concentrados en las personas que le rodean habitualmente: familia, vecinos/as, amigos/as, compañeros/as de trabajo, etc. Es importante que entre la vendedora y el comprador/a haya una relación que genere confianza, porque los pactos de compra y venta se hacen verbalmente; además, frecuentemente se debe hacer crédito para el pago de los productos. Es de esta forma como la venta directa por

catálogo aprovecha las relaciones sociales de las vendedoras para aumentar las ventas.

Las vendedoras llegan a este oficio por recomendación o referencia de personas del círculo social cercano. Las refiere una amiga, un familiar, un conocido ocasional o por otros medios como la radio, la televisión, el internet o la publicidad, luego de esto las visita una promotora a su casa, para realizar el enganche.

Una de las características que sobresale en las mujeres, es la capacidad para la construcción de relaciones sociales, y en este contexto, se ha convertido en una estrategia fundamental para el desarrollo empresarial de muchas compañías, que han sabido capitalizar las redes sociales de las vendedoras directas por catálogo, las empresas no retribuyen esto en salarios o en estabilidad laboral, sino que lo compensan con premios en especie, las toallas, los perfumes y los maquillajes; es decir, con regalos.

La ayuda que reciben las vendedoras de los integrantes de sus familias es muy importante, pues en su familia reciben apoyo moral para su trabajo; esto se podría traducir como autorización, motivación y compañía. También su familia muchas veces le ayuda en la consolidación del negocio, ayudando al crecimiento de la red de clientes.

Un instrumento utilizado por las empresas para incentivar la entrada de nuevas vendedoras, es el uso de métodos de motivación e incentivos. “Inicia tu propio negocio”, “obtiene magníficas comisiones”, “juntas hacia nuestros sueños”, “premios y reconocimientos por alcanzar tus logros”. Estas son muchas de las frases que se escuchan y se promocionan en las diferentes empresas, como instrumentos de motivación para este oficio. La estrategia de la mayoría de las empresas no consiste sólo en una motivación monetaria, sino que también motivan y validan la superación personal. Es decir, el oficio no lo presentan como un trabajo dependiente, sino que se agregan diferentes componentes de motivación personal para que la vendedora se convierta en empresaria independiente.

Es frecuente la utilización de un lenguaje diferenciado para categorizarlas, vendedoras, en la mayoría de los casos, pero también asesoras, empresarias, distribuidoras y en nuestro caso “Ángeles Independientes”.

Consecuentemente, se le dan valoraciones a capacitaciones y reuniones, cuyo componente es de logística: presentar nuevos catálogos, nuevos productos, asesoría; pero además se adiciona un componente de incentivos hacia la superación y el crecimiento personal, al igual que incentivos materiales como premios, que serán mejores si se obtienen mayores ventas. En algunos casos se brindan instrumentos no sólo para vender más, sino también para crecer como mujeres, aumentar su autoestima y ampliar el mundo social.

La función esencial que debe desempeñar una consultora es la venta, pero esta no consiste sólo en mostrar el catálogo, sino que también requiere brindar asesoría sobre los productos, las promociones y las condiciones de pago.

Cuando se da morosidad por parte de alguno de sus clientes estas buscan diferentes salidas, la más común es pagar con el dinero propio, otro familiar le presta el dinero, el esposo le presta el dinero, usa tarjeta de crédito facilitada por la empresa o queda mal con la empresa. El riesgo crediticio está soportado por ellas mismas.

Algunas utilizan el método de vender por debajo de los precios del catálogo, sacrificando sus ganancias, con el objetivo de aumentar su compra o cumplir las metas de venta.

Las vendedoras por catálogo tienen un promedio de 4 años realizando esta actividad en la empresa principal; sin embargo, se ha evidenciado que existe deserción temporal o permanente. Las causas de desvinculación son voluntarias, por ventas insuficientes, por la cancelación de pedidos.

En el oficio de la venta directa por catálogo, a pesar de manejarse flexibilidad (por ejemplo en el horario o la dedicación), es común que sientan la presión por las actividades que realizan y por el cumplimiento de ventas.

Algunas de estas consultoras admite que el trabajo las mantiene estresadas más que relajadas. Además, al catalogar el grado en que la empresa muestra preocupación y ejerce presión sobre las vendedoras, se encontró que es mayor en: la insistencia en el pago a tiempo de los pedidos, vender tope mínimo por campaña, aumentar constantemente las ventas y evitar altibajos.

Hay un reconocimiento general que con el trabajo de venta por catálogo se activan las relaciones sociales, pues se admite que se conoce más gente, se relacionan mejor con los demás, tienen más amigas y amigos. Asimismo tienen más confianza en sí mismas y en general obtienen más prestigio entre la gente con la que se relacionan y con la familia, pues reconocen su labor y ganan una mayor independencia.

Las consultoras son conscientes de que se organizan y trabajan, como quieren y cuando quieren, de que pueden manejar su propio tiempo, quedándoles tiempo para sus familiares y asuntos. Saben que son empresarias y dueñas de su propio negocio, que las posibilidades de un empleo asalariado y estable son cada vez más escasas y que si lo tienen pueden tener un ingreso adicional importante, que no tienen la presión y el control de una empresa, que deben ponerse la camiseta de la empresa y ser leales con la empresa, que son más que vendedoras, que haciendo un plan de carrera tienen una posibilidad de vida de éxitos y pueden gozar de grandes lujos.

Así mismo, los aspectos agradables que más se destacan son las ganancias e incentivos, las relaciones interpersonales, los premios, el manejo del tiempo y el autoconsumo, es decir, pueden obtener productos para su propio consumo al precio de referencia que la empresa le otorga a ella, entendiendo en esto una ventaja.

Los aspectos desagradables que resaltan de su actividad son: cobrar, que es una de las actividades propias en esta modalidad de venta; y además, el incumplimiento de los clientes que, como se mostró, muchas veces implica que ellas deban pagar los productos o deban recurrir a préstamos. Otra incomodidad que deben padecer es el incumplimiento o el error con los productos por parte de las empresas, ya que con estas situaciones pierden la credibilidad del cliente, que debe esperar más tiempo por los productos, o no obtenerlos. Todo ello, en general, representa pérdida de dinero para las vendedoras.

Esta es una alternativa de empleo para mujeres mayores de 36 años, de estratos 1, 2, y 3 con bajos niveles educativos, con poca o ninguna experiencia laboral y desempleadas con hijo; por tanto los gastos del hogar son una de las razones para vincularse a este trabajo.

Esto lo corroboramos con un estudio de ACODEVI (Asociación Colombiana de Venta Directa) donde nos dicen que en el año 2007, el 13,2% de las vendedoras por catalogo pertenecen al estrato socioeconómico 1; en el estrato 2, están el 36,2%; en el 3, el 31,6%; en el 4, el 11,8%; y en el 5, el 7,2%.

Estas mujeres encuentran un mercado de trabajo remunerado más cerrado y precario, y están generalmente más dispuestas a percibir menores ingresos y a soportar condiciones de trabajo inferiores.

A su vez, la estrategia comercial de la venta por catálogo se ve reforzada por el tipo de producto dirigido a mujeres, lo que hace del autoconsumo personal y familiar la dinámica principal de las ventas.

Adicionalmente, las ventas están soportadas en las redes de contactos personales de las mujeres; es decir, es una estrategia comercial que aprovecha las relaciones familiares, de amistad y vecindad de las vendedoras.

Según Clara Coria, psicóloga feminista, en nuestra cultura, la ambición económica, así como la audacia y la intrepidez, han sido características asociadas a la potencia sexual y atribuidas a la identidad masculina. Por ello no resulta tan contradictorio que una mujer tienda a ocultar su placer por ganar dinero, su ambición económica y en algunos casos sus éxitos financieros, y que presente comportamientos de inhibición, contradictorios o conflictivos en relación con el dinero.

En esa medida, realizar un trabajo donde los beneficios sean menos tangibles o subvalorarlos frente a los aportes de otros miembros de la familia, parece una

buena salida para ocultar la ambición de ganar el propio dinero; es por ello que las empresas de venta directa por catálogo encuentran en las mujeres satisfacción en dichos beneficios y poco o nada se preocupan por otras condiciones laborales.

15. FICHA TECNICA DE PRODUCTO

CARACTERISTICAS FUNDAMENTALES DEL PRODUCTO	
MARCA	 <p>CATALOGO SIEMPRE ANGEL</p>
EMPAQUE PACKAGING	 <p>CAJA DE LUJO CON PAPEL DE SEDA Y CINTA DE RASO</p>
ETIQUETADO	Contiene información para el cliente acerca de su uso, marca Siempre Ángel, talla y cuidados de la prenda íntima
GARANTIA	Las prendas tienen garantía de telas y materiales utilizados, no por mal uso
MATERIAL	Algodón, lycra algodón, encaje, algodón nylon, apliques
COLOR	Colores intensos, estampados, encajes, básicos
TAMAÑO	Tallas Corsetería: Brasieres 32, 34, 36, 38 Lencería: Panties, Pijamas y Home Wear (multiusos). S, M, L, XL
DISEÑO	Corsetería: Brasieres Lencería: Panties, Pijamas y Home Wear (multiusos)

Cuadro No.6

Ficha técnica del producto global

16. ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Las principales empresas que encontramos en Colombia en prendas femeninas para la venta directa de full moda, en ropa interior, son las siguientes.

a. AVON

Nace en 1886 en Estados Unidos, es la empresa más grande de ventas directas en Colombia y el mundo. Con más de 250.000 consultoras y tiene la más alta participación en el mercado. Lleva más de 120 años en el mercado global y en Colombia tiene más de 20 años.

Esta empresa 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 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 consultora 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.

b. ST. EVEN - CHAMELA

Es una de las empresas más grandes en corsetería del país, ubicada en la ciudad de Medellín. Desarrollan productos para todas las edades y gustos. Enfocándose con una de las empresas del grupo con su marca Chamela en el sector juvenil y en la venta por catalogo.

Su línea se enfoca a un mercado de mujer sensual y seductora, su público objetivo es juvenil moderno.

La afiliación no tiene ningún costo, y se envían catálogos a cualquier lugar del país, previa solicitud vía fax. La ganancia para la consultora es del veinticinco por ciento (25%) lista de precios. La forma de pago es estrictamente de contado.

Para los clientes fuera de Medellín, los pedidos superiores a \$250.000 no pagan flete, si son inferiores a \$250.000 pagan sólo \$7.000 de flete. Se permiten cambios de la misma referencia por talla o color (excepto panty), y deben ser realizados en un plazo de 10 días después de efectuada la compra; la prenda debe estar completamente limpia y con sus etiquetas adheridas. No se aceptan devoluciones.

c. LEONISA

Nace en 1956 con varios integrantes de la familia Urrea en Armenia y luego se trasladaron a Medellín. En sus inicios la producción era únicamente brasieres con una referencia que aún existe y se vende que es la referencia MIL, luego diversificaron en otras referencias de corsetería. También incursionaron en la elaboración de telas, resortes y demás materiales para la elaboración de estos. Actualmente exportan a Europa, Asia y toda América.

Esta empresa Colombiana es pionera en las ventas directas en este país, mediante su línea de DLM (Direct Marketing Lingerie) que nace en 1993 como alternativa al canal tradicional de comercialización.

La afiliación tiene un costo de \$12.900 y no la vuelven a cobrar siempre y cuando no se deje de hacer pedido durante 4 campañas consecutivas. Se envían catálogos a cualquier lugar del país, previa de vinculación por los diferentes canales (internet, fax, físico). La ganancia para la consultora es del veinticinco por ciento (25%), si hace un pedido hasta \$800.000, si el pedido es superior es del treinta (30%). No tiene pedido mínimo por campaña. Todos los pedidos pagan flete de \$7.900.

La forma de pago es crédito de 21 días de recibido el pedido. No se permiten cambios que no sean por calidad.

d. CARMEL

Se crea en Medellín en 1996 comercializando ropa interior femenina. En el 2000 inicia con el diseño y producción de ropa exterior para mujeres. Para el año 2008 ya contaba con líneas de ropa exterior, interior y teens.

La afiliación tiene un costo de \$13.999 y no la vuelven a cobrar. Se envían catálogos a algunas zonas donde está abierto el mercado, previa de vinculación por los diferentes canales (internet, fax, físico), cualquier catalogo adicional, tiene un costo. La ganancia para la consultora es del veinticinco por ciento (25%).

Tiene pedido mínimo por campaña de \$160.000. Todos los pedidos pagan flete de \$7.000.

La forma de pago es crédito de 21 días de recibido el pedido. No se permiten cambios que no sean por calidad.

e. YANBAL

Su casa matriz es en ICA Perú, allí nace en 1973. Actualmente cuenta con presencia en 8 países latinoamericanos, Estados Unidos, España, Italia y Suiza. Su formato de ventas directas es multinivel y su gran plan de compensación hace que muchas mujeres adquieran su independencia financiera vendiendo productos YANBAL.

La afiliación tiene un costo e incluye el Kit de inicio. Se envían catálogos previa de vinculación por los diferentes canales (internet, fax, físico), cualquier catalogo

adicional, tiene un costo. La ganancia para la consultora es del veinticinco por ciento (25%) al treinta y cinco por ciento (35%).

Tiene pedido mínimo por campaña. Todos los pedidos pagan flete de \$7.900.

La forma de pago es crédito de 21 días de recibido el pedido. No se permiten cambios que no sean por calidad.

f. BÉSAME:

Esta empresa paisa nace en 1990, compañía colombiana dedicada al diseño, gestión de la producción y comercialización de ropa interior femenina, pijamas, deportivos, trajes de baño, fragancias y cosméticos, que cumplen con altos estándares de calidad. Prendas Íntimas Bésame y Ropa de Dormir Adriana Arango son las marcas que conforman el Grupo Bésame, una organización que llega a sus clientes a través de sus tiendas propias en Colombia, las ventas por catálogo, las ventas en medios digitales y su red de distribuidores autorizados en todo el territorio nacional y en más de 30 países del mundo, ofreciendo un portafolio de productos que generan total satisfacción al cliente final.

La afiliación tiene un costo y no la vuelven a cobrar. Se envían catálogos, previa de vinculación por los diferentes canales (internet, fax, físico), cualquier catalogo adicional, tiene un costo. La ganancia para la consultora es del treinta y tres por ciento (33%).

Todos los pedidos pagan flete.



17. ANÁLISIS MATRIZ DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Personal capacitado Incentivos y premios para mejorar resultados de los consultores El sueño de que nuestros consultores logren la independencia financiera Base de datos con personas interesadas en trabajar en ventas directas obtenida en la feria de Colombiamoda 2012 Facilidad en laborar con Siempre Ángel No importa género, edad, educación o experiencia laboral Manejo de horarios por parte de lada asesor Metas alcanzables Cumplimiento de entregas y pagos Ventas uno a uno</p>	<p>Se requiere inversión para trabajar en Ventas directas en Siempre Ángel, por el inventario que hay que tener Desconocimiento de la marca, por parte de los consultores No requerir del tiempo suficiente para lograr las metas propuestas Los incentivos y premios no son tan atractivos, comparándolos con los de la competencia.</p>
OPORUTNIDADES	AMENAZAS
<p>El crecimiento que está teniendo en Colombia, la venta directa Dar a conocer de manera más personal el producto por medio de los asesores Llevar el producto a las manos del consumidor final, gracias a los consultores Empleo para personas que se quieran independizar económicamente o tener una ganancia extra Ventas más personalizadas, ya que se puede conocer el cliente y sus necesidades más a profundidad por medio de los asesores</p>	<p>Competencia, ya que un asesor puede vender innumerables marcas de catálogos a la vez, Bésame, Leonisa, Avon, Lebel, Yanbal, St. Even, Chamela Desconocimiento profundo de los asesores, por ende se puede correr un riesgo en pérdida de mercancía o de dinero Abandono de trabajo en cualquier momento</p>

Cuadro No.7 Matriz DOFA

18. PLANTEAMIENTO DE LAS ESTRATEGIAS

a. ESTRATEGIA DE PROCESOS RECLUTAMIENTO

Se realizara por tres frentes de reclutamiento

Consecución de una Ejecutiva de Fuerza de Ventas con experiencia en reclutamiento telefónico que traiga una base de datos, propia, para realizar contactos efectivos telefónicos.

Se le ofrecerá un salario mínimo y comisiones según una tabla de cumplimiento de ingresos de nuevas ángeles independientes y presupuesto de ventas. Esta estructura irá creciendo a medida que cada puesto de trabajo complete 50 asesoras, para controlar, se dará bonificación de \$5,000 por cada nueva asesora con un pedido efectivo y pagado.

Por el 100% de cumplimiento en las ventas, se le dará un 1% de estas y por un 120% de cumplimiento en las ventas, se le dará el 2%.

Además se buscarán líderes, guías o compradoras de apoyo de otras empresas de venta directa que manejan este esquema y con las cuales la oferta de Ángel puede ser complementaria. Se proponen empresas como Yanbal, Natura, Oriflame, Amway y Novaventa, las cuales tienen categorías que no chocan tanto con la nuestra, más bien las complementan.

Por medio de la Directora del Proyecto se realizara el contacto de la base de datos de Colombiamoda que manifestó estar interesada en vincularse con Siempre Ángel y ella realizara el reclutamiento y control a las otras dos personas.

b. PRESUPUESTO DE RECLUTAMIENTO AÑO 2012 - 2013

Anexo No.2

c. ESTRATEGIA DE PROCESOS DE INSCRIPCIÓN

Anexo No.3

Luego de llenar un formulario, vía correo electrónico, pagina web o físico, adjuntar fotocopia de la cedula, se entregara el kit comercial, el cual tendrá un costo de \$25,000, y se puede convertir en ganancia al venderlo al público.

Kit comercial de inicio: Incluye una Caja Siempre Ángel, Carta de bienvenida, Catálogo y Tips comerciales. Tres panties en la cosmetiquera de lujo, para que ella tenga contacto con el producto tenga una primera opción de negocio.

Entrega de catálogos: Se entregará un catálogo gratis a todas las consultoras y a las nuevas.

Se pondrá a disposición la venta de catálogos a un precio pendiente por definir.

d. ESTRATEGIA DE ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO (DISEÑO)

Formato y número de páginas: El formato en el que se realizará será retrato (vertical). Tendrá aproximadamente 32 páginas, full color, con fotografías y modelo profesional, en papel

electrabrite 52 gms, acabado pegado al caballete, cantidad 500 unidades para los primeros 6 meses.

Luego en la otra mitad del año, se sacarán catálogos en la medida que se requiera nueva colección.

Hay que tener en cuenta las tres temporadas claves del año que son: Día de madres, día de amor y amistad y navidad.

e. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN

Internet: Poner la oferta en sitios de comercio electrónico como deremate.com, para invitar a la gente a hacer su propio negocio.

Redes Sociales: Se deben hacer estrategias diarias de comunicación en las redes sociales, generando ofertas y ofreciendo la oportunidad de negocio Ángel.

Facebook: A través de este medio buscamos mostrar principalmente el producto y colección del momento, hacer invitaciones a desfiles y actividades de la marca y de distribuidores autorizados.

Como función principal de este medio, lo más importante es la comunicación con la gente, con los clientes, con los gustos, las propuestas, los comentarios que se generan a raíz de alguna colección o un producto en especial, para poder medir el impacto o rechazo del público ante este producto o colección.

De esta manera podemos descubrir materiales, tendencias, colores que más gustan o disgustan para poder llevar un registro y así mejorar en futuras colecciones.

Twitter: Mantener al público informado de las nuevas colecciones, tendencias, promociones, eventos, tips de moda.

Contenido de la página web: En la página se podrá ver el catálogo de productos, información general de la empresa. A su vez tendremos un espacio para nuestros clientes nacionales e internacionales y un formulario de contáctenos para mantener una comunicación directa y efectiva con nuestros clientes, que a su vez servirá para tener una base de datos de los clientes y clientes potenciales.

La propuesta es crear una página de interés alrededor del tema de la moda, que exhiba la comunicación de eventos de moda, desfiles, agenda de ferias, tendencias del mercado, noticias, últimas colecciones.

Elementos dinamizadores (insertos, etc.): Llamadas de seguimiento, incentivos por poner pedido, descuentos puntuales, promociones en épocas frías, información de nuevas colecciones.

f. ESTRATEGIAS EN PROCESO DE CAPACITACIÓN

Inicial: Explica cómo funciona método de ventas, qué quiere decir la colección, tendencias, inspiración.

Otras: Cada vez que cambie la colección habrá capacitación, se enfocaran mucho en reuniones de party plan, es decir, una reunión de más de 6 personas en las que se las animarán con temas interesantes para las mujeres y luego alguien experto en el tema de ventas directas o un asesor comercial hará una charla a cerca de

este tema con el objetivo de convencer a las señoras a vender el catálogo o a conseguir alguna venta.

g. ESTRATEGIAS EN PROCESO DE VENTA

Se realizara un proceso de venta directa plana, con mezcla de algunos elementos del party plan.

Zonificación inicial: La venta con líderes se enfocará en Medellín, la venta telefónica se hará a nivel nacional

Estados de las consultoras: Activo = la que pone pedido
Inactivo = la que no puso pedido el mes anterior
Baja = la que dejó de poner pedido dos meses seguidos

h. ESTRATEGIAS EN PROCESO DE REMUNERACIÓN

Margen de los productos a la empresaria: A las Ángeles Pioneras que se inscriban durante el 2012 tendrán un 30% de descuento

A partir de Enero del 2013

Tipo de compensación: Será del 25% por debajo del PVP impreso en la lista de precios y se ofrecerá hasta un 27% para las Ángeles que lleguen a un volumen de ventas determinado, 26% entre \$1MM - \$1,5 MM, 27% x superiores a \$1,5MM.

i. ESTRATEGIAS DE PLAN DE INCENTIVOS

Referidos: Se diseño una tabla de premios en producto a cambio de un determinado número de referidos efectivos.

1 referido = Tarrito con panty

2 referidos = Cosmetiquera con tres panties

3 referidos = Conjunto.

El programa es cíclico, quiere decir que si alguien trae 4 recibe la caja + un tarro, si trae 5 caja + cosmetiquera, etc.

Variables a incentivar: La variable clave es el ingreso de Ángeles, la mayor inversión debe ir a los planes de incentivos y a la tabla de comisiones de líderes y Asesoras Telefónicas para que consigan.

Tipos de planes de incentivos: Planes por poner pedido durante el mes, entregando a cambio premios en producto

j. ESTRATEGIAS DE PROCESO DE DISTRIBUCION

La consultora realiza su pedido por teléfono, internet o fax y el picking se realizara al interior de Siempre Ángel, para el packing un operador de transporte local nos atenderá Medellín y el Área Metropolitana

Se despachará desde una unidad, pero el valor del flete será asumido por la empresaria y se ubica en \$4.900, inicialmente

k. ESTRATEGIAS DE CREDITO

Plan Guárdame: Luego de que la consultora realiza su pedido por cualquier canal, este se le separara del inventario se guardará durante 3 días en espera de recibir el pago y el despacho solo se hará una vez se reciba el dinero. Si a los 3 días no se tiene un pago se liberará la mercancía para ser asignada a otros pedidos, en realidad es un pago anticipado

Crédito a pioneras: Sin embargo nuestros Ángeles Pioneros que cumplan con requisitos básicos, se les dará crédito de 21 días. Se dará un cupo y solo se liberará pedido de aquellas que hayan pagado el pedido anterior.

Tarjeta de Crédito Tuya: Se desarrollara una alianza con tarjeta de crédito Tuya para recibir pagos a través de este medio (7% comisión aprox.), así se beneficiara Tuya por nosotros ser un canal y nosotros por tener esta alternativa de pago.

I. ESTRATEGIAS DE PRECIOS

C.I ANGEL S.A. tiene claro que un buen precio es definitivo para lograr una negociación con los futuros consultores; por lo tanto se trabajará con las siguientes políticas de precios:

- Margen Bruto de un 45%, para poder sacar todos los costos y gastos, en los que se incurrirá con esta implementación.
- Margen Neto del 9%, superior en todo sentido al que hoy se está trabajando con los otros canales.
- Excepcionalmente se trabajará con márgenes inferiores ante una amenaza competitiva de precios o en promocionales de alto volumen.

m. ESTRATEGIAS DE IMPLEMENTACIÓN CRM

Base de datos: Recogida en Colombiamoda, mediante un formulario que se diligenciaba en el stand de Siempre Ángel. Tienen un total de registros de 458 personas, incluidas 68 personas extranjeras, 391 registros nacionales, 284 registros área Metropolitana y 107 registros de otras ciudades.

En los datos está discriminado las personas que venden o han vendida por catálogo en diferentes marcas, entonces estos datos nos ayuda a localizar a personas que ya sabemos que pueden estar interesados en vender nuestro producto.

Con estas personas se realizara un contacto uno a uno según la matriz capacidades y se les venderá el proyecto.

Fidelizacion de Asesoras: Se realizaran varios tipos de estrategia como reuniones globales con charlas interesantes para la mujer como sensualidad, sexualidad, alimentación, cuidado de la piel. Además se realizara un mantenimiento al pareto, de manera semanal, con visitas personalizadas y contactos telefónicos, que afiancen y mantengan esta relación comercial.

Fidelización con la marca: No es importante pensar en un plan a corto plazo que nos ayude a fidelizar a los asesores con nuestra marca, debido a que no hay restricciones de vender diferentes marcas a la vez, eso nos ayudara, porque le ampliara la base de clientes potenciales a nuestro consultor. Hay que estar haciendo un seguimiento constante en ventas, para evitar la deserción y poner cada vez más barreras de salida al cliente de nuestra venta directa, concursos que premien la constancia, premios por acumulado de ventas en el año.

n. PRESUPUESTO DE VENTAS

Anexo No.4

CONCLUSIONES

En la implementación del sistema de venta directa por catálogo de Siempre Ángel, nos tendremos que reinventar semana a semana, haciendo creativas estrategias, para motivar el ingreso en un mercado tan competido y para construir barreras de salida cada vez más grande para nuestras consultoras.

El sistema se ha consolidado en los últimos años y es una oportunidad excepcional, para llegar a nuestros consumidores finales por medio de nuestros Ángeles.

Hay que posicionar socialmente la idea del emprendimiento propio, el trabajo independiente y la autosuperación.

A la venta directa llegan fundamentalmente mujeres que por diversas razones no pueden acceder a empleos de mejores condiciones laborales o que ya son retiradas, pero no es casual la incorporación de las mujeres en este sector, aunque también se da la incorporación de mujeres con empleos estables.

Esta es una alternativa de empleo principalmente para mujeres mayores de 36 años, de estratos 1, 2, y 3 con bajos niveles educativos, con poca o ninguna experiencia laboral y desempleadas con hijos/as; por tanto los gastos del hogar son una de las razones para vincularse a este trabajo.

La estrategia comercial de la venta por catálogo se ve reforzada por el tipo de producto dirigido a mujeres, lo que hace del autoconsumo personal y familiar la dinámica principal de las ventas.

Adicionalmente, las ventas están soportadas en las redes de contactos personales de las mujeres; es decir, es una estrategia comercial que aprovecha las relaciones familiares, de amistad y vecindad de las vendedoras.

Hay que buscar un beneficio del ideario de belleza, la flexibilización laboral, el ser dueñas de su horario, lo que se traduce en que para las mujeres el acceso al canal de venta directa de Siempre Ángel corresponda con un mejoramiento de las condiciones de vida y ascenso social.

BIBLIOGRAFÍA Y ARTÍCULOS

- ACOVEDI, Asociación Colombiana de Venta Directa (2005), "Venta directa en Colombia", <http://www.acovedi.org.co>, fecha de acceso, octubre.
- CORIA, Clara (2005), *El sexo oculto del dinero: formas de la dependencia femenina*. Paidós, Buenos Aires.
- DANE, Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2005), "Encuesta continua de hogares", Bogotá, D. C., abr.-jun.
- FEDERACIÓN MUNDIAL DE ASOCIACIONES DE VENTA DIRECTA (1997), "Estudio sobre las actitudes hacia la venta directa", abril.
- GÁLVEZ, Thelma (2005), *Aporte al debate laboral. Vendedores cuentan: actuales formas de contratación*, Santiago de Chile.
- ORSATTI, Álvaro (2006), "Jóvenes trabajadores de delivery y trabajadoras de venta directa. Dos colectivos laborales ante la Recomendación de OIT sobre la relación de trabajo".
- PUIG, Farrás Julio (2007), "El mercado de trabajo del sector financiero y una comparación con el mercado de trabajo de la venta directa", Medellín, Escuela Nacional Sindical.
- REINA SALGADO, Manuel (2007), "Ventas por catálogo: del determinismo familiar a la posición de clase", Medellín, *Cultura y Trabajo*, N° 70, Escuela Nacional Sindical.
- ACOVEDI, Memorias Seminario Venta Directa Transformando El Mundo De Los Negocios: Aspectos Juridicos. 2004
- ACOVEDI, Memorias Seminario Ventas Directas Para La Alta Gerencia. 2002
- AMVD, Asociación Mexicana de Ventas Directas. Memorias Del Primer Seminario Académico. México 1997.
- BERRY, Richard Venta Directa Del Puerta A Puerta Al Multinivel. Ediciones Profesionales D D. Buenos Aires Argentina 1999.
- DIRECT SELLING EDUCATION FUNDATION, Memorias Del Primer Congreso Académico Regional De Ventas Directas, San José De Costa Rica 1999.
- DSA, Annual Meeting, Survey Of Attitudes Toward B. Direct Selling, 1997.
- LAGGOS, Keith, DIRECT SELLING AN OVERVIEW. Libraruy of Congress Cataloging Publication Data. 1997.
- SÁNCHEZ, María Margarita. Proyecto Especial De Investigación, Las Ventas Directas En Colombia. Universidad De Los Andes. 2000.
- ZAVALA GARCIA, Ana Luisa, Tesis Profesional La Situacion Jurídica De Las Empresas De Multinivel En México. Escuela Libre de Derecho. 1999

V E N T A D I R E C T A

C o m o s e l l a m a ?

C u a n t o s a ñ o s t i e n e ?

D o n d e v i v e ?

E n q u e b a r r i o v i v e ?

C u a l e s s u e s t r a t o ?

Q u e e s t u d i o s a r e a l i z a d o ?

C u a l e s s u e s t a d o c i v i l ?

T i e n e h i j o s ?

Q u e h a c e e n s u t i e m p o l i b r e ?

D o n d e m e r c a ?

C u a l e s s u o c u p a c i ó n a c t u a l ?

C u a n t o s m a r c a s c a t á l o g o s v e n d e ?

H a c e c u a n t o t r a b a j a c o n v e n t a s n o

V E N T A D I R E C T A

C o m o s e l l a m a ?

C u a n t o s a ñ o s t i e n e ?

D o n d e v i v e ?

E n q u e b a r r i o v i v e ?

C u a l e s s u e s t r a t o ?

Q u e e s t u d i o s a r e a l i z a d o ?

C u a l e s s u e s t a d o c i v i l ?

T i e n e h i j o s ?

Q u e h a c e e n s u t i e m p o l i b r e ?

D o n d e m e r c a ?

C u a l e s s u o c u p a c i ó n a c t u a l ?

C u a n t o s m a r c a s c a t á l o g o s v e n d e ?

³²**H a c e c u a n t o t r a b a j a c o n v e n t a s p o r**

VENTA DIRECTA

Como se llama?

Cuantos años tiene?

Donde vive?

En que barrio vive?

Cuales su estrato?

Que estudios a realizado?

Cuales su estado civil?

Tiene hijos?

Que hace en su tiempo libre?

Donde merca?

Cuales su ocupación actual?

Cuantos marcas catálogos vende?

Hace cuanto trabaja con ventas por

³² Cuanto vende en cada uno de los cat

VENTA DIRECTA

Como se llama?

Cuantos años tiene?

Donde vive?

En que barrio vive?

Cual es su estrato?

Que estudios a realizado?

Cual es su estado civil?

Tiene hijos?

Que hace en su tiempo libre?

Donde merca?

Cual es su ocupación actual?

Cuantos marcas catálogos vende?

Hace cuanto trabaja con ventas por cat

Cuanto vende en cada uno de los catál

Cuales ingresos que esta venta se genera

VENTA DIRECTA

Como se llama?

Cuantos años tiene?

Donde vive?

En que barrio vive?

Cual es su estrato?

Que estudios a realizado?

Cual es su estado civil?

Tiene hijos?

Que hace en su tiempo libre?

Donde merca?

Cual es su ocupación actual?

Cuantos marcas catálogos vende?

Hace cuanto trabaja con ventas por

Cuanto vende en cada uno de los ca

VENTA DIRECTA

Como se llama?

Cuantos años tiene?

Donde vive?

En que barrio vive?

Cual es su estrato?

Que estudios a realizado?

Cual es su estado civil?

Tiene hijos?

Que hace en su tiempo libre?

Donde merca?

Cual es su ocupación actual?

Cuantos marcas catálogos vende?

Apex No. 2
PRESUPUESTO DE RECLUTAMIENTO

Hace cuanto trabaja con ventas por

Cuanto vende en cada uno de los ca

	# Líderes
Octubre	

Noviembre	
	Ejecutivas fuerza de vtas
Abril	14

Noviembre

17

Diciembre

20

Entero

23

	Stencil
Octubre	

Noviembre 20

Diciembre 22

Enero 24

Febrero 25

Marzo 25

Abril 25

Mayo 25

Junio 25

Julio 25

	Total Pedidos ANGELES
Octubre	20
Noviembre	38
Diciembre	46
Enero	50
Febrero	104
Marzo	148
Abril	211
Mayo	268
Junio	346
Julio	416
Agosto	505
Septiembre	584

Anexo No.3
ESTRATEGIA DE PROCESO DE INSCRIPCIÓN

 SOLICITUD DE VINCULACIÓN – VENTA DIRECTA - SIEMPRE ANGEL
C.I. ANGEL S.A.S

Fecha:

NIT o CC: Código Ángel:

Apellidos:

Nombres:

Dirección:

Ciudad: del DIAN:

Dep/País:

Teléfono: Tel 2: Fax:

Email:

Twitter: Bebook:

Referido por:

Historial de cupos de crédito:

Fecha:	<input type="text"/>	Cupo de Crédito:	<input type="text"/>
Fecha:	<input type="text"/>	Cupo de Crédito:	<input type="text"/>
Fecha:	<input type="text"/>	Cupo de Crédito:	<input type="text"/>
Fecha:	<input type="text"/>	Cupo de Crédito:	<input type="text"/>

Días de Plazo:

Referencias Personales:

Apellidos: Nombres:

Teléfono: Tel 2: Celular:

Correo electrónica:

Apellidos: Nombres:

Teléfono: Tel 2: Celular:

Correo electrónica:

Referencias Familiares:

Apellidos: Nombres:

Teléfono: Tel 2: Celular:

Correo electrónica:



SOLICITUD DE VINCULACIÓN – VENTA DIRECTA - SIEMPRE ANGEL
C.I. ANGEL S.A.S

Apellidos: Nombres:
Teléfono: Tel 2: Celular:
Correo electrónico:

Referencias Comerciales:

(En este campo si usted tiene clubes, teléfono celular postpago o está vinculada a una empresa de venta directa)

Razón Social:
Teléfono: Tel 2: Celular:
Ciudad: NIT:
Cupo de Crédito:

Razón Social:
Teléfono: Tel 2: Celular:
Ciudad: NIT:
Cupo de Crédito:

Razón Social:
Teléfono: Tel 2: Celular:
Ciudad: NIT:
Cupo de Crédito:

Referenciación realizada por:

Observaciones:

Firma:
Nombre:
CC:

Anexo No.4
PRESUPUESTO DE VENTAS

	Total Pedidos	Pr
Octubre	20	\$
Noviembre	38	\$
Diciembre	46	\$
Enero	50	\$33.0
Febrero	104	\$33.0
Marzo	148	\$33.0
Abril	211	\$33.0
Mayo	268	\$33.0
Junio	346	\$33.0
Julio	416	\$33.0
Agosto	505	\$33.0
Septiembre	584	\$33.0