

**IMPLEMENTACIÓN DE PEDIDOS POR INTERNET PARA LA EMPRESA
MARKETING PERSONAL.**

CAROLINA ALZATE CAÑOLA - 43.265.600
VÍCTOR HUGO BOTERO GARCÍA - 3.396.288
DIEGO MARÍN GÓMEZ - 15.386.842
LUIS FERNANDO HENAO MADRID - 98.666.684

UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN EN LOGÍSTICA EMPRESARIAL
MEDELLÍN
2012

**IMPLEMENTACIÓN DE PEDIDOS POR INTERNET PARA LA EMPRESA
MARKETING PERSONAL.**

CAROLINA ALZATE CAÑOLA - 43.265.600
VÍCTOR HUGO BOTERO GARCÍA - 3.396.288
DIEGO MARÍN GÓMEZ - 15.386.842
LUIS FERNANDO HENAO MADRID - 98.666.684

Monografía como requisito para optar al título de
Especialista en Logística Empresarial

Asesora Metodológica
LINA MARCELA ACEVEDO CORREA

Asesor Temático
WILLIAM FERNANDO OSPINA SEPÚLVEDA

UNIVERSIDAD DE MEDELLIN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN EN LOGÍSTICA EMPRESARIAL
MEDELLIN
2012

CONTENIDO

	Pag.
RESUMEN	5
GLOSARIO	6
INTRODUCCIÓN	8
1. PROCESO DE TOMA DE PEDIDOS EN LA EMPRESA MARKETING PERSONAL	11
1.1 CÓMO OPERA UN CATÁLOGO DE UNA EMPRESA DE VENTA DIRECTA	11
1.2 PROCESO DE TOMA DE PEDIDOS EN LA EMPRESA MARKETING PERSONAL	15
1.3 ERRORES EN LOS QUE INCIDE ACTUALMENTE MARKETING PERSONAL EN EL PROCESO DE TOMA DE PEDIDOS.	18
2. VENTAJAS DE LAS VENTAS POR INTERNET EN VENTA DIRECTA	21
2.1 VENTAJAS DE VENDER POR INTERNET PARA LOS CONSUMIDORES	22
2.2 VENTAJAS DE VENDER POR INTERNET PARA LAS EMPRESAS	23
2.3 LA COMPETENCIA	26
2.3.1 Avon	26
2.3.2 Natura	28
2.3.3 Esika	29
2.3.4 Oriflame	31
2.3.5 Línea Directa (Carmel)	32
3. PLAN DE ENTRENAMIENTO EDUCATIVO PARA LAS ASESORAS DE MARKETING PERSONAL	34
3.1 MANUAL DE PEDIDOS POR INTERNET	35
3.2 BENEFICIOS DE LA PROPUESTA	38

4. CONCLUSIONES	40
BIBLIOGRAFÍA	44
CIBERGRAFÍA	45

RESUMEN

Actualmente el comercio busca estrategias para llegar a mercados descubiertos y lograr captar clientes nuevos con estas estrategias. Por lo que el mismo mercado cada vez es más exigente y busca mayores comodidades para obtener lo que necesitan, pues hay una serie de eventos que han surgido en los últimos 10 años como los nuevos hábitos de consumos o nuevas preferencias de los consumidores modernos, que ante todo buscan calidad, servicio y economía. El mercado de venta directa no es la excepción, pues cada vez más las personas involucradas en esta industria, exigen más herramientas que pueda facilitar su labor, haciendo uso de la tecnología.

En este trabajo se muestra capítulo por capítulo, como la empresa Marketing Personal puede adoptar esta herramienta como una estrategia competitiva y diferenciadora frente al sector de la industria de venta directa, pues según análisis realizado, ya parte de su competencia ha ido incursionando en esta modalidad, logrando ser diferenciados en el mundo de venta directa. Por lo que se realiza un diagnóstico de la empresa, las ventajas que tiene para la empresa implementar los resultados y convertirlos en una ventaja competitiva y diferenciadora del mercado y un posible plan de entrenamiento educativo tanto para empleados de la empresa Marketing Personal como para las asesoras de esta estrategia diferenciadora de poder realizar pedidos por internet.

PALABRAS CLAVE: venta directa, pedidos por internet, ventaja, asesora, comercio electrónico.

GLOSARIO

ASESORA: persona encargada de ofrecer, promocionar y vender los productos que comercializa la empresa, también es llamada Asesora de Imagen.

CAMPAÑA: número de catálogos de venta en el año, que cada uno de las diferentes empresas de venta directa lanzan en el año. Algunas empresas tienen desde 15 a 19 campañas en el año.

CATÁLOGO: la lista ordenada o clasificada que se hará sobre cualquier tipo de objetos (monedas, bienes a la venta, documentos, entre otros) o en su defecto personas y también catálogo será aquel conjunto de publicaciones u objetos que se encuentran clasificados normalmente para la venta.

CONFERENCIA: la cual es el encuentro entre la gerente de zona y todas las asesoras imagen de la zona. En este encuentro se muestran los productos nuevos de la campaña siguiente, los lanzamientos, ofertas, se realizan rifas y se entregan premios a las primeras 10 asesoras en ventas de la campaña anterior. A la vez se aprovecha y se recogen los pedidos de la campaña actual, teniendo en cuenta que cada una de ellas que entregan pedidos deben encontrarse a paz y salvo con la campaña anterior.

CORRETEO: el cual consiste en que la gerente de zona visita a cada una de las asesoras de imagen que no pudieron asistir el día anterior en sus domicilios, con el fin de recoger el pedido y el pago (sea efectivo o constancia de pago) de la campaña actual de cada una de ellas.

INTERNET: conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, garantizando que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance

mundial. Sus orígenes se remontan a 1969, cuando se estableció la primera conexión de computadoras, conocida como ARPANET, entre tres universidades en California y una en Utah, Estados Unidos.

MARKETING: Según Philip Kotler (considerado por algunos padre del *marketing*) es «el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios». También se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. El marketing es también el conjunto de actividades destinadas a lograr con beneficio la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio dirigido a un mercado con poder adquisitivo, y dispuesto a pagar el precio establecido.¹

VENTA DIRECTA: es aquella a través de la cual se lleva al consumidor algo que necesita o se lo motiva para el consumo, todo en la comodidad de su hogar y destacando el concepto de servicio. Es un sistema de distribución comercial para vender, de forma inmediata, productos o servicios, utilizando métodos de envío como el correo ordinario o las agencias de transporte, habiendo visto previamente el comprador los productos a través del catálogo.

VPN: Una VPN o Red Privada Virtual es una tecnología que permite la extensión de una red pública como Internet a un espacio de red local. En la informática una Red Privada Virtual (RPV) o *Virtual Private Network* (VPN) supone una tecnología de red que, por razones de costo y comodidad, brinda la posibilidad de conectarse a una red pública generando una extensión a nivel de área local. Por caso, este tipo de redes se utilizan a la hora de conectar dos o más oficinas de una empresa a través de Internet. Esto facilita la conexión y el intercambio a un bajo costo económico, y permite que miembros de un mismo equipo se conecten entre sí desde locaciones remotas².

¹ KOTLER, Philip. Marketing: El Marketing Total

² Definición de VPN » Concepto en Definición ABC .
<http://www.definicionabc.com/tecnologia/vpn.php#ixzz2BUirtMg>

INTRODUCCIÓN

El negocio de la venta directa ha tenido gran acogida, pues se ha ido popularizando mucho en los últimos 10 años, gracias al apogeo del Internet, medio por el cual también es posible este trabajo, que ofrece montones de ventajas con nada o un mínimo de inversión, dependiendo de la empresa, pues la asesora tiene la posibilidad de mostrar el catálogo, que puede ser impreso, estar en un sitio de Internet, o ambas opciones. Muchas personas eligen esta forma de trabajo, porque permite disponer personalmente de los tiempos y de los recursos. Mostrar y vender productos fuera del sistema de ventas tradicional permite altos ingresos extra, y está disponible para todo tipo de personas: no hacen falta estudios específicos, experiencia, gran capital, o condiciones físicas en particular³.

Desde que las ventas por catálogo se han popularizado también en Internet, millones de personas de todo el mundo, de todos los niveles académicos y de todas las edades, se han beneficiado de este trabajo que les permite libertad de horarios y ventas seguras, ya que el sistema nunca deja pérdidas. Está en la habilidad de cada uno y en el deseo de mejorar sus técnicas de venta la posibilidad de vender más.

En la actualidad, las ventas por catálogo pueden ser un medio de alcanzar el éxito en las ventas para todo aquel que desee comenzar un negocio propio sin inversión, o con una inversión mínima que a su vez ayuda a contribuir al crecimiento personal y profesional de la asesora.

La empresa Marketing Personal actualmente cuenta con un sistema de toma de pedidos manual, el cual es un proceso muy tedioso, lento y se pueden cometer errores de reprocesos en su mayoría por cuestiones de digitación, pues en general

³ VENTA DIRECTA. Venta por catálogo [En línea]. <www.ventasporcatalogo.com.mx>. Agosto 2005

la mayor parte de los casos, los errores de escritura tienden a confundir la persona de digitación. Según este panorama que actualmente tiene la empresa Marketing Personal y comparando con lo que se tiene con la competencia y lo que exige cada vez más la sociedad.

Cabe entonces preguntarse: Cuáles serían las ventajas de implementar los pedidos por internet para la empresa? Por lo que con este trabajo lo que se busca es identificar las ventajas de implementar los pedidos por internet para la empresa Marketing Personal, pero para poder identificar cuales serían las ventajas de poder adoptar esta herramienta, primero se debe realizar un pequeño diagnóstico de la empresa, por medio de la determinación de los errores en que incide actualmente la empresa Marketing Personal en su proceso de toma de pedidos; como segunda medida se tiene el mostrar las ventajas que tiene esta estrategia por medio de un análisis de la competencia directa frente al beneficio de realizar pedidos por internet y como ellos hacen uso de esta herramienta; por último se plantea un manual de entrenamiento educativo para las asesoras acerca de la utilización de implementar los pedidos por internet para la empresa Marketing Personal.

Se debe tener en cuenta que actualmente el comercio busca estrategias para llegar a mercados descubiertos y lograr captar clientes nuevos con estas estrategias. Por lo que el mismo mercado cada vez es más exigente y busca mayores comodidades para obtener lo que necesitan, pues hay una serie de eventos que han surgido en los últimos 10 años como los nuevos hábitos de consumos o nuevas preferencias de los consumidores modernos, que ante todo buscan calidad, servicio y economía. El mercado de venta directa no es la excepción, pues cada vez más las personas involucradas en esta industria, exigen herramientas que facilitan su labor, haciendo uso de la tecnología.

Este tema se eligió como investigación dado que es conveniente para la empresa Marketing Personal, pues pueden adoptar los resultados y convertirlos en una ventaja competitiva y diferenciadora del mercado. Adicional a esto, se le suman los intereses particulares pues este trabajo se realiza con fines académicos para poder obtener el título de Especialistas en Logística Empresarial. En la parte del valor teórico, no existen investigaciones conocidas en el tema de venta directa por lo que puede servir como referente teórico para futuras investigaciones.

1. PROCESO DE TOMA DE PEDIDOS EN LA EMPRESA MARKETING PERSONAL

El negocio de la venta directa se ha popularizado mucho en los últimos 10 años, gracias al apogeo de Internet, lo cual ha permitido mostrar y vender productos fuera del sistema de ventas tradicional permite altos ingresos extra, y está disponible para todo tipo de personas: no hacen falta estudios específicos, experiencia, gran capital, o condiciones físicas en particular⁴. A su vez han permitido que millones de personas de todo el mundo, de todos los niveles académicos y de todas las edades se beneficien de este trabajo que les permite libertad de horarios y ventas seguras, ya que el sistema nunca deja pérdidas.

1.1 CÓMO OPERA UN CATÁLOGO DE UNA EMPRESA DE VENTA DIRECTA⁵

El nacimiento de Marketing Personal S.A. se le atribuye a su compañía madre Formas Íntimas S.A., productora y comercializadora de ropa interior femenina y masculina, que por más de 20 años ha desarrollado el mercado nacional e internacional.

En 1999, las directivas de Formas Intimas pensaron en la posibilidad o necesidad de desarrollar canales alternos de distribución, para incrementar las ventas de la Compañía. Luego de profundas investigaciones y de estudiar alternativas como las ventas por Internet, las tele ventas y la posibilidad de abrir al público almacenes y boutiques, se llegó a la conclusión y decisión de crear un canal de venta directa por catálogo, medio por el cual la Compañía tendría un mayor grado de influencia en la comunidad, en la medida en que estaría creando oportunidades

⁴ VENTA DIRECTA. Venta por catálogo [En línea]. <www.ventasporcatalogo.com.mx>. Agosto 2005

⁵ Historia de Marketing Personal, en www.marketingpersonal.com

de empleo a las clases sociales desprotegidas estando así más cerca del su razón de ser “ hacer de Colombia un mejor país”.

Hoy en día, Marketing Personal S.A. le ha brindado satisfacción y realización personal a miles de Asesoras de Imagen y a millones de sus clientas, conociendo a fondo sus necesidades, perfeccionando cada vez más el horizonte de calidad, variedad y servicio de los productos que comercializa. Un completo equipo de trabajo distribuido en diferentes áreas estratégicas de nuestro país, se concentra en trabajar por el mejoramiento continuo, la calidez humana y la expansión, para finalmente convertirse en la Compañía mejor valorada de Colombia, líder en llevar a la mujer a su ideal de belleza, bienestar y realización personal, a través de la venta directa de productos y servicios de clase mundial.

La principal forma como opera la empresa de venta directa Marketing Personal es por medio de su principal herramienta: todo se maneja a partir del catálogo, el cual es donde se comercializa todos los productos de la empresa, y se apoya de herramientas como la *Revista Negocio de Éxito*, la cual es una ayuda para determinar las metas de las asesoras de imagen, en ella se encuentra cada uno de los premios que se puede ganar por campaña, según las bases de cada programa. Dentro de los planes más importantes están: por Referidos, por Actividad, por Puntaje, por el Círculo de la Excelencia.

El pedido mínimo que debe realizar la asesora de imagen debe ser de \$85,000 y para el tope mínimo es de manera personalizada y calculado según el comportamiento como asesora de imagen, este será informado previamente en la factura, aclarando cual será el rango del cual dispone para la campaña siguiente. Para la empresa Marketing Personal es muy importante velar por la satisfacción de cada asesora, por esto se realiza la entrega de pedidos a través de un grupo de especialistas en este tema y que hacen parte de la empresa.

Al recibir el pedido es muy importante que la asesora de imagen verifique que éste esté sellado y cuando sea una campaña en la cual se reciben premios, que estos también sean entregados a tiempo. En caso de encontrar alguna novedad, esta debe de ser registrada en el listado de embarque, que es el documento que certifica la entrega del pedido a satisfacción.

Después de abrir su pedido, la señora verifica en la factura si hace falta algún producto, en caso que llegue un producto agotado, existe una opción para que éste llegue después. La asesora de imagen cuenta con el código 0001 el cual le ofrece la alternativa de recibir todos los productos agotados en la campaña anterior con un descuento del 50%. Para obtener este beneficio se debe marcar este código, en la campaña inmediatamente siguiente a la cual se presentaron los agotados.

Con respecto a los cambios que acepta la empresa Marketing Personal, se tiene en cuenta que aproximadamente a principios del año 2012, se empezaron a aceptar cambios de una referencia por otra. Para realizar esta transacción es importante tener en cuenta unos algunos conceptos claros como:

- Se pueden realizar cambios de una referencia por otra, siempre y cuando el cambio sea por un producto de igual o mayor valor.
- En caso que la asesora de imagen tenga un producto y ella desea cambiarlo por más, puede hacerlo hasta por tres prendas, cumpliendo la condición anterior, que sea de igual o mayor valor.
- Del mismo modo, sí se quiere cambiar más de una referencia por otra, también se tiene un tope, es decir que sólo se puede realizar el cambio de tres referencias por una, cumpliendo la condición citada de igual o mayor valor.

- Es importante tener muy presente que sólo se aceptan cambios de una referencia por otra, de la misma campaña. Es decir, sí la asesora de imagen adquirió un producto en la campaña 2012-07, sólo podrá hacer el cambio en la misma campaña y por un producto de este mismo catálogo, es decir, campaña 2012-07.

Para las devoluciones en las que se pueden incurrir, en la empresa Marketing Personal, sólo se aceptan devoluciones siempre y cuando, se presenten inconformidades con la calidad o cuando la asesora de imagen reciba un producto diferente al comercializado en el catálogo.

En caso que la asesora de imagen quiera realizar un cambio que no sea por otra referencia, se debe tener en cuenta que ella sólo tiene dos campañas, desde la campaña en la que facturó su pedido. Es decir si el pedido lo realizó en la campaña 2012-7, tiene hasta la campaña 2012-9 para realizar el cambio.

Como en este negocio cuenta con incentivos o premios, estos pueden en ocasiones llegar deteriorados, se debe tener un cuidado especial, por lo tanto los premios deben ser revisados inmediatamente le lleguen a la asesora de imagen, en caso de encontrar alguna avería, se debe reportar a la Gerente de Zona y asistir a la próxima conferencia de cambios, devoluciones y reclamos, para tramitar la inconformidad. Si el deterioro del premio se presenta durante el uso, la asesora de imagen debe verificar previamente la garantía en la *Revista Negocio de Éxito* y en caso estar dentro de la garantía, la puede tramitar con la Gerente de Zona de su área respectiva. También se puede hacer uso de una línea a nivel nacional o en Medellín (debe ser esta ciudad por ser la ciudad central de la empresa), para tramitar su inconformidad o ampliar alguna información.

Para realizar un trámite de un cambio, devolución o un reclamo de premio, la empresa Marketing Personal ha diseñado espacios para velar por el bienestar y

satisfacción de sus Asesores de Imagen y sus consumidores finales, por esta razón cada zona tiene una conferencia de cambios, devoluciones y reclamos, donde se tramitan todo tipo de inconformidades. Cabe recalcar que como soporte de cualquier reclamación, la asesora de imagen recibe por parte de la Gerente de Zona una copia del documento post-venta. Para saber la hora y fecha exacta de cada conferencia, cada asesora de imagen puede comunicarse con su Gerente de Zona o a la línea gratuita a nivel nacional o en Medellín.

En cuanto al tema de pagos, la empresa Marketing Personal tiene el documento de la factura como indispensable para tramitar el pago de los pedidos, por esta razón, dispone de muchas facilidades de pago, pues dispone de cuentas en bancos como AV Villas, Banco de Bogotá, Banco de Occidente, Banco Agrario, Bancolombia, BBVA; y en entidades como el grupo Éxito (Pomona, Éxito, Ley, Carulla, Surtimax y Homemart) y Efecty-Servientrega. Se debe tener en cuenta que los pagos son sólo en efectivo y para que éste tenga validez debe tener firma y sello de la entidad donde fue realizado.

1.2 PROCESO DE TOMA DE PEDIDOS EN LA EMPRESA MARKETING PERSONAL

Según la experiencia obtenida, las investigaciones realizadas sobre de la empresa Marketing Personal se pudo obtener todo el proceso de cómo se realiza la toma de pedidos en dicha empresa.

El proceso de toma de pedidos en la empresa Marketing Personal, lleva consigo una serie de actividades en las cuales involucran varias áreas de la empresa para poder obtener como resultado final el despacho del pedido de la asesora de imagen.

Dichas actividades se desarrollan alrededor del principal objetivo, entregar el pedido a satisfacción de la asesora de imagen. Aproximadamente son cinco días en los cuales dura el proceso actual del pedido desde la conferencia hasta la entrega del mismo.

El día cero es la conferencia, la cual es el encuentro entre la gerente de zona y todas las asesoras imagen de la zona. En este encuentro se muestran los productos nuevos de la campaña siguiente, los lanzamientos, ofertas, se realizan rifas y se entregan premios a las primeras 10 asesoras en ventas de la campaña anterior. A su vez, se aprovecha y se recogen los pedidos de la campaña actual, teniendo en cuenta que cada una de las asesoras que entregan sus pedidos nuevos, deben encontrarse a paz y salvo con la campaña anterior.

El día uno se realiza el correteo, el cual consiste en que la gerente de zona visita a cada una de las asesoras de imagen que no pudieron asistir el día anterior en sus domicilios, con el fin de recoger el pedido y el pago (sea efectivo o constancia de pago) de la campaña actual de cada una de ellas. Esta labor puede llevar aproximadamente 2 días, dependiendo del número de asesoras de imagen que se tengan que visitar.

El segundo día se llevan a cabo varias labores de correteo, pues como se explico anteriormente consiste en la labor de la gerente de zona de recoger los pedidos en los domicilios de las asesoras de imagen que no puedan asistir a la conferencia; de recojo, es la labor que realiza el área de transportes y se realiza por medio de un transportista líder. Este tiene a su cargo diferentes tareas, como la de recoger los pedidos de las gerentes de zona, diligenciar los documentos de apoyo donde se reportan novedades, ajustes, se relaciona todo para poder armar las tulas por zonas o variables (se debe tener en cuenta que los pedidos se empacan en tulas). Estos paquetes son trasladados a los centros de digitalización, donde se escanean todos los documentos, ingresos, cupones de pago, pedidos, etc, y toda

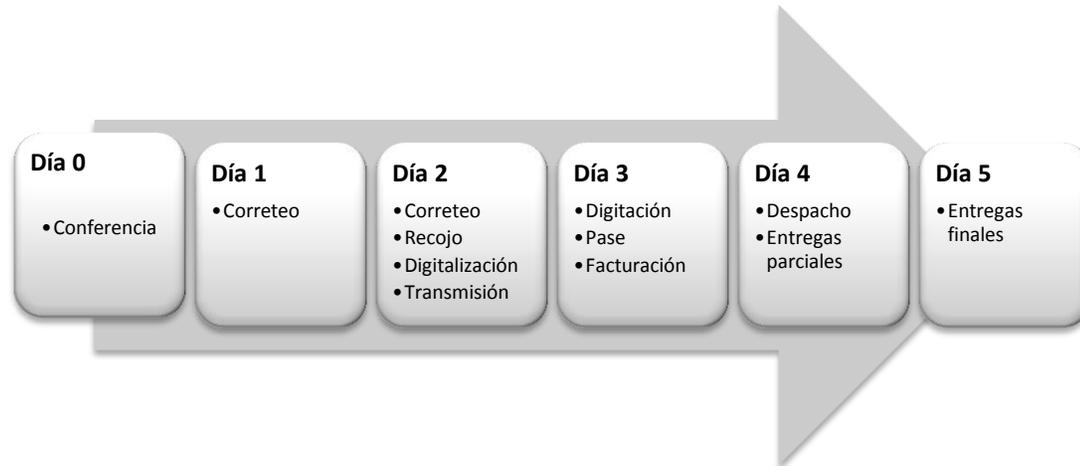
esta información validada se verifica por medio de un control de imágenes con el fin de tener mayor veracidad en la información. Se transmite dicha información a la central ubicada en Medellín, y después se arman dichos paqueteos para enviar físicamente a la oficina principal en el primer vuelo del día siguiente. Luego de realizar dicha actividad, se informa al departamento de transportes el número de guía con el que fue enviados dichos paquetes. Este control se debe realizar, pues allí se encuentran las ventas de la empresa Marketing Personal.

Durante el día tres se realizan las tareas de digitación, pase y facturación. El proceso de digitación empieza desde el momento en que se reciben los documentos vía VPN, e imprimen las solicitudes de ingreso y pedidos para luego digitarlas manualmente, en el software o módulo de la empresa Marketing Personal, con el fin de generar una orden de despacho, pero antes de proceder con las órdenes de despacho se entra al proceso de pase, en este proceso interviene el área de cartera, pues se encarga de verificar toda la información. En el caso de los ingresos, validan los datos de las personas nuevas, para el caso de los pedidos se validan que las asesoras de imagen se encuentren a paz y salvo, porque si se encuentran en mora se les retiene el pedido. Después de tener la orden lista o liberada se procede a entregar los pedidos al área de operaciones donde, con las órdenes listas se procede a ensamblar los pedidos, y cada una de ellas procede a facturación.

Para el cuarto día, se realizan las actividades de despacho y entrega parciales. El despacho está a cargo del área de operaciones, después de que se reciben los pedidos facturados, se toman los pedidos y se cargan a los carros para repartirlos a las diferentes zonas del país. Dependiendo de la hora que llega el camión a su destino, se empieza a realizar la entrega de los pedidos a cada uno de sus destinos, por lo general llegan en el día, por lo que no alcanzan a tener el día completo para realizar todas las entregas de esa zona.

Ya por último se tiene el día quinto, en el cual se tiene para realizar las entregas puerta a puerta en su totalidad de los pedidos realizados en la campaña actual, por lo tanto se toma este día para terminar de entregar los pedidos finales.

Figura 1. Días de proceso toma de pedidos, fuente primaria, Investigación, propuesta para el cambio en el flujo de pedido. En Marketing Personal



1.3 ERRORES EN LOS QUE INCIDE ACTUALMENTE MARKETING PERSONAL EN EL PROCESO DE TOMA DE PEDIDOS⁶.

Después de revisar el proceso de toma de pedidos de cada una de las asesoras de imagen, se puede realizar un diagnóstico de este proceso, en el cual se puede visualizar lo siguiente:

Primero, se presentan demoras al inicio de la transmisión (preparación de los documentos). Pues se gasta tiempo en el traslado de los paquetes o tulas al centro de documentación donde se hace la separación de cuales cupones son pedidos, cuales ingresos, cuales son pagos.

⁶ Investigación, propuesta para el cambio en el flujo de pedido. En Marketing Personal, año 2012

A su vez, existen demoras en el inicio de digitación al imprimir los ingresos y pedidos de cada Zona, pues a pesar que se envían con anterioridad los documentos (se hace de manera física), los documentos que se envían digitalizados se deben imprimir, incurriendo en reprocesos.

Por otro lado, se incurren en errores de digitación en los pedidos por lo que a veces se les despacha a las asesoras de imagen artículos o productos que no corresponde a los solicitados, por lo que esto implica reprocesos de logística en reversa y sobrecostos para despachos por fuera de pedido enviando los productos correctos por el error cometido en la digitación.

Se puede identificar que no existe un formato establecido que sirva de guía para las asesoras de imagen donde indique como debe escribir los números correcta y claramente en el momento de realizar el pedido, con el fin de de evitar que en el proceso de digitación, hayan confusiones en el momento de realizar o digitar el pedido en el sistema y este a su vez lleve a reprocesos.

Entre todo lo presentado se puede visualizar que no existe comunicación entre procesos de la empresa Marketing Personal y las Gerentes de Zona. En el momento en que la Gerente de zona entrega los pedidos al transportista, esta no vuelve saber nada de los pedidos, o si existen inconvenientes con el proceso de despacho.

Se puede en muchas ocasiones, incurrir en retrasos para la validación de información de los ingresos, a la espera de documentos originales, como con anterioridad se digitalizan los pedidos, en muchas ocasiones no dan continuidad al proceso de digitación de los pedidos hasta que estos no lleguen físicamente, esto se hace para validar la información suministrada.

Se presentan sobre costos por el despacho vía aérea de documentos (ingresos, cupones de pago y solicitudes de pedido). Como el tiempo es un factor importante en la industria de la venta directa, los documentos físicos que se recogen en cada una de las diferentes zonas del país deben enviarse vía aérea a primera hora a la central. Estos documentos son muy importantes pues con ellos se valida la información suministrada por medio de la digitalización de cada uno de los pedidos, ingresos.

Dentro de todo el proceso se puede identificar que se incurren en muchos sobre costos en la impresión de documentos. Durante todo el proceso de toma de pedidos, en la descripción del proceso se puede visualizar que existen varias actividades donde se incurren en la impresión de documentos, cuando estos se digitalizan se deben enviar físicamente a la central (Medellín), pero mientras estos documentos llegan físicamente, se debe imprimir los documentos digitalizados.

2. VENTAJAS DE LAS VENTAS POR INTERNET EN VENTA DIRECTA

Estamos en una sociedad donde cada vez más los consumidores están siendo más exigentes con las empresas, pues constantemente le están requiriendo a las organizaciones, productos y servicios con ventajas competitivas y diferenciadoras, cada vez demandan de la industria presencia en todas las partes, demandan tener el producto en el momento y lugar apropiado a un precio adecuado y acorde.

Ahora con el boom del Internet, las empresas han sacado provecho de esta herramienta, pues pueden ver en ella otra forma de llegar a sus propios clientes por otro canal, el canal de venta por internet o comercio electrónico. El tener el canal de venta por internet, trae ventajas tanto para las empresas, como para los mismos consumidores.

Uno de los principales frenos a los que se enfrenta el realizar las ventas por internet es la falta de confianza de los consumidores al momento de proporcionar datos confidenciales, seguido de la alta inversión que deben realizar las empresas para poder proveer servicios de transacciones electrónicas⁷.

Para los consumidores la existencia del comercio virtual les permite comprar precios de diferentes lugares en poco tiempo y sin la necesidad de salir de sus casas.

En el caso de los negocios, las pequeñas tiendas pueden conectarse con todo el mundo y proveer a sus clientes a través del Internet sin la necesidad de abrir más sucursales. Mientras que para los gobiernos la principal ventaja es el desarrollo de la economía del país a través de estimular las ventas de sus Pymes.

⁷ e-Commerce, ventaja ante la crisis. Publicado: Miércoles, 17 de marzo de 2010 a las 06:01. Por: Isabel Ferguson. CIUDAD DE MÉXICO CNNExpansión.com

El papel de la publicidad *online*, también es muy importante dentro de las ventas por Internet, pues los anuncios en línea provocan una acción de compra mucho más efectiva mostrándole al consumidor las características y opciones sobre el producto o servicio que necesita ayudando a motivar la venta⁸. Internet le proporciona a las pequeñas empresas la oportunidad de anunciarse con todo el mundo al mismo tiempo. Otro factor a favor de la publicidad online es la mayor cantidad de personas jóvenes que acceden a este medio para informarse, pues para las nuevas generaciones (el Internet) ya no es un paradigma, ya es una realidad del día a día.

2.1 VENTAJAS DE VENDER POR INTERNET PARA LOS CONSUMIDORES

Algunas ventajas de vender por internet para los usuarios son: la comodidad porque evita desplazamientos y horarios; tener acceso a más diversidad e información; facilita y acelera el proceso de comparación y selección; mercado más competitivo y por lo tanto más barato; evita la acción directa del comerciante en la toma de decisiones⁹.

También se tiene una mayor accesibilidad, pues es 24 horas al día, 7 días a la semana, 365 días al año. El consumidor puede acceder a la información y compra de productos en cualquier momento sin tener que preocuparse por el horario de los establecimientos, el aparcamiento, la aglomeración de público y la espera para pagar¹⁰.

⁸ e-Commerce, ventaja ante la crisis. Publicado: Miércoles, 17 de marzo de 2010 a las 06:01. Por: Isabel Ferguson. CIUDAD DE MÉXICO CNNExpansión.com

⁹ Diferencia Entre Una Comercialización Tradicional Y Una Comercialización Virtual. BuenasTareas.com. Recuperado 04, 2011, de <http://www.buenastareas.com/ensayos>.

¹⁰ Beneficios del ecommerce, en <http://www.homocreativus.es/beneficios-del-ecommerce/>

Se puede tener toda la información disponible, los consumidores pueden acceder a todo tipo de información sobre productos: precios, características y disponibilidad sin salir de casa o de la oficina.

En renglones anteriores se habla de la presencia física del comerciante, por lo que esto se traduce en menos dificultades, pues desaparece la figura opresiva del vendedor. Es el propio consumidor el que busca la información y realiza la compra.

Aunque no se crea, la multimedia también es una ventaja de las ventas por internet, pues a través de las últimas tecnologías, el consumidor puede experimentar el producto de primera mano, selección de las características del producto, diseño a medida, colores, volúmenes, tallaje, medidas, y un largo etc. Que puede ser determinante a la hora de la decisión de compra.

El tener nuevos productos y servicios es ventaja para los consumidores pues internet ha creado nuevos nichos de mercado para determinar productos y servicios

2.2 VENTAJAS DE VENDER POR INTERNET PARA LAS EMPRESAS

Lo que se ha visto con el tiempo es que algunas ventajas para las empresas de vender por internet son:

Primero, se puede lograr acceso al mayor número de clientes potenciales, existe la máxima disponibilidad al menor costo, evita la necesidad de los costes físicos, facilidad de extensión del negocio y entrada en nuevos mercados, artículos digitales con costo de distribución cero, contacto directo con el cliente, evita intermediarios, mayor eficiencia en las transacciones, facilita el marketing y el

soporte al cliente, mercado accesible a las pequeñas empresas en igualdad de condiciones¹¹.

Para los comerciantes, las expectativas son aún mejores. No necesitan una tienda física, lo que reduce los costos fijos y de personal; tienen la posibilidad de extender su negocio a un número enorme de clientes, todo ello por un costo mínimo y obteniendo la máxima disponibilidad, también representan menos costos de papel al convertir los catálogos de papel en formatos electrónicos fáciles de actualizar y distribuir a nivel global. La tienda perfecta, abierta 24 horas al día incluso festivos, y siempre dispuesta a recibir a los clientes de todo el mundo.

También mejora en la distribución de los productos, al ahorrarse el paso del almacenamiento en las tiendas, las compañías pueden mejorar en la distribución final de sus productos a los consumidores.

Otra de las ventajas que se puede analizar es que puede darse la creación de relaciones con los consumidores y posibilidad de personalizar las ofertas, a través de su comportamiento en el tienda online, la empresa puede entender sus intereses, hábitos de compra y comunicar al consumidor ofertas personalizadas.

Se puede llegar a tener una capacidad de respuesta rápida a las necesidades del mercado, de manera rápida y eficaz, la compañía puede enviar información a sus clientes, ante cualquier tipo de cambio que ocurra en el mercad.¹².

A cambio, los vendedores deben tener en cuenta una serie de factores que hacen que las ventas por internet sean diferente al comercio tradicional. La rapidez en la entrega se presenta como uno de los puntos más valorados por los consumidores.

¹¹ Ibid, p. 2

¹² Beneficios del ecommerce, en <http://www.homocreativus.es/beneficios-del-ecommerce>. Septiembre 2012

Es necesario tener un circuito lo más optimizado posible, teniendo en cuenta el *stock* de productos y el canal de distribución, la empresa también debe prever un porcentaje de devoluciones y/o rechazos junto con un método de comunicación con el consumidor mediante el cual se puede evaluar la aceptación del sistema. Además si los productos tienen una proyección internacional, se deberá tener en cuenta el idioma, la moneda y el envío¹³.

Se puede decir que las ventajas en general de la implementación de las ventas por internet pueden ser:

- Incrementación en las ventas, ya que se abrirá un nuevo punto comercial o un nuevo canal de distribución.
- La penetración en el mercado se expande ya que la web permite el acceso de millones de personas a los productos o servicios.
- Los costos disminuyen, ya que el mantenimiento de un tienda electrónica es mucho menor que el mantenimiento de un local.
- Las ventas son posibles para cualquier lugar del mundo, sin la necesidad de poseer una tienda en el exterior.
- La permanencia de la tienda es de 24 horas, no hay empleados que la tengan que cuidar, ni realizar ventas
- Se establece una relación más directa con el público, no hace falta más ningún otro medio publicitario para que los clientes se enteren de las novedades de la marca
- El nivel de servicio al consumidor crece en la medida que sus consultas pueden ser online y no necesitan ningún contacto directo con los empleados
- Se brinda a los clientes la sensación de que se está dispuesto a ofrecerle lo mejor y la comodidad de poder realizar compras desde casa es indiscutible.

¹³ Ibid, p. 2

Vender por internet, o el comercio electrónico, es hoy un elemento muy importante en los grandes flujos comerciales y en los profundos cambios que se operan en el mundo de los negocios. Implementarlo en las Pymes es demostrar que hasta las compañías más pequeñas se están adaptando a esta nueva realidad¹⁴.

2.3 LA COMPETENCIA

Al realizar un análisis de algunas empresas que representan competencia directa de la empresa Marketing Personal se puede identificar que las más representativas trabajan utilizando esta herramienta de poder realizar los pedidos por internet, lo que hace que la empresa Marketing Personal se encuentre en desventaja comparado con cada uno de ellos. De esta manera se puede analizar la competencia frente al beneficio de realizar pedidos por internet para la empresa Marketing Personal. Algunas de estas empresas son:

2.3.1 Avon. Es conocida como la compañía para la mujer. Para ellos el lema es, “creemos que la manera más efectiva para que la sociedad y el mundo prosperen es mejorar la vida de las mujeres. Nuestra misión es empoderar a mujeres procedentes de diversas realidades y ayudarlas a crear una mejor vida para sí mismas y para sus familias. Nuestra Visión es ser la empresa que mejor entiende y satisface las necesidades de productos y servicios para la belleza y la realización personal de la mujer en todo el mundo, enalteciendo el vínculo y el servicio personalizado, de manera global. Hoy estamos tan comprometidos con esta visión como lo estuvimos cuando la compañía se fundó en 1886, décadas antes de que los derechos de las mujeres fueran reconocidos. Este compromiso, con el éxito de las mujeres, nos convierte en la mayor empresa de venta directa de cosméticos del mundo, con más de 6 millones de Representantes en más de 100

¹⁴ Las ventajas de implementar el E-commerce. Martes diciembre 27, 2011. En: <http://www.losemprendedores.com/conozca-las-ventajas-de-implementar-el-e-commerce>

países, quienes proporcionan productos de belleza y de calidad internacional a nuestros clientes”¹⁵.

Avon en Colombia llega en 1990 operando como una franquicia de Prebel S.A. (Preparaciones de Belleza S.A.). Fue tal el posicionamiento de Avon como marca y su crecimiento en ventas en Colombia durante los siguientes quince años, que Avon Global decidió retomar la franquicia y establecerse como compañía en Colombia. Fue así como en octubre de 2005 se constituyó la sociedad Avon Colombia Ltda y se dio inicio a todo el proceso de conformación de la compañía como existe hoy día, incluyendo en dicho plan su propia estructura de negocio, grupo de trabajo y la filosofía de Avon en el ámbito mundial¹⁶.

Los pedidos se pueden hacer físicamente en la conferencia, vía teléfono, internet o sms.

Para realizar los pedidos por internet la representante se debe registrar en el portal: www.avon.com.co, para esto debe aceptar las condiciones y diligenciar los datos para poder obtener el espacio en internet. Pero antes de registrarse en internet, cada representante debe tener un correo electrónico con cualquier empresa proveedora como yahoo, gmail, Hotmail, entre otras. La importancia del mail es porque allí se recibe la confirmación del pedido cada vez que se realice uno nuevo y la contraseña de ingreso al portal cada vez que esta se olvide.

El portal de Avon le permite a las representantes acceder a las herramientas y servicios creados especialmente para cada una de ellas, pues por medio de este ellas pueden un mayor control y administración de sus pedidos. A su vez le permite la opción de crear clientes, los cuales a cada uno de ellos puede tener un control sobre sus pedidos y grabarles las ordenes que cada uno de ellos solicite.

¹⁵ Historia Avon. En www.avon.com.co Septiembre 2012

¹⁶ Ibid, p 8

Este portal permite a la representante hacer el pedido, verificar la orden realizada, guardar los pedidos realizados, comprar en el folleto virtual (los consumidores), enviar el folleto virtual a cada uno de los clientes, aprobar los pedidos del folleto virtual. Adicional a esto, se tienen para las representantes ofertas exclusivas para los pedidos on line, llamado “bazar exclusivo web”. Después de realizar el pedido, se puede realizar seguimientos a la orden realizada por una opción que se llama sigue tu orden. Otra ventaja que se puede visualizar con el folleto virtual es que como cada representante puede inscribir a sus clientes en una lista del portal, ella puede enviar el folleto virtual a cada uno de ellos y ellos a otros, convirtiéndose en una cadena donde cada uno de los pedidos que realicen las personas, llegan centralizados a la representante.

Después de realizar el pedido la representante o cada uno de sus consumidores finales, el pedido le llega a los dos días después de darle enviar su orden.

2.3.2 Natura. Empresa de venta directa que existe aproximadamente desde los años 70, la cual tiene como lema y foco el promover *el bien estar bien*. La empresa Natura define el bienestar como una “relación armoniosa, agradable del individuo consigo mismo, con su cuerpo, estar bien es la relación de afinidad, de éxito, de placer del individuo con el prójimo, con su mundo, bien estar bien es la dinámica que es consecuencia de la interacción de estas relaciones”¹⁷.

Como en Avon, la persona que desea ingresar los pedidos por internet, Natura tiene una página especial (scn.naturacosmeticos.com, sin triple W) para hacer el pedido; lo primero que debe hacer es pedir en Natura una clave, por lo que debe tener un correo electrónico para que esta le llegue a él. Se debe tener adicional a este un código de socio, el cual Este portal está realizado únicamente para las consultoras, por lo que cada una de ellas solamente puede tener acceso, para realizar pedidos y realizarle seguimiento a sus órdenes. Terminado de pasar los

¹⁷ Nuestra historia. En: http://www.natura.net/arg/universo/institucional/nuestra_historia.htm

productos en la orden realizada, la consultora puede tener acceso a promociones y ahí mismo dice los productos y cuánto se gana en las promociones. Algo para resaltar es que cuando uno de los productos que solicita la consultora se encuentra agotado, inmediatamente se le informa que este no se encuentra disponible, por lo que la consultora inmediatamente conoce que Este portal también le permite a la consultora obtener el cupón de pago inmediato. Después de realizado el pedido, este se recibe de 2 a 3 días después. Se le da un incentivo a la consultora por realizar el pedido via web.

2.3.3 Esika¹⁸. Empresa de venta directa que se define como: “la marca especializada en maquillaje que conoce profundamente lo que significa ser mujer, la conecta con el mundo de la moda y le permite liberar todas las mujeres que lleva dentro. Ésika es una invitación a soñar y decidir cada día ¿quién quieres ser hoy?”.

Es una empresa que en el mercado es considerado como una experta en belleza y moda. Esika cuenta con un completo y variado portafolio de más de 200 productos para que la mujer y su familia puedan disfrutar de un mundo de posibilidades.

En maquillaje, categoría en la que se especializa, sus productos profesionales tienen una gama de más de 300 tonos de moda. Además Walter Obal, *Make up Artist* exclusivo de Ésika, trae desde Nueva York las últimas tendencias de las principales pasarelas. La experiencia y profesionalismo en maquillaje que caracterizan a Ésika la han convertido en autoridad en belleza y moda contemporánea.

Embelliendo vidas. Más que un cambio externo a través del maquillaje, Ésika es un cambio que trasciende en el estado de ánimo de la mujer, para llenarla de

¹⁸ Historia Esika en : <http://www.belcorp.biz/nuestrasmarcas/esika.html>

energía y ayudarla a ver el mundo con optimismo. Ésika no sólo embellece rostros, embellece vidas.

Ésika conoce los múltiples roles que ella tiene que cumplir en la sociedad y la guía para desempeñarlos cada vez mejor y así poder transformar su futuro y el de quienes la rodean; pues sólo cuando una mujer es feliz puede lograr su objetivo de hacer felices a quienes más quiere.

Para lograr esta transformación Ésika reconoce que cada mujer es poseedora de una fuerza interior que la hace capaz de enfrentar los desafíos de la vida con optimismo y de ser mejor cada día.

Mujeres protagonistas de sus vidas. A través de la Fundación Belcorp, Ésika apoya la realización personal de miles de mujeres. Más de 1,000 niñas y jóvenes disfrutaron de una educación de calidad gracias al programa de becas Mujeres iluminando Mujeres en 10 países de América Latina. Y más de 9,000 mujeres han participado del programa Grandes Mujeres en Perú, Colombia, Ecuador y Venezuela. Gracias a estos programas, ellas están desarrollando capacidades que les permiten generar cambios positivos en sus vidas y en las de sus familias.

Esta empresa permite realizar los pedidos por internet, la cual como todas las otras empresas, permite a las consultoras llevar un mayor control por medio de esta herramienta.

Con este canal, las consultoras ahorran tiempo, pues todo el pedido lo realizan desde su casa y a la hora que deseen, teniendo en cuenta la campaña en la cual se desea pedir.

2.3.4 Oriflame¹⁹. Oriflame es una empresa de Cosméticos Naturales, fundada en 1967 en Estocolmo, Suecia, por dos hermanos llamados Jonas y Robert Af Jochnick. En Colombia está presente desde 1998. Combina la estrategia del Mercadeo en Red (Multinivel) con la venta por Catálogo. Sus principios se basan en tres valores fundamentales que son el Compañerismo, el Espíritu y la Pasión. En la actualidad está presente en más de 60 países, y sus ventas sobrepasan los 1,3 billones de euros al año. Sus acciones se transan en la Bolsa de Valores de Estocolmo.

Cuenta con fábricas en Suecia, Polonia, Irlanda, Rusia, India y China, reguladas con los altos estándares de calidad europeos; y Centros de Investigación y Desarrollo en Dublín (Irlanda) y Estocolmo (Suecia), los cuales utilizan tecnología de última generación cumpliendo así con los más altos estándares de calidad de la Comunidad Económica Europea.

Oriflame es cofundadora de la organización “*World Childhood Foundation*”, que ayuda a los niños desamparados en muchos países del mundo. Por cada producto que compras, un porcentaje va para la Fundación.

La misión y la visión de ORIFLAME, nos ofrecen una panorámica de la filosofía que rige la empresa y hasta dónde quiere llegar. Su misión es “hacer realidad tus sueños”. Su visión es: “Ser la empresa número UNO de belleza en venta directa en el mundo”. Una empresa con esta filosofía es ÚNICA en el mundo, pues se vislumbra el sentido social de sus dirigentes.

En la actualidad Oriflame es la empresa Nro.1 de belleza en venta directa en Europa, lo que indica que la calidad de los productos es extraordinaria, ya que es reconocida como la Nro.1, en Europa que es la meca de la cosmética a nivel mundial.

¹⁹ Historia Oriflame en : www.oriflame.com Septiembre de 2012

“Gana dinero hoy y cumple tus sueños mañana”. esta frase es una Marca Registrada de Oriflame, lo que asegura que aportando en su capital humano, obtendrán los resultados que promete la frase. Por eso Oriflame, se atrevió a registrar este reto, y en eso están comprometidos todos los Empresarios.

En la actualidad (2011) Oriflame ocupa el 3º lugar entre las empresas de belleza en el mundo. Pero es la empresa Nro. 1, en 30 países de los 60 en que está presente. En Colombia está en el puesto 27²⁰.

Los pedidos en Oriflame todos se realizan por medio electrónico. Lo único que debe tener la persona que venda estos productos es el código que se le asigna a cada señora y una clave. Esta puede realizar sus pedidos, tener una mayor administración de sus órdenes y verificar el estado de sus pedidos. Algo que cabe resaltar o es diferenciador es que si un producto está agotado automáticamente se informa que dicho producto no está, y te presenta alternativas o sustitutos y de esta manera evitar que la señora quede mal con su cliente. Estos pedidos llegan a los dos días después de haber ingresado la orden al sistema.

2.3.5 Línea Directa (Carmel)²¹. Es una empresa de venta directa por catálogo dedicada al diseño y producción de ropa exterior e interior femenina.

Nacieron en Medellín en 1996 comercializando ropa interior femenina. En el 2000 iniciaron con el diseño y producción de ropa exterior para mujeres ejecutivas. Para el año 2008 ya contaban con líneas de ropa exterior, interior y teens, ampliando así su portafolio y consolidándose en nuevos públicos de mujeres consumidoras. Su misión y visión es crear una compañía que gestiona la moda con estándares de categoría mundial para desarrollar el potencial de las personas. Sus valores

²⁰ Ibid, p 11

²¹ Quiénes somos. En <http://www.lineadirecta.com.co/content/quienes-somos>

son considerados como el ADN de la familia Carmel y son: auto motivación, calidez, solidaridad, innovación.

Esta empresa permite realizar los pedidos por internet, pero solo si es asesora de ventas de la empresa Carmel. Esta empresa considera que esta es una alternativa que brinda agilidad y toma menos tiempo para hacerlos.

Pero para el pedido se debe tener una salvedad y es que la sesión para ingresar pedidos estará habilitada sólo por cuatro días: tres días antes de la conferencia y el mismo día de la conferencia. Por ejemplo, si la conferencia es el día Jueves la sesión estará habilitada los días Lunes, Martes, Miércoles y Jueves hasta las doce de la noche²².

Para realizar el pedido debe ingresar un código personalizado de cada una de las asesoras de ventas. Estas ingresan los PLU de los pedidos para realizar la orden. Cada vez que se realiza un pedido vía web, la señora puede participar en la rifa de grandes premios.

En su mayoría, se pudo identificar que las empresas competidoras de Marketing Personal han ido adoptando poco a poco la estrategia de realizar los pedidos por internet traduciendo esto en ventajas competitivas, tanto para beneficio propio como para sus clientes, de igual manera cuentan con plataformas en la web que permiten agilizar y optimizar el proceso de venta y el de toma de pedidos lo cual hace una diferenciación notoria para la asesora de imagen, el cliente y la empresa. El comercio electrónico hace más sencilla la labor de negocios hacia los clientes porque para estos se les reduce los precios y garantiza una disponibilidad para la compra las 24 horas del día, además a las empresas les ayuda a incrementar las ventas, a disminuir costos, se establecen relaciones directas con el consumidor y finalmente el nivel de servicio crece.

²² Pedidos en línea. En <http://www.carmel.com.co/content/pedidos-en-linea>

3. PLAN DE ENTRENAMIENTO EDUCATIVO PARA LAS ASESORAS DE MARKETING PERSONAL

Como siempre se ha escuchado, los procesos de una organización tienen que ser bien hechos y bien planificados. Por lo tanto, antes de mencionar las ventajas de realizar los pedidos por internet, se darán algunas ideas para llevar adelante esta planificación y la implementación de la herramienta²³:

- Conocer el trabajo de competencia en la web.
- Definir los productos o servicios que serán puestos en venta.
- Una vez teniendo los productos establecidos, desarrollar el sitio, en función de esto.
- Determinar la técnica multimedia que será utilizada.
- Revisar bien el proceso de producción de la Pyme. Es fundamental que esté de acuerdo con lo que será ofrecido en la Web.
- Definir una estrategia para que la marca se haga conocida en Internet.
- Definir la métrica para medir el alcance de nuestra marca.

Seguir estas ideas, puede ser una correcta manera de introducirse en este nuevo mundo de los pedidos por internet. No se puede empezar a vender productos por internet solamente con la premisa que la mayoría de las compañías lo hace. Implementar el comercio electrónico es un paso muy importante para las empresas, más para las Pymes, ya que muchas veces estas se estarán dando a conocer por este medio. Se trata de un proceso de profundos cambios e intensa exposición.

²³ Conozca las ventajas de implementar el E-Commerce. Martes diciembre 27, 2011 10:01. <http://www.losemprendedores.com/conozca-las-ventajas-de-implementar-el-e-commerce/>

3.1 MANUAL DE PEDIDOS POR INTERNET

Por medio del manual básico, se pueden encontrar todos los pasos que se deben seguir para generar el pedido, además de plantear posibles situaciones que se puedan presentar durante el proceso. Para ingresar los pedidos, se debe ingresar por medio de la página web www.marketingpersonal.com, donde debe haber un espacio único y exclusivo para la asesora, una sección que actualmente se llama Mi MP, en el cual aparece en el menú principal de la página web. Allí deben diligenciarse unos campos correspondientes al: Nombre de usuario que sería el número de cédula de la asesora; Contraseña: Si es por primera vez sería cualquier contraseña que asigne la empresa, luego al asesora debe cambiarla por seguridad con el fin de cuidar la información personal y el ingreso de los pedidos. Para cambiar la contraseña, la asesora debe seguir los pasos que el mismo texto le indica teniendo en cuenta que la nueva contraseña debe contener caracteres en mayúscula y números. Inmediatamente saldrá un resumen de tus datos personales y estados de cuenta; el sistema puede tardar unos segundos en arrojar tus datos, hasta que estos no carguen por completo no se podrá continuar.

Si por algún motivo, se encuentra en este resumen de estado de cuenta y datos personales alguna información que no es válida, la asesora se puede comunicar inmediatamente con la línea de servicio al cliente quienes pueden brindar ayuda actualizando estos datos. Como valor agregado para las asesoras, se podrá tener la opción de editar el perfil, modificando la imagen de preferencia de la asesora.

Una vez los datos estén en el sistema, en la parte inferior de la pantalla se encontrará el formulario el cual se puede usar para ingresar el pedido. El formulario tiene algunos campos que se deben tener claros para saber diligenciarlos: como por ejemplo: el código de producto, en este campo se debe ingresar el código que identifica el producto con talla y color que está explícito en cada una de las referencias del catálogo, es importante que tengas en cuenta que

el sistema solo te dejará ingresar códigos de productos de la campaña en vigencia dentro de tu área, de lo contrario el sistema te arrojará un mensaje donde te informan que este código no esta disponible para la campaña. Una vez se ingrese el primer código dentro del formulario, se debe pasar al siguiente campo con el mouse o con el teclado por medio de la tecla TAB, y así sucesivamente en caso de seguir ingresando códigos hasta completar el número deseado de productos por campaña. El sistema también puede arrojar un mensaje de error en caso de digitar un código errado, por ello se debe asegurar de digitar correctamente el código, tal como está en el catálogo.

En el campo de Descripción, se debe tener en cuenta que este campo lo ejecuta directamente el sistema una vez se ingrese de forma correcta el código, es importante poner mucha atención en la descripción que se genere porque es la guía para saber si el código que se ingresó es el correcto al producto que se desea, tal cual como está en el catálogo con talla y color. En el campo cantidad, se debe ingresar las unidades que la asesora desea del producto, de lo contrario el sistema asume que solo se necesita una unidad. Los conceptos de precio unitario, precio total, descuentos e IVA, el sistema los irá calculando a medida que se vayan ingresando los códigos y cantidades de cada uno de los productos a solicitar. La información referente a los puntos se vayan acumulando hasta el momento, se pueden visualizar al finalizar el proceso de digitación del pedido por internet.

En la etapa de confirmación del pedido se tienen tres opciones una vez se terminen de digitar los códigos de los productos que se desean: la primera etapa es Guardar Pedido, la cual indica que posteriormente se puede continuar modificando más productos dentro de la orden de pedido por internet, en días posteriores, siempre y cuando no supere la fecha límite de entrega de pedidos que la empresa Marketing Personal designa en cada una de las campañas, esta modalidad guarda lo que se lleva ingresado hasta el momento y lo que se ingrese

posteriormente hasta que el pedido esté completo y se desea enviar a la Compañía para ser despachado. Es importante tener claro que si se elige esta opción de Guardar Pedido, no quiere decir que ya fue enviada la solicitud de pedido para despacho a la empresa, se debe de darle clic a la opción Enviar para que éste sí sea recibido correctamente para su despacho.

Existe la otra opción de Orden en Borrador, esta se puede dar cuando se ingrese nuevamente al formulario aparece un mensaje informado que se tiene una orden en borrador, éste se puede retomar o simplemente ingresar un nuevo pedido. Este mensaje puede salir cuando se ingrese nuevamente y se quiera realizar movimientos (agregar, eliminar o cambiar) en el pedido que anteriormente se había elaborado.

También se tiene la opción de Enviar, pues cuando se elige esta opción es porque la asesora está seguro que todos los productos que se ingresaron en el formulario de pedido son los correctos y son aquellos que serán enviados al domicilio de la asesora en la entrega de pedidos. Es importante que se conozca que todo pedido que sea ejecutado en la página de internet de la empresa bajo la opción Enviar será despachado al domicilio informado y no se podrá cancelar.

Una vez se le de aceptar a la orden de pedido saldrá un resumen del pedido indicando, la información básica que contiene los datos personales, último pedido realizado y el valor total de éste; la referencia: contiene la descripción de cada uno de los productos que se ingresaron en la orden de pedido; y por último la auditoría, donde contiene el resumen de los movimientos realizados en la sección de pedidos en línea..

Por último se tiene la opción Cancelar, la cual es válida para el sistema, única y exclusivamente si no se ha hecho clic en la opción Enviar Pedido, ya que se cancelará el pedido que se lleva ingresado hasta el momento, por lo tanto no

quedará registro de él en el sistema, lo que significa que no será despachado como pedido. Si por equivocación das clic en esta opción deberás nuevamente digitar todo tu pedido.

La herramienta de pedidos por internet tiene dos opciones masivas que hacen que el ingreso de este sea mucho más ágil de acuerdo a las necesidades que la asesora pueda llegar a tener. Una es Eliminar Códigos Seleccionados: esta opción permitirá eliminar las códigos que se desean, dando clic en la casilla del código que ya se había ingresado en el formulario de pedido. La otra opción sería la de Cargar Ítems del pedido, la cual permite adjuntar un archivo de Excel donde se tengan ingresados los campos obligatorios que tiene el mismo formulario.

3.2 BENEFICIOS DE LA PROPUESTA

Implementar dicha herramienta en la empresa Marketing Personal, puede traer múltiples beneficios, entre los cuales se pueden identificar los siguientes:

Primero se puede realizar la solicitud de pedido con diseño más limpio de cara a la asesora; de otra forma, se puede disminuir los errores en la digitación pues existiría una mayor facilidad de diligenciamiento de los datos de la asesora en la solicitud de pedido (pre-impresión), esto conlleva a la disminución de errores asociados al diligenciamiento manual del pedido; existe una traducción en ahorro de tiempo para la gerente de zona en la preparación de los sobres empacada y grapado de cupones, lo que lleva a que exista una mayor agilidad en la preparación de los documentos para la transmisión.

Por otro lado, existiría un mejor control de documentos: imágenes digitalizadas Vs originales; al tener las imágenes digitalizadas, habría una mayor facilidad en la consulta de la información por parte de los usuarios y habría oportunidad de la

información a los diferentes actores y automatización de informes por variables para ventas.

4. CONCLUSIONES

El modelo de negocio de la compañía Marketing Personal es la venta directa. En este modelo el catálogo es el principal vehículo de comercialización de los productos y con el cual las asesoras de imagen los ofrecen al mercado. Cada asesora debe de realizar un pedido mínimo para que se le entreguen los productos en el lugar convenido.

El proceso de toma de pedidos consta de 5 días los cuales son repartidos en correteo, recogida, digitalización, despacho y entrega, en todo este tiempo la compañía soporta todo su flujo de operaciones sin embargo es susceptible a la presencia de errores que son convertidos en e ineficiencias como demoras y sobre costos por reprocesos causados por el procesamiento y la manipulación manual de la información.

La empresa Marketing Personal ha trabajado muy fuerte en la versatilidad y variedad de todos sus productos teniendo en cuenta los estilos y preferencias de cada individuo. Todos sus diseños están inspirados en lugares idealizados, emociones y deseos de alta costura y producción. Por lo que se puede visualizar que siempre está en la búsqueda permanente de mejorar cada día siempre teniendo el foco de la asesora. No está sesgada ante el cambio, por lo que a su vez está monitoreando la competencia, la industria y las necesidades específicas de cada una de las asesoras. Por eso siempre trabaja para sus asesoras pensando en ellas, por eso la invitación que hace la empresa es que conozcan el universo de posibilidades que ofrecen todos los productos con sus planes de premios y descuentos. Además del apoyo publicitario, kits de negocio y encuentros con el área comercial de la compañía.

Se tienen también en sus catálogos secciones especializadas en las últimas tendencias de la moda, una amplia sección de tratamientos corporales e innovadores productos para el hogar, niños y bienestar en general.

Como oportunidades de mejora se pretende enfocar en la estrategia aplicada en la venta directa, mejorar el nivel de creatividad, la calidad en la ejecución y el tiempo en la entrega de los pedidos, incrementar la población de asesoras en el país.

Para futuras investigaciones se cree que la manera más efectiva para que la sociedad y el mundo prosperen es mejorar la vida de las mujeres. Se debe empoderar a mujeres procedentes de diversos estratos especialmente 1, 2 y 3 y ayudarlas a crear una mejor vida para el sostenimiento de sus familias. Las asesoras tienen beneficios como: No tener límites de ganancias, sus ventas atraen premios, ellas definen las metas y horarios, pueden trabajar desde la comodidad de su hogar, pueden hacer su propia carrera formándose personal, profesional y financieramente.

Con la empresa Marketing Personal se puede comprar cómodamente sin necesidad de salir de casa, pues en realidad ese es su foco de industria, la venta directa, por lo que prevalece brindar una atención personalizada, un excelente servicio, una buena calidad y los mejores precios, lo último en maquillaje, cuidado de la piel, fragancias, cabello, productos para el hogar y mucho más , sin moverte de tu hogar.

En la actualidad se visualiza como el proceso de toma de pedidos de marketing personal cuenta con unas herramientas que aunque han funcionado para el negocio pueden mejorarse con métodos que fortalezca la relación con la asesora de imagen y el cliente y que lleven a una optimización del proceso. Por lo que se debe llegar a una estandarización del proceso con el fin de evitar errores,

reprocesos, sobrecostos y por ende agilizar el flujo de la información para que la toma de pedidos sea un proceso eficiente que represente un valor agregado para la empresa.

Como se mencionó en líneas anteriores, la era del comercio electrónico llegó como una alternativa de reducción de costos, el mejoramiento del desempeño empresarial y agiliza el flujo de la información, que sería una herramienta clave para marketing personal. La competencia actual de Marketing Personal cuenta con plataformas en la web que permiten agilizar y optimizar el proceso de venta y el de toma de pedidos lo cual hace una diferenciación notoria para la asesora de imagen, el cliente y la empresa.

El comercio electrónico hace más sencilla la labor de negocios hacia los clientes porque reducen los precios y se garantiza una disponibilidad para la compra las 24 horas del día, además a las empresas les ayuda a incrementar las ventas, a disminuir costos, se establecen relaciones directas con el consumidor y finalmente los nivel de servicio crece.

La venta por internet también cuenta con desventajas como por ejemplo es que elimina el contacto directo entre cliente y empresa lo que logra que crezca el desconocimiento entre ambos, así como también crea desconfianza en cuanto a la seguridad del sistema debido a que estas transacciones tienen un alto porcentaje de fraudes o alteración de datos personales.

Como el principal objetivo del trabajo era identificar las ventajas de realizar los pedidos por internet, se cree que este objetivo pudo llevarse a cabalidad puesto que por medio de los diferentes medios de consulta se obtuvo la información correspondiente para poder informar por medio de este trabajo las ventajas que obtiene la empresa Marketing Personal en caso de adoptar esta estrategia para su

empresa, lo que se muestra es que son beneficios que tiene tanto para la compañía como para las asesoras quienes son su principal foco.

Las ventajas de realizar los pedidos por Internet para la empresa Marketing Personal serían: Disponibilidad 24 horas/365 días, más clientes, vender en nuevos mercados, mejor atención a los clientes, menores costos, y mayor prestigio y diferenciación dentro de la industria de la venta directa.

BIBLIOGRAFÍA

ARANA, Alejandro. En los socavones de las bases de datos. En: revista Publicidad y Mercadeo, Bogotá D.C. N° 303 año XXVI (mayo de 2006); p. 67 – 69

CARVAJAL, Carlos. No pierdas la razón, que todos tienen razón. En: revista Publicidad y Mercadeo, Bogotá D.C. N° 292 año XXV (junio de 2005); p. 12 – 13

E-COMMERCE, VENTAJA ANTE LA CRISIS. Publicado: Miércoles, 17 de marzo de 2010 a las 06:01. Por: Isabel Ferguson. CIUDAD DE MÉXICO CNNExpansión.com

MARKETING PERSONAL. “Investigación, propuesta para el cambio en el flujo de pedido”. Junio 2012

Revista DINERO. Mercado de la Venta Directa. Bogotá D.C. N°.185 (11 de julio de 2003); p. 70 - 71

Revista PUBLICIDAD Y MERCADEO, pongámonos de acuerdo en los términos. Bogotá D.C. N°.303 año XXVI (mayo de 2006); p. 30 – 63.

Revista PUBLICIDAD Y MERCADEO, Relaciones duraderas: fórmula para la lealtad Bogotá D.C. N°.289 año XXIV (julio de 2003); p. 74- 76

TAMAYO, Mario. El proceso de la Investigación científica. México: Noriega Editores, México, 1998. 3° Edición.

CIBERGRAFÍA

ACOVEDI. Historia [en línea] <<http://www.acovedi.org.co/>>

BENEFICIOS DEL ECOMMERCE, en <http://www.homocreativus.es/beneficios-del-ecommerce>. Septiembre 2012

HISTORIA AVON. [en línea] En www.avon.com.co Septiembre 2012

HISTORIA ESIKA [en línea] En: <http://www.belcorp.biz/nuestrasmarcas/esika.html>
Septiembre 2012

HISTORIA ORIFLAME [en línea] En : www.oriflame.com Septiembre de 2012

MARKETING PERSONAL. Generalidades [en línea]
<<http://www.marketingpersonal.com/>>

NUESTRA HISTORIA. [en línea] En:
http://www.natura.net/arg/universo/institucional/nuestra_historia.htm Septiembre
2012

PEDIDOS EN LÍNEA. [en línea]. En <http://www.carmel.com.co/content/pedidos-en-linea>
Septiembre 2012

QUIÉNES SOMOS. [en línea] En <http://www.lineadirecta.com.co/content/quienes-somos>.
Septiembre 2012

VENTA DIRECTA. Mercado de la venta directa [en línea]
<http://www.multinivelventadirecta.com/>

VENTA DIRECTA. Venta Directa: un Sistema de Comercialización cada día más vigente [en línea] <<http://www.mujeresdeempresa.com/marketing>>

VENTAJAS DE IMPLEMENTAR EL E-COMMERCE. Conozca las ventajas de implementar el E-Commerce. Martes diciembre 27, 2011 10:01. [en línea] <http://www.losemprendedores.com/conozca-las-ventajas-de-implementar-el-e-commerce/>