

**FORMULACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO POST VENTA DE LA EMPRESA
VIVASAN COLOMBIA A PARTIR DE LA MEDICIÓN DE SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE**



ANDRÉS CAMILO GÓMEZ RODRÍGUEZ

ANGIE KATHERINE NIÑO SUÁREZ

ANGELA ROCIO PRIETO VARGAS

UNIVERSIDAD LIBRE

FACULTAD DE POSGRADOS

Gerencia de Mercadeo y Estrategia de Ventas

BOGOTÁ

2016

**FORMULACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO POST VENTA DE LA EMPRESA
VIVASAN COLOMBIA A PARTIR DE LA MEDICIÓN DE SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE**



ANDRÉS CAMILO GÓMEZ RODRÍGUEZ

ANGIE KATHERINE NIÑO SUÁREZ

ANGELA ROCIO PRIETO VARGAS

HUMBERTO ALEJANDRO ROSALES

Seminario de Investigación.

UNIVERSIDAD LIBRE

FACULTAD DE POSGRADOS

Gerencia de Mercadeo y Estrategia de Ventas

BOGOTÁ

2016

Tabla de Contenido

Tabla de Contenido.....	3
1. TÍTULO.....	11
2. ANTECEDENTES.....	12
3. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	18
3.1 SITUACIÓN ACTUAL	18
4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	23
5. OBJETIVOS.....	24
5.1 OBJETIVO GENERAL.....	24
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	24
6. JUSTIFICACIÓN.....	25
7. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	27
7.1 FUENTES PRIMARIA.....	27
7.2 FUENTES SECUNDARIAS	27
8. DELIMITACIÓN DEL PROYECTO	28
8.1 TEMÁTICO	28
8.2 ESPACIO.....	28
8.3 CRONOLÓGICO	29
9. MARCO REFERENCIAL	30
9.1 MARCO TEÓRICO	30
1.1.1 Modelo PESTAL.....	¡Error! Marcador no definido.
1.1.2 Cinco fuerzas de Porter.....	¡Error! Marcador no definido.
1.1.3 POAM.....	¡Error! Marcador no definido.
1.1.4 PCI	¡Error! Marcador no definido.

1.1.5	ANALISIS DOFA	¡Error! Marcador no definido.
1.1.6	ANALISIS COSTO-BENEFICIO	¡Error! Marcador no definido.
9.2	MARCO CONCEPTUAL	35
1.1.7	Servicio postventa	35
1.1.8	Investigación de mercado	36
1.1.9	Mezcla de mercadotecnia	36
1.1.10	Venta directa	37
9.3	MARCO LEGAL Y NORMATIVO	38
1.1.11	LEY 1700 DE 2013 (Por medio de la cual se reglamentan las actividades de comercialización en red o mercadeo multinivel en Colombia)	38
1.1.12	LEY 1480 DE 2011 (Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor)	39
1.1.13	DECRETO 024 DE 2016 (por el cual se reglamenta la Ley 1700 de 2013 sobre las actividades de comercialización en red o mercadeo multinivel en Colombia y se adiciona un capítulo al Título 2 de la Parte 2 del Libro 2 del Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo, número 1074 de 2015, y se dictan otras disposiciones)	41
1.1.14	ISO 9001:2015	41
10.	MARCO METODOLÓGICO	43
10.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN	43
1.1.15	Investigación Mixta	43
1.1.16	Investigación exploratoria y descriptiva	43
10.2	Cuadro metodológico	44
11.	RECURSOS Y PRESUPUESTO	46
11.1	HUMANOS E INSTITUCIONALES	46

11.2	FÍSICOS	46
11.3	PRESUPUESTO	46
12.	CRONOGRAMA.....	47
13.	POSICIONAMIENTO	50
13.1	Segmentación.....	50
13.2	Target.....	55
13.2.1	Medible	55
13.2.2	Alcanzable	55
14.	PESTAL	56
14.1	POLITICO/LEGAL	56
14.1.1	ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE VENTA DIRECTA ACOVEDI	56
14.1.2	INVIMA.....	56
14.1.3	ANDI	58
14.2	ECONÓMICO	58
14.2.1	Inversión Extranjera	59
14.2.2	INFLACIÓN.....	64
14.2.3	PIB	65
14.3	SOCIAL/DEMOGRÁFICO	66
14.3.1	POBLACION	66
	Aspectos demográficos.....	66
14.3.2	DESEMPLEO.....	66
14.3.3	ENDEUDAMIENTO	68
14.4	TECNOLOGÍA.....	70
14.4.1	NAVISION OFFICE.....	70

14.4.2	World office (contabilidad).....	71
14.5	AMBIENTAL	71
14.5.1	RECICLAJE	71
14.5.2	DESECHOS.....	71
14.6	LEGAL.....	71
15.	5 FUERZAS DE PORTER	72
15.1	Competidores actuales.....	72
15.2	Competidores Potenciales.....	81
15.3	Proveedores	81
15.4	Compradores.....	82
15.5	Sustitutos.....	82
16.	DOFA.....	83
16.1.1	PCI PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA	83
16.1.2	POAM ANALISIS EXTERNO. EL POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio)	84
16.2	Estrategias.....	85
17.	Investigación de mercado	86
17.1	Ficha técnica	86
17.2	Encuesta.....	86
17.3	Resultados.....	102
18.	Marketing mix.....	126
18.1	Producto	126
18.2	Precio	140
18.3	Plaza	143

18.4	Promoción	144
19.	ESTRATEGIAS POST VENTA	145
20.	Investigación financiera.....	146
20.1	FLUJO DE CAJA	146
20.2	TIR.....	147
20.3	PRONÓSTICO DE VENTAS	148
20.4	ANÁLISIS COSTO BENEFICIO	150
21.	CONCLUSIONES	151
22.	BIBLIOGRAFÍA	152

Lista de Ilustraciones

ILUSTRACIÓN 1: VENTAS VIVASAN EN MILLONES	20
ILUSTRACIÓN 2: VENTAS VIVASAN EN PORCENTAJE.....	21
ILUSTRACIÓN 3: CRECIMIENTO DE LOS CLIENTES VIVASAN	22
ILUSTRACIÓN 4: UBICACIÓN GEOGRÁFICA VIVASAN COLOMBIA	28
ILUSTRACIÓN 5: FLUJO INVERSIÓN EXTRANJERA EN COLOMBIA.....	60
ILUSTRACIÓN 6: FLUJO INVERSIÓN EXTRANJERA POR SECTOR	61
ILUSTRACIÓN 7: FLUJO INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA POR SECTOR.....	61
ILUSTRACIÓN 8: TOTAL INVERSIÓN EXTRANJERA	62
ILUSTRACIÓN 9: VARIACIONES PORCENTUALES DE LA INVERSIÓN EXTRANJERA.....	62
ILUSTRACIÓN 10: INFLACIÓN TOTAL AL CONSUMIDOR	64
ILUSTRACIÓN 11: TASA DE DESEMPLEO COLOMBIA TRIMESTRE MÓVIL ENERO-FEBRERO- MARZO.....	67
ILUSTRACIÓN 12: TASA DE ENDEUDAMIENTO DE LAS EMPRESAS.....	68
ILUSTRACIÓN 13: TASA DE ENDEUDAMIENTO DE LOS HOGARES.....	69
ILUSTRACIÓN 14: VENTAS COMPETIDORES.....	74
ILUSTRACIÓN 15: PUNTOS DE VENTA YANBAL.....	74
ILUSTRACIÓN 16: DISTRIBUCIÓN DEL SECTOR 2013	75
ILUSTRACIÓN 17: EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN.....	76
ILUSTRACIÓN 18: PARTICIPACIÓN (%) DE LAS CATEGORÍAS POR SUBSECTOR	77
ILUSTRACIÓN 19: CRECIMIENTO DE LOS SUBSECTORES.....	78
ILUSTRACIÓN 20: PRINCIPALES PAÍSES DE DESTINO POR SUBSECTOR.....	78
ILUSTRACIÓN 21: RESULTADO DE LA ENCUESTA ¿DE QUÉ MANERA HA CONOCIDO LA MARCA VIVASAN?	102
ILUSTRACIÓN 22: RESULTADO ENCUESTA ¿PARA QUÉ ADQUIRIÓ LOS PRODUCTOS DE VIVASAN?.....	103
ILUSTRACIÓN 23: RESULTADO CALIFICACIÓN VARIABLE CALIDAD	105
ILUSTRACIÓN 24: RESULTADO CALIFICACIÓN VARIABLE PRECIO	106
ILUSTRACIÓN 25: RESULTADO CALIFICACIÓN VARIABLE SERVICIO AL CLIENTE.....	108
ILUSTRACIÓN 26: RESULTADO CALIFICACIÓN VARIABLE CUMPLIMIENTO	109
ILUSTRACIÓN 27: RESULTADO CALIFICACIÓN VARIABLE DISPONIBILIDAD DEL PRODUCTO	110

ILUSTRACIÓN 28: RESULTADO CALIFICACIÓN VARIABLE CAPACIDAD DE RESPUESTA	111
ILUSTRACIÓN 29: RESULTADO CALIFICACIÓN VARIABLE PRESENTACION DE LOS PEDIDOS	112
ILUSTRACIÓN 30: RESULTADO CALIFICACIÓN VARIABLE SERVICIO DE ENVIO	113
ILUSTRACIÓN 31: RESULTADO USO DE LAS LINEAS DE PRODUCTOS.....	114
ILUSTRACIÓN 32: RESULTADO ENCUESTA ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA LOS PRODUCTOS VIVASAN?	115
ILUSTRACIÓN 33: RESULTADO ENCUESTA ¿CUÁNTO DINERO INVIERTE USTED EN UN PEDIDO DE VIVASAN COLOMBIA?.....	116
ILUSTRACIÓN 34: RESULTADO ENCUESTA ¿CUÁL CREE USTED QUE EL PERIODO ACEPTABLE PARA RECIBIR UN PEDIDO?	117

Lista de Tablas

TABLA 1: CUADRO METODOLÓGICO	44
TABLA 2: PRESUPUESTO	46
TABLA 3: CRONOGRAMA.....	47
TABLA 4: INVERSIÓN EXTRANJERA	59
TABLA 5: VENTAS AL AÑO DE LOS CONSUMIDORES	73
TABLA 6: PORTAFOLIO AMWAY.....	79
TABLA 7: PORTAFOLIO YANBAL	80
TABLA 8: PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA	83
TABLA 9: PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS EN EL MEDIO.....	84
TABLA 10: ENCUESTA ¿DE QUÉ MANERA HA CONOCIDO LA MARCA VIVASAN?	102
TABLA 11: ENCUESTA ¿PARA QUÉ ADQUIRIÓ LOS PRODUCTOS DE VIVASAN?	103
TABLA 12: ENCUESTA CALIFICACIÓN VARIABLE CALIDAD	104
TABLA 13: ENCUESTA CALIFICACIÓN VARIABLE PRECIO	105
TABLA 14: ENCUESTA CALIFICACIÓN VARIABLE VARIEDAD	106
TABLA 15: RESULTADO CALIFICACIÓN VARIABLE VARIEDAD	107
TABLA 16: ENCUESTA CALIFICACIÓN VARIABLE SERVICIO AL CLIENTE	107
TABLA 17: ENCUESTA CALIFICACIÓN VARIABLE CUMPLIMIENTO.....	108
TABLA 18: ENCUESTA CALIFICACIÓN VARIABLE DISPONIBILIDAD DEL PRODUCTO.....	109
TABLA 19: ENCUESTA CALIFICACIÓN VARIABLE CAPACIDAD DE RESPUESTA	110
TABLA 20: ENCUESTA CALIFICACIÓN VARIABLE PRESENTACION DE LOS PEDIDOS	111
TABLA 21: ENCUESTA CALIFICACIÓN VARIABLE SERVICIO DE ENVIO	112
TABLA 22: ENCUESTA USO DE LAS LINEAS DE PRODUCTOS	113
TABLA 23: ENCUESTA ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA LOS PRODUCTOS VIVASAN? ...	114
TABLA 24: ENCUESTA ¿CUÁNTO DINERO INVIERTE USTED EN UN PEDIDO DE VIVASAN COLOMBIA?	116
TABLA 25: ENCUESTA A LA HORA DE HACER UN PEDIDO ¿CUÁL CREE USTED QUE EL PERIODO ACEPTABLE PARA RECIBIR UN PEDIDO?.....	117

1. TÍTULO

Formulación de un plan estratégico post venta de la empresa V IVASAN Colombia
a partir de la medición de satisfacción del cliente

2. ANTECEDENTES

Como primer referente: Hernández N. Titulada **“DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE SERVICIO AL CLIENTE POST-VENTA PARA UNA EMPRESA DE TECNOLOGÍA”** para optar el título de Especialista en alta Gerencia, en la Universidad Militar Nueva Granada”.

El estudio presentado tiene como objetivo mejorar la percepción del cliente final y aumentar las ventas de sus productos. Debido a la necesidad de la empresa fortalecer el área de soporte técnico en lo cual prima la calidad del producto y la satisfacción total del cliente.

La investigadora propuso diseñar una estrategia de mejoramiento para los clientes actuales incluyendo un soporte técnico que aumente la satisfacción total de los productos y servicios ofrecidos por la empresa, a partir de un diagnóstico de la situación actual, conocido la percepción de los clientes a través de una encuesta, con los resultados obtenido se realizó un direccionamiento y una análisis estratégicos.¹

Como segundo referente: Sagastuy G. titulada **“DIAGNOSTICO PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA POST-VENTA DE LA COMPAÑÍA SEVEN CONSTRUCCIONES SAS”**, para optar el título de Especialista en Gerencia de Obras, en la Universidad Católica de Colombia.

¹ HERNANDEZ, Nancy. Trabajo de grado “diseño de una estrategia de servicio al cliente post-venta para una empresa de tecnología”. Universidad militar Nueva Granada. Especialización en alta gerencia.

El objetivo de este referente es realizar un diagnóstico de la situación actual del área Post Ventas de la empresa SEVEN CONSTRUCCIONES SAS, que les permita conocer la percepción de los clientes con respecto a las falencias del servicio prestado, identificando las debilidades y fortalezas.

La metodología del estudio, se basó en la realización de una encuesta en las que se midan criterios de satisfacción en los diferentes servicios ofrecidos por la empresa, con los resultados obtenidos, se diseñó un plan estratégico Post Ventas, el cual se realizan pruebas de ensayo y error para poder ser presentado y aplicando a la compañía.²

Tercer Referente: Murillo, M. Titulada “**ESTUDIO DE SERVICIO AL CLIENTE EN CLARO Y MOVISTAR**”, para optar el título de Administrados de Negocios, en la Universidad san Buenaventura de Cali.

El objetivo de este estudio es investigar el nivel de satisfacción que tienen los jóvenes caleños entre los 20 y 24 años de edad de la comuna 17 sobre los servicios prestados por dichas telefonías móviles.

El estudio comienza identificando las variables más relevantes del servicio al cliente de dichas empresas, para medir el nivel de satisfacción a través de una encuesta, continuando con la realización de Insight, proponiendo un plan de mejoramiento para que estas empresas de telefonía móvil puedan satisfacer las necesidades de sus clientes.³

Como cuarto referente: Carrillo, N. “**SERVICIO AL CLIENTE COMO OFERTA DE VALOR (APLICACIÓN ALPINA S.A.)**” Para optar por el título de Administradora de empresa en la Pontificia Universidad Javeriana.

² RINCÓN, Edison. Trabajo de grado Diagnostico para mejorar la calidad de servicio al cliente en la post-venta de la compañía seven construcciones SAS. Universidad católica de Colombia. Especialización en gerencia de obras.

³ MURILLO, Mayra Alejandra. Trabajo de grado Estudio de servicio al cliente en claro y movistar. Universidad san buenaventura de Cali. Programa de administración de negocios.

El objetivo de esta investigación es solucionar apropiadamente la satisfacción de los clientes internos y externos como distribuidores, a partir de los procesos ya creados y con la creación de estrategias de servicio al cliente como elemento de la cadena de valor. Del mismo modo se sustenta en teorías que soportan esta investigación aplicados a lácteos Alpina S.A. analizando la cadena de distribución, la capacitación a los empleados, y todos los factores que intervienen dentro del proceso de finalización de distribución y cómo afecta a la satisfacción del cliente.

El estudio se hizo con base a los procedimientos actuales de la empresa, después de haberlos analizado a plenitud con información de encuestas que median la satisfacción actual de los clientes, comparados con los de la competencia en procesos similares con los análisis se diseñó un proceso de atención al cliente y mejoramiento de los canales de información y distribución donde la empresa está en continuo contacto directo con el cliente por medio de distintos planes de capacitación.⁴

INTERNACIONALES

Como primer referente internacional, García D. **“EFECTOS DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE SOBRE LA FIDELIDAD A LOS SERVICIOS OFICIALES DE POSTVENTA DE AUTOMOCIÓN ESPAÑOLES”** para optar el título de Economista de la universidad de Alcalá.

Esta investigación tuvo como objetivo evaluar la conveniencia de dicha estrategia en España. A partir de una muestra de cerca de 17.000 clientes de los servicios oficiales de dos marcas, una de gama alta y otra del segmento generalista, realizando un estudio longitudinal a lo largo de dos años. Identifica la relevancia para este sector frente a las estrategias de vinculación o fidelización psicológica.

⁴ CARRILLO, Nalia Constanza. Servicio al cliente como oferta de valor (aplicación Alpina s.a.). Pontificia universidad javeriana. Administración de empresas.2009.

El logro de la investigación era estudiar las relaciones entre calidad de servicio, satisfacción del cliente, fidelidad a los talleres oficiales y la lealtad a la marca, Efectos de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente sobre la fidelidad a los servicios oficiales de postventa de automoción teniendo en cuenta otros factores que puedan influir en dichas relaciones, tales como las características del cliente, la clase de marca, el tipo de intervención realizada y la situación del vehículo en garantía.⁵

Como segundo referente internacional. Sandoval, P. **“LA CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE UNA VENTAJA COMPETITIVA PARA LAS EMPRESAS”**, para optar el título de Licenciada en ciencias empresariales de la Universidad Tecnológica de la Mixteca.

El objetivo para esta investigación es identificar variables de mejora en el servicio de post venta dentro de una ciudad mexicana, basados en indicadores culturales buscando cambiar los esquemas de servicio mediante la capacitación del personal de ventas y formar empresarios en cultura empresarial.

Con la forma de aplicar esta investigación fue por medio de encuestas de satisfacción y cuestionarios, a clientes, empresarios y clientes externos de la operación para definir los factores que influyen en la decisión de compra y la conjunción entre lo que significa la satisfacción para ambos cliente y empresario. Se proponen técnicas importantes de capacitación al empresario.⁶

⁵ GARCÍA, Alfonso. Efectos de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente sobre la fidelidad a los servicios oficiales de postventa de automoción españoles. Universidad de Alcalá. Programa de Doctorado: Economía Aplicada.2013.

⁶ SANDOVAL, Perla. La calidad en el servicio al cliente, una ventaja competitiva para las empresas. Universidad tecnológica de la Mixteca. Licenciatura en ciencias empresariales.2002.

Como tercer referente internacional: Rostamidehbaneh, F. “ **AFTER SALES SERVICE NECESSITY AND EFECTIVENESS “CASE STUDY OF SARIR INTERNATIONAL COMPANY”** para optar el título de Magister en mercadeo digital de la Universidad de Singapur.

El propósito de este estudio es ganar más conocimiento sobre la importancia de un departamento de post venta en el sector estudiado (Partes de computador) para entender las ventas y como estas pueden mejorar a partir de un buen centro de servicio.

Se recolecto información de dos maneras empíricas una para problemas específicos y otras para problemas generales, con herramientas de entrevistas abiertas, focales y estructurales que definen las fuerzas y debilidades en los procesos de venta y servicio con que cuenta YIN 2003, como final concluye que el cliente aprecia un servicio post venta porque crea un vínculo directo entre clientes y empresarios.⁷

Como cuarto referente internacional: Jonke R, “**Managing After-Sales Services: Strategies and Interfirm Relationships”**

Tesis doctoral para el obtener título de Doctor de Ciencias, de la universidad de Stuggart Alemania

Esta tesis acumulada intenta cerrar la brecha entre la alta relevancia de Post venta de negocios en la práctica y su estudio teórico, se propone un modelo de tres etapas para desarrollar una estrategia para las piezas de repuesto logística. El modelo incluye varios elementos clave que deben ser considerados durante el proceso de desarrollo estratégico, también se identifica y analiza los arquetipos de la relación tríadica y tetraédrica entre el proveedor, fabricante, el cliente y competidor (opcionalmente) en mercados posventa basados en datos empíricos.

⁷ ROSTEMIDEHBANEH, Shahla. After sales servcice necessity and effectivness. Lulea University of technology. Master thesis marketing and e-commerce.2006.

Esta tesis aporta importantes contribuciones a la teoría de fomento de la investigación emergente ámbito de la gestión post-venta y contiene recomendaciones específicas para que los administradores mejorar sus negocios post venta que es nuestro campo de conocimiento.⁸

⁸ JONKE, Ruben. Managing after- sales services: Strategies and Interfirm relationships.Universitat Stuttgart.2012.

3. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

3.1 SITUACIÓN ACTUAL

Desde hace 15 años la compañía VIVASAN, es la representante general de varias empresas conocidas en Suiza de productos naturales de belleza y estilo de vida saludable. Contando con alta calidad de productos, tecnología de producción modernas, know-hows únicos en su especialidad y longevidad en el mercado Europeo y Asiático con presencia en 25 países. (Mayormente en Rusia, Suiza, Armenia y Ucrania). Los años de trabajo han convertido en una exitosa compañía internacional con gran cantidad de consultores independientes, manteniendo el método de venta directa para mantener un coste de precios bajo y usando la herramienta de ventas en marketing de redes es que la compañía ha alcanzado la participación en los mercados internacionales anteriormente mencionados.

El marketing de redes es un método de ventas efectivo que consiste en la venta sin intermediarios, y directamente al consumidor final. Según datos alrededor de 25 millones de personas trabajan de tiempo completo de esta manera con las cifras de la Federación Mundial de Ventas Directas, en el 2015, bajo esta modalidad se vendieron US\$178 mil millones, de los cuales 44 % correspondió al balance de Asia Pacífico y 40 % al de América (incluye Estados Unidos y Latinoamérica). En la actualidad en Colombia de acuerdo con la Asociación Colombiana de Venta Directa, Acovedi, en promedio, durante la última década las ventas de este negocio han venido creciendo entre 7 y 8 por ciento anual, al punto que durante el año pasado sumaron US\$ 3 mil millones. En el país, la principal categoría de productos que se mueve a través de esta modalidad de venta es la relacionada con la belleza y el cuidado personal. Las empresas de este sector generan 14 mil empleos directos.

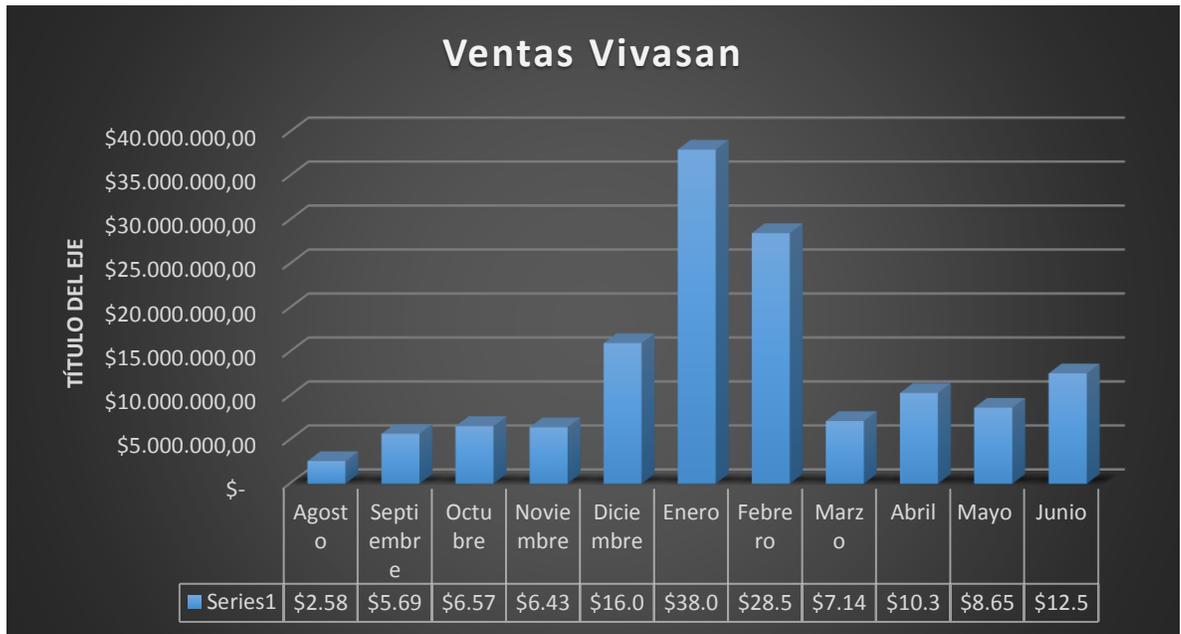
El éxito de esta modalidad radica en que, a pesar de las tecnologías y del auge de las ventas por internet, el consumidor quiere mantener el contacto humano. Aunque el crecimiento de este tipo de negocios ha venido siendo positivo en la industria colombiana para expertos en el tema como Patricia Cerro directora de ACOVEDI indica que no a todas les funciona esta modalidad, porque es un negocio que requiere altas inversiones iniciales y un tiempo de maduración. Llegando a tiempos de casi 5 o 6 años para tener “el negocio rodando”, es decir que el apalancamiento financiero debe ser importante por parte de los inversores.

Con un catálogo de alrededor de 300 productos y el respaldo del crecimiento del mercado europeo, el presidente de la compañía Thomas Gottfried decidió invertir en el mercado de Suramérica, comenzando en Colombia. Este país fue escogida por el empresario Gottfried al ver la aceptación que otras empresas del mismo mercado y tipo de negociación como Zrii, HerbaLife, SwissJust y Yanbal han tenido en el mercado nacional. Desde agosto de 2015 el negocio llegó oficialmente a Bogotá y empezó funciones a partir de septiembre con un equipo de 8 personas a cargo de la operación. Durante este periodo el crecimiento de clientes directos y distribuidores ha crecido de una manera leve, pero hasta la fecha no hay un seguimiento ni control del proceso post venta contra la satisfacción directa de los mismos frente al uso, calidad de los productos, venta de los mismos, precio de compra y venta como también de la atención que reciben por parte del equipo VIVASAN en todo el proceso de venta y distribución.

Por no tener información relevante del tema no se sabe cuáles realmente son las expectativas, aceptación y satisfacción de manera cuantificada de los clientes para conocer que puede la empresa hacer para ofrecer un servicio que entregue un valor agregado que diferencie de sus competidores.

Para agosto del año 2015 la empresa empezó operaciones en la ciudad de Bogotá y empezó comercialización desde entonces las ventas han tenido un comportamiento de la siguiente manera

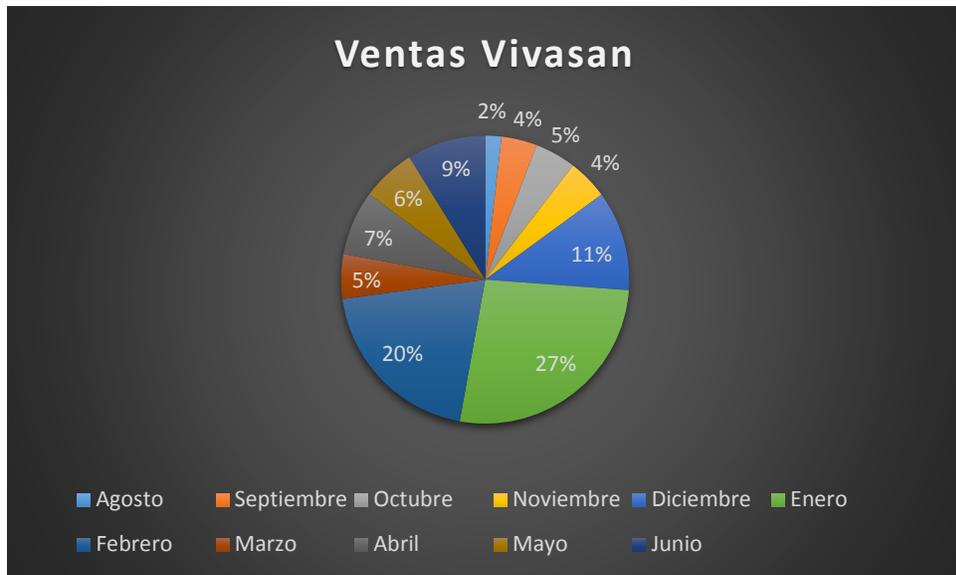
Ilustración 1: Ventas VIVASAN en millones



Fuente Microsoft Navision Office Vivasan

El crecimiento exponencial de las ventas no ha tenido un comportamiento homogéneo y tampoco continuo crecimiento, lo que crea la preocupación para los directivos de la empresa VIVASAN, que cuando abrieron operación en Colombia tenían una expectativa de crecimiento de al menos 3% mensual, haciendo que los directivos comerciales del equipo revisen porque las ventas no han tenido el comportamiento que ellos esperan. De un sector que año pasado el negocio de la venta directa en Colombia creció un 10 por ciento con una facturación que supera los 6 billones de pesos (3.125 millones de dólares).

Ilustración 2: Ventas VIVASAN en porcentaje

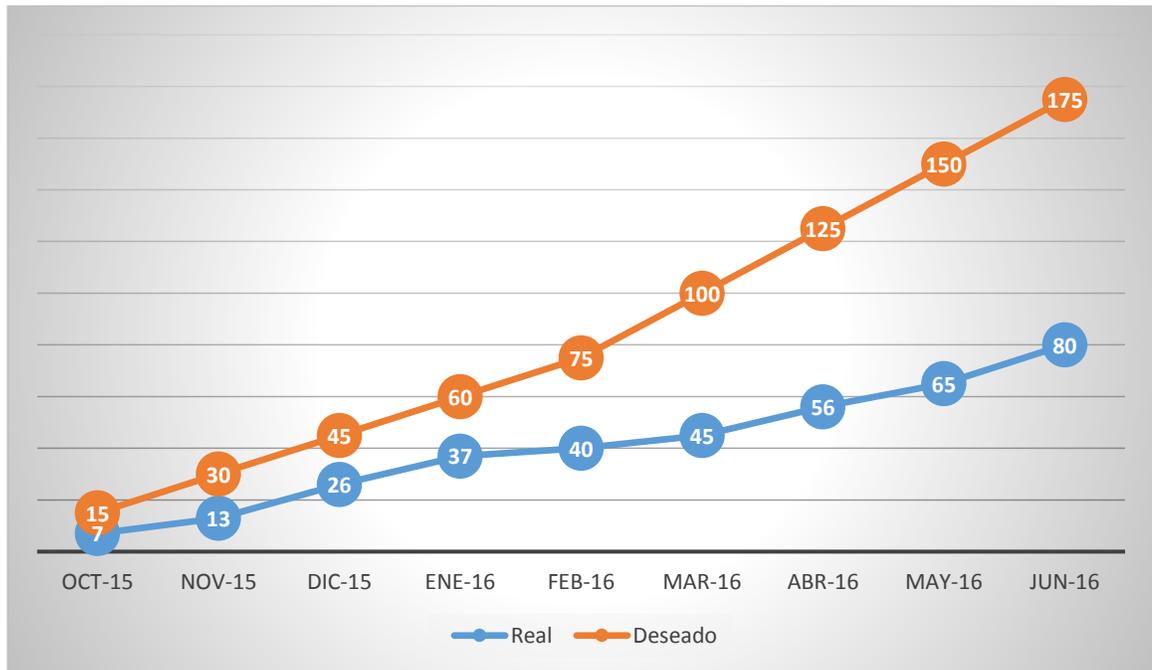


Fuente Microsoft Navision Office Vivasan

Visto desde otro punto de vista, el porcentaje de las ventas mensuales no ha tenido un comportamiento lineal lo que impide a la empresa crear estrategias de mayor crecimiento porque los resultados actuales son imprevistos y no demuestran un rastro para hacer seguimiento o mejora del mismo, lo preocupante de nuevo comparado con el sector en el que se trabaja y cifras dadas por ACOVEDI Colombia, que está en el puesto 14 por países, crece a mayor ritmo frente al promedio global. La empresa no está tocando estos niveles de crecimiento

Entre las razones que preocupan a la organización esta situación es la poca creación de clientes nuevos, o afiliación a la empresa que al ser una empresa de tipo multinivel se sustenta en la suscripción de nuevos distribuidores cada mes. El comportamiento de la suscripción de los clientes ha sido de la siguiente manera

Ilustración 3: Crecimiento de los clientes VIVASAN



Fuente Microsoft Navision Office Vivasan

Se aprecia la diferencia entre lo deseado y lo real que para el primer año los directivos tenían un propósito de crecimiento mensual de 15 distribuidores cada mes y la realidad ha sido de un promedio de 8,5 suscriptores mensuales. Debido a que el crecimiento de la competencia dentro del sector es mayor los empresarios de VIVASAN en su preocupación de encontrar y guiar la empresa al éxito, desean complementar para conocer más de sus clientes actuales debido a que estos son los responsables de ayudar en gran parte al crecimiento del negocio.

4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué estrategias debe incorporar VIVASAN COLOMBIA para aumentar la satisfacción de sus clientes a partir su unidad Post Venta?

5. OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GENERAL

Formular un plan estratégico post venta a partir de la medición del nivel de satisfacción de los clientes de la compañía VIVASAN COLOMBIA.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar la situación actual sobre el nivel de satisfacción de los clientes con respecto a los productos que distribuye la compañía VIVASAN COLOMBIA.
- Analizar las variables producto, precio plaza y promoción a partir del conocimiento del nivel de satisfacción de los clientes de la compañía VIVASAN COLOMBIA.
- Diseñar estrategias post venta, a partir del conocimiento del nivel de satisfacción de los clientes con respecto a los productos, precio, plaza y promoción de la compañía VIVASAN COLOMBIA.
- Realizar la evaluación económica para la implantación del plan estratégico post ventas para la compañía VIVASAN COLOMBIA.

6. JUSTIFICACIÓN

Actualmente, el servicio postventa, se constituye como una herramienta de apoyo para las empresas, debido a que permite que haya una eventual fidelización de los clientes y así mismo una consecución de clientes nuevos ,dentro de este contexto, se infiere que el servicio postventa, es un conjunto de estrategias de negocios que busca administrar las interacciones con el cliente, donde cada interacción está compuesta por la gestión administrativa, el personal de la empresa, los procesos y la tecnología. En este sentido, el objetivo de esta herramienta, es construir relaciones a corto, mediano y largo plazo con los clientes, a fin de satisfacer sus necesidades, expectativas y preferencias individuales. Se convierte en una necesidad para VIVASAN Colombia tener conocimiento de las necesidades, expectativas y opiniones de los clientes con respecto a los productos que compran a la compañía para lo cual se busca el diseño de herramientas que permitan el desarrollo de esta comunicación y así mismo un mejoramiento continuo.

El presente proyecto está impulsado por la necesidad de la empresa de mejorar los niveles de satisfacción de los clientes y darse a conocer por medio del voz a voz, teniendo en cuenta que dicha empresa está empezando a surgir en el país, también se busca analizar aspectos como percepción de la calidad de los productos, precios, competencia, distribución, entre otros para finalmente lograr la determinación de estrategias y así que consigo traigan posicionamiento en el mercado, mayor rotación de inventario, aumento en la demanda y por lo tanto mayores ingresos y crecimiento empresarial. se justifica porque puede aplicarse a cualquier empresa del sector, las cuales representan un segmento importante en la economía colombiana. Basados en lo anterior, este proyecto se fundamenta desde la perspectiva de estudios de gerencia de mercadeo y estrategia de ventas por la incidencia que tiene el conocimiento de los niveles de aceptación de los clientes hacia los productos que distribuye una compañía para facilitar y hacer más acertada la toma de decisiones a nivel gerencial. De esta forma el proyecto será de utilidad para la empresa, la institución, los estudiantes que lo desarrollan y especialmente para los clientes ya que a partir del presente estudio se dará a conocer sus necesidades, gustos, preferencias y requerimientos frente a la gama de productos que posee la compañía VIVASAN Colombia.

7. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

7.1 FUENTES PRIMARIA

- Se realizará una encuesta para conocer la percepción y el nivel de satisfacción de los socios y distribuidores de VIVASAN COLOMBIA para evaluar variables como; nivel de calidad, precio, atención al cliente, canal de distribución de los productos.
- Bases de datos de la empresa VIVASAN, para obtener información de los clientes, para poder proceder a la aplicación de la fuente.

7.2 FUENTES SECUNDARIAS

- ACOVEDI, es la asociación de ventas directas, para comparar el nivel de rentabilidad de este tipo de empresas.
- Repositorios de universidades, artículos científicos y proyectos de otras compañías, para encontrar investigaciones de la misma línea como referente o guía.

8.3 CRONOLÓGICO

Este proyecto tendrá una duración de diez meses, desde la aprobación de la propuesta, iniciando con el diagnosticar la situación sobre el nivel de satisfacción de los productos que distribuye la compañía VIVASAN COLOMBIA y concluyendo con la evaluación económica para la implantación del plan estratégico post ventas para la compañía y la entrega del documento final.

9. MARCO REFERENCIAL

9.1 MARCO TEÓRICO

9.1.1 Formulación estratégica

Para KR Andrews (1980) era la estrategia sobre la cual se planteaba un modelo de decisiones para una empresa y la manera de conocer sus objetivos, metas y planes, definiendo el paso a paso, jerarquizando por la importancia de estos objetivos, y estudiando los planes para lograrlos. Es la manera como la empresa puede Se definirá la competición empresa y cómo se va a asignar recursos para lograr una ventaja competitiva. La formulación de la estrategia en mercadeo se define como el proceso de definición de metas y los objetivos de una organización. Esto permite que los formuladores puedan crear una guía. Examinando el mercado y utilizar esa información para determinar qué métodos son los mejores para llegar a los clientes y atraer a los servicios de la empresa. También ayuda a la empresa u organización a encontrar su razón, y experiencia en el mundo, definir qué tipo de empresa es, que clientes busca, cuál es su personalidad, cuáles son sus valores y metas por defender, la misión y visión que comprometerán a la empresa.

El concepto de estrategia se basa en cuatro ideas:

- La estrategia es una relación que tiene la empresa y su entorno.
- La estrategia son las expectativas de los socios de la empresa con ella misma.
- La estrategia como un lineamiento para definir los objetivos principales de una empresa, su regulación y funcionamiento.
- El cuarto y último que la estrategia nos sirve como herramienta para la solución de los problemas de negocio, y nos ayuda a prevenir y estar alerta de amenazas y oportunidades, y también conocer las fortalezas y debilidades que muestran la organización. La estrategia como una relación permanente con el medio ambiente, sobre todo en su sentido más concreto

La estrategia es una relación que tiene la empresa y su entorno es decir, la industria en la que la empresa está incluida, se compone de cuatro partes principales, para HI Ansoff,

1. Actividad. El portafolio de la empresa, servicios, productos que ofrece y que de otra manera pueden ser sus Unidades Estratégicas de Negocio (UEN)
2. Crecimiento: Las posibles combinaciones de los productos y los mercados, donde puede haber desarrollo por parte de la empresa.
3. Ventaja competitiva. Son las herramientas que hacen distinta a la compañía contra sus competidores, y le dan un avance por el mercado ganando la preferencia de este pueden ser de tipo cuantitativo o cualitativo.
4. Sinergia, es el efecto de la combinación entre las cualidades de la empresa sus elementos como portafolio y ventas, y las acciones que se hacen con estas.

Para entender como funciona la estrategia como se administra, y esta como representa la manera de la empresa usa sus herramientas para planificar, gestionar y controlar sus objetivos y adaptarse al entorno.

1.1.1 Modelo PESTAL

El 'análisis PESTAL' sirve para identificar el entorno empresarial, los factores de que rodean a las empresas. Un estudio que analiza los intereses "Político, Económico, Social y Tecnológico". También se usan como variables PESTAL o PESTLE, incluyendo los "Legales" y "Ecológicos".

Los factores políticos están relacionado con el grado de intervención gubernamental. Es decir, los factores políticos : la política fiscal, las leyes laborales, leyes ambientales, restricciones comerciales, las tarifas y la estabilidad política. Los factores políticos pueden incluir bienes y servicios que el gobierno quiere dar o ser dado (interés real), y el gobierno no quiere dar (bienes demeritados). Por otra parte, el gobierno tiene un impacto importante en la salud, la educación y la infraestructura de la nación.

Los factores económicos son el crecimiento económico, tasas de interés, tipos de cambio y la inflación. Estos factores tienen un gran impacto en el funcionamiento de las empresas y la toma de decisiones. Por ejemplo, las tasas de interés afectan el costo de capital de la empresa y por lo tanto afecta al alcance de la empresa crece y se expande. Los tipos de cambio afectan el costo de las exportaciones de bienes, la oferta y los precios de las mercancías importadas en la economía.

Los factores sociales incluyen la conciencia cultural de la salud, la tasa de crecimiento de la población, la distribución por edad, la educación y el énfasis en la seguridad. Tendencias de los factores sociales afectan a la demanda de productos como empresa y la empresa opera. Por ejemplo, el envejecimiento de la población puede tener una pequeña fuerza de trabajo (mediante el aumento de los costes laborales). Además, las empresas tendrán que cambiar algunas estrategias de gestión para adaptarse a estas tendencias sociales (reclutamiento de personas de edad avanzada).

Los factores tecnológicos incluyen aspectos tales como las actividades de investigación y desarrollo, la automatización, los incentivos tecnológicos y la tasa de cambio tecnológico. Puede determinar las barreras a la entrada, un nivel mínimo de producción efectiva y el impacto de las decisiones de externalización (outsourcing). Además, el cambio tecnológico puede afectar el costo, la calidad y conducir a la innovación.

1.1.2 Cinco fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas son básicamente grandes planes de negocio que pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, independientemente del giro de la empresa. Según Porter, si usted no planea perfectamente preparado, no puede sobrevivir en el mundo de los negocios de cualquier manera; la cual es la creación de una estrategia relevante no sólo mecanismo de supervivencia, sino que también proporciona acceso a una posición importante dentro de la empresa y de acercamiento a conseguir todo lo que ha soñado.

1.1.3 POAM

Perfil oportunidades y amenazas ambientales (POAMA) es una metodología para identificar y evaluar las amenazas y oportunidades potenciales de la empresa. En función de su impacto e importancia. Grupo estrategia puede determinar si un factor es para el entorno es una amenaza o una oportunidad para la empresa. Se realiza este estudio formación limitado de grupos estratégicos como se explica en la sección anterior hace que esta parte del análisis.

1.1.4 PCI

Análisis de la empresa es evaluar la situación actual. En el mundo de los negocios no existe una definición estándar de lo que es auditoría organizacional. Cada empresa determina tanto el enfoque y la profundidad del diagnóstico necesario para revisar y actualizar su estrategia actual. Sin embargo, hay algunas prácticas básicas que se pueden aplicar a la estructura de la auditoría de la organización del sistema y diagnosticar el estado actual de la sociedad. La capacidad interna de la empresa perfil (PCI) es una herramienta para evaluar las fortalezas y debilidades de la empresa en relación a las oportunidades y los riesgos que plantea el desarrollo del entorno externo. Es una manera de incluir una evaluación estratégica de todos los factores que afectan a sus operaciones comerciales.

PCI examina cinco categorías:

1. Directiva
2. competitivo (o comercialización)
3. Financiera
4. tecnológica (Producción)
5. Recursos humanos

1.1.5 ANALISIS DOFA

La matriz DAFO (también conocida como la matriz FODA y análisis FODA) es una herramienta utilizada para la formulación y evaluación de la estrategia. Esto se utiliza generalmente para las empresas, pero también puede aplicarse a la gente, paisajes, etc. Su nombre proviene de las siglas debilidades, oportunidades y amenazas fortalezas.

Fortalezas y debilidades son internas a las empresas que crean o destruyen los factores de valor. Incluyendo los recursos, activos, habilidades, etc. Oportunidades y amenazas son factores externos, y como tal están más allá del control de la empresa. Competencia, la demografía, la economía, la política, los factores sociales, legales y culturales se incluyen en ellos.

Lo importante es después de efectuar un estudio de tipo DOFA es tomar decisiones basados en donde estamos y sabiendo a donde queremos llegar.

1.1.6 ANALISIS COSTO-BENEFICIO

Es una herramienta de uso financiero que analiza la relación entre los costos y los beneficios relacionados con la ejecución de proyectos de inversión para evaluar si son rentables, lo que significa una inversión no sólo la creación de un nuevo negocio, sino también las inversiones que se pueden hacer durante la duración de un proyecto o de un estudio. La razón de este o su consideración se basa en el principio de la obtención de los mejores resultados y el mejor en el esfuerzo más bajo invertido en eficiencia técnica que la motivación humana. Se espera que todos los hechos y eventos pueden ser juzgados por esta lógica, aquellos en los que los beneficios son mayores que los costos tienen éxito, de lo contrario se producirá un error.

9.2 MARCO CONCEPTUAL

1.1.7 Servicio postventa

El servicio post venta es que la atención al cliente no dependa del momento de la compra, sino que siga después de este con labores de acompañamiento y diferenciales de la empresa con su cliente fundamental como las demás estrategias para lograr que los clientes pasajeros se vuelvan habituales.

Se puede definir como las acciones que garantiza la empresa con tal de volver seguras las compras momentáneas en clientes potenciales, de su buen uso podemos mejorar la calidad porque podremos:

- Saber la real opinión de los clientes.
- Conocer puntos de mejora
- Evaluar productos
- Evaluar todos los procesos garantizando la retroalimentación necesaria.⁹

1.1.8 Investigación de mercado

Como el mercadólogo identifica las oportunidades del mercadeo, estudiando el entorno, los clientes, los consumidores, las situaciones internas y externas para generar las actividades que ayuden a la empresa a cumplir sus objetivos principales y lograr su máximo desempeño teniendo en cuenta variables de todo tipo. Se especifica la información que se necesita y se diseña un plan para obtener esta información de los distintos tipos de fuentes para luego ponerla en práctica después de haberlos analizado y se comunican, y se implementan.¹⁰

1.1.9 Mezcla de mercadotecnia

El Doctor Jerome McCarthy (Trailblazer Award de la American Marketing Association) a mediados de los años 60 introdujo el concepto de las cuatro P, utilizadas para clasificación de utilizados para estructurar o variables de la mezcla de marketing. También se puede definir como un conjunto de herramientas o variables controlables que interactúan para lograr un determinado resultado en el mercado de destino. 4 P son: producto, precio, lugar (distribución) y promoción

⁹ Revista NEGOTIUM / Ciencias Gerenciales Ana Prieto, Marle Martínez, Yaneth Rincón y Dilú Carbonell Año 3 / N° 7 / Julio 2007 La Importancia de la Posventa en la Mezcla de Mercadeo Actual

¹⁰ MALHOTRA, Naresh. Investigación de mercados. Cuarta edición. Pearson educación. México. 2004.

- Producto: Aquel usado para la comercialización y venta, que ha sido transformado por la empresa de alguna manera y que representa una unidad de negocio de la misma.
- Precio: El valor de intercambio entre una persona ajena a la operación y la empresa por el producto o servicio que esta recibiendo, es la variable que genera ganancia para la empresa
- Plaza: Conocida como distribución es como el producto después de tener un precio de venta, esta a la disposición del mercado meta..
- Promoción: Estrategias por parte de la empresa o el área encargada que hacen para llegar al mercado. ¹¹

1.1.10 Venta directa

Conocida también como mercadeo directo es cuando la distancia entre el producto y el consumidor final no existe, es decir el canal de distribución es directo y personal puede ser propio de la empresa o independiente, es conocido como el negocio de la gente por las implicaciones personales que este tiene. Los clientes compran los productos VIVASAN en nuestras filiales, en nuestros almacenes o en tiendas en línea. Nadie tiene que vender nuestros productos de pie y con una maleta, en una esquina.

Durante los últimos años el canal ha crecido por negocios latentes de independencia, usualmente intervienen dos personas uno que vende y otro que consume, haciendo una demostración del producto en la mayoría de las oportunidades, su diferencia ante los canales tradicionales es la efectividad que tiene para lograr un consumidor mas fiel por lo personal del proceso.

¹¹ THOMPSON, Ivan. La mezcla de mercadotecnia. http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/10/Mezcla_de_Mercadotecnia.pdf.

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.

- ¿Cuáles son sus ventajas?
- Independencia
- Una enorme flexibilidad horaria
- Autonomía financiera
- Un alto estatus social
- Un nuevo estilo de vida

9.3 MARCO LEGAL Y NORMATIVO

1.1.11 LEY 1700 DE 2013 (Por medio de la cual se reglamentan las actividades de comercialización en red o mercadeo multinivel en Colombia)

La presente ley tiene por objeto regular el desarrollo y el ejercicio de las actividades de mercadeo denominadas multinivel incluyendo. El gobierno busca preservar los derechos de las personas que participan en estas actividades y de los consumidores que lo adquieren, entre otros objetivos.

En el capítulo II, artículo 5 de la presente ley hace referencia a los derechos de los vendedores independientes; en la cual se estipulan los siguientes:

- Conocer, desde antes de su vinculación, los términos del contrato que regirá su relación con la respectiva compañía multinivel, independiente de la denominación que el mismo tenga.
- Recibir una explicación clara y precisa sobre los beneficios a que tiene derecho por la inscripción a una compañía multinivel de forma que no induzca a confusión alguna.

- Percibir oportuna e inequívocamente de las compañías multinivel las compensaciones, o ventajas a las que tengan derecho en razón a su actividad, incluyendo las que hayan quedado pendientes de pago una vez terminado el contrato entre las partes.
- Recibir de manera oportuna e integral en cantidad y calidad, los bienes y servicios ofrecidos por la compañía multinivel.
- Formular preguntas, consultas y solicitudes de aclaración a las compañías multinivel, quienes deberán contestarlas de manera precisa, antes, durante y después de su vinculación con el respectivo vendedor independiente.

Entre otros derechos.

En el Capítulo IV, artículo 10 hace referencia a las prohibiciones contractuales a las empresas multinivel. Dichas empresas no podrán incluir en su contrato las siguientes tipos de cláusulas:

- Cláusulas de permanencia y/o exclusividad.
- Cláusulas abusivas que generen desigualdad contractual.
- Obligación a los vendedores independientes sobre la compra o adquisición de un inventario mínimo, superior al pactado y aceptado previamente.

1.1.12 LEY 1480 DE 2011 (Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor)

Esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos.

En el capítulo II, artículo 5 hace referencia a los derechos y deberes de los consumidores y usuarios. A continuación se indican los derechos y deberes:

Derechos;

- Derecho a recibir productos de calidad: Recibir el producto de conformidad con las condiciones que establece la garantía legal, las que se ofrezcan y las habituales del mercado.
- Derecho a la seguridad e indemnidad: Derecho a que los productos no causen daño en condiciones normales de uso y a la protección contra las consecuencias nocivas para la salud, la vida o la integridad de los consumidores
- Derecho a recibir protección contra la publicidad engañosa.
- Derecho de elección: Elegir libremente los bienes y servicios que requieran los consumidores.
- Derecho a la reclamación: Reclamar directamente ante el productor, proveedor o prestador y obtener reparación integral, oportuna y adecuada de todos los daños sufridos, así como tener acceso a las autoridades judiciales o administrativas para el mismo propósito, en los términos de la presente ley. Las reclamaciones podrán efectuarse personalmente o mediante representante o apoderado.
- Derecho a la igualdad: Ser tratados equitativamente y de manera no discriminatoria.

Deberes;

- Informarse respecto de la calidad de los productos, así como de las instrucciones que suministre el productor o proveedor en relación con su adecuado uso o consumo, conservación e instalación.
- Obrar de buena fe frente a los productores y proveedores y frente a las autoridades públicas.
- Cumplir con las normas sobre reciclaje y disposición de desechos de bienes consumidos.

1.1.13 DECRETO 024 DE 2016 (por el cual se reglamenta la Ley 1700 de 2013 sobre las actividades de comercialización en red o mercadeo multinivel en Colombia y se adiciona un capítulo al Título 2 de la Parte 2 del Libro 2 del Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo, número 1074 de 2015, y se dictan otras disposiciones)

El presente decreto anexa artículos al capítulo II de la ley 1700 de 2013. En el Artículo 2.2.2.50.3. La compañía multinivel y el representante comercial.

Del presente decreto hace referencia tanto las compañías que ofrezcan bienes o servicios en Colombia, a través de la comercialización en red o mercadeo multinivel, como los representantes comerciales que desarrollen esta actividad, deben ser sociedades mercantiles constituidas de conformidad con la legislación colombiana. Las sociedades extranjeras que pretendan desarrollar directamente en Colombia la actividad de mercadeo multinivel, deberán establecer una sucursal en territorio colombiano.

Las personas naturales no podrán ser representantes comerciales de sociedades extranjeras que cumplan actividades de comercialización en red o mercadeo multinivel, ni realizar directamente dichas actividades en Colombia.

1.1.14 ISO 9001:2015

La adopción de un sistema de gestión de calidad es una decisión estratégica de las empresas que puede ayudar a mejorar su desempeño global que proporciona una base sólida para la iniciativa de desarrollo sostenible.

Entre los beneficios potenciales en la adopción de dicha normal se encuentra el siguiente:

- Facilitar oportunidades de aumentar la satisfacción de los clientes.

- Capacidad de proporcionar productos y servicios que satisfagan los requisitos del clientes, legales y reglamentarios aplicables.

En el numeral **9.1.2 Satisfacción del cliente** en dicha norma se indica que la empresa debe realizar seguimiento de las percepciones del grado en que se cumplen las necesidades y expectativas del cliente. En la cual la empresa debe determinar el método para obtener, realizar seguimiento y revisión de la información recolectada.

En el numeral **9.1.3 Análisis y evaluación** de la ISO, se indica que las empresas deben realizar un análisis y una evaluación de los datos e información que surgen de los seguimientos y mediciones. Los resultados de dichos análisis deben utilizarse para:

- Evaluar la conformidad de los productos.
- El grado de satisfacción de los clientes.
- Si lo planificado se ha implementado de forma eficaz.
- La eficacia de las acciones tomadas para abordar los riesgos y oportunidades.

Entre otros.

10. MARCO METODOLÓGICO

10.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

1.1.15 Investigación Mixta

Según el texto de metodología de la investigación de Hernández Sampieri, El tipo de investigación del presente trabajo es mixto ya que el enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o usa serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema.¹² Se usan métodos de los enfoques cuantitativo y cualitativo y pueden involucrar la conversión de datos cuantitativos en cualitativos y viceversa. Asimismo, el enfoque mixto puede utilizar los dos enfoques para responder distintas preguntas de investigación de un planteamiento del problema. y representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican recolección y análisis de datos cualitativos y cuantitativos.¹³

1.1.16 Investigación exploratoria y descriptiva

¹² TEDDLIE Y TASHAKKORI, 2003; CRESWELL, 2005; MERTENS, 2005; WILLIAMS, UNRAU Y GRINNELL, 2005.

¹³ HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto. Metodología de la investigación. Quinta edición. Perú: McGraw Hill, 2010. 613p.

Se utilizarán los alcances investigativos exploratorio y descriptivo ya que inicialmente se busca una familiaridad con el fenómeno de las estrategias post venta y finalmente se llegará a una especificación de propiedades, características y rasgos importantes para desarrollar las estrategias que contribuyan al análisis del fenómeno.

Los estudios exploratorios sirven fundamentalmente para descubrir y prefigurar, los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación.¹⁴

10.2 Cuadro metodológico

Tabla 1: Cuadro metodológico

Objetivos	Actividades	Metodología	Técnicas
1. Diagnosticar la situación actual sobre el nivel de satisfacción de los clientes con respecto a los productos que distribuye la compañía VIVASAN COLOMBIA.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de la encuesta. • Aplicación de la encuesta a los clientes. • Cuantificar los resultados obtenidos. • Examinar factores del macro entorno y micro entorno. 		<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta. • 5 Fuerzas de Porter • PESTAL
2. Analizar las variables producto, precio plaza y promoción a partir del conocimiento del nivel de satisfacción de los clientes de la compañía VIVASAN COLOMBIA.	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar los factores más influyentes de forma positiva y negativa de cada variable, a través de los resultados obtenidos de la encuesta . 		<ul style="list-style-type: none"> • DOFA. • PCI • POAM

¹⁴ HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto. Metodología de la investigación. Quinta edición. Perú: McGraw Hill, 2010. 103p.

<p>3. Diseñar de estrategias post ventas, a partir del conocimiento del nivel de satisfacción de los clientes con respecto a los productos, precio, plaza y promoción de la compañía VIVASAN COLOMBIA.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas para seleccionar las variables a tener en cuenta en el diseño de las estrategias. • 		<ul style="list-style-type: none"> • DOFA
<p>4. Realizar la evaluación económica para la implantación del plan estratégico post ventas para la compañía VIVASAN COLOMBIA.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar análisis Costo-Beneficio frente a las estrategias post ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de impacto. • Análisis costo beneficio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Costo de inversión. • Flujo de caja.

11.RECURSOS Y PRESUPUESTO

11.1 HUMANOS E INSTITUCIONALES

Investigadores: Andrés Camilo Gómez Rodríguez, Angie Katherine Niño Suarez, Angela Rocio Prieto Vargas, autores. Estudiantes de postgrado en Gerencia de Mercadeo y Estrategia de Ventas.

Director: Ing. Humberto Alejandro Rosales docente de postgrado de la Universidad Libre.

11.2 FÍSICOS

- Equipos informáticos y medios magnéticos: computador, software, CD, USB, teléfonos móviles.
- Papelería e insumos: empastes, argollados e impresiones.

11.3 PRESUPUESTO

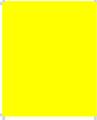
Tabla 2: Presupuesto

ITEM	Unidad	Valor unitario	Cantidad	Total
Gastos de operación				
Encuadernación	C/U	\$35.000	3	\$105.000
Transporte	C/U	\$2000	100	\$200.000
Impresiones y Focopias	C/U	\$85	700	\$59.500
Internet	Hora	\$100	400	\$400.000
llamadas telefónicas	Mes/Investigador	\$13.0000	5 meses X 3 Investigador	\$195.000
Papelería (Hojas, Borrados, lápiz)	NA	\$47.000	1	\$47.000
propiedad intelectual	Mes/Investigador	\$2.000.000	5 meses X 3 Investigador	\$30.000.000
Material Bibliográfico	C/L	60.000	3	\$180.000
Total				\$31.186.500

Fuente: Los autores

12. CRONOGRAMA

Tabla 3: Cronograma

Estado Horizonte de planeación	
	Completado
	En curso
	Proyectado
	Demora

Actividad 1.1: Reconocer los factores que intervienen en la venta de productos VIVASAN Colombia

Actividad 1.2: Realizar la recolección de la información del escenario de estudio por medio de técnicas cualitativas y cuantitativas.

Actividad 1.3: Clasificar la información que se obtuvo de manera tal que se tenga en cuenta el historial de sucesos, el diagnóstico actual y el futuro deseado.

Actividad 2.1: Realizar análisis estadístico de la información clasificada.

Actividad 2.2: Identificar debilidades y oportunidades de acuerdo a la clasificación de la información.

Actividad 2.3: Determinar soluciones a las debilidades y métodos de aprovechamiento de las oportunidades.

Actividad 3.1: Desarrollar un análisis de las estrategias post venta de la competencia.

Actividad 3.2: De acuerdo a la información analizada proponer estrategias que cubran las necesidades identificadas en el mix marketing.

Actividad 3.3: Elaborar las estrategias para el servicio post venta.

Actividad 4.1: Estimar los costos y gastos que la implantación del plan estratégico generaría.

Actividad 4.2: Estimar los ingresos y beneficios que se podrían percibir.

Actividad 4.3: Realizar el estudio Costo- Beneficio.

13. POSICIONAMIENTO

13.1 Segmentación

Los productos de las 6 mayores empresas suizas aparecieron por primera vez en 1996 bajo el nombre de Vivasan. El fundador y presidente de la compañía, el Sr. Thomas Gottfried ha estado proporcionando a la compañía un desarrollo estable en el mercado internacional durante 18 años. Las oficinas de representación de Vivasan se abren anualmente en nuevos países y regiones (ahora abiertas en 32 países). Una empresa internacional Vivasan, con su impecable enfoque suizo en la producción de productos para la salud y la belleza, produce alrededor de 300 artículos ecológicos para toda la familia: 100% aceites esenciales, productos para el cuidado del cuerpo y del cabello, tintes herbolarios, complejos vitamínicos, Línea de cosméticos, alimentos, LUXURY crema serie y productos de nutrición saludable para Europa.

A diferencia de su contraparte en Europa a Latinoamérica la marca ingreso al mercado con 4 de las líneas del mercado, aceites esenciales, productos para el cuidado del cuerpo y del cabello y línea de cosméticos. Las principales ventajas de los productos Vivasan son:

- La base: hierbas, aceites y extractos
- No contener componentes genéticamente modificados
- No contienen hormonas, antibióticos, conservantes sintéticos
- Hipo alérgicos, es decir, no contienen sustancias alérgicas
- Una amplia gama de aplicaciones
- Aplicar a todos los grupos de edad
- No probado en animales

- Altamente concentrado, sin relleno, de uso económico

CATEGORIA: Productos naturales

FAMILIA: Productos de cuidado personal

PRODUCTO: VARIOS

MARCA: Vivasan

13.1.1 Características Personales

Vivasan es una de las principales empresas mundiales con 18 años de experiencia. Traer un ingreso extra es algo que muchas personas están considerando en este momento -por eso Vivasan ofrece una ruta tan fácil en el mundo del trabajo. Queremos concentrarnos en contratar personas buenas y honestas que estén comprometidas a tener éxito a largo plazo.

La empresa Vivasan en Colombia apunta a mercados de clientes diferentes según su producto, además de ser el negocio no solamente la venta de los productos sino de la oportunidad de tener la franquicia y distribución de estos mismos. Las características de estas personas son:

13.1.2 Características situacionales

- Hombres y Mujeres mayores de 18 años jóvenes que se encuentran en cualquier nivel socioeconómico y que vivan en las principales ciudades del país. Personas independientes con grupo social y amigos o familias, compañeros de trabajo que cuidan de su cuerpo y salud.
- Las personas que trabajan para VIVASAN son personas que trabajan, estudian, son madres de familias jóvenes, innovadoras y emprendedoras que su motivación es la búsqueda de verse y sentirse bien
- Personas jóvenes de diferentes grupos sociales, que trabajan cuidan su estilo de vida, asisten a reuniones sociales y con un estilo de vida muy movido y diferentes compromisos

- Personas independientes que tengan en sus amistades que compran este tipo de productos usualmente lo hacen 1 vez por mes como promedio de compra, buscando siempre calidad, y beneficio.
- Personas que buscan empezar un negocio y tienen bastante personalidad para entablar relaciones interpersonales con otros individuos y unirlos a un estilo de vida natural libre y sana.

13.1.3 Grupos objetivos

Hombres y Mujeres mayores de 18 años jóvenes que se encuentran en cualquier nivel socioeconómico y que vivan en las principales ciudades del país. Personas independientes con grupo social y amigos o familias, compañeros de trabajo que cuidan de su cuerpo y salud.

- Segmento 1 (18 a 30 años)

Jóvenes del nuevo milenio con intención de un nuevo negocio, no les gusta tener jefe y son emprendedores. Buscan su propia empresa y sus propios tiempos, no tienen horarios fijos, y tienen grupos amplios de amigos para distribuir los productos, les gusta cuidarse y tener una vida sana, son activos en las redes sociales.

- Segmento 2 (30 a 45 años)

En la mayoría mujeres, amas de casa, dependientes buscan calidad en el servicio, precios cómodos y especial cuidado. No están dispuestos a pagar tanto como los anteriores, debido a una mayor racionalidad, son más fieles a la marca por haber tenido alguna experiencia positiva con la marca. Usan los productos para ellos mismos y también aprovechan del negocio pero su importancia está en los productos de cuidado y no su distribución porque son personas con carreras. Aunque en este segmento también contamos con las mujeres con un trabajo estable de la clase económica 2/3 que busca siempre un ingreso extra.

- Segmento 3 (46 en adelante)

Se caracterizan por buscar productos o servicios de mayor calidad, estudian más la toma de decisiones y observan que tan conveniente y necesaria es la compra. Este segmento tiene mayor poder adquisitivo que los anteriores, sin embargo, adquieren los productos y servicios en menos cantidad que los anteriores ya que evalúan con más profundidad sus prioridades. Obtienen el producto netamente para ellos, y no les importa su distribución

- Segmento 4 (Homeópatas)

Es un segmento más específico son las personas que trabajan en el área de la salud y el cuidado más hacia un específico donde son profesionales de la medicina, de la estética que usan los productos como materia prima para su labor.

De acuerdo con el propósito del negocio se recomienda hacer un mayor énfasis en la estrategia para satisfacer a niveles superiores de mercado. Está ubicado en los segmentos 1 y 2, con los que podemos alcanzar mayores resultados y vender una mayor cantidad de servicios

13.1.3 Caracterización Mercado Potencial y Target Group (Mercado Meta)

Hombres y mujeres entre los 18 y 55 años, preferiblemente entre los 25 y 45, por ser en estos nichos, poblacionales donde se encuentra el mayor nivel de preferencia y por lo tanto mayor frecuencia de compra

- Socioeconómica

Personas de ingresos personales de clase media (estratos 2,3 y 4), entre empleados y personas naturales con emprendimiento de negocio propio.

- Ocupación

Segmento 1 Jóvenes profesionales, solteros o recién casados independientes

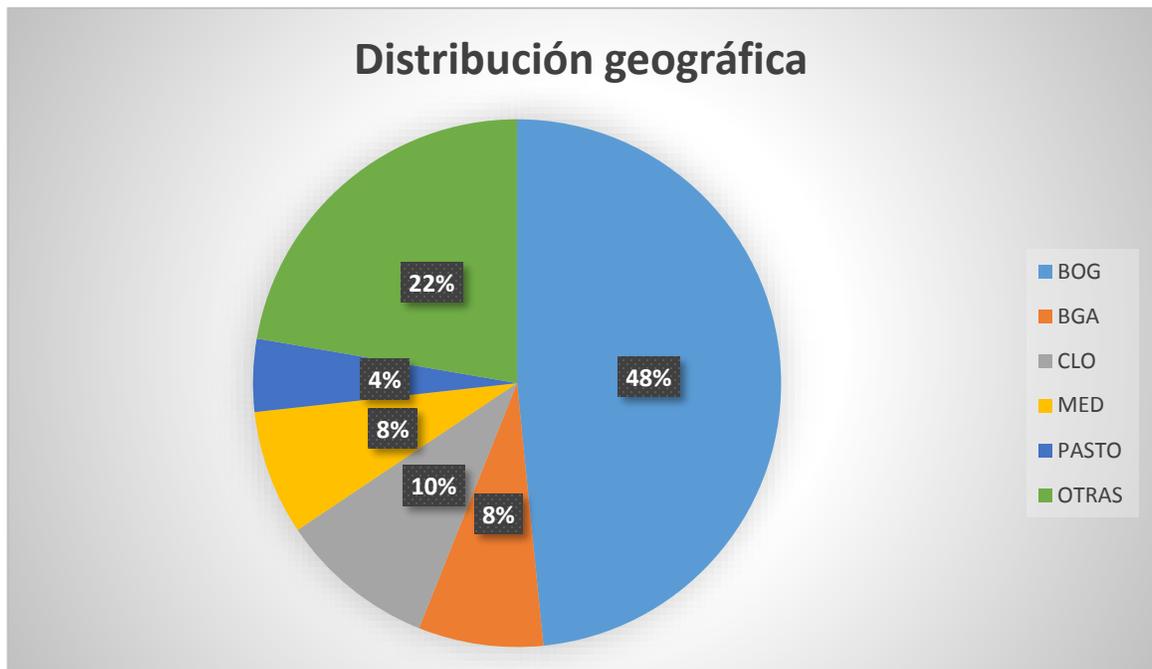
Segmento 2 Adultos establecidos, con negocios propios y varias entradas de ingresos económicos, mujeres con trabajo fijo y que buscan nuevos ingresos por medio de negocios adicionales

Segmento 3 Comerciantes, Industriales y profesionales exitosos, amas de casa y adultos de la tercera edad pensionados.

Segmento 4: Profesionales, auxiliares y personas que trabajan en medicina homeopática, dueños de centros de medicina y/o spas.

13.1.5 Situación geográfica

Los clientes actuales y el mercado objetivo del proyecto son los distribuidores existentes de la empresa en Colombia que se ubican en todo el territorio nacional, ubicándose de la siguiente manera



Se entiende que los clientes actuales de la operación se encuentran ubicados en su mayoría en la ciudad de Bogotá, y que también empiezan a haber presentación de otras ciudades principales para los clientes debido a la naturaleza del negocio es muy fácil que este pueda ser replicado, o llevado a otras ciudades como podemos ver en este caso que aunque la operación ha iniciado en Bogotá, los otros clientes han hecho su negocio y han vinculado nuevos clientes de otras ciudades.

La característica aplicada al servicio de posventa en la que más interviene esta cualidad de la cercanía o no de los clientes actuales del negocio a las oficinas principales es básicamente que la comodidad de obtener el producto con más rapidez se limita, por esto debemos tener en cuenta los tiempos de transporte y entrega del producto y mantener el nivel de servicio.

13.2 Target

13.2.1 Medible

A la fecha de realizado el estudio donde se aplicó una encuesta con las mismas características la empresa VIVASAN COLOMBIA tiene 150 distribuidores actuales, registrados, y funcionando bajo el nombre de la marca. La relación de tamaño de muestra con población es 1:1 porque la encuesta fue aplicada a todas las personas de la misma manera bajo las mismas condiciones.

13.2.2 Alcanzable

Debido a la naturaleza del negocio, acceder a la información por parte de los distribuidores para hacer un estudio es fácil de hacer porque las personas están interesadas en el negocio y están comprometidas con su propia franquicia sin depender que estén utilizando todo su potencial de compra, ya que en este momento los clientes ya son participantes de todo el proceso de la empresa.

14. PESTAL

14.1 POLITICO/LEGAL

14.1.1 ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE VENTA DIRECTA ACOVEDI

La Asociación Colombiana de Venta Directa es la que agrupa a las empresas de Venta Directa del sector. La Asociación Colombiana de Venta Directa (ACOVEDI), se encarga de reconocer las empresas que trabajan con este medio de distribución y lograr actividades de apoyo, reconocer los deberes y derechos de las mismas en la industria colombiana como también de generar estándares y objetivos comunes. El ingreso a ACOVEDI es de forma voluntaria.

La MISIÓN de ACOVEDI es que se conozca la cultura de la Venta Directa como un sistema de comercialización respetado, también representar a las empresas para fortalecer y proteger los intereses mutuos, actuando con liderazgo, compromiso para brindar respaldo, protección, participación e información dentro de un marco de ética y buenas prácticas comerciales.

14.1.2 INVIMA

En conjunción con la reforma institucional y la reestructuración del estado definido por el gobierno del presidente Juan Manuel Santos, el “Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos” - INVIMA

Invima compromiso se centra en la consolidación que la agencia de vigilancia de la salud que Colombia

El Instituto apoyará la nueva estructura mediante la aplicación de modelos para el manejo y la aplicación de la información y la comunicación de riesgos con el fin de que sea posible para satisfacer las necesidades del mercado local e internacional en los controles de salud para la industria alimentaria, farmacéutica, cosmética, productos sanitarios y productos diferentes, que garantizan la necesaria medidas de protección de la salud individual y colectiva.

Invima compromiso se centra en la consolidación que la agencia de vigilancia de la salud que Colombia necesita a través de aspectos tales como:

- Inspección, Vigilancia y Control
- Procedimientos de seguridad sanitaria control
- Transparencia, oportunidad, eficiencia y científica.
- Promoción de la vigilancia activa
- Acceso a la información preventiva para el ciudadano con el fin de apoyar la vigilancia post-comercialización
- Control de la ilegalidad
- Integración de regiones para un control sobre los productos nacional.
- Fortalecimiento a la sanidad portuaria mediante la operación en Puertos, Aeropuertos
- Fortalecimiento de los Laboratorios de Referencia del INVIMA de acuerdo a los estándares internacionales
- Respuesta estratégica, técnica y operativa a los desafíos en Competitividad,

.

14.1.3 ANDI

Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, Fue fundada el 11 de septiembre de 1944 en Medellín, y, desde entonces, es el gremio empresarial más importante de Colombia. Es un gremio sin ánimo de lucro, cuyo objetivo es tener claridad de los principios básicos (políticos, económicos y sociales de las organizaciones) para un sistema de sano de empresa.

14.1.4 SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES

La Superintendencia de Sociedades es un organismo técnico, adscrito al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, con personería jurídica, autonomía administrativa y patrimonio propio, mediante el cual el Presidente de la República ejerce la inspección, vigilancia y control de las sociedades mercantiles, así como las facultades que le señala la ley en relación con otros entes, personas jurídicas y personas naturales.¹⁵

14.2 ECONÓMICO

La política monetaria en Colombia se rige por un esquema de meta de inflación, en el cual el objetivo principal es alcanzar tasas bajas de inflación y buscar la estabilidad del crecimiento del producto alrededor de su tendencia de largo plazo. Por tanto, los objetivos de la política monetaria combinan la meta de estabilidad de precios con el máximo crecimiento sostenible del producto y del empleo; de esta manera, dicha política cumple con el mandato de la Constitución, y contribuye al bienestar de la población.¹⁶

¹⁵<http://www.supersociedades.gov.co/superintendencia/quienessomos/Paginas/default.aspx>

¹⁶ http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/isi_mar_2016.pdf

14.2.1 Inversión Extranjera

Se considera inversión extranjera en Colombia la inversión de capital del exterior en el territorio colombiano, incluidas las zonas francas colombianas, por parte de personas no residentes en Colombia (Decreto 2080 de 2000, art. 1).¹⁷

Tabla 4: Inversión extranjera

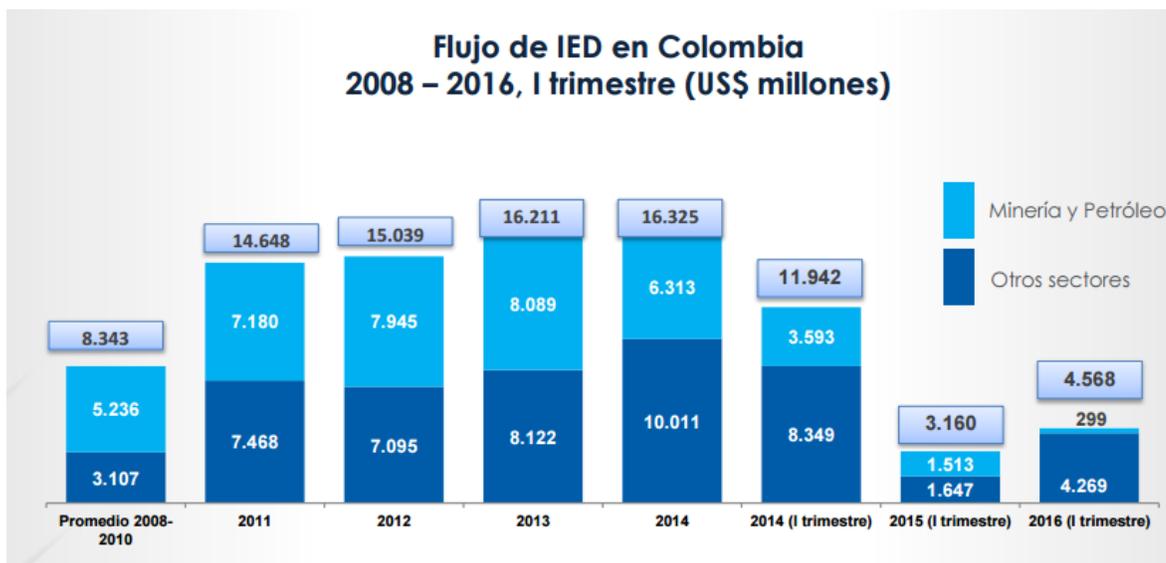
FLUJOS DE INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA EN COLOMBIA SEGÚN ACTIVIDAD ECONOMICA													
USD Millones													
AÑO		TOTAL	Sector Petrolero	Subtotal Resto de Sectores	Agricultura Caza, Silvicultura y Pesca	Minas y Canteras (incluye carbón)	Manufactureras	Electricidad, Gas y Agua	Construcción	Comercio, Restaurantes y Hoteles	Transportes, Almacenamiento y Comunicaciones	Servicios Financieros y Empresariales 1/	Servicios Comunales
2014 p	I TRIM	3.815	815	2.999	35	794	541	86	138	186	599	555	65
	II TRIM	5.000	1.920	3.080	33	640	596	147	156	344	494	591	79
	III TRIM	3.724	1.094	2.630	112	135	802	194	186	361	424	465	-48
	IV TRIM	3.786	903	2.883	23	13	898	96	190	230	477	367	89
	TOTAL	16.325	4.732	11.593	203	1.582	2.837	523	669	1.122	1.994	2.476	185
2015 p	I TRIM	3.213	1.036	2.177	56	477	757	47	80	588	-336	433	75
	II TRIM	3.969	1.109	2.860	69	259	613	50	232	530	250	782	76
	III TRIM	2.217	687	1.530	35	-108	561	52	217	428	142	156	47
	IV TRIM	2.333	-321	2.654	61	-94	711	125	232	372	473	732	42
	TOTAL	11.732	2.512	9.220	221	533	2.642	274	760	1.918	529	2.103	239
2016 p	I TRIM	4.827	393	4.434	49	38	480	2.445	134	170	685	340	93
	II TRIM	3.527	887	2.640	62	-88	652	538	165	310	264	636	101
	III TRIM												
	IV TRIM												
	TOTAL												

Fuente: Banco de la República, Subgerencia de Estudios Económicos - Balanza de Pagos
 pr: Provisional p: Preliminar
 1/ Comprende las actividades auxiliares de la intermediación financiera y las actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler

La inversión extranjera directa en Colombia alcanzó US\$4.568 millones, 44,5% más (US\$ 1.407 millones) que lo registrado durante el mismo periodo de 2015.

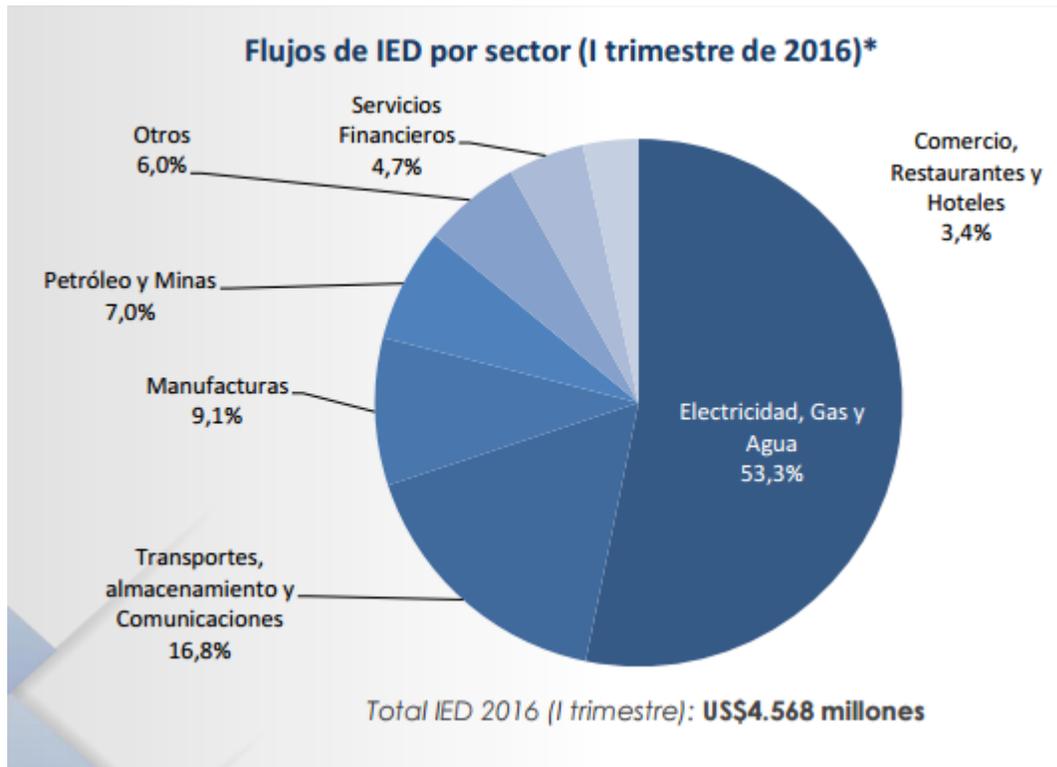
¹⁷ http://www.banrep.gov.co/docum/Lectura_finanzas/pdf/ce_dcin_inversionextranjera.pdf

Ilustración 5: Flujo Inversión extranjera en Colombia



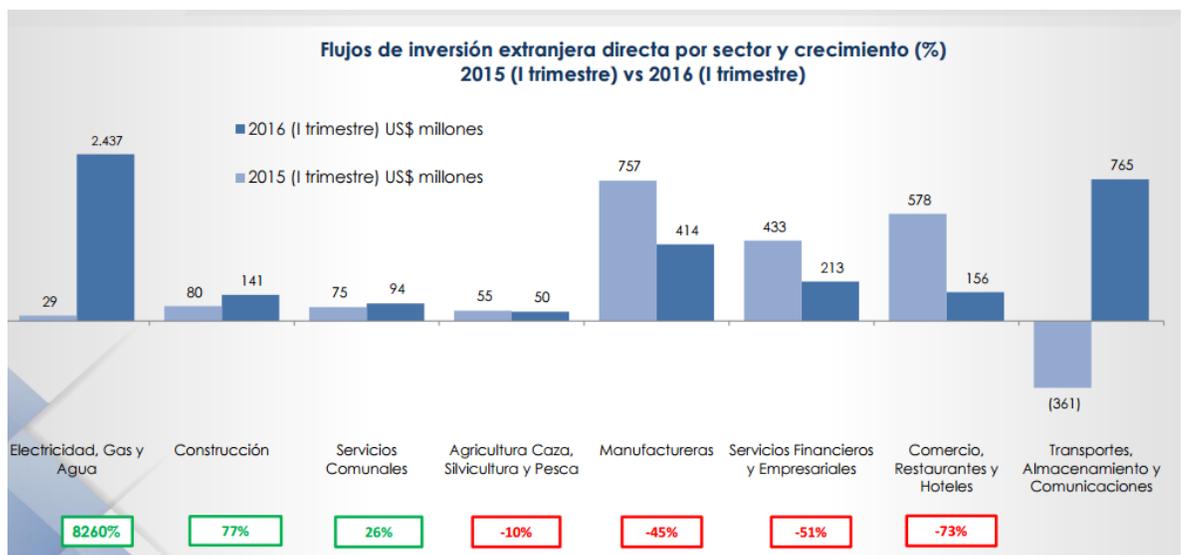
El 93,5% de los flujos de IED en Colombia se concentró en sectores diferentes a petróleo y minería, mientras el sector de petróleo y minería recibió el 6,5% restante.

Ilustración 6: Flujo inversión extranjera por sector



Se destaca el crecimiento del 76,8% en los flujos de IED en los sectores de construcción, y del 25,8% en el sector de servicios comunales.

Ilustración 7: Flujo inversión extranjera directa por sector



Canadá, Países Bajos y Estados Unidos concentraron el 58,5% de los flujos de IED en Colombia. Sobresalen las tasas de crecimiento por encima del 100% proveniente de Perú, Israel y Corea.¹⁸

Ilustración 8: Total inversión extranjera

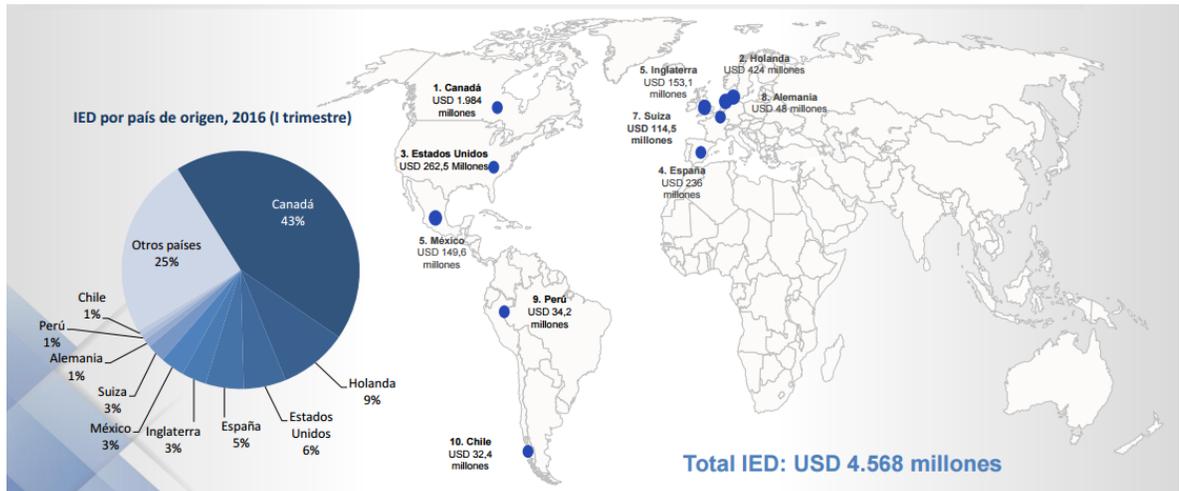
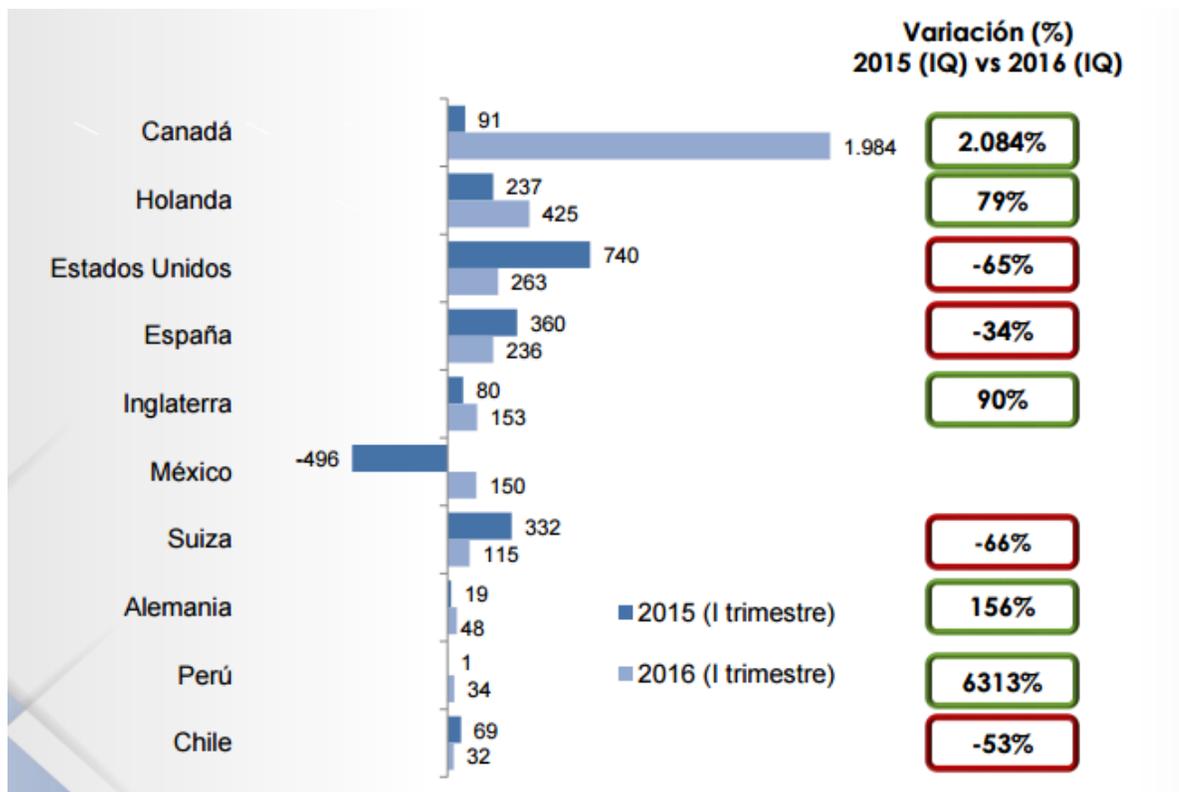


Ilustración 9: Variaciones porcentuales de la inversión extranjera

¹⁸http://inviertaencolombia.com.co/Adjuntos/Reporte_de_Inversi%C3%B3n_-_2016_IQn.pdf



Apalancamiento financiero

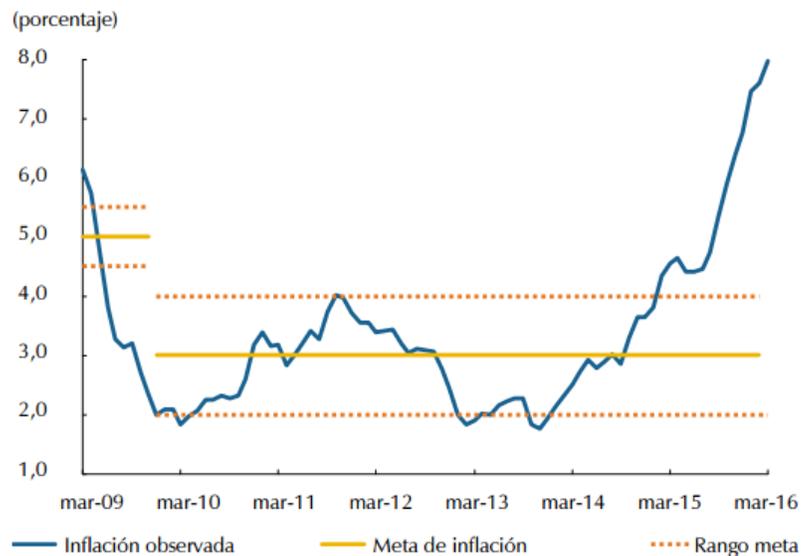
Importación

Obligaciones tributarias

14.2.2 INFLACIÓN

En marzo la inflación anual al consumidor fue 7,98% y el promedio de las cuatro medidas de inflación básica se situó en 6,29% (Gráfico A). El aumento de la inflación en el primer trimestre, superior al esperado, en gran medida se explica por el fuerte incremento en los precios de los alimentos, por la transmisión parcial de la devaluación del peso a los precios al consumidor y a los costos de las materias primas; y por la activación de mecanismos de indexación en varios rubros de la canasta familiar, como la educación, la salud y algunos servicios públicos. Las expectativas de inflación de los analistas, a uno y dos años, se sitúan en 4,5% y 3,8%, respectivamente, y las derivadas de los papeles de deuda pública a dos, tres y cinco años se encuentran entre 4,4% y 4,8%.

Ilustración 10: Inflación total al consumidor



Fuentes: DANE y Banco de la República.

En síntesis, la nueva información indica que la economía colombiana continúa ajustándose de forma ordenada a los fuertes choques registrados desde mediados de 2014. El riesgo de una desaceleración excesiva de la demanda interna continúa siendo moderado y persiste un exceso del gasto sobre el ingreso nacional, lo que se refleja en un alto déficit de la cuenta corriente. La depreciación del peso, la mayor intensidad del fenómeno de El Niño y la activación de algunos mecanismos de indexación han afectado a la inflación y a sus expectativas, y las han conducido a niveles elevados.

14.2.3 PIB

Las alzas en los precios al consumidor fueron generalizadas durante estos primeros tres meses de 2016, con variaciones anuales crecientes en todos los principales grupos que conforman la canasta del IPC (transables, no transables, regulados y alimentos). Como en los dos trimestres anteriores, los aumentos de precios en esta oportunidad tuvieron su origen en dos fuentes principales: 1) la fuerte depreciación acumulada del peso frente al dólar desde mediados de 2014, la cual ascendió a 80,67% para el promedio de febrero de 2016, y 2) el choque climático debido a la presencia del fenómeno de El Niño, uno de los más intensos de las últimas cinco décadas. Mientras la depreciación ha golpeado directamente a los precios de los bienes y servicios transables e indirectamente a los no transables vía costos, el fenómeno de El Niño ha afectado principalmente a los alimentos perecederos y a las tarifas de energía.

14.3 SOCIAL/DEMOGRÁFICO

14.3.1 POBLACION

Aspectos demográficos

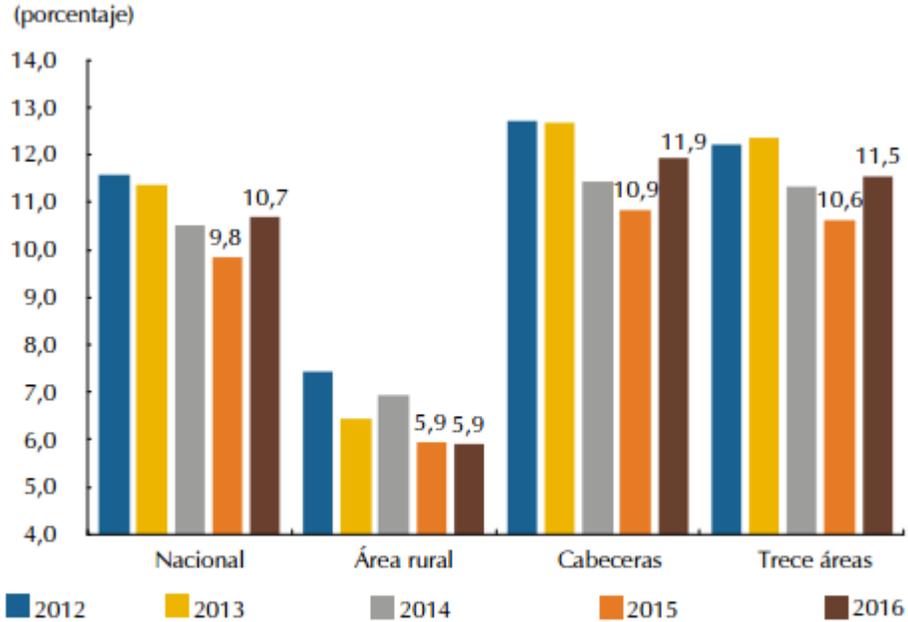
Colombia es el tercer país más poblado de Latinoamérica, demográficamente uno de los más atractivos para las empresas internacionales. • Crecimiento porcentual de la población, en descenso progresivo. • Uno de los países con más diversidad racial.

14.3.2 DESEMPLEO

El comportamiento reciente del mercado laboral también señalaría un aumento en la probabilidad de una desaceleración del consumo privado. Durante el primer trimestre de 2016 se observaron algunos signos de deterioro en las condiciones laborales del país. Al trimestre móvil terminado en marzo, la tasa de desempleo (TD) se incrementó con respecto al mismo período del año anterior en todos los dominios geográficos, excepto en las áreas rurales, donde no presentó cambios (Gráfico 26). En ese trimestre móvil la TD nacional se ubicó en 10,7%, la de las áreas rurales en 5,9%, la de las cabeceras urbanas en 11,9% y la de las trece principales áreas metropolitanas en 11,5%.

Por el lado del ingreso disponible de los hogares, entre enero y marzo el crecimiento de la cartera de consumo (nominal) fue 11,5%, cifra inferior a la observada hacia finales del año pasado (11,8%). Asimismo, el costo de acceso a este crédito se incrementó. Las tasas de interés en términos nominales aumentaron en el margen.

Ilustración 11: Tasa de desempleo Colombia trimestre móvil enero-febrero-marzo



Fuente: DANE, Fedesarrollo; cálculos Banco de la República.

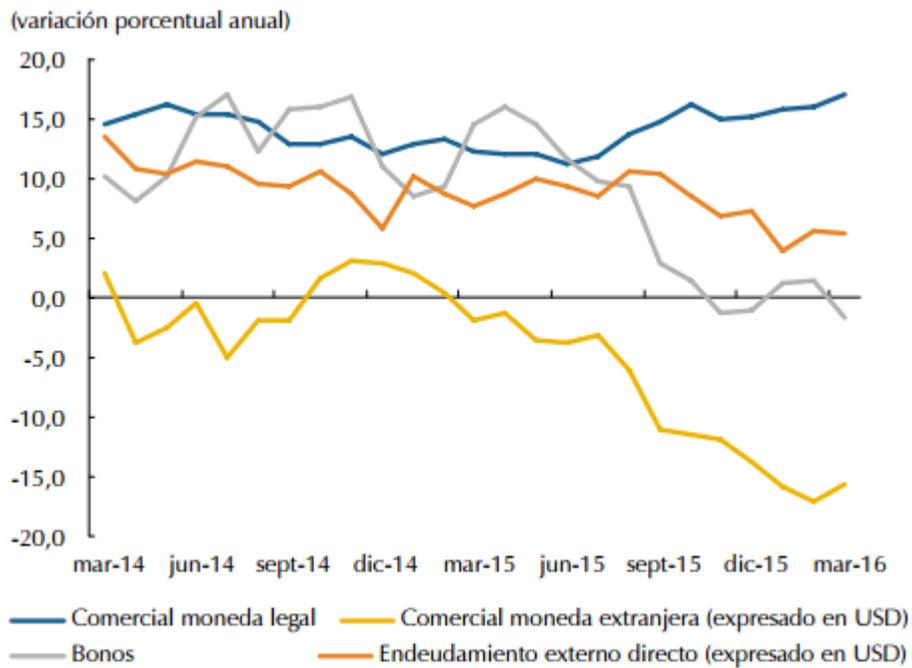
14.3.3 ENDEUDAMIENTO

Durante el primer trimestre de 2016 se mantuvieron las tendencias registradas en la segunda mitad de 2015 para los diferentes componentes del endeudamiento del sector privado. Por un lado, el crédito a las empresas en moneda extranjera cayó Gráfico 54 Términos de intercambio Fuente: Banco de la República. 70 90 110 130 150 170 190 210 mar-00 mar-02 mar-04 mar-06 mar-08 mar-10 mar-12 mar-14 mar-16 Metodología IPP Metodología comercio exterior (2010 = 100) 77 (el bancario se redujo, mientras que los préstamos externos directos se desaceleraron), la colocación de bonos se estancó y se registró un ritmo de crecimiento algo mayor de la cartera bancaria en moneda nacional. Por otro lado, para los hogares el crédito de consumo se desaceleró lentamente, en tanto que el hipotecario mantuvo aumentos entre el 14% y el 15% (Gráfico 55).

ENDEUDAMIENTO DE LAS EMPRESAS Y DE LOS HOGARES

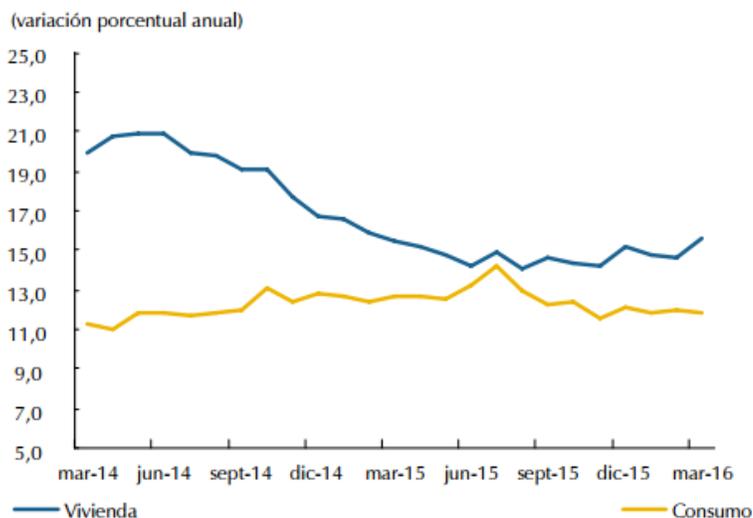
A. Empresas

Ilustración 12: Tasa de endeudamiento de las empresas



B. Hogares

Ilustración 13: Tasa de endeudamiento de los hogares



Los intermediarios financieros percibieron una menor demanda por préstamos en todas las modalidades. La excepción fue la cartera hipotecaria, modalidad donde están vigentes los subsidios a la tasa de interés para la compra de vivienda nueva en algunos segmentos¹². En la misma Encuesta los intermediarios también manifestaron que prevén que endurecerán las condiciones para otorgar nuevos préstamos en el corto plazo. Esto es consistente con un entorno económico menos favorable que en el pasado y con un nivel de endeudamiento históricamente alto, tanto de las familias como de las empresas. Además, las calificadoras han hecho un llamado a los bancos y al sistema financiero en general, por los efectos que la depreciación del peso ha tenido sobre el capital de algunas entidades, por la composición de su capital y por el impacto que pueden tener las condiciones macroeconómicas sobre sus balances. Esto debería implicar una moderación en la política de crédito.

14.4 TECNOLOGÍA

14.4.1 NAVISION OFFICE

Microsoft Dynamics NAV, antes Navision, es un software de planificación de recursos empresariales (ERP) que ayuda a la gestión integral de los negocios.

Herramienta 100% personalizable a tu sector, capaz de integrar todas las áreas de negocio: finanzas, proyectos, recursos humanos, fabricación, almacén, compras, ventas, marketing y servicio al cliente.

- Fácil de utilizar
Navision es un sistema muy fácil de adaptar. Su similitud con Office hace que sea muy intuitivo y fácil de navegar.
- Integrado
Dynamics Nav se integra al 100% con Microsoft Office: exporta datos a Excel y Word en un click.
- Seguro
Microsoft garantiza la continuidad del producto y asegura el soporte técnico de la solución hasta 10 años después.
- Escalable
Añade usuarios y funcionalidad según lo necesites. Realiza modificaciones para adaptarlo a tu negocio.
- Accesible
Conéctate al ERP desde cualquier dispositivo (PC o tablet iOS, Android o Windows) con la app Dynamics NAV 2015.
- Personalizable
La red de partners de Microsoft personaliza Dynamics Nav a nivel local para adaptarlo a tus necesidades.
- Global

Navision está disponible en 22 idiomas distintos, y cuenta con 125.000 clientes y más de 3.500 partners en todo el mundo.

14.4.2 World office (contabilidad)

World Office elabora automáticamente la contabilidad, liquida e imprime los impuestos de IVA, Retención en la Fuente e Industria y Comercio, así usted podrá tener de manera oportuna las declaraciones en el momento que lo requiera.

World Office Suministra informes como Estados Financieros Comparativos, y contables de forma grafica, Índices Financieros, Informes de Inventario de manera rápida para tomar decisiones acertadas.

World Office Posee Presupuesto, Nomina, Facturación, Inventarios, Cartera, Cuentas por Pagar, Conciliación Bancaria, Libros Oficiales y muchas herramientas más para que lleve la contabilidad de su empresa al día y la dirija hacia el éxito.

World Office Almacena datos generales y específicos de sus empleados, clientes y proveedores como también las fotos de cada uno de ellos y de sus productos para una consulta de información rápida y de forma sencilla.

14.5 AMBIENTAL

14.5.1 RECICLAJE

14.5.2 DESECHOS

14.6 LEGAL

15.5 FUERZAS DE PORTER

15.1 Competidores actuales

Se evidencia un crecimiento en el sector de la belleza en Colombia y también se puede evidenciar este crecimiento en el sector de la venta directa u organizaciones multinivel, debido a esto se pueden encontrar muchos competidores que tienen características similares y ofrecen beneficios muy parecidos, algunas de estas son:

- L'Bel
- Avon
- Vitú
- Natura
- Herbalife
- Swissjust
- Omnilife
- Mary Kay
- 4Life
- NU SKIN
- Oriflame
- Belcorp
- Amway
- Yanbal

Se han seleccionado las dos empresas de venta multinivel de productos de belleza y salud que representan mayor competencia para VIVASAN, estas son:

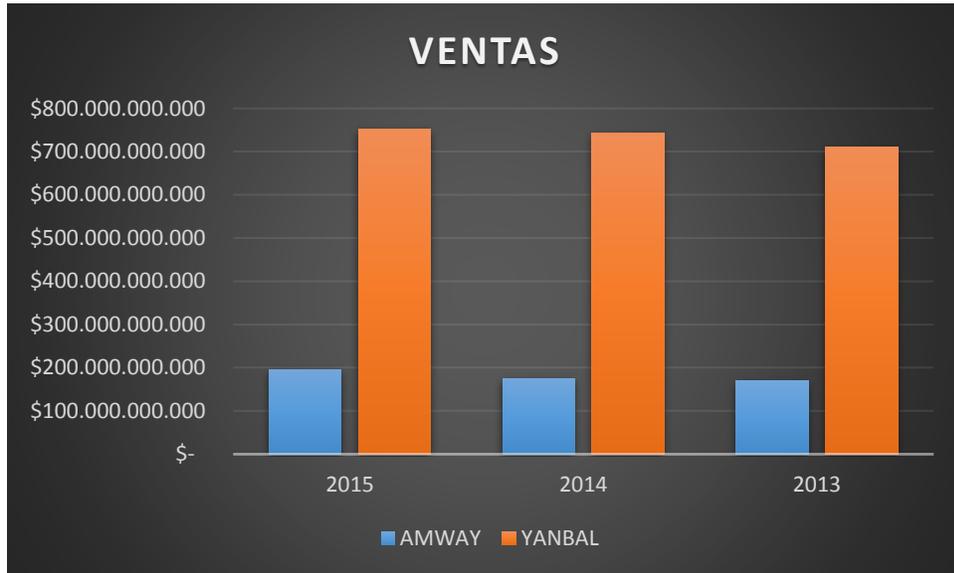


1. Muchos competidores de igual tamaño y poder

Tabla 5: Ventas al año de los consumidores

EMPRESA/VENTAS	2015	2014	2013
AMWAY	\$ 195.200.000.000	\$ 175.400.000.000	\$ 169.800.000.000
YANBAL	\$ 752.400.000.000	\$ 743.800.000.000	\$ 710.200.000.000

Ilustración 14: Ventas Competidores

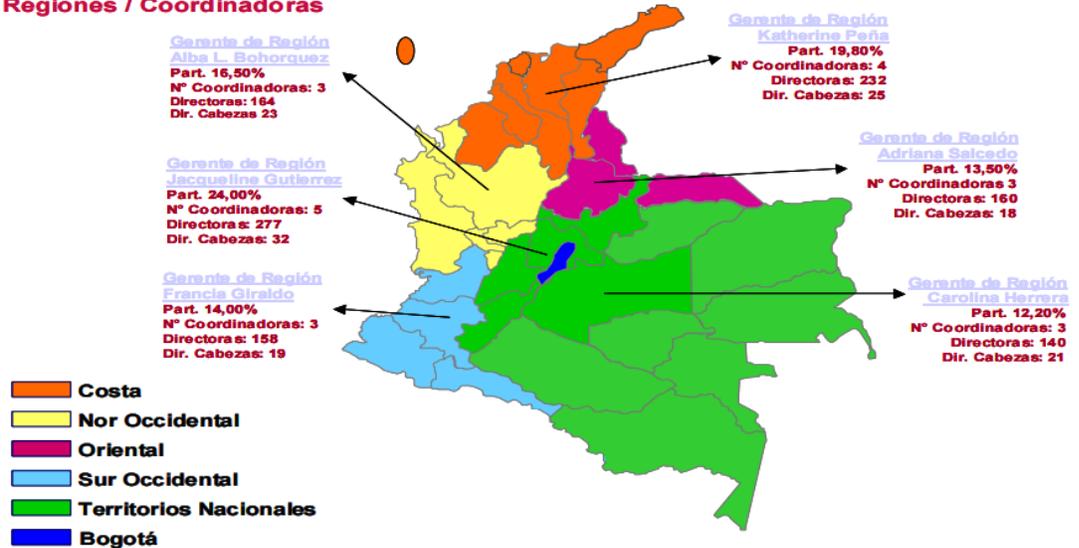


<http://grupogia.com/fundamentales/830007716>

PUNTOS DE VENTA

Ilustración 15: Puntos de venta Yanbal

Regiones Yanbal
Regiones / Coordinadoras



CRECIMIENTO DEL SECTOR

El sector se compone por tres subsectores: Cosméticos, Aseo y Absorbentes. Para el año 2013 se estima que el subsector Cosméticos representó el 52% de la producción, seguido por los subsectores de Aseo y Absorbentes los cuales registraron una participación de 27% y 21% respectivamente, según la Encuesta Anual Manufacturera del DANE y estimaciones propias

Ilustración 16: Distribución del sector 2013

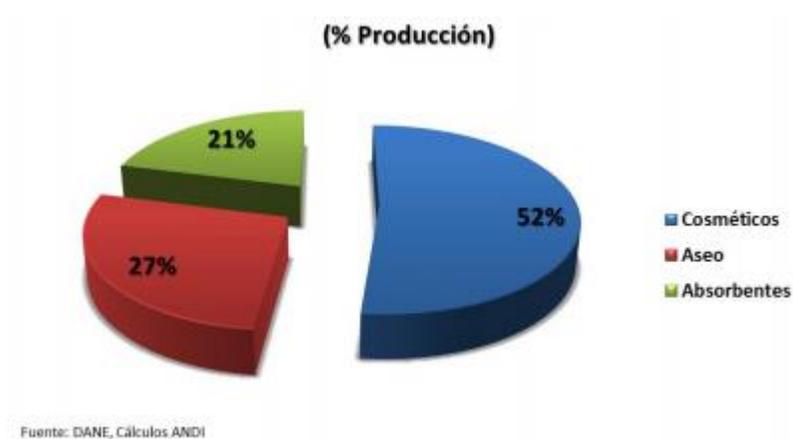
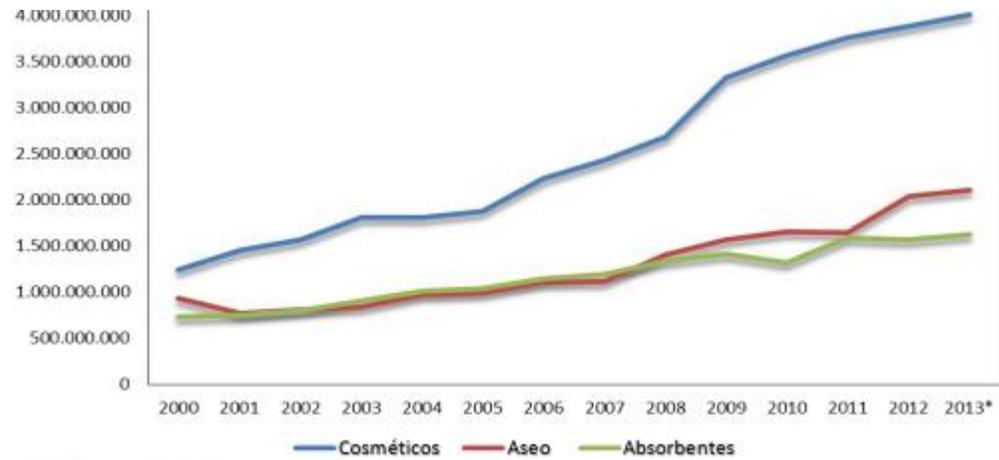


Ilustración 17: Evolución de la producción

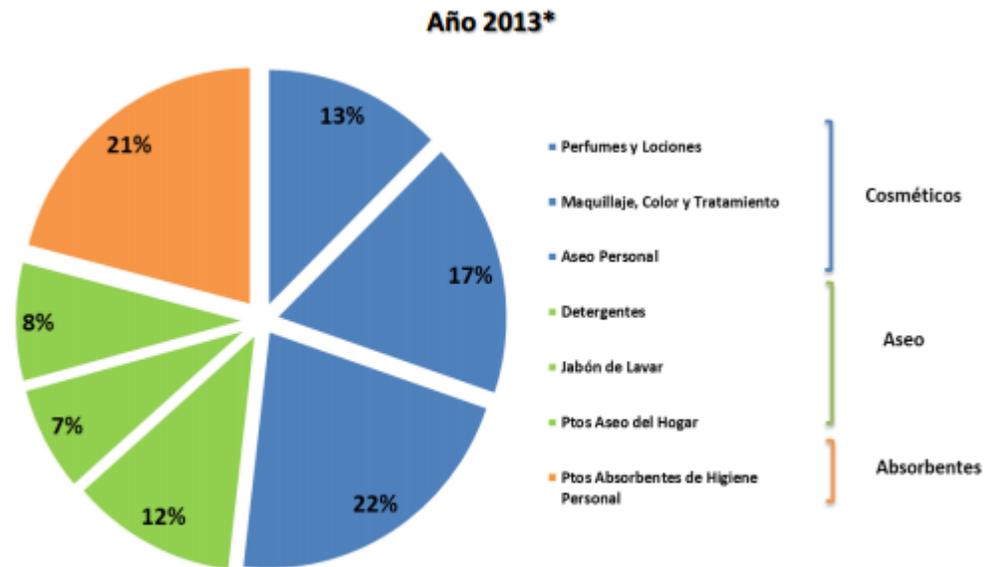


Fuente: DANE, Cálculos ANDI

* Valores proyectados según crecimiento del sector - EOIC

Para el año 2013 se estima que la producción del sector en general fue de \$ 7.737.682.3111 . La siguiente gráfica describe la participación en términos de producción de cada categoría perteneciente a los tres subsectores de la Industria.

Ilustración 18: Participación (%) de las categorías por subsector

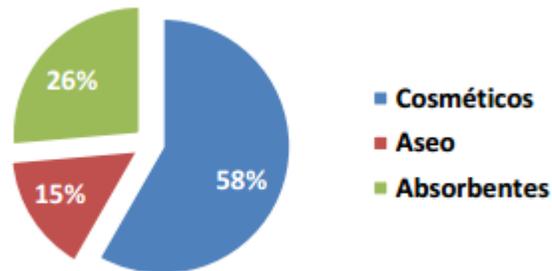


Fuente: DANE, Cálculos ANDI
* Valores proyectados según crecimiento del sector - EOIC

En más de una década, el sector ha experimentado un gran crecimiento pasando de USD \$65.6 millones en 1996 a USD \$870.30 millones en 2014, de las cuales US \$507.1 millones correspondieron a cosméticos, US \$133.6 millones a productos de Aseo y US \$229.4 millones a productos Absorbentes de Higiene Personal¹⁹

¹⁹ ANDI, Cámara de la industria cosmética y de aseo Documento general, 2015

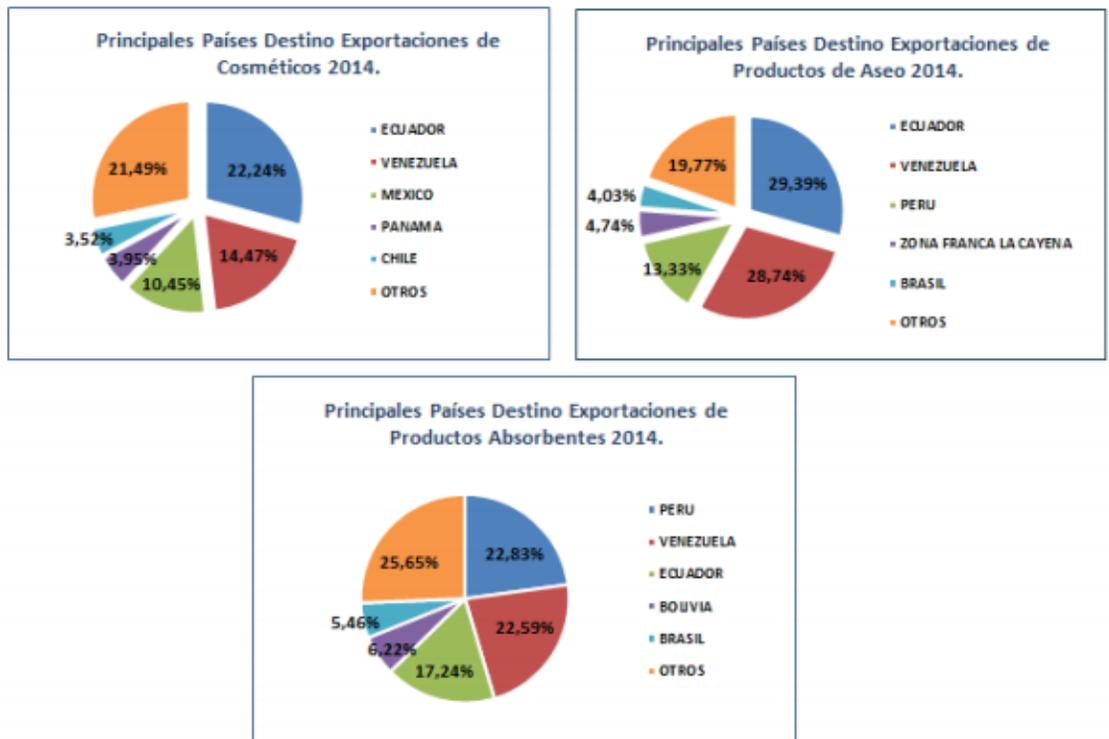
Ilustración 19: Crecimiento de los subsectores



Fuente: DIAN, Cálculos ANDI

Los principales países de destino de las exportaciones del sector en el 2014 para cada subsector fueron:

Ilustración 20: Principales países de destino por subsector



PROPORCIÓN DE COSTOS FIJOS



Tabla 6: Portafolio Amway

NUTRICIÓN	Xs
	Vitaminas minerales y nutrientes
	Alimentación balanceada
	Niños
	Nutrición deportiva
	Mujeres
BELLEZA	Moiskin
	Artistry
CUIDADO PERSONAL	Shampoo y acondicionadores
	Tratamientos Capilares
	Cremas corporales
	Fragancias
	Jabones y desodorantes
	Higiene bucal
HOGAR	Lavandería
	Superficies
	Lavaplatos
	Accesorios
	Tecnología del hogar
	Kits hábitat



Tabla 7: Portafolio Yanbal

Bijouterie
Maquillaje
Fragancias
Cuidado del rostro
Cuidado del cuerpo
Cuidado integral

15.2 Competidores Potenciales

Debido a las condiciones del mercado de venta directa, uno de los factores más representativos que es la distribución, se convierte a grandes rasgos en un elemento fuerte en el estudio del entorno ya que al ser el mismo cliente quien distribuye los productos, se puede considerar más tediosa la búsqueda de datos exactos para determinar por ejemplo la cantidad de clientes potenciales a través de los mismos canales de distribución, en resumidas cuentas cualquier persona que cumpla con las condiciones de la segmentación puede ingresar al negocio, con cualquiera de las marcas que ofrecen productos de belleza y salud y además de esto la posibilidad de tener un negocio propio (Venta directa). Es por esta razón que el riesgo de competidores potenciales es alto.

15.3 Proveedores

VIVASAN no necesita de proveedores en Colombia debido a que todos los productos son traídos directamente de la casa matriz ubicada en Suiza, esto representa que el sector es sumamente importante para el proveedor y que esta enfocado únicamente en este, los productos traídos de la casa matriz están diferenciados de otros del mercado porque tienen altas concentraciones de los componentes de los mismos para así garantizar durabilidad de los aromas y buenos resultados al momento del uso. Uno de los principales beneficios de esta modalidad es que el riesgo de integración vertical hacia adelante es nulo.

15.4 Compradores.

El gasto per cápita de los colombianos en cosméticos y aseo alcanzó \$203.840 en 2014, mientras un año atrás había sido de \$188.000.²⁰ Estos datos demuestran el interés de las personas colombianas en invertir en belleza y salud, a pesar de que las compras generalmente son en cantidades pequeñas por persona y pueden no ser tan constantes, uno de los principales retos es lograr que la compra y recompra sean más recurrentes en todas las líneas de producto.

15.5 Sustitutos.

El principal sustituto de este negocio es la compra común en almacén ya que es algo más tradicional en un país como Colombia, esta representa un gran riesgo para el sector de la venta directa.

Otro de los sustitutos es la compra por internet, esta también es un punto fuerte debido a que actualmente con la eliminación de muchas brechas a nivel global, se torna muy sencillo conseguir un producto de cualquier parte del mundo a precios muy bajos.

²⁰ Industria de la belleza vislumbra un buen futuro en Colombia, Revista dinero, 08 de mayo de 2015.

16. DOFA

16.1.1 PCI PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA

Tabla 8: Perfil de capacidad interna

CAPACIDAD \ CALIFICACIÓN	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	DEBILIDADES			FORTALEZAS			ALTO	MEDIO	BAJO
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO			
Poca experiencia en el mercado	X						X		
Características innovadoras del servicio					X			X	
No cuenta con canales de comunicación (Radio, Prensa, tv)	X						X		
Poco conocimiento de la marca por parte de los clientes		X					X		
Relación directa con el cliente y servicio personalizado				X			X		
Precios similares a los de la competencia				X				X	
Apalancamiento financiero				X				X	
Alta capacidad de respuesta					X			X	
Planes de capacitación y entrenamiento				X			X		
Capacidad del personal					X			X	

Fuente: Los autores

16.1.2 ANALISIS EXTERNO POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio)

Tabla 9: Perfil de oportunidades y amenazas en el medio

FACTORES \ CALIFICACIÓN	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	OPORTUNIDADES			AMENAZAS					
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Alto crecimiento del sector		X					X		
Baja diferenciación de servicio de la competencia				X			X		
Bajos costos para el cliente por el cambio de empresa				X			X		
Economías de escala		X						X	
El sector (Belleza y salud) no es dominado por pocas empresas					X			X	
Barreras de entrada bajas	X							X	
Bajas barreras de salida				X			X		
Existe gran variedad de sustitutos				X			X		
Muchos competidores de igual tamaño y poder					X			X	
Los mismos clientes son los distribuidores	X						X		

Fuente: Los autores

16.2 Estrategias

- Usar los planes de capacitación de la empresa para tener personal con altos índices de ventas.
- Ofrecer un servicio que supere las expectativas de los clientes y así lograr que el voz a voz atraiga nuevos clientes.
- Aprovechar los beneficios de la inversión extranjera para llegar a todos los mercados posibles.
- Ser la primera organización en Latinoamérica para una empresa multinacional Suiza.
- En las campañas publicitarias mostrar las ventajas de un producto nuevo que puede llegar a ser lo que los clientes buscan cuando se habla de productos para el cuidado personal.
- Hacer una alianza estratégica con los distribuidores de modo que nosotros demos a conocer su producto y ellos den a conocer el nuestro.
- Ofrecer promociones y combos para atraer a los clientes potenciales.
- Ofrecer la oportunidad de empezar un negocio nuevo.
- Desarrollar planes de capacitación para los colaboradores que ofrezcan todas las virtudes de los productos y sus diferenciales.
- Ampliar la gama de servicios post venta ofrecidos.
- Generar franquicias o nuevos puntos de servicio en ubicaciones estratégicas.
- Iniciar campañas publicitarias que den a conocer los productos y el tipo de negocio y además incentiven a hacer un uso constante de él.

17. Investigación de mercado

17.1 Ficha técnica

POBLACIÓN OBJETIVO: Clientes que tienen o han tenido conocimiento de los productos VIVASAN y sus características.

UNIDAD MUESTRAL: Clientes actuales de VIVASAN

ÁMBITO GEOGRÁFICO: Las encuestas se llevaron a cabo a nivel nacional

METODOLOGÍA DE RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN: Cuestionario estructurado realizado vía mail y telefónicamente a población objetivo definida anteriormente

TAMAÑO MUESTRAL: 150

FECHA DE TRABAJO DE CAMPO: Entre el 5 y 9 de septiembre de 2016

17.2 Encuesta

ENCUESTA DE MEDICIÓN DEL NIVEL DE ACEPTACIÓN DE LOS PRODUCTOS QUE DISTRIBUYE LA COMPAÑÍA DE VIVASAN EN COLOMBIA.

Estimado cliente, con el objeto de evaluar la satisfacción actual como cliente y distribuidor de VIVASAN COLOMBIA frente a los servicios ofrecidos y la calidad del servicio prestado por la compañía. Por favor conteste estas preguntas

FECHA *

Día, mes, año



NOMBRE *

Texto de respuesta breve

DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO

Texto de respuesta breve

¿Cuenta usted con 20 minutos para realizar esta encuesta? *

SI

NO

1. ¿De qué manera ha conocido la marca VIVASAN? *

UN DIPLOMADO

OTROS MEDICOS

UN SEMINARIO

COMERCIALES

Otra...

2. ¿Para qué adquirió los productos de Vivasan? *

- NEGOCIO
- FAMILIA
- PARA MI
- REGALO
- Otra...

3.1 Califique la línea de aceites esenciales de VIVASAN donde 1 es muy mala, 2 es mala, 3 es regular, 4 es buena y 5 es excelente

	1	2	3	4	5
CALIDAD	<input type="radio"/>				

	1	2	3	4	5
PRECIO	<input type="radio"/>				

Pregunta

	1	2	3	4	5
VARIEDAD	<input type="radio"/>				

Pregunta

	1	2	3	4	5
SERVICIO AL CLIENTE	<input type="radio"/>				

Pregunta

	1	2	3	4	5
CUMPLIMIENTO	<input type="radio"/>				

Pregunta

	1	2	3	4	5
DISPONIBILIDAD DEL PRODUCTO	<input type="radio"/>				

Pregunta

	1	2	3	4	5
CAPACIDAD DE RESPUESTA	<input type="radio"/>				

Pregunta

	1	2	3	4	5
PRESENTACIÓN DE LOS PEDIDOS	<input type="radio"/>				

Pregunta

	1	2	3	4	5
SERVICIO DE ENVÍO	<input type="radio"/>				

3.2 Califique la línea Vivabeauty de VIVASAN donde 1 es muy mala, 2 es mala, 3 es regular, 4 es buena y 5 es excelente

	1	2	3	4	5
CALIDAD	<input type="radio"/>				

Pregunta

	1	2	3	4	5
PRECIO	<input type="radio"/>				

Pregunta

	1	2	3	4	5
VARIEDAD	<input type="radio"/>				

Pregunta

	1	2	3	4	5
SERVICIO AL CLIENTE	<input type="radio"/>				

Pregunta

	1	2	3	4	5
PRESENTACIÓN DE LOS PEDIDOS	<input type="radio"/>				

Pregunta

	1	2	3	4	5
SERVICIO DE ENVÍO	<input type="radio"/>				

3.3 Califique la línea de Argán de VIVASAN donde 1 es muy mala, 2 es mala, 3 es regular, 4 es buena y 5 es excelente

	1	2	3	4	5
CALIDAD	<input type="radio"/>				

Pregunta

	1	2	3	4	5
PRECIO	<input type="radio"/>				

Pregunta

	1	2	3	4	5
VARIEDAD	<input type="radio"/>				

Pregunta

	1	2	3	4	5
SERVICIO AL CLIENTE	<input type="radio"/>				

Pregunta

	1	2	3	4	5
CUMPLIMIENTO	<input type="radio"/>				

Pregunta

	1	2	3	4	5
DISPONIBILIDAD DE PRODUCTO	<input type="radio"/>				

Pregunta

	1	2	3	4	5
CAPACIDAD DE RESPUESTA	<input type="radio"/>				

Pregunta

	1	2	3	4	5
PRESENTACIÓN DE LOS PEDIDOS	<input type="radio"/>				

Pregunta

	1	2	3	4	5
SERVICIO DE ENVÍO	<input type="radio"/>				

3.4 Califique la línea de Cremas médicas naturales de VIVASAN donde 1 es muy mala, 2 es mala, 3 es regular, 4 es buena y 5 es excelente

	1	2	3	4	5
CALIDAD	<input type="radio"/>				

Pregunta

	1	2	3	4	5
PRECIO	<input type="radio"/>				

Pregunta

	1	2	3	4	5
VARIEDAD	<input type="radio"/>				

Pregunta

	1	2	3	4	5
SERVICIO AL CLIENTE	<input type="radio"/>				

Pregunta

	1	2	3	4	5
CUMPLIMIENTO	<input type="radio"/>				

Pregunta

	1	2	3	4	5
DISPONIBILIDAD DE PRODUCTO	<input type="radio"/>				

Pregunta

	1	2	3	4	5
CAPACIDAD DE RESPUESTA	<input type="radio"/>				

Pregunta

	1	2	3	4	5
PRESENTACIÓN DE LOS PEDIDOS	<input type="radio"/>				

Pregunta

	1	2	3	4	5
SERVICIO DE ENVÍO	<input type="radio"/>				

Pregunta

	1	2	3	4	5
PRESENTACIÓN DE LOS PEDIDOS	<input type="radio"/>				

Pregunta

	1	2	3	4	5
SERVICIO DE ENVÍO	<input type="radio"/>				

4. Con que frecuencia compra los productos de VIVASAN *

- CADA 3 DÍAS
- SEMANAL
- CADA DOS SEMANAS
- MENSUAL
- Otra...

5. ¿Cuánto dinero invierte usted en un pedido de VIVASAN COLOMBIA? *

- MENOS DE 100 MIL
- 100 MIL - 250 MIL
- 250 MIL - 500 MIL
- 500 MIL - 900 MIL
- MÁS DE 900 MIL

6. A la hora de hacer un pedido, ¿Cuál cree usted que es el periodo aceptable para recibir un pedido? *

- INMEDIATAMENTE
- 1 DÍA - 2 DÍAS
- MÁS DE 3 DÍAS

7. ¿Qué sensación tiene al ver el logotipo de Vivasan? *

- LOGRAR EL ÉXITO
- VIVIR UNA VIDA ACTIVA
- LIBERTAD
- CUIDAR A LAS PERSONAS
- TOMAR DECISIONES INTELIGENTES

8. ¿Con cuál de estas características asocia la compañía VIVASAN? *

- FÁCIL DE USAR
- SEGURA
- MODERNA
- DE CONFIANZA
- ALCANZABLE

9. Indique la primera compañía que se le ocurre cuando escucha la frase: *
Productos de belleza y estilo saludable:

Texto de respuesta breve
.....

10. Califique la atención a sus dudas , sugerencias, observaciones y *
dificultades

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

11. Ha tenido alguna experiencia en desagrado con VIVASAN. ¿Si si cuál?

Texto de respuesta breve
.....

12. Finalmente VIVASAN ha llenado sus expectativas, por las cuales escogió *
el servicio. ¿Y compraría de nuevo?

SI

NO

17.3 Resultados

Tabla 10: Encuesta ¿De qué manera ha conocido la marca VIVASAN?

1. ¿De qué manera ha conocido la marca VIVASAN?	
COMERCIALES	25
UN DIPLOMADO	33
UN SEMINARIO	46
UNA PERSONA	1
OTROS MEDICOS	45

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 21: Resultado de la encuesta ¿De qué manera ha conocido la marca VIVASAN?



Fuente: Elaboración propia

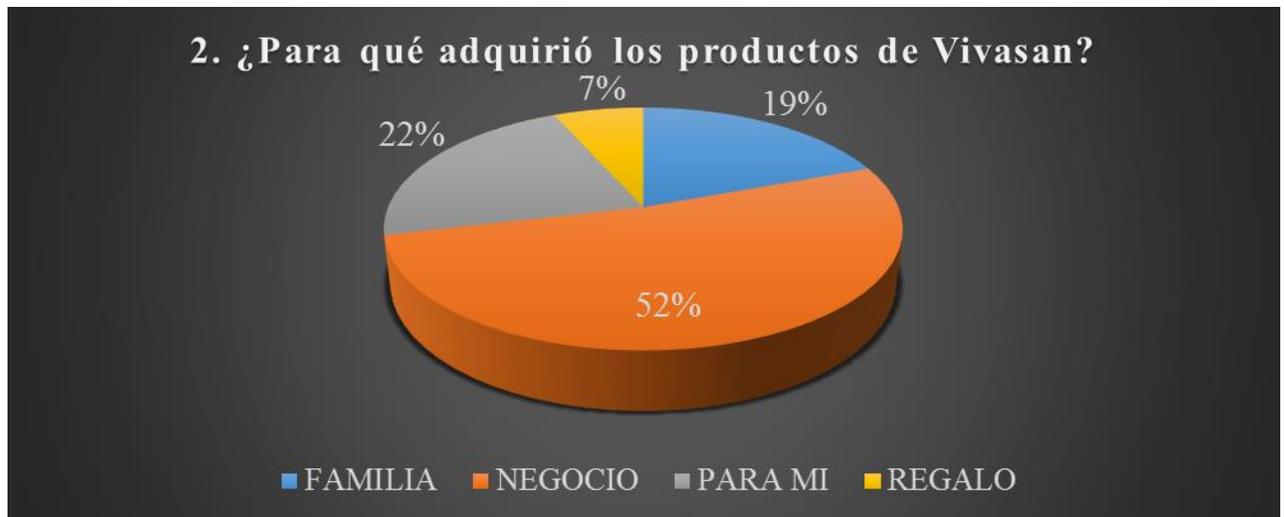
Se evidencia que la forma más usual de dar a conocer los productos VIVASAN es por medio de seminarios 31% y otros médicos 30% por lo cual atacaremos principalmente estas variables por medio de alianzas estratégicas eficaces.

Tabla 11: ENCUESTA ¿Para qué adquirió los productos de VIVASAN?

2. ¿Para qué adquirió los productos de Vivasan?	
FAMILIA	29
NEGOCIO	78
PARA MI	33
REGALO	10

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 22: Resultado encuesta ¿Para qué adquirió los productos de VIVASAN?



Fuente: Elaboración propia

El crecimiento de clientes directos y distribuidores se debe en gran medida a que ven en esta forma de venta un negocio 52%, por lo tanto, crear incentivos y fidelización de los clientes-consumidores resaltando las ventajas de ser trabajador independiente de tiempo completo de esta manera, es necesario con el fin de lograr aumentar el número de suscriptores.

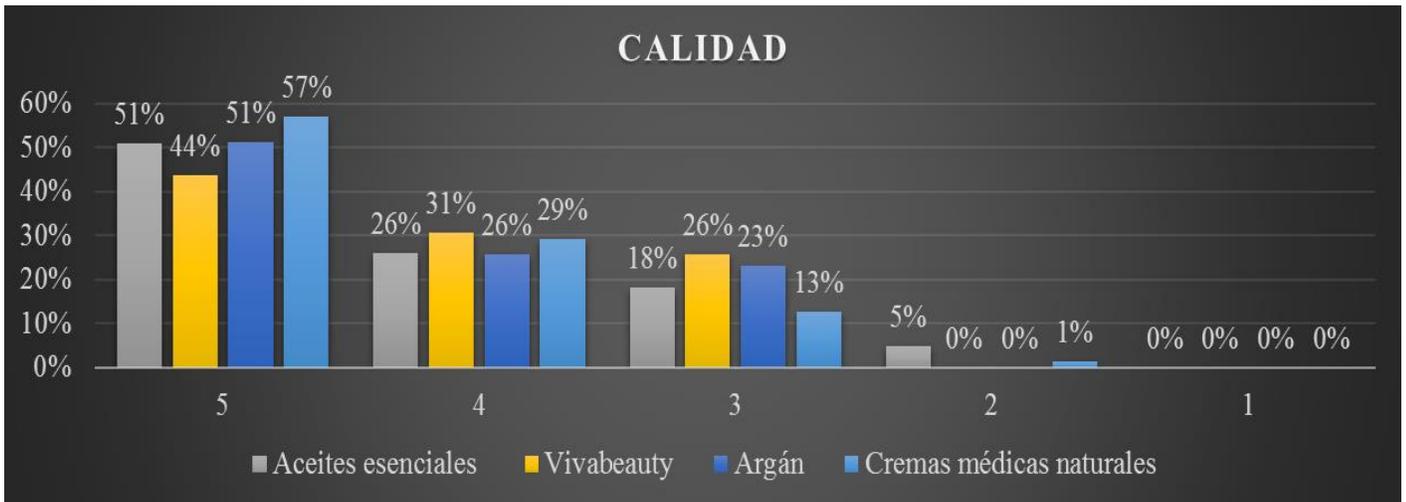
3. Califique la línea de aceites esenciales de VIVASAN donde 1 es muy mala, 2 es mala, 3 es regular, 4 es buena y 5 es excelente

Tabla 12: ENCUESTA Calificación variable CALIDAD

CALIDAD									
Calificación	Aceites esenciales	Vivabeauty	Argán	Crema médicas naturales	Calificación	Aceites esenciales	Vivabeauty	Argán	Crema médicas naturales
5	53	44	40	45	5	51%	44%	51%	57%
4	27	31	20	23	4	26%	31%	26%	29%
3	19	26	18	10	3	18%	26%	23%	13%
2	5	0	0	1	2	5%	0%	0%	1%
1	0	0	0	0	1	0%	0%	0%	0%
TOTAL	104	101	78	79	TOTAL	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 23: Resultado calificación variable CALIDAD



Fuente: Elaboración propia

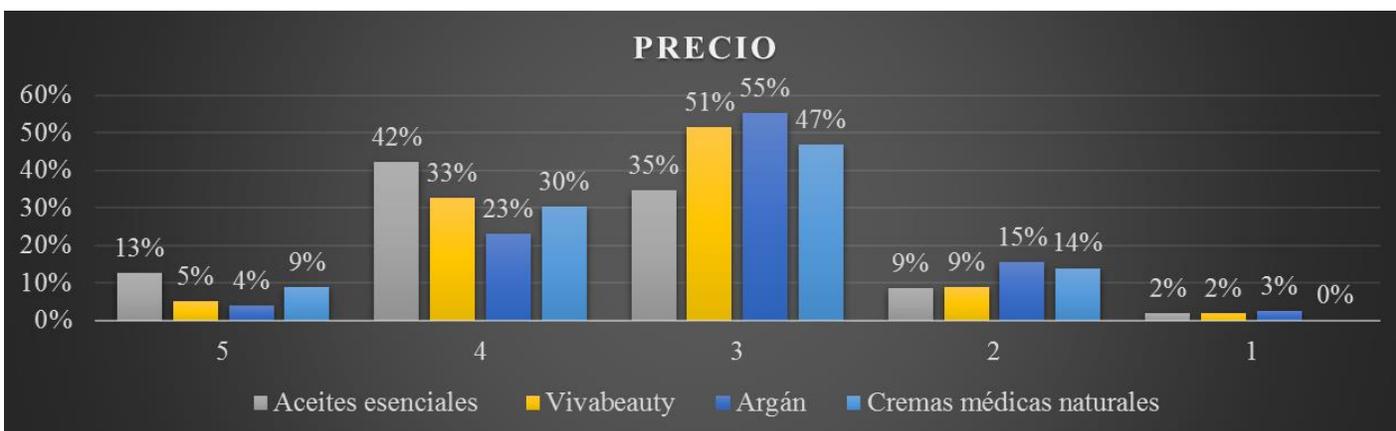
La calidad de los productos VIVASAN tienen una percepción adecuada dentro de los consumidores se evidencia que los productos mejor calificados por los usuarios con una calificación de 5 son aceites naturales con un 51% y cremas médicas naturales con un 57%.

Tabla 13: ENCUESTA Calificación variable PRECIO

PRECIO									
Calificación	Aceites esenciales	Vivabeauty	Argán	Cremas médicas naturales	Calificación	Aceites esenciales	Vivabeauty	Argán	Cremas médicas naturales
5	13	5	3	7	5	13%	5%	4%	9%
4	44	33	18	24	4	42%	33%	23%	30%
3	36	52	43	37	3	35%	51%	55%	47%
2	9	9	12	11	2	9%	9%	15%	14%
1	2	2	2	0	1	2%	2%	3%	0%
TOTAL	104	101	78	79	TOTAL	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 24: Resultado calificación variable PRECIO



Fuente: Elaboración propia

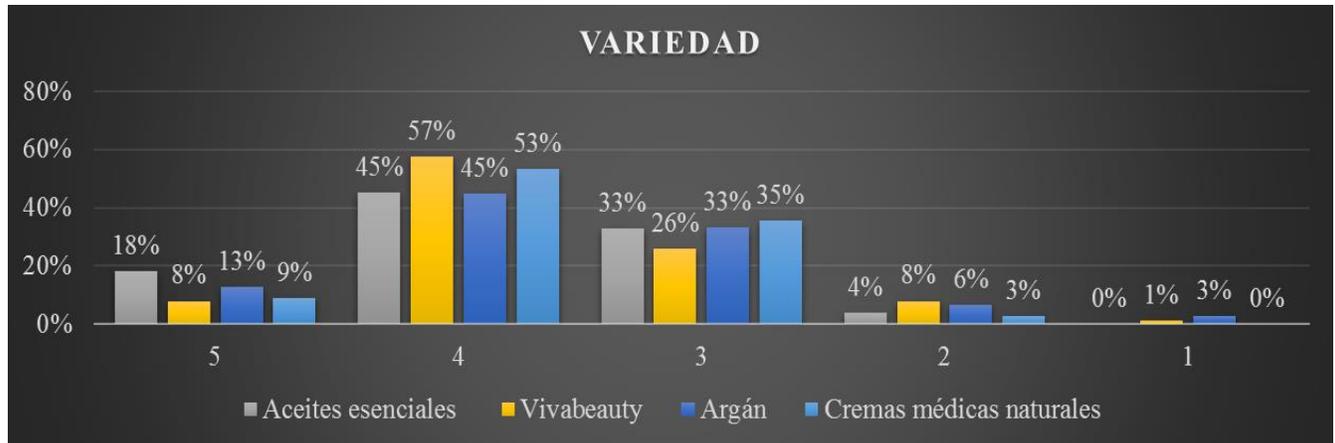
Con respecto a la variable precio se logra establecer que se encuentra en un nivel aceptable calificada por la mayoría con 3, por lo tanto, se puede identificar una opción de mejora al proponer realizar un estudio sobre los precios con los que los productos VIVASAN llegan al mercado colombiano.

Tabla 14: ENCUESTA Calificación variable VARIEDAD

VARIEDAD									
Calificación	Aceites esenciales	Vivabeauty	Argán	Cremas médicas naturales	Calificación	Aceites esenciales	Vivabeauty	Argán	Cremas médicas naturales
5	19	8	10	7	5	18%	8%	13%	9%
4	47	58	35	42	4	45%	57%	45%	53%
3	34	26	26	28	3	33%	26%	33%	35%
2	4	8	5	2	2	4%	8%	6%	3%
1	0	1	2	0	1	0%	1%	3%	0%
TOTAL	104	101	78	79	TOTAL	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15: Resultado Calificación variable VARIEDAD



Fuente: Elaboración propia

Se evidencia que los consumidores tienen una percepción adecuada de la variable variedad ya que fue calificada por la gran mayoría de 3 a 5 con resultados muy similares para cada línea, por lo cual se evidencia que nuestra empresa presenta un portafolio de producto adecuados para las necesidades del mercado.

Tabla 16: ENCUESTA Calificación variable SERVICIO AL CLIENTE

Calificación	Aceites esenciales	Vivabeauty	Argán	Cremas médicas naturales	Calificación	Aceites esenciales	Vivabeauty	Argán	Cremas médicas naturales
5	29	16	11	16	5	28%	16%	14%	20%
4	44	50	41	37	4	43%	50%	53%	47%
3	28	32	25	25	3	27%	32%	32%	32%
2	0	2	1	0	2	0%	2%	1%	0%
1	1	1	0	1	1	1%	1%	0%	1%
TOTAL	102	101	78	79	TOTAL	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 25: Resultado calificación variable SERVICIO AL CLIENTE



Fuente: Elaboración propia

Una de las variables que consideramos más importantes a la hora de hablar de servicio post venta es el servicio al cliente, al respecto se evidencia que las 4 líneas en su mayoría fueron calificadas de 3 a 5 por lo tanto buscamos mantener y emprender estrategias que logren el aumento de este indicados con el fin de aumentar la satisfacción y fidelización de los clientes.

Tabla 17: Encuesta calificación variable CUMPLIMIENTO

CUMPLIMIENTO									
Calificación	Aceites esenciales	Vivabeauty	Argán	Cremas médicas naturales	Calificación	Aceites esenciales	Vivabeauty	Argán	Cremas médicas naturales
5	26	18	13	20	5	25%	18%	17%	25%
4	43	48	42	37	4	41%	48%	54%	47%
3	32	34	22	20	3	31%	34%	28%	25%
2	2	1	1	1	2	2%	1%	1%	1%
1	1	0	0	1	1	1%	0%	0%	1%
TOTAL	104	101	78	79	TOTAL	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 26: Resultado Calificación variable CUMPLIMIENTO



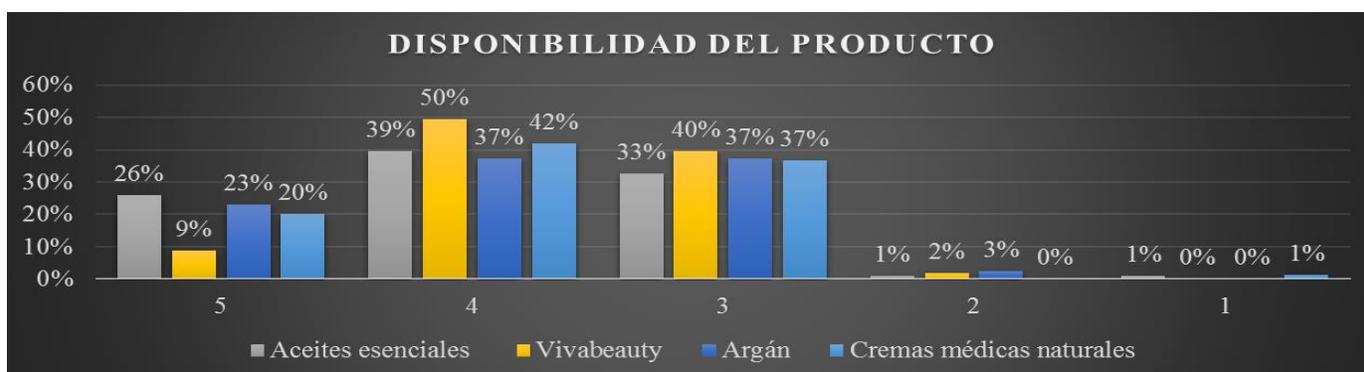
Dentro de la promesa de valor de la empresa se encuentra el cumplimiento en todos y cada uno de los procesos por lo tanto la presente medición hace ver que las líneas se encuentran muy parejas, aunque la cantidad de consumidores que nos calificaron con 3 entre ellas vivabeauty y aceites esenciales nos alerta con el fin de estudiar más a fondo los tiempos de respuesta que manejamos para éstas dos líneas de producto dentro de la empresa.

Tabla 18: ENCUESTA Calificación variable DISPONIBILIDAD DEL PRODUCTO

DISPONIBILIDAD DEL PRODUCTO									
Calificación	Aceites esenciales	Vivabeauty	Argán	Cremas médicas naturales	Calificación	Aceites esenciales	Vivabeauty	Argán	Cremas médicas naturales
5	27	9	18	16	5	26%	9%	23%	20%
4	41	50	29	33	4	39%	50%	37%	42%
3	34	40	29	29	3	33%	40%	37%	37%
2	1	2	2	0	2	1%	2%	3%	0%
1	1	0	0	1	1	1%	0%	0%	1%
TOTAL	104	101	78	79	TOTAL	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 27: resultado Calificación variable DISPONIBILIDAD DEL PRODUCTO



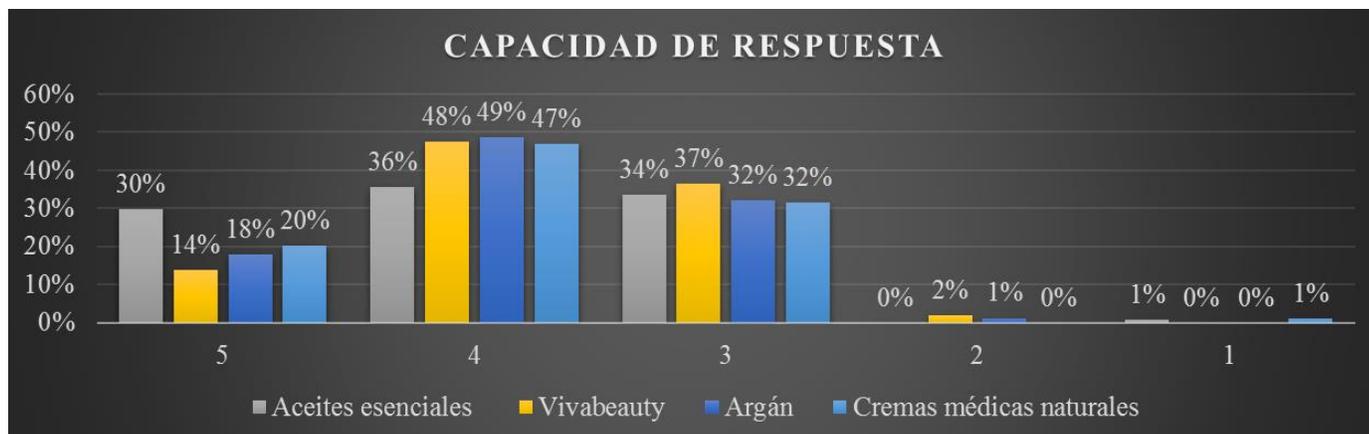
Con respecto a la disponibilidad del producto se evidencia que el método utilizado actualmente está dando buenos resultados pues se tiene una apreciación buena de las 4 líneas se revisarán las líneas cremas médicas naturales y argán ya que revivieron calificación de 1 y 2 respectivamente.

Tabla 19: ENCUESTA Calificación variable CAPACIDAD DE RESPUESTA

CAPACIDAD DE RESPUESTA									
Calificación	Aceites esenciales	Vivabeauty	Argán	Cremas médicas naturales	Calificación	Aceites esenciales	Vivabeauty	Argán	Cremas médicas naturales
5	31	14	14	16	5	30%	14%	18%	20%
4	37	48	38	37	4	36%	48%	49%	47%
3	35	37	25	25	3	34%	37%	32%	32%
2	0	2	1	0	2	0%	2%	1%	0%
1	1	0	0	1	1	1%	0%	0%	1%
TOTAL	104	101	78	79	TOTAL	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 28: resultado Calificación variable CAPACIDAD DE RESPUESTA



Fuente: Elaboración propia

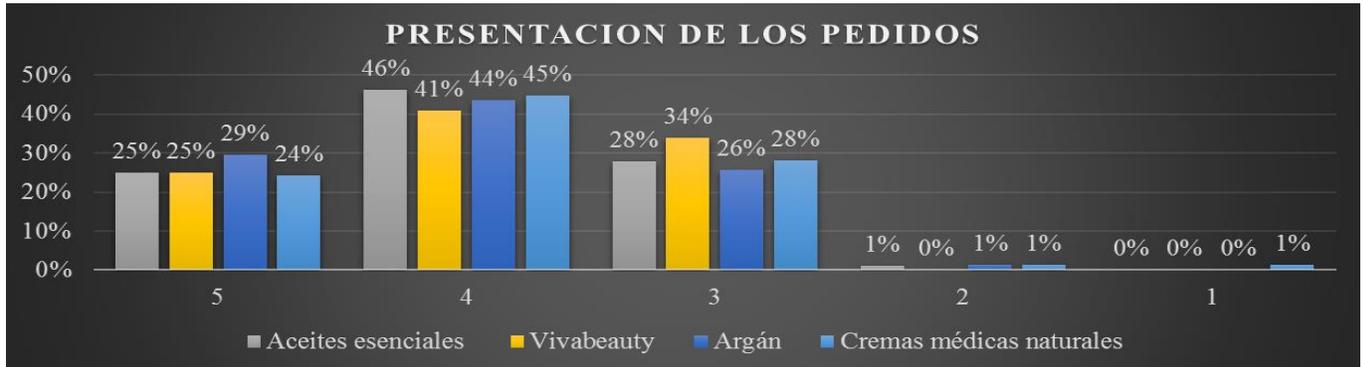
Con respecto a la variable de capacidad de respuesta teniendo en cuenta la calidad del servicio que queremos prestar y que es necesario aumentar el número de distribuidores y clientes se vió la necesidad de reestructurar la fuerza de ventas, con lo anterior se espera que la presente medición mejore pues se contará con una persona encargada de atender todos y cada uno de los requerimientos por región.

Tabla 20: ENCUESTA Calificación variable PRESENTACION DE LOS PEDIDOS

PRESENTACION DE LOS PEDIDOS									
Calificación	Aceites esenciales	Vivabeauty	Argán	Cremas médicas naturales	Calificación	Aceites esenciales	Vivabeauty	Argán	Cremas médicas naturales
5	26	25	23	19	5	25%	25%	29%	24%
4	48	41	34	35	4	46%	41%	44%	45%
3	29	34	20	22	3	28%	34%	26%	28%
2	1	0	1	1	2	1%	0%	1%	1%
1	0	0	0	1	1	0%	0%	0%	1%
TOTAL	104	100	78	78	TOTAL	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 29: resultado Calificación variable PRESENTACION DE LOS PEDIDOS



Fuente: Elaboración propia

A pesar que las líneas de producto presentan resultados similares es necesario prestar mayor atención a la línea de cremas naturales, argán y aceites esenciales ya que presentaron calificaciones de 1 y 2 respectivamente.

Tabla 21: ENCUESTA Calificación variable SERVICIO DE ENVIO

SERVICIO DE ENVIO									
Calificación	Aceites esenciales	Vivabeauty	Argán	Cremas médicas naturales	Calificación	Aceites esenciales	Vivabeauty	Argán	Cremas médicas naturales
5	28	26	20	29	5	27%	26%	26%	37%
4	46	41	38	22	4	44%	41%	49%	28%
3	26	32	20	27	3	25%	32%	26%	34%
2	3	2	0	0	2	3%	2%	0%	0%
1	1	0	0	1	1	1%	0%	0%	1%
TOTAL	104	101	78	79	TOTAL	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 30: resultado Calificación variable SERVICIO DE ENVIO



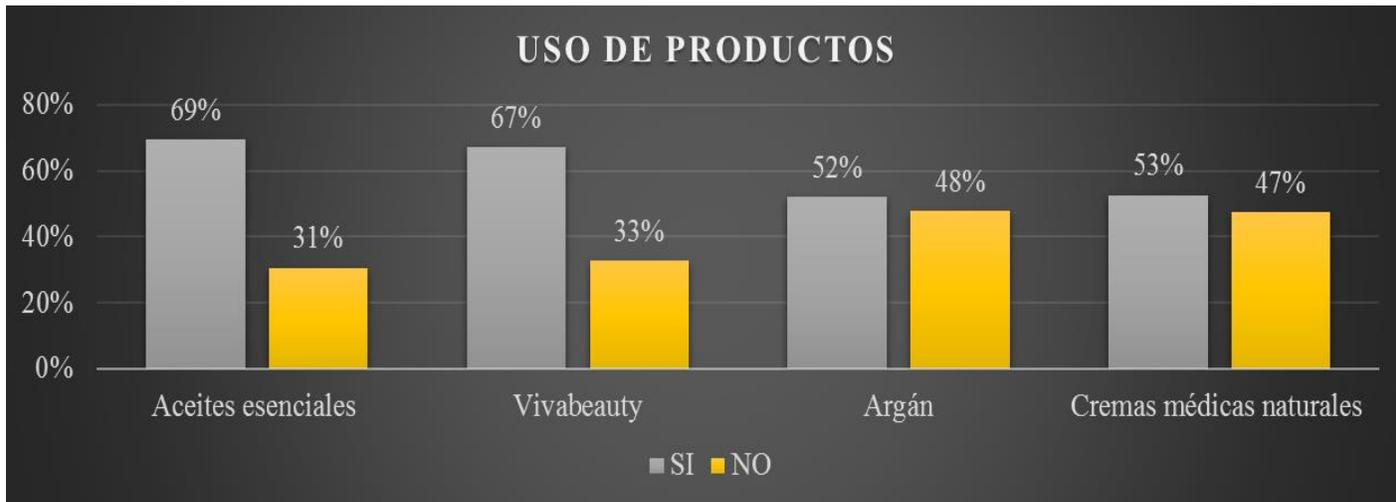
Las 4 líneas presentan sus mayores calificaciones en 3 y 4 es decir, regular y buena respectivamente, al respecto se deben buscar estrategias que logren tener una buena percepción del servicio de envío utilizado en nuestra empresa.

Tabla 22: ENCUESTA USO DE LAS LINEAS DE PRODUCTOS

3. Califique la línea de aceites esenciales de VIVASAN donde 1 es muy mala, 2 es mala, 3 es regular, 4 es buena y 5 es excelente									
USAN	Aceites esenciales	Vivabeauty	Argán	Cremas médicas naturales	USAN	Aceites esenciales	Vivabeauty	Argán	Cremas médicas naturales
SI	104	101	78	79	SI	69%	67%	52%	53%
NO	46	49	72	71	NO	31%	33%	48%	47%
TOTAL	150	150	150	150	TOTAL	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 31: resultado USO DE LAS LINEAS DE PRODUCTOS



Fuente: Elaboración propia

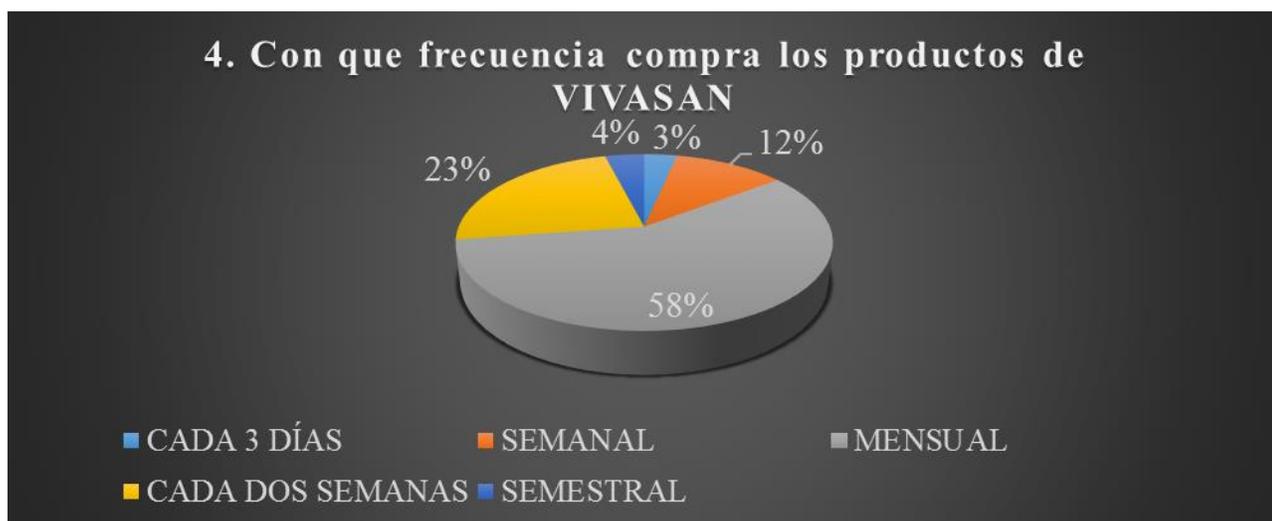
La presente gráfica nos pone en evidencia que los productos menos adquiridos por los clientes son argán y cremas médicas naturales con un 48% y 47% respectivamente, por lo tanto, se reforzará su promoción con el fin de aumentar su conocimiento y consumo dentro de los clientes.

Tabla 23: ENCUESTA ¿con qué frecuencia compra los productos VIVASAN?

4. Con que frecuencia compra los productos de VIVASAN	
CADA 3 DÍAS	5
SEMANTAL	17
MENSUAL	87
CADA DOS SEMANAS	35
SEMESTRAL	6

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 32: resultado encuesta ¿con qué frecuencia compra los productos VIVASAN?



Fuente: Elaboración propia

La frecuencia de compra de los productos VIVASAN nos indica que el 58% de los encuestados realizan compras mensuales lo que nos permite tener previsibilidad en los ingresos de la empresa y, en consecuencia, en la disponibilidad de productos para satisfacer dicha regularidad, teniendo claro que la disponibilidad de productos para el momento en que el cliente los necesita mejora su satisfacción y refuerza su fidelidad, fin último del presente proyecto.

Tabla 24: ENCUESTA ¿cuánto dinero invierte usted en un pedido de VIVASAN COLOMBIA?

5. ¿Cuánto dinero invierte usted en un pedido de VIVASAN COLOMBIA?	
100 MIL - 250 MIL	49
250 MIL - 500 MIL	39
500 MIL - 900 MIL	13
MÁS DE 900 MIL	4
MENOS DE 100 MIL	45

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 33: resultado encuesta ¿cuánto dinero invierte usted en un pedido de VIVASAN COLOMBIA?



Fuente: Elaboración propia

Se logra establecer que la mayoría de los clientes VIVASAN invierten máximo \$500.000 en compras de productos, por lo tanto, se debe incentivar por medio de promociones o descuentos en algunas líneas de productos compras por un valor mayor.

Tabla 25: ENCUESTA A la hora de hacer un pedido ¿cuál cree usted que el periodo aceptable para recibir un pedido?

6. A la hora de hacer un pedido, ¿Cuál cree usted que es el periodo aceptable para recibir un pedido?	
1 DÍA - 2 DÍAS	85
MÁS DE 3 DÍAS	31
INMEDIATAMENTE	34

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 34: resultado encuesta ¿cuál cree usted que el periodo aceptable para recibir un pedido?



Fuente: Elaboración propia

El tiempo de entrega de un pedido se ha convertido en un factor diferencial dentro del mercado por lo anterior el 56% de los clientes encuestados considera que su pedido lo debe recibir de 1 a 2 días, por lo tanto, para VIVASAN cumplir con este requerimiento se convierte en un diferencial dentro del sector.

TABLA 23 ENCUESTA ¿Qué sensación tiene al ver el logotipo de VIVASAN?

7. ¿Qué sensación tiene al ver el logotipo de Vivasan?	
CUIDAR A LAS PERSONAS	36
LIBERTAD	37
LOGRAR EL ÉXITO	10
TOMAR DECISIONES INTELIGENTES	29
VIVIR UNA VIDA ACTIVA	38

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 37: resultado encuesta ¿Qué sensación tiene al ver el logotipo de VIVASAN?



Fuente: Elaboración propia

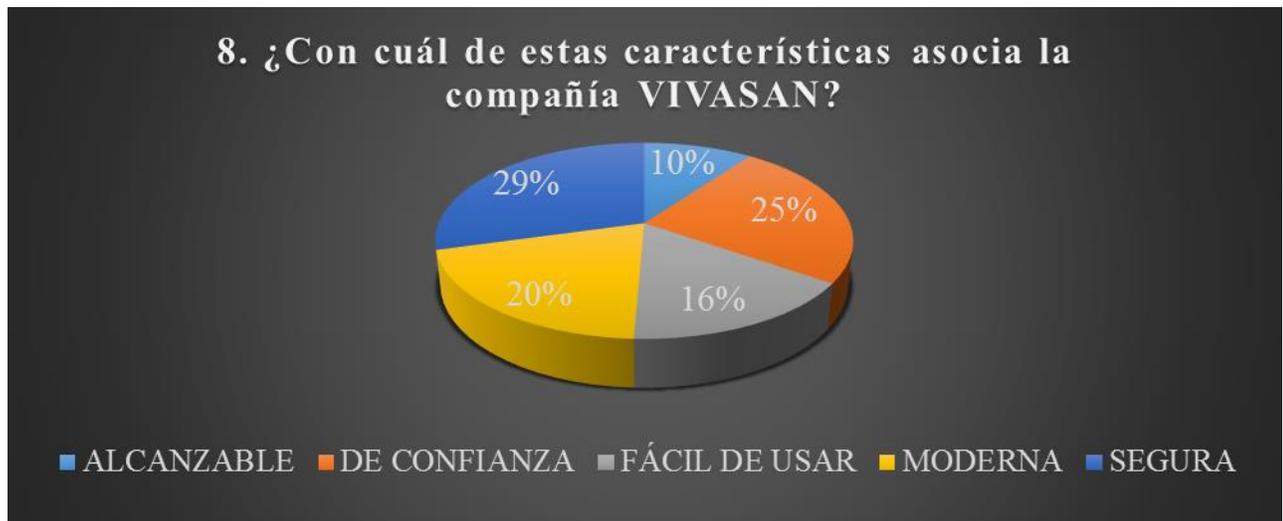
El 25% asocia el logotipo de VIVASAN con libertad y vivir una vida activa, por lo tanto, reforzar nuestra imagen con estos dos pilares puede convertirse en una manera de reconocimiento efectiva dentro de los clientes VIVASAN.

TABLA 24 ENCUESTA ¿Con cual de estas características asocia la compañía VIVASAN?

8. ¿Con cuál de estas características asocia la compañía VIVASAN?	
ALCANZABLE	15
DE CONFIANZA	37
FÁCIL DE USAR	24
MODERNA	30
SEGURA	44

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 38: resultado encuesta ¿Con cual de estas características asocia la compañía VIVASAN?



Fuente: Elaboración propia

El 29% de los clientes encuestados asocian a la compañía VIVASAN con seguridad por lo que se responde de manera adecuada con nuestra directriz de garantizar la obtención de productos de alta calidad a partir de materias primas naturales.

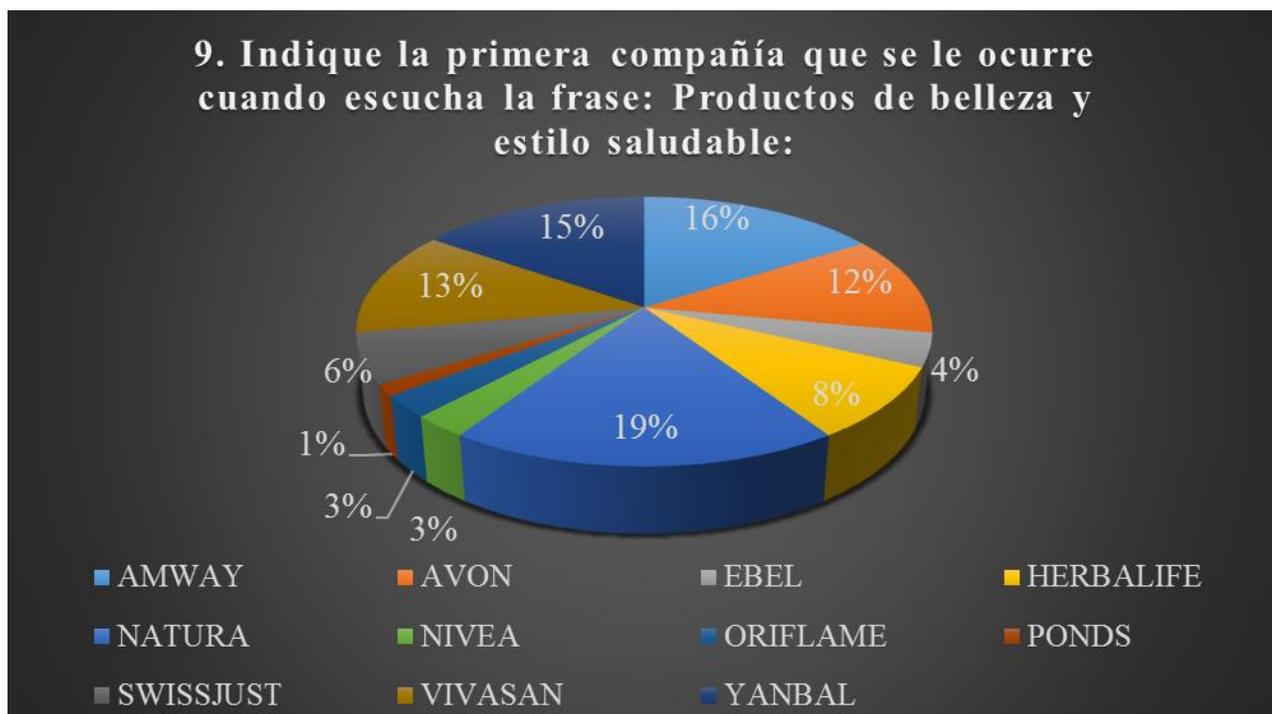
Al mismo tiempo el 25% de confianza nos indica que debemos reforzar nuestra imagen como una empresa que maneja las mejores materias primas que aseguran seguridad y brindar confianza en el uso de sus productos.

TABLA 25 ENCUESTA Top of mind

9. Indique la primera compañía que se le ocurre cuando escucha la frase: Productos de belleza y estilo saludable:	
AMWAY	24
AVON	18
EBEL	6
HERBALIFE	13
NATURA	28
NIVEA	4
ORIFLAME	4
PONDS	2
SWISSJUST	9
VIVASAN	19
YANBAL	23

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 39: resultado encuesta Top of mind



Fuente: Elaboración propia

Las principales empresas que los consumidores tienen en su mente son natura, amway y yanbal con 19%, 16% y 15%, respectivamente

TABLA 26 ENCUESTA atención a dudas, sugerencias, observaciones y dificultades

10. Califique la atención a sus dudas , sugerencias, observaciones y dificultades	
1	1
2	4
3	43
4	63
5	39

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 40: resultado atención a dudas, sugerencias, observaciones y dificultades



Fuente: Elaboración propia

El 27% de los encuestados califican la atención a sus PQR como buena, pero evidenciamos una opción de mejora ya que el 40% nos califica por debajo de 3.

TABLA 27 ENCUESTA experiencia en desagrado con VIVASAN

11. Ha tenido alguna experiencia en desagrado con VIVASAN. ¿Si si cuál?	
NO	147
RETRASO EN LOS PEDIDOS	2
UN ENVIO EQUIVOCADO	1

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 41: experiencia en desagrado con VIVASAN



Fuente: Elaboración propia

Se evidencia que el 98% de los clientes no han tenido ninguna experiencia desagradable con VIVASAN, sin embargo dentro de las experiencias desagradables informadas se encuentra un retraso en los pedidos y un envío equivocado.

TABLA 28 ENCUESTA ¿compraría de nuevo?

12. Finalmente VIVASAN ha llenado sus expectativas, por las cuales escogió el servicio. ¿Y compraría de nuevo?	
NO	14
SI	136

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 42: ¿compraría de nuevo?



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, para VIVASAN es un agrado evidenciar que el 91% de los clientes comprarían de nuevo nuestros productos, sin embargo, las anteriores mediciones servirán como fundamentos con el fin de formular una serie de estrategias tendientes a incrementar el número de clientes.

18. Marketing mix

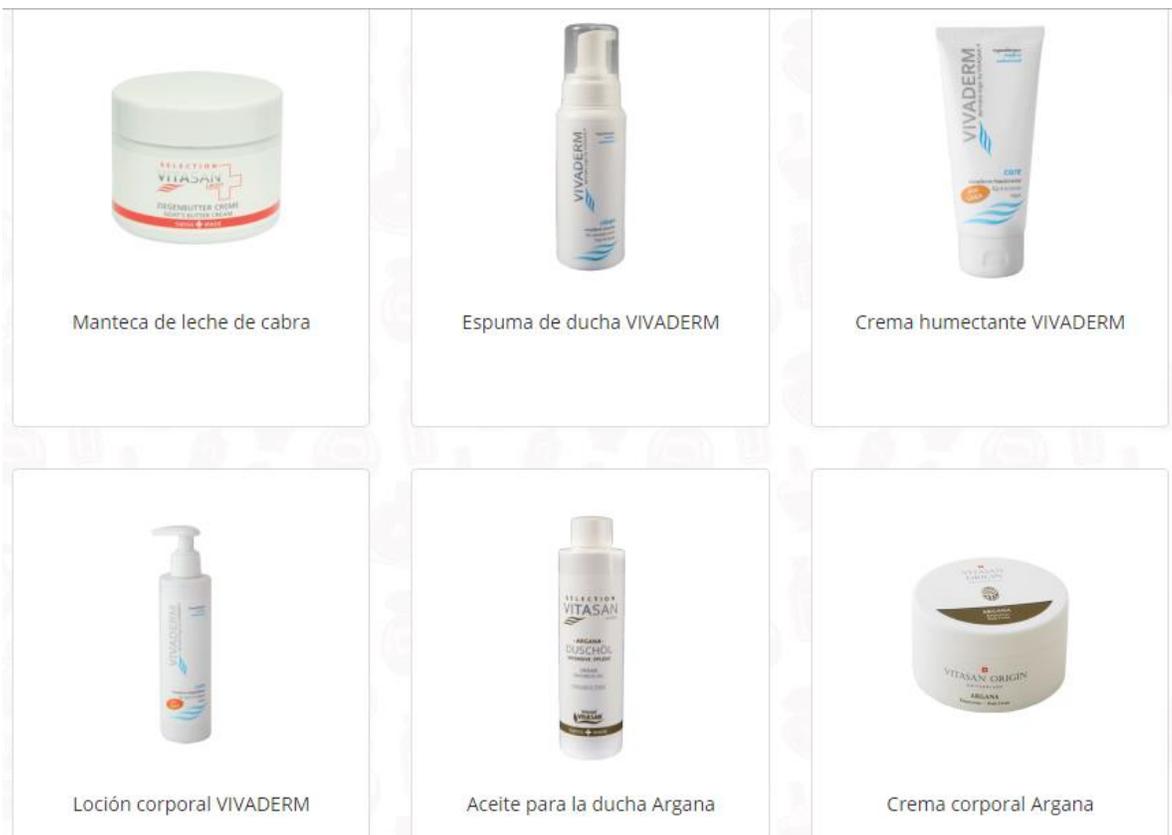
18.1 Producto

Líneas de producto:

1. Línea "Cuerpo saludable"

El tratamiento corporal con cremas y geles, elaborados con extractos (ecológicamente limpios) de hierbas curativas y aceites esenciales, resulta ser al mismo tiempo: extraordinariamente efectivo, inocuo y placentero para el organismo.

Es una línea de remedios cosméticos y profilácticos "Cuerpo saludable", que ayudan a mantener la salud de toda la familia al garantizar la prevención de dolencias y restablecer las fuerzas, además, brinda una ayuda inestimable y económica frente a distintas situaciones vitales.





Aceite funcional para la piel
Argana



Bálsamo para labios Argana



Crema para manos y uñas
Argana



Crema de Jojoba



Crema de Caléndula



Emulsión de Caléndula y
Aguacate



Gel para la higiene íntima



Crema de Enebro



Crema de Tomillo



Crema de Árbol de té



Crema "Viva Activ"



Crema para las piernas y pies



Tónico de Árbol de té



Desodorante de Caléndula



Crema de hojas de vid



Sales de baño para los pies



Crema "post-bronceado"



Crema autobronceadora
"Abracadabra"



Crema para la ducha Argana



Manteca para los pies Argana

2. Línea juvenil "Viva Beauty"

Los productos de la línea para el cuidado facial "Viva Beauty" son elaborados tomando como base las últimas tendencias en el campo de la cosmética. La composición de estos productos incluye gran cantidad de valiosos extractos vegetales naturales y aceites esenciales, sin conservantes ni colorantes artificiales (parabenos).

La línea "Viva Beauty" es adecuada para todos los tipos de piel y para los distintos grupos de edad. Incluye once productos cosméticos que se complementan entre sí, lo que le permitirá elaborar un programa individualizado para el cuidado de la piel del rostro.



Elixir de belleza



Crema para el contorno de ojos y labios



Suero de Rehabilitación celular



Suero de Rehabilitación celular



Crema de Restauración celular
"Viva Beauty Excelsior"



Aceite facial "Luxury Excelsior"



Roll-on para el contorno de los ojos "Viva Beauty"



Crema limpiadora facial "Viva Beauty"



Deo-Gel roll-on "Viva Beauty"



Gel para la ducha 2 en 1 "Viva Beauty" (para hombres)



Suero intensivo "Viva Beauty"



Crema para párpados "Viva Beauty"



Suero-lifting "Viva Beauty"



Crema Viva Detox 24 horas "Viva Beauty"



Nutricrem 24 horas "Viva Beauty"



Crema Vitaplus "Viva Beauty"



Emulsión humectante 24 horas
"Viva Beauty"



Piling-gel "Viva Beauty"



Leche limpiadora "Viva Beauty"



Gel limpiador "Viva Beauty"

3. Línea "El mundo de los aromas"

Son aceites con una capacidad superior de limpieza, elaborados con ayuda de las tecnologías más innovadoras. Cada uno de los aceites que se ofrece contiene desde varias decenas hasta miles de sustancias biológicamente activas.

Los aceites esenciales son fáciles y cómodos de utilizar en casa. Basta con tener un juego de varios aceites para componer distintas mezclas que rápida y eficazmente -sin recurrir a preparados demasiados fuertes, ayudan a solucionar diferentes dolencias, a corregir el estado de salud y a alcanzar una estupenda armonía y estado de ánimo.



Aceite de Aguacate



Aceite de Naranja brasileña



Aceite de Albahaca dulce francesa



Aceite de Clavel



Aceite de Geranio egipcio



Aceite de Jazmín egipcio al 10%



Aceite de Jojoba



Aceite de Ylang Ylang



Aceite de Lavanda francesa



Aceite de Incienso de la India



Aceite de Limón



Aceite de Toronjil limonero



Aceite de Bayas de enebro



Aceite de Menta piperita



Aceite de Neroli



Aceite de Patchouli de Singapur



Aceite de Abeto blanco



Aceite de Rosa de Marruecos



Aceite de Romero español



Aceite de Palisandro



Aceite de Tomillo blanco francés



Aceite de Alcaravea



Aceite de Hinojo vulgar



Aceite de Árbol de té



Aceite de Salvia sclarea francesa



Aceite de Eucalipto



Aceite de 33 hierbas (clásico)



Aceite de 33 hierbas (fuerte)



Extracto de semillas de pomelo



Elixir "Flores de Bach"



Bálsamo de Hierbas alpinas



Loción facial tónica y aromática
(roll-on)



Aerosol nasal de Pie de león y
Menta



Bálsamo "Perú-Stik"



Crema dental "4 en 1"



Elixir - enjuague bucal

4. Línea "Limpieza en su casa"

Los productos "VIVA CLEAN" son inofensivos y ecológicamente sanos para su hogar y todos sus moradores. Los productos de esta línea cumplen con los estándares europeos al contener menos de un 5% de tensidos y, además, son eficaces y económicos.



Limpiador Universal VIVA CLEAN



Quitamanchas (spray) VIVA
CLEAN



Remedio contra depósitos y
enrojecimientos provocados por

5. Línea “Ambiance”

Una línea selecta. Ambiance -una conjunción de aromas y emociones- no es una invención de poetas o fabricantes de productos de perfumería. Esta exclusiva línea incluye aguas perfumadas y mascarillas aromatizadas y biocelulíticas para el rostro. Los perfumes han sido elaborados exclusivamente para VIVASAN por el mundialmente famoso, perfumista y diseñador, Michael Forster. Su perfume será lo primero que note la gente cuando usted entre en un salón y lo último que desaparezca cuando usted salga de él. Un perfume elegido cuidadosamente puede convertirse en su rasgo diferenciador. La colección de aromas AMBIANCE no sólo le ofrece un perfume inolvidable, sino también un estilo impecable. Sienta en su persona esa imperceptible atracción que le proporcionará un éxito duradero.



Mascarilla facial Ambiente
"Passion Orange"



Mascarilla facial Ambiente "Oud
Lounge"



Mascarilla facial Ambiente
"WizOut"



Mascarilla facial Ambiente "Eau
Vegetal"



Agua perfumada Ambiente "Eau
Vegetal"



Agua perfumada ambiente "Oud
Lounge"



Agua perfumada ambiente
"Passion Orange"



Agua perfumada Ambiente
"WizOut"

Estrategias de Producto

- Mantener la dinámica de calidad de cada uno de los productos VIVASAN, respaldadas por el catálogo, el servicio y la atención.

18.2 Precio

Producto	U	Precio	Precio venta
Aceite de Albahaca	1	\$ 34.240,00	\$ 44.480,00
Aceite de Hinojo	1	\$ 34.240,00	\$ 44.480,00
Aceite de Geranio	1	\$ 74.240,00	\$ 96.320,00
Aceite de Melissa Limón	1	\$ 34.240,00	\$ 44.480,00
Aceite de Salvia	1	\$ 74.240,00	\$ 96.320,00
Aceite de Patchuli	1	\$ 34.240,00	\$ 44.480,00
Aceite de Enebro	1	\$ 65.280,00	\$ 84.800,00
Aceite de Ylang-Ylang	1	\$ 65.280,00	\$ 84.800,00
Aceite de Jazmin	1	\$ 157.760,00	\$ 205.120,00
Aceite de Jojoba	1	\$ 79.360,00	\$ 103.360,00
Aceite de Aguacate	1	\$ 79.360,00	\$ 103.360,00
Aceite de Eucalipto	1	\$ 30.720,00	\$ 40.000,00
Aceite de Lavanda	1	\$ 33.600,00	\$ 43.520,00
Aceite de Naranja	1	\$ 29.120,00	\$ 37.760,00
Aceite de Romero	1	\$ 31.040,00	\$ 40.320,00
Aceite de Limón	1	\$ 32.000,00	\$ 41.600,00
Aceite de Tomillo	1	\$ 55.360,00	\$ 72.000,00
Aceite de Árbol de Te	1	\$ 55.360,00	\$ 72.000,00
Aceite de Menta	1	\$ 34.240,00	\$ 44.480,00
Extracto de Semillas de Pomelo	1	\$ 91.200,00	\$ 127.360,00
Aceite de Comino 10 ml	1	\$ 34.240,00	\$ 53.760,00
Aceite de Abeto Blanco 10 ml	1	\$ 43.200,00	\$ 56.000,00
Aceite de Clavo 10 ml	1	\$ 39.680,00	\$ 51.520,00
Neroli 10 ml	1	\$ 148.160,00	\$ 192.640,00
Aceite de Palo de Rosa 10 ml	1	\$ 43.200,00	\$ 56.000,00
Rosa de Marruecos 10 ml	1	\$ 148.160,00	\$ 192.640,00
Incienso Indio 10 ml	1	\$ 79.360,00	\$ 103.360,00
Difusor de aroma Gayana	1	\$ 160.000,00	\$ 208.000,00
Mantequilla de Cabras	1	\$ 70.400,00	\$ 91.520,00
VivaBeauty Wash Gel 150 ml	1	\$ 60.498,90	\$ 78.744,60
Vivabeauty Hydra Loción	1	\$ 60.800,00	\$ 79.040,00

Vivabeauty 24 h Nutri Crema	1	\$	60.800,00	\$	79.040,00
Vivabeauty Crema Vital 50+	1	\$	48.640,00	\$	63.232,00
Vivabeauty Crema Contorno de Ojos	1	\$	66.240,00	\$	86.080,00
Viva Beauty Roll On para los Ojos 15 ml	1	\$	44.800,00	\$	58.240,00
Viva Beauty Crema Limpiadora 150ml	1	\$	55.040,00	\$	71.680,00
Crema de Restauración y Reparación Celular 50 ml	1	\$	86.080,00	\$	112.000,00
Suero de Restauración y Reparación Celular 50 ml	1	\$	72.320,00	\$	94.080,00
Bálsamo de Contorno para Ojos y Labios 15 ml	1	\$	58.560,00	\$	76.160,00
Vivaderm Ducha	1	\$	50.560,00	\$	65.920,00
Crema Corporal de Argana	1	\$	58.240,00	\$	75.840,00
Aceite para la Piel de Argana	1	\$	50.240,00	\$	65.280,00
Crema para Manos y Unas de Argana	1	\$	27.200,00	\$	35.200,00
Shampoo de Argana 200 ml	1	\$	34.560,00	\$	44.800,00
Crema de Ducha de Argana 200 ml	1	\$	38.400,00	\$	49.920,00
Suero Brillante de Argana 50 ml	1	\$	57.600,00	\$	74.880,00
Mantequilla para los Pies de Argana 100 ml	1	\$	44.800,00	\$	58.240,00
Ambiance Passion Orange Face Mask 5x23 ml	1	\$	89.600,00	\$	116.480,00
Ambiance Oud Lounge Face Mask 5x23 ml	1	\$	89.600,00	\$	116.480,00
Ambiance Without Face Mask 5x23 ml	1	\$	89.600,00	\$	116.480,00
Ambiance Eau Vegetal Face Mask 5x23 ml	1	\$	89.600,00	\$	116.480,00
Crema de Piel de Jojoba	1	\$	38.400,00	\$	49.920,00
Crema de Piel Marigold	1	\$	63.680,00	\$	82.880,00
Loción Corporal de Caléndula y Aguacate 200 ml	1	\$	53.440,00	\$	69.440,00
Loción Cuidado Corporal	1	\$	50.240,00	\$	65.280,00
Crema de Enebro	1	\$	68.800,00	\$	89.600,00
Crema de Tomillo	1	\$	58.880,00	\$	76.480,00
Crema de Árbol de Te	1	\$	68.800,00	\$	89.600,00
Crema Viva Active	1	\$	34.240,00	\$	44.480,00
Crema Herbal para los Pies	1	\$	25.600,00	\$	43.680,00

Desodorante Cremoso de Caléndula	1	\$	33.280,00	\$	43.264,00
---	----------	-----------	------------------	-----------	------------------

Precio de prestigio: VIVASAN es una marca que ofrece una gama de productos provenientes de Suiza, con los más altos estándares de calidad, Procesos de manufactura limpios ambientalmente, ninguno de los productos contiene parabenos ni sustancias químicas que puedan perjudicar la salud de los clientes, todos los productos son altamente concentrados ofreciendo así durabilidad de los aromas y de todos los beneficios que se ofrecen.

18.3 Plaza

El mercado de VIVASAN se centra especialmente en médicos y dermatólogos quienes son los mismos distribuidores de los productos, se convierte en una necesidad ampliar la visión de los productos a manos de clientes de mas categorías y hacerlos visibles como productos indispensables en cualquier hogar debido a que son productos que proporcionan cuidado, estética y salud., factores que cada vez son más representativos en los hogares colombianos.

Estrategias

- Canales de distribución directa
- Capacitar la fuerza de ventas en los productos VIVASAN a través de seminarios talleres programados.
- Las consultoras estarán en capacidad de informar a los consumidores finales sobre los beneficios que ofrece cada uno de los productos y las consecuencias de la no utilización, para ello se realizarán visitas personalizadas a clientes y posibles aliados dermatológicos.
- Alianzas con dermatólogos

18.4 Promoción

El único medio utilizado por VIVASAN para promocionar y dar a conocer marca es el voz a voz, ha funcionado en un pequeño sector de médicos y dermatólogos pero para que la marca y su estrategia de ventas realmente funcione, se hace necesario el uso de medios masivos y más agresivos, esto debido a que se trata de una empresa multinivel donde prácticamente cualquier persona que sea mayor de edad puede ingresar y viéndolo de esta forma hay demasiados clientes-distribuidores potenciales.

Estrategias

- Incentivar las redes de influencia (recomendación)
- Participar en campañas preventivas de salud de la piel, con el fin de tener un acercamiento con los clientes potenciales y obtener reconocimiento de marca
- Participar en la feria de belleza y salud con el fin de dar a conocer la empresa y sus productos.

19. ESTRATEGIAS POST VENTA

1. Fortalecer las alianzas estratégicas en el entorno de la salud con el fin de dar a conocer los productos VIVASAN y sus beneficios y junto con esto apropiarnos del nicho y garantizar la permanencia de los clientes-distribuidores existente, además de atraer a nuevos.
2. Inversión significativa en promoción y publicidad (material de apoyo) y reconocimiento a la labor de los clientes-distribuidores.
3. Estrategias de descuento fechas especiales (día de la madre, padre, navidad) especialmente para los clientes fieles que también han contribuido a la presente investigación.
4. Creación de call center con el fin de atender cualquier tipo de requerimientos e inquietudes de los clientes, además de generar una comunicación permanente con el cliente de modo que se conozcan las necesidades del cliente en tiempo real y exista una cercanía que permita crear lazos.

20. Investigación financiera

La inversión inicial que VIVASAN hará está reflejada en el presupuesto (\$31.186.500), además de la totalidad del monto asumido en el presupuesto, se incluye el costo de la realización de la encuesta de satisfacción que es de (\$200.000) teniendo en cuenta el uso de internet y línea telefónica para poder establecer la comunicación con los clientes.

En total la inversión inicial para la ejecución del proyecto sería: \$31.386.500

Los periodos en los que nos basamos para el análisis serán de dos meses, esto debido al corto tiempo que lleva la empresa en el país.

20.1 FLUJO DE CAJA

	HISTÓRICO					
	nov-dic 2015	ene-feb 2016	mar-abr 2016	may-jun 2016	jul-ago 2016	
INGRESOS POR VENTAS	\$ 20.032.960	\$ 20.380.567,00	\$ 20.436.029	\$ 20.923.675	\$ 21.962.880	
COSTOS FIJOS	\$ 40.598.766	\$ 42.290.380,80	\$ 44.052.480	\$ 45.888.000	\$ 47.800.000	
COSTOS VARIABLES	\$ 62.400.000	\$ 63.482.749	\$ 62.569.810	\$ 63.888.993	\$ 65.499.187	
Utilidad antes de impuestos	\$ (82.965.806)	\$ (85.392.563)	\$ (86.186.261)	\$ (88.853.318)	\$ (91.336.307)	
Impuestos (IMPO 48%; IVA 16%)	\$ (53.098.116)	\$ (54.651.240)	\$ (55.159.207)	\$ (56.866.124)	\$ (58.455.237)	
Utilidad después de impuestos	\$ (29.867.690)	\$ (30.741.323)	\$ (31.027.054)	\$ (31.987.195)	\$ (32.881.071)	

	PRONÓSTICO				
	Sep-oct 2016	nov-dic 2016	ene-feb 2017	mar-abr 2017	may-jun 2017
INGRESOS POR VENTAS	\$ 22.068.107	\$ 22.508.401,40	\$ 22.948.696	\$ 23.388.991	\$ 23.829.286
COSTOS FIJOS	\$ 49.712.000	\$ 51.700.480	\$ 53.768.499,20	\$ 55.919.239	\$ 58.156.008,73
COSTOS VARIABLES	\$ 66.635.713	\$ 65.677.432	\$ 67.062.134	\$ 68.752.301	\$ 65.499.187
Utilidad antes de impuestos	\$ (94.279.607)	\$ (94.869.510)	\$ (97.881.937)	\$ (101.282.549)	\$ (99.825.910)
Impuestos (IMPO 48%; IVA 16%)	\$ (60.338.948)	\$ (60.716.487)	\$ (62.644.440)	\$ (64.820.831)	\$ (63.888.583)
Utilidad después de impuestos	\$ (33.940.658)	\$ (34.153.024)	\$ (35.237.497)	\$ (36.461.718)	\$ (35.937.328)

	PRONÓSTICO - NUEVO MODELO				
	Sep-oct 2016	nov-dic 2016	ene-feb 2017	mar-abr 2017	may-jun 2017
INGRESOS POR VENTAS	\$ 24.716.279	\$ 24.984.326	\$ 25.243.566	\$ 25.494.000	\$ 25.735.629
COSTOS FIJOS	\$ 82.413.367	\$ 85.709.902,15	\$ 89.138.298	\$ 92.703.830,17	\$ 96.411.983
COSTOS VARIABLES	\$ 87.600.000	\$ 89.120.014	\$ 87.838.387	\$ 89.690.318	\$ 91.950.782
Utilidad antes de impuestos	\$ (145.297.088)	\$ (149.845.590)	\$ (151.733.120)	\$ (156.900.148)	\$ (162.627.137)
Impuestos (IMPO 48%; IVA 16%)	\$ (92.990.136)	\$ (95.901.178)	\$ (97.109.197)	\$ (100.416.094)	\$ (104.081.368)
Utilidad después de impuestos	\$ (52.306.952)	\$ (53.944.412)	\$ (54.623.923)	\$ (56.484.053)	\$ (58.545.769)

MODELO ACTUAL					
CARGO	CANTIDAD	SALARIO	TOTAL X CARGOS	SALARIO VARIABLE	
Gerente	1	\$ 5.000.000,00	\$ 5.000.000,00	\$	15.000.000,00
Administrativos	3	\$ 1.300.000,00	\$ 3.900.000,00	\$	5.400.000,00
Ejecutivos comerciales	6	\$ 1.500.000,00	\$ 9.000.000,00	\$	10.800.000,00
Otros gastos de ventas			\$ 6.000.000,00		
			\$ 23.900.000,00	\$	31.200.000,00
			Total Fijos		Total Variables

MODELO PROPUESTO					
CARGO	CANTIDAD	SALARIO	TOTAL X CARGOS	SALARIO VARIABLE	
Gerente	1	\$ 5.000.000,00	\$ 5.000.000,00	\$	10.000.000,00
Administrativos	3	\$ 1.300.000,00	\$ 3.900.000,00	\$	3.000.000,00
Adm comerciales	12	\$ 1.500.000,00	\$ 18.000.000,00	\$	30.800.000,00
Otros gastos de ventas	1		\$ 6.000.000,00		
INVERSIÓN			\$ 31.386.500		
			\$ 32.900.000,00	\$	43.800.000,00
			Total Fijos		Total Variables

Se puede evidenciar el cambio en el flujo de caja que genera el hecho de hacer una inversión para este tipo de proyectos. De igual manera la relación entre los datos históricos y los proyectados, tanto sin el desarrollo del proyecto como con el desarrollo de él.

20.2 TIR

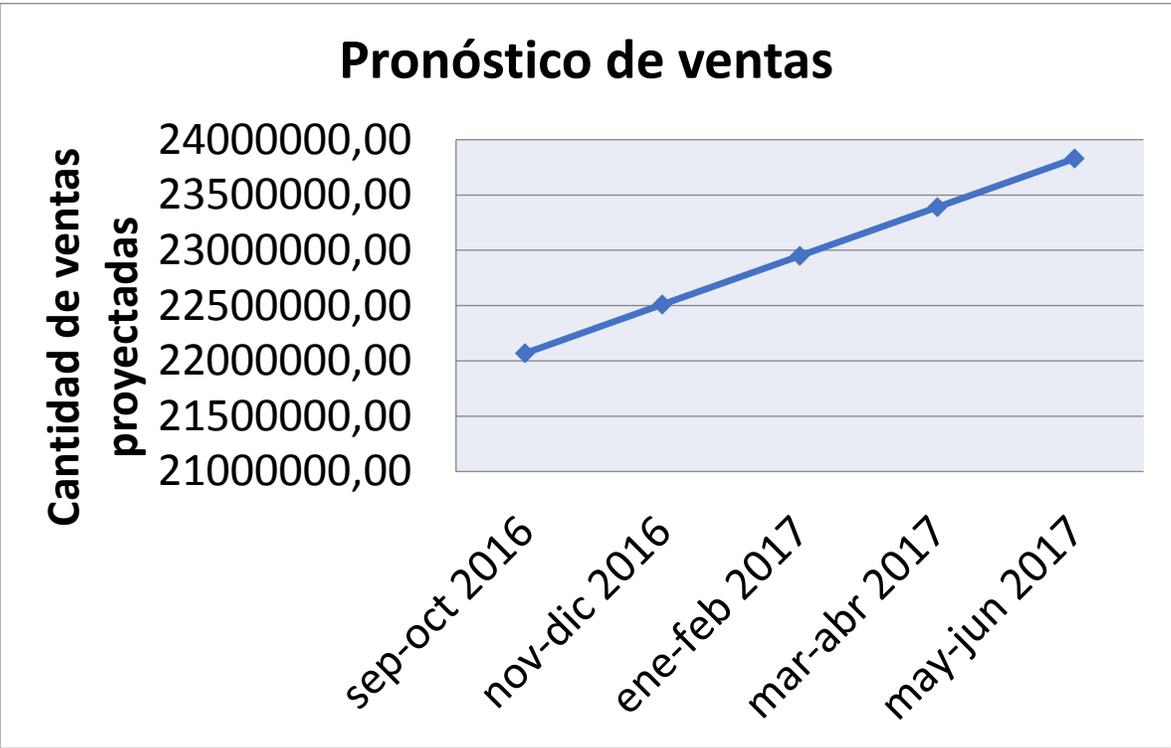
Inversión Inicial	-\$ 31.386.500
Ingresos Periodo 1	\$ 24.716.279
Ingresos Periodo 2	\$ 24.984.326
Ingresos Periodo 3	\$ 25.243.566
Ingresos Periodo 4	\$ 25.494.000
Ingresos Periodo 5	\$ 25.735.629
TIR	75%

20.3 PRONÓSTICO DE VENTAS

	Ventas
nov-dic 2015	\$20.032.960
ene-feb 2016	\$20.380.567
mar-abr 2016	\$20.436.029
may-jun 2016	\$20.923.675
jul-ago 2016	\$21.962.880

Fuente: Los autores

Periodo	Cantidad de ventas
sep-oct 2016	\$22.068.106,60
nov-dic 2016	\$22.508.401,40
ene-feb 2017	\$22.948.696,20
mar-abr 2017	\$23.388.991,00
may-jun 2017	\$23.829.285,80



Se estima de acuerdo a los datos históricos y las expectativas del proyecto que las ventas tendrán una tendencia de crecimiento de aproximadamente el 2,12% por periodo, al aplicar las estrategias post venta propuestas.

20.4 ANÁLISIS COSTO BENEFICIO

COSTOS		BENEFICIOS	
Fortalecer las alianzas estratégicas en el entorno de la salud con el fin de dar a conocer los productos vivasan y sus beneficios.	\$ 2.000.000	Mayor cantidad de personas que conocen, compran y recomiendan los productos VIVASAN y así mismo se convierten en distribuidores.	\$ 5.000.000
Inversión significativa en promoción y publicidad (material de apoyo)	\$ 10.000.000	Generar Top of mind y posteriormente Top of heart	\$ 15.000.000
Estrategias de descuento fechas especiales (día de la madre, padre, navidad)	\$ 3.000.000	Generar subidas en las ventas para que la marca empiece a tener participación en el mercado fuerte en fechas importantes	\$ 5.000.000
Creación de call center con el fin de atender cualquier tipo de requerimientos e inquietudes de los clientes.	\$ 5.000.000	Mayor satisfacción de los clientes debido a que tienen un medio en el que pueden dar a conocer sus inquietudes, además se beneficia la empresa en el sentido en que obtiene datos e información que permiten una mejora continua	\$ 10.000.000
TOTAL COSTO	\$ 20.000.000	TOTAL BENEFICIO	\$ 35.000.000

$$B/C = 35.000.000 / 20.000.000 = 1,75$$

A partir de este resultado podemos afirmar que el proyecto es rentable debido a que los beneficios resultan ser más altos que los costos y que por cada peso invertido se obtendrán 75 de ganancia.

21. CONCLUSIONES

1. El presente trabajo formula un plan estratégico post venta de la empresa VIVASAN Colombia a partir de la medición de satisfacción del cliente.
2. El objetivo de la empresa VIVASAN es medir y tener un control eficaz del proceso post venta midiendo el grado de satisfacción de los clientes con el fin de fijar estrategias que logren aumentar las ventas ya que no se ha obtenido el crecimiento esperado desde el inicio de las operaciones en agosto de 2015.
3. VIVASAN quien ofrece productos de calidad y prestigio, realizó un ajuste a su fuerza de ventas en octubre del año en curso con el fin de lograr un servicio más personalizado, lo que pone en evidencia que se realizan ajustes a la etapa de introducción del producto en el mercado pero se descuidan etapas posteriores que pueden ser decisivas para la permanencia y fidelización de los clientes.
4. Dentro del plan se recurrió a la aplicación de encuestas a los clientes actuales, resultados que se describen dentro del presente proyecto, con el fin de dar a conocer el nivel de conocimiento y aceptación que actualmente presentan los productos de VIVASAN en la mente del consumidor.
5. Se formulan una serie de estrategias enmarcadas dentro del marketing mix tendientes a entregar un mayor valor agregado a los clientes que lo diferencie de los demás competidores.
6. Finalmente, se espera que con la aplicación adecuada y puesta en marcha de las estrategias formuladas dentro del presente documento, VIVASAN logre los resultados esperados, incrementar sus ventas y lograr una posición destacada dentro del sector.

22. BIBLIOGRAFÍA

- HERNANDEZ, Nancy. Trabajo de grado “diseño de una estrategia de servicio al cliente post-venta para una empresa de tecnología”. Universidad militar Nueva Granada. Especialización en alta gerencia.
- RINCÓN, Edison. Trabajo de grado Diagnostico para mejorar la calidad de servicio al cliente en la post-venta de la compañía seven construcciones SAS. Universidad católica de Colombia. Especialización en gerencia de obras.
- MURILLO, Mayra Alejandra. Trabajo de grado Estudio de servicio al cliente en claro y movistar. Universidad san buenaventura de Cali. Programa de administración de negocios.
- CARRILLO, Nalia Constanza. Servicio al cliente como oferta de valor (aplicación Alpina s.a.). Pontificia universidad javeriana. Administración de empresas.2009.
- GARCÍA, Alfonso. Efectos de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente sobre la fidelidad a los servicios oficiales de postventa de automoción españoles. Universidad de Alcalá. Programa de Doctorado: Economía Aplicada.2013.
- SANDOVAL, Perla. La calidad en el servicio al cliente, una ventaja competitiva para las empresas. Universidad tecnológica de la Mixteca. Licenciatura en ciencias empresariales.2002.
- ROSTEMIDEHBANEH, Shahla. After sales servcice necessity and effectivness. Lulea University of technology. Master thesis marketing and e-commerce.2006.
- JONKE, Ruben. Managing after- sales services: Strategies and Interfirm relationships.Universitat Stuttgart.2012.

- FRED R, David. Conceptos de administración estratégica. Editorial Pearson. Novena edición. México. 2003.
- GUTIERREZ, Humberto. Calidad y productividad. Mc GrawHill. 3ra edición. 2010.
- Revista NEGOTIUM / Ciencias Gerenciales Ana Prieto, Marle Martínez, Yaneth Rincón y Dilú Carbonell Año 3 / N° 7 / Julio 2007 La Importancia de la Posventa en la Mezcla de Mercadeo Actual
- MALHOTRA, Naresh. Investigación de mercados. Cuarta edición. Pearson educación. México. 2004.
- THOMPSON, Ivan. La mezcla de mercadotecnia. http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/10/Mezcla_de_Mercadotecnia.pdf.
- TEDDLIE Y TASHAKKORI, 2003; CRESWELL, 2005; MERTENS, 2005; WILLIAMS, UNRAU Y GRINNELL, 2005.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto. Metodología de la investigación. Quinta edición. Perú: McGraw Hill, 2010. 613p.