

RESUMEN
VENTA POR CATALOGO
CORPORACION MODA
(EXPERIENCIA LABORAL)

Las empresas que comercializan Lencería y Ropa Casual para mujer por Catálogo en Guatemala, han desarrollado distintos medios y formas que tratan de mostrar los productos y de satisfacer las necesidades del consumidor. Eso tiene como fin último vender y mantener un nivel de ventas que logre la rentabilidad de dichas compañías.

Una de estas formas es la venta por catálogo, cuyo objetivo es llegar al consumidor de una forma más directa, de los cuales también se requiere una respuesta inmediata. Dicho sistema se ha desarrollado con la finalidad de ofrecer como beneficio agregado al consumidor, la conveniencia de tener a su disposición y alcance, una gama diversa de artículos sin tener que visitar una tienda.

Otro beneficio que traslada este sistema de venta es la oportunidad de negocio que ofrece a las representantes (canal de distribución) que comercializa el catalogo porque ganan una comisión del 30% sobre todo lo que vendan. Este sistema de venta ofrece un servicio personalizado con entrega a domicilio, catalogo (herramienta de venta), pasarelas y asesoría personalizada.

El proceso de compra del consumidor, en el mercadeo directo por catálogo, se ve influenciada por factores internos y externos.

Los consumidores no tienen la oportunidad de ver, tocar o probar los productos ofrecidos, sino hasta recibirlos, ya comprados con anterioridad. Esto se debe a que la finalidad del mercadeo directo (venta directa por catalogo), es el no utilizar intermediarios para vender sus productos en la comodidad de su casa.

Si el proceso de compra se ve afectada por factores relacionados con el mensaje publicitario e imagen proyectada, pierde credibilidad si al comprar los productos, estos no cumplen con las expectativas de los consumidores, puede traer como consecuencia una desmotivación en la compra creando un consumidor vulnerable a los cambios del mercado. Si por el contrario, los productos ofrecidos llegan a superar las expectativas logran obtener un comprador fiel y poco susceptible a los niveles de precios.

I. HISTORIA DE LA EMPRESA

A) INTRODUCCIÓN

Las empresas que comercializan Lencería y Ropa Casual para mujer por Catálogo en Guatemala, han desarrollado distintos medios y formas que tratan de mostrar los productos y de satisfacer las necesidades del consumidor. Eso tiene como fin último vender y mantener un nivel de ventas que logre la rentabilidad de dichas compañías.

Una de estas formas es la venta por catálogo, cuyo objetivo es llegar al consumidor de una forma más directa, de los cuales también se requiere una respuesta inmediata. Dicho sistema se ha desarrollado con la finalidad de ofrecer como beneficio agregado al consumidor, la conveniencia de tener a su disposición y alcance, una gama diversa de artículos sin tener que visitar una tienda.

Otro beneficio que traslada este sistema de venta es la oportunidad de negocio que ofrece a las representantes (canal de distribución) que comercializa el catálogo porque ganan una comisión del 30% sobre todo lo que vendan. Este sistema de venta ofrece un servicio personalizado con entrega a domicilio, catálogo (herramienta de venta), pasarelas y asesoría personalizada.

El proceso de compra del consumidor, en el mercadeo directo por catálogo, se ve influenciada por factores internos y externos. Los consumidores no tienen la oportunidad de ver, tocar o probar los productos ofrecidos, sino hasta recibirlos, ya comprados con anterioridad. Esto se debe a que la finalidad del mercadeo directo (venta directa por catálogo), es el no utilizar intermediarios para vender sus productos en la comodidad de su casa.

La publicidad que se realiza a través del folleto debe buscar como objetivo central motivar a la compra. La fotografía impresa en el catálogo, debe de ir acorde a la realidad de cada producto, debido a que no ofrece la oportunidad de tener un contacto previo con el mismo.

Por esta razón, la promesa básica de comunicación debe centrarse en las características y beneficios del producto.

Si el proceso de compra se ve afectada por factores relacionados con el mensaje publicitario e imagen proyectada, pierde credibilidad si al comprar los productos, estos no cumplen con las expectativas de los consumidores, puede traer como consecuencia una desmotivación en la compra creando un consumidor vulnerable a los cambios del mercado. Si por el contrario, los productos ofrecidos llegan a superar las expectativas lograrán obtener un comprador fiel y poco susceptible a los niveles de precios.

Para evitar la pérdida de credibilidad ante el consumidor, las empresas de mercadeo directo que se dedican a la venta por catálogo, deberán poner mucho cuidado en la credibilidad e imagen del mensaje proyectado, acorde a la realidad, esto, se debe realizar con el fin de que los consumidores no se sientan defraudados al ver que los productos no brindan o cumplen con los beneficios que ofrece.

B) METODOLOGIA DEL TRABAJO

Se realizará por medio de observación, conocimiento personal y de una forma documentada tomando como referencia las fuentes primarias: Directivos de la empresa, memoria de labores y otros documentos que serán de respaldo como

fotografías y videos de los eventos realizados. Fuentes secundarias: empleados de mandos medios y fuerza de ventas.

Además se realizarán entrevistas personales con proveedores y representantes del negocio. Adicionalmente se harán consultas en los libros donde se harán referencias de los temas a investigar con dichas citas bibliográficas.

C) EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA

(Artículo publicado en Prensa Libre, 2003). Los cosméticos, perfumes, lencería, artículos para el hogar, joyería o complementos nutricionales son sólo algunos de la larga lista de productos que en la actualidad son ofrecidos directamente de puerta en puerta o en los centros de trabajo.

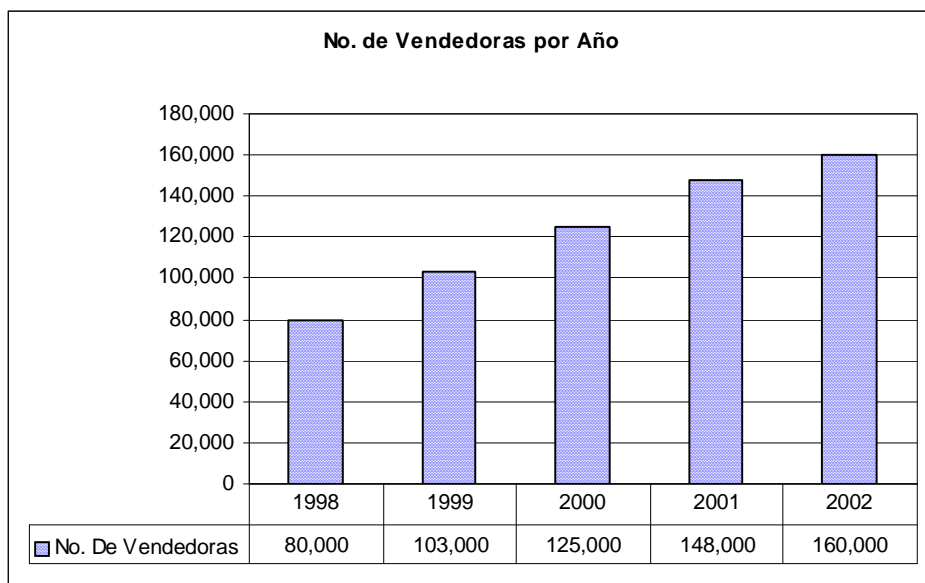
Se estima que sólo en la región centroamericana este sector registra un promedio de ventas de US\$158.2 millones. Fernando Orellana gerente general de Avon Guatemala y presidente de la Asociación de Empresas de venta Directa, manifestó que este negocio ha crecido un cinco por ciento en los últimos años, y se espera que para el 2004 el incremento supere ese porcentaje.

Actualmente, en el mercado guatemalteco compiten más de 40 empresas que utilizan este sistema de venta. Entre éstas se puede mencionar a Oriflame, Amway, Natural Sunshine, Avon, Caprices, Mary Kay, Ebel, Jacqueline Caroll, Sentía, Stanhome y Tupperware, entre otras.

Según Orellana, aunque las utilidades que se obtiene dependen del tiempo que se dedique a la actividad, en promedio un vendedor gana US\$200 al mes. Por su puesto que hay excepciones, como es el caso de algunas personas que se han convertido en distribuidores de varias casas comerciales, y que generan ingresos muy superiores a la media.

Las ventas por catálogo o venta directa se han convertido en una opción que genera ingresos adicionales a decenas de personas que buscan llevar más dinero a sus hogares. Aunque no existen estadísticas oficiales, la asociación estima que en Guatemala entre 40 mil y 60 mil personas generan ingresos adicionales para sus hogares por esta vía. (Ver gráfica 1).

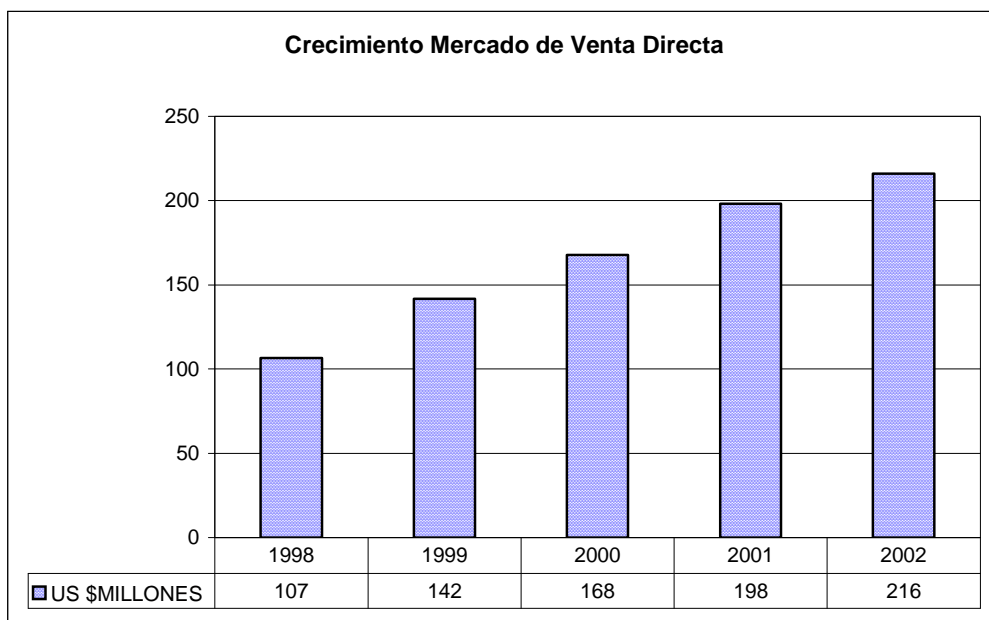
GRÁFICA I



FUENTE: PUBLICACION PRENSA LIBRE 2003

La gráfica anterior presenta el número de vendedoras por año que se han dedicado a este tipo de negocio en Guatemala.

GRÁFICA II



FUENTE: PUBLICACION PRENSA LIBRE 2003

Esta gráfica representa el crecimiento en el mercado de venta directa por cada año en Guatemala.

C.1) ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LA EMPRESA

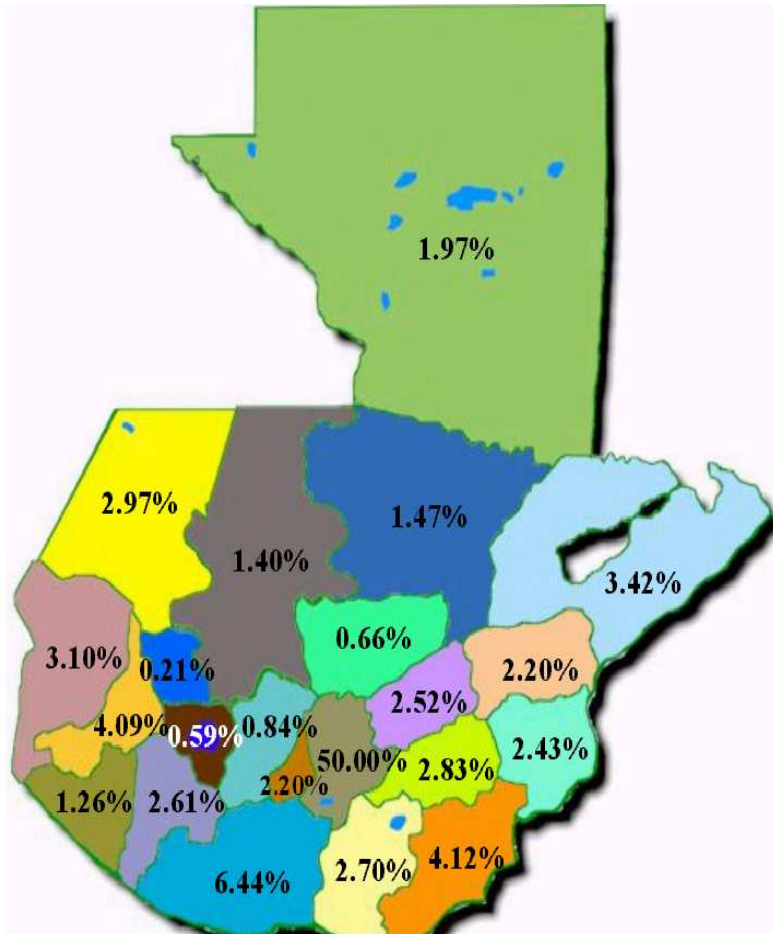
CORPORACIÓN MODA es una empresa dedicada al mercadeo de lencería colombiana, multi-usos (línea deportiva), ropa casual, productos de belleza y accesorios por catálogo. La compañía brinda la oportunidad de tener un negocio propio sin invertir dinero con productos garantizados, elaborados con materiales de la mejor calidad.

La empresa desarrolla pasarelas durante el año donde presentan las nuevas tendencias de temporada que se venderán dentro del catálogo. Estas pasarelas son enfocadas para las representantes que llegan a cierto nivel de venta.

Dentro de las categorías que se han desarrollado recientemente se encuentran, las joyas, fragancias para mujer, fragancias para hombre after shave y actualmente la categoría de aromaterapia que maneja 3 conceptos: relajante, energizante y sensual. Ver cuadro 1.

Actualmente se cuenta con una cobertura en Guatemala como en El Salvador. (Ver mapa I y II).

Mapa I



PARTICIPACION	
%	Departamento
50.00%	GUATEMALA
6.44%	ESCUINTLA
4.12%	JUTIAPA
4.09%	QUETZALTENANGO
3.42%	IZABAL
3.10%	SAN MARCOS
2.97%	HUEHUETENANGO
2.83%	JALAPA
2.70%	SANTAROSA
2.61%	SUCHITEPEQUEZ
2.52%	PROGRESO
2.43%	CHIQUIMULA
2.20%	SACATEPEQUEZ
2.20%	ZACAPA
1.97%	PETEN
1.47%	ALTA VERAPAZ
1.40%	QUICHE
1.26%	RETALHULEU
0.84%	CHIMALTENANGO
0.66%	BAJA VERAPAZ
0.59%	SOLOLA
0.21%	TOTONICAPAN

FUENTE: MEMORIA DE LABORES (2003), p.20

El mapa y el cuadro anterior nos muestran el porcentaje de contribución que tiene cada departamento con relación a las ventas. El departamento más importante es el de Guatemala.

Mapa II

Departamento	% de Participación
Ahuachapán	1%
Cabañas	2%
Cuscatlan	2%
Chalatenango	2%
La Libertad	11%
La Paz	0%
La Unión	2%
Morazán	2%
San Miguel	13%
San Salvador	41%
San Vicente	2%
Santa Ana	8%
Sonsonate	7%
Usulután	7%



FUENTE: MEMORIA DE LABORES (2003), p.21

El cuadro anterior muestra el porcentaje de contribución que tiene cada departamento con relación a las ventas. El departamento principal es la ciudad de San Salvador con un 41 %.

MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE LA EMPRESA

Misión

Ser una empresa altamente competitiva y rentable, orientada al desarrollo integral de la mujer, basada en el espíritu permanente de innovación, por medio del compromiso integral de un equipo de colaboradores de alto desempeño, con el apoyo de nuestros proveedores, ofreciendo un excelente producto y servicio, buscando siempre superar las expectativas de nuestros clientes y representantes, así como la mejora continua.

Visión

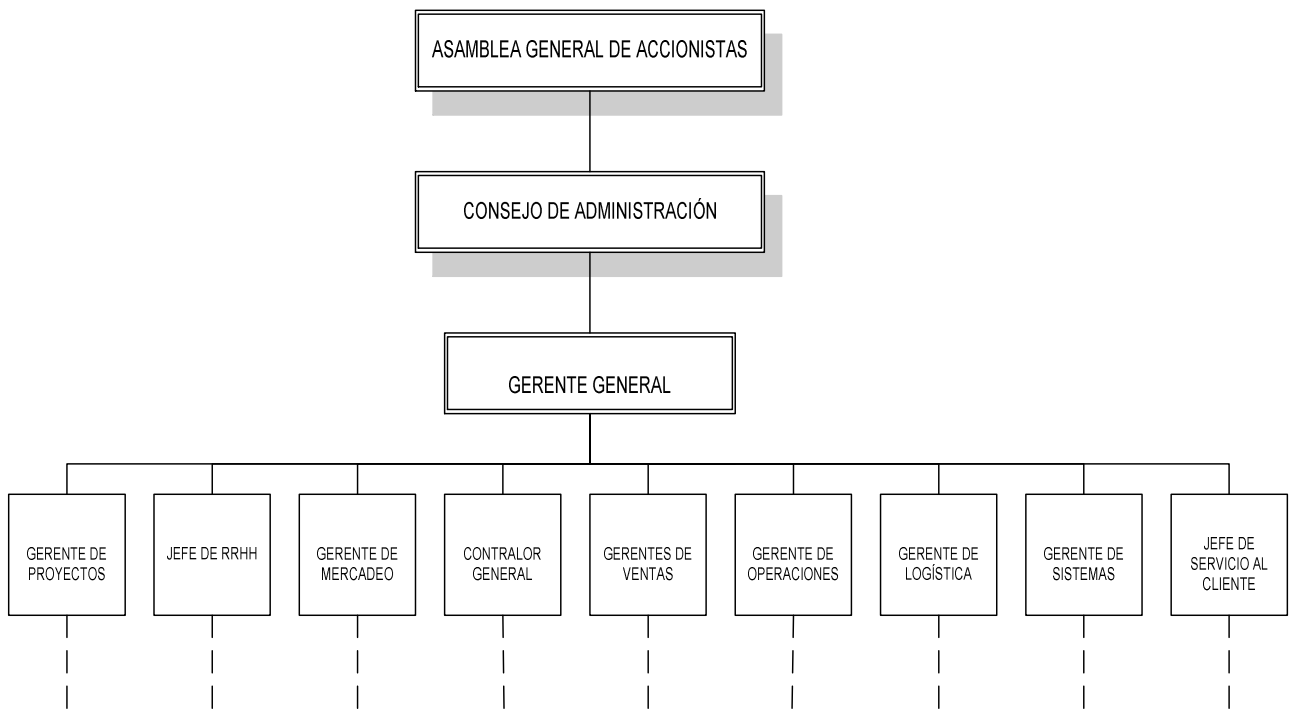
Ser una empresa a nivel regional, con proyección al servicio integral de la mujer, apoyando permanentemente el crecimiento y desarrollo de la familia y del país.

Valores

- Crear una cultura organizacional orientada al mejoramiento continuo en búsqueda de la excelencia.
- Buscar permanentemente el desarrollo integral de nuestras representantes y colaboradores.
- Trabajar siempre en equipo desde la unidad más pequeña hasta la organización como un todo.
- Desarrollar un comportamiento que refleje los más altos niveles de ética y lealtad.

Cuadro II

ORGANIGRAMA GENERAL CORPORACIÓN MODA



La Asamblea General está conformada por todos los accionistas de la empresa tanto mayoritarios como minoritarios. El consejo de administración esta constituido por un presidente, vice-presidente, 2 vocales y un secretario. Este consejo de administración es el que presenta los resultados de la operación a la Asamblea General.

La gerencia general es la que vela por la rentabilidad de la empresa ante el consejo administrativo y tiene a su cargo a todas las gerencias de la empresa que le reportan directamente a ella. Cada gerencia a su vez tiene la responsabilidad de cada departamento y personal a su cargo.

D) REFLEXIONES SOBRE LA HISTORIA DE LA EMPRESA (PASADO, PRESENTE Y FUTURO)

El 5 de marzo de 1999 en Guatemala se lanza al mercado el primer catálogo de 16 páginas con 3 pedidos por campaña, en este primer año se hizo una presentación en un restaurante reconocido en la ciudad donde se invitaron a las primeras representantes a conocer sobre el negocio y lanzarles el reto, inicialmente se inició comercializando únicamente ropa interior colombiana, no se contaba con cobertura nacional y los catálogos eran impresos en Colombia.

Actualmente los catálogos son de 62 páginas con 18 campañas al año donde se ofrece gran variedad de productos que va desde una ropa muy sexy a una ropa interior más clásica y anatómica como también ropa de dormir con personajes (Looney Toones, Bob esponja, Piolin), ropa casual para hombres y mujeres, línea deportiva, línea de multiusos, esta categoría se refiere a prendas para hacer gimnasia o para uso diario.

Hoy la empresa cuenta con su propio departamento de diseño donde se trabajan las fotografías, los fondos y las portadas de cada campaña. Actualmente Corporación Moda tiene cobertura nacional y se considera como la empresa líder en el mercadeo de lencería colombiana por catálogo ofreciendo oportunidades de negocio a través de una variedad de productos que se caracterizan por su estilo, color, moda, elegancia, accesorios y productos de belleza.

Debido al crecimiento que se dio durante este último año la empresa decidió tener su propio transporte de reparto, esto le da una ventaja competitiva en el servicio de

entrega a domicilio. Los vehículos están debidamente rotulados con la imagen de la empresa, lo cual nos traslada un beneficio de publicidad móvil.

Para este año se tiene pensado desarrollar una campaña publicitaria apoyada por vallas en los diferentes puntos de la ciudad, donde el objetivo de comunicación será dar a conocer las otras líneas de productos que se comercializan, porque actualmente esta posicionada como una empresa que vende ropa interior como inicialmente era., por lo que esta campaña busca fortalecer las demás categorías de producto.

Después de transcurrido el tiempo el sueño se vuelve aún más grande Corporación Moda extiende sus operaciones a Centroamérica iniciando en El Salvador.

La marca de ropa ha sido aceptada por el mercado salvadoreño y ha logrado una posición competitiva en el país. El catalogo sigue creciendo en categorías otorgando una oportunidad incremental de negocio. Los planes a cinco años es tener una cobertura a nivel centroamericano y seguir diversificando en más líneas de productos complementarios para satisfacer otros nichos de mercado.

Se planea desarrollar un programa de tendencia y moda en la televisión donde se hable de las nuevas tendencias incluyendo la transmisión de las mejores pasarelas del año, esto tendrá como objetivo establecer la moda de la temporada y lograr un mayor alcance a través de la televisión.

Cuadro III

II. FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • PIONERA Y LÍDER EN LA VENTA DE LENCERÍA POR CATÁLOGO • POSICIONAMIENTO DE LA MARCA 80% EN EL SEGMENTO DE LENCERÍA • CUMPLIMIENTO EN EL CALENDARIO OPERACIONAL • COMPENSACION • SOLIDEZ • PROYECCION SOCIAL • 18 CAMPAÑAS AL AÑO • DIVERSIDAD DE CATEGORIAS • RR.PP, PUBLICIDAD, PROMOCION • REPRESENTANTES (CANAL DE DISTRIBUCION) • RED • INSCRIPCION GRATIS • CONFERENCIA DE VENTAS • CREDITO, DISTRITOS, SECTORIZACION • COBERTURA • ATENCION PERSONALIZADA 	<ul style="list-style-type: none"> • CONSOLIDACION CON OTRO PAISES • EXPANSIÓN DE NUEVOS MERCADOS • DESARROLLO DE NUEVAS LÍNEAS • CRECIMIENTO DE CATEGORÍAS EN EL CATÁLOGO CON MAYOR MARGEN DE RENTABILIDAD • MAYOR RENTABILIDAD POR PAGINA Y POR CAMPAÑA • CATEGORIAS CON MAS MARGEN • SERVICIO Y COMUNICACIÓN • BUEN MANEJO DEL INVENTARIO • MEJORAR LA CALIDAD 	<ul style="list-style-type: none"> • SISTEMA POCO AMIGABLE • ACCESO SIN LIMITES • (NO EXISTE LIMITES EN EL ACCESO A LA INFORMACIÓN) • FALTA DE COMUNICACIÓN ENTRE DEPARTAMENTOS • RECURRENCIA DE LOS MISMOS PROBLEMAS DE TALLAS EN LOS PRODUCTOS • FALTA DE PLANEACION ESTRATEGICA • STRESS Y CONFLICTO EN EL CLIMA ORGANIZACIONAL 	<ul style="list-style-type: none"> • COMPETENCIA DESLEAL. • ROBO BASE DE DATOS • ECONOMIA INESTABLE DEVALUACIÓN DEL QUETZAL • MAYOR NUMERO DE COMPETIDORES • REDUCCION DEL PODER ADQUISITIVO DE LA POBLACION

En conclusión, actualmente la empresa se encuentra en una posición privilegiada, es reconocida como la compañía pionera en la venta de ropa interior colombiana por catalogo en Guatemala, ofreciendo cada día más oportunidades de negocio con sus nuevas líneas de productos.

A) TEORIAS Y CONCEPTOS

CALENDARIO OPERACIONAL: Es un calendario donde están integradas todas las actividades de la operación por departamento y fecha de cumplimiento. Esto significa que el desarrollo del catálogo, compra de producto, surtido y reparto han sido cumplidas en las fechas establecidas. Es importante mencionar que el cumplimiento del calendario operacional dentro de la venta directa es complejo porque existen muchos elementos dentro del proceso de la operación que no depende solo de la empresa sino de muchas variables externas, por lo que alcanzar su cumplimiento se considera como una fortaleza.

RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD: Dentro de la empresa se ha desarrollado el departamento de Relaciones Públicas y Publicidad. Actualmente en Guatemala dentro de la industria de venta directa por catálogo ninguna empresa cuenta con un departamento de Relaciones Públicas, por lo que hoy es una fortaleza dentro de la empresa ya que se ha logrado construir una relación estrecha con los medios de comunicación.

B) RETOS Y OPORTUNIDADES

Recursos humanos tendrá como reto desarrollar planes de capacitación basado en un diagnóstico de necesidades dentro de cada departamento de la empresa.

En el área de Mercadeo se deberá establecer una planeación estratégica orientada al mercado, evaluando las oportunidades de negocios por medio de un plan de mercadeo. Porque entre más conozcamos nuestro mercado meta más rentable será nuestro catalogo, más variedad de productos se pueden desarrollar para alcanzar un mayor porcentaje del mercado y lograr así una posición privilegiada dentro de la industria de la venta directa.

En cuanto a los productos en sí, se deberá establecer un plan para la estandarización de tallas, ya que actualmente las tallas difieren muchas veces por el estilo del producto.

Se reforzará al departamento de ventas con capacitaciones de los productos para que conozcan más de los materiales, usos y características de cada producto, para que ellas puedan ofrecer una mejor asesoría a las representantes.

Por medio del departamento de Contraloría se llevará un control presupuestario, para el manejo eficiente y efectivo del mismo. Se estandarizará una misma nomenclatura para integrar los presupuestos de cada departamento. Se instalará un programa en el sistema donde se lleve un prorrateo de los productos y gastos de cada campaña para llevar un mejor control en los costos.

En cuanto al departamento de logística se tiene pensado a un corto plazo instalar una bodega fiscal para lograr precios competitivos en cada país, ya que actualmente se está tributando doble.

El departamento de operaciones tendrá a su cargo el desarrollo del calendario operacional donde deberá integrar todas las actividades que estén involucradas desde el inicio de la operación hasta la finalización de cada campaña el cual deberá ser trasladado a cada gerencia.

Sistemas tendrá como reto el desarrollar un software más amigable para los usuarios, además de implementar un sistema de seguridad para establecer límites de acceso.

En cuanto a nivel administrativo deberá establecer un sistema de comunicación más efectivo donde exista una interrelación en cada nivel jerárquico, además mantener a

la empresa comunicada con su entorno exterior. La empresa deberá utilizar su liderazgo como fortaleza para lograr una posición privilegiada en el mercado y seguir diversificándose en más líneas de productos complementarias.

En cuanto al departamento de RRPP tiene una oportunidad muy grande de seguir fortaleciendo las relaciones con los medios de comunicación, logrando así una cobertura a nivel masivo.

III. EL PROCESO EN LA EMPRESA O INSTITUCIÓN

A) INTRODUCCIÓN

Con relación a la experiencia en el área de ventas, el año se divide en 18 campañas, brinda la oportunidad de efectuar un pedido por cada campaña a las personas inscritas, la duración de cada campaña es de 21 días.

Al final de cada período, la representante (promotora) entrega su orden de pedido, en la presentación de ventas. La empresa le da la oportunidad de cobrar, entregar y volver a vender sin utilizar su dinero y a la vez obtener un ingreso adicional. La vendedora deberá cancelar su pedido antes de efectuar el siguiente pedido, (con la oportunidad de obtener una ganancia adicional sí lo cancela al contado). Para efectuar el siguiente pedido, la promotora deberá presentar la orden de pedido con los datos de pago correspondientes. Debe entregar al transportista una copia de la boleta de deposito, para que le deje su pedido.

La promotora puede ganar tanto como se lo proponga. La empresa le ofrece adicionalmente incentivos de acuerdo a su nivel de ventas además de ofrecerle una oportunidad de tener un negocio propio sin invertir su dinero, el cual solo depende de su esfuerzo, constancia personal y de las personas que ponga a trabajar para ellas para formar su red.

B) PROCESOS DE LA VENTA DIRECTA POR CATÁLOGO

SISTEMA DE VENTA

El sistema de venta directa por catálogo ofrece una oportunidad de negocio propio sin invertir su propio dinero, entrega del producto a la puerta de la casa, horario flexible, incentivos y un 30% de comisión si paga al contado y un 25% si paga en un plazo de dos semanas.

Por experiencia una forma de incrementar las ganancias es a través de manejar una red de vendedoras, donde la persona como representante logre inscribir la mayor cantidad de personas para que vendan bajo su red y así lograr de esta manera incrementar su comisión, por ejemplo:

SISTEMA DE RED

PRIMER NIVEL

Cuando logra inscribir 5 representantes directas, pasan a ser sus hijas y ella obtiene el 3% del total de sus ventas, sobre las personas inscritas que deben estar activas vendiendo y al día con sus pagos. (Se recomienda que deben inscribir más de 5 personas porque cuando se desactiva una, tiene otras que le ayudan a no bajar de 5 para poder seguir comisionando de ellas).

SEGUNDO NIVEL

Cuando sus hijas ingresan representantes, estas pasan a ser sus nietas cuando la promotora (representante) logre tener 15 nietas (que es el mínimo para comisionar, además de la ganancia de sus ventas directas que es el 30% de comisión, empieza

a ganar de su red un 3% del total de la venta de sus hijas y el 2% del total de las ventas de sus nietas.

TERCER NIVEL

Cuando sus nietas ingresan representantes, estas pasan a ser sus bisnietas y cuando la promotora (representante) logre tener 45 bisnietas además de la ganancia de sus ventas recibe un 3% de la venta total de sus hijas, el 2% de la venta total de sus nietas y el 1% de la venta de sus bisnietas. (Mínimo 5 hijas, 15 nietas y 45 bisnietas para poder comisionar en cada nivel). (Ver cuadro II).

Cuadro II

NIVELES DE RED



5 hijas = 3%



15 nietas = 2%



45 bisnietas = 1%

El cuadro III representa los diferentes multi-niveles que pueden optar las representantes para poder comisionar. La promotora (representante), sus hijas,

nietas y bisnietas deben colocar y recibir el pedido y estar solventes con sus pagos para poder ganar comisión.

NOMBRAMIENTO

Es el proceso en el cual una coordinadora de ventas visita a una posible vendedora potencial, le presenta el negocio y la inscribe llenando un contrato donde hace un compromiso con la empresa y la vendedora está lista para empezar a vender los productos de la campaña vigente.

Un nombramiento efectivo, es aquel que conjuntamente con el nombramiento y contrato trae un pedido efectivo.

Pueden conseguirse nombramientos por medio de personas referidas o conocidas. El primer contacto se puede hacer en la calle, donde se explica el negocio brevemente sin entrar a mayor detalle para ver el interés de las personas, luego se visita en la casa para conocer un poco más el ambiente en el que se desenvuelve el cliente, (vecinos, barrio en el que vive) explicarle a detalle como funciona el negocio, (campañas, incentivos, premios, acumulativo de puntos, redes, pagos de contado y crédito, pasarelas), llenar el contrato (la coordinadora) tomando la mayor información posible del cliente y apuntando claramente los requisitos que solicita el contrato procurando no mancharlo con tachones, preferiblemente solicitarle a la representante que tenga lista la fotocopia de cedula suya y la del fiador. Si no se pudiera tener la firma del fiador inmediatamente dejarle el contrato a la representante y quedar un día fijo y hora para ir a recogerlo y cumplir con la cita.

Toque en frío es la actividad de buscar personas en la calle, salones de belleza, comercios, oficinas centros comerciales, boutiques que tengan potencial para la venta, esto se hace con el objetivo de captar a nuevas personas que puedan ser futuras representantes a las cuales se les presenta la oportunidad de negocio.

PROCESO DE VENTA

PASO I

Cuando se obtiene el contrato se le deja a la representante un catálogo para que empiece a vender la campaña vigente, y se le proporcionan números telefónicos a donde puede comunicarse por cualquier duda.

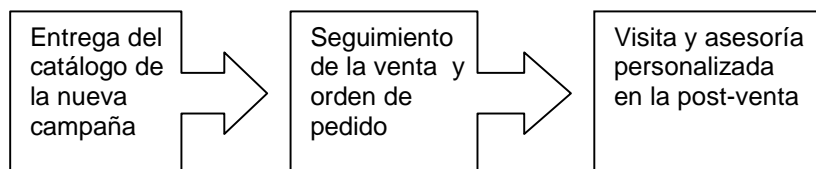
PASO II

Visitar a la persona nombrada para ver si ya vendió y se le explica como llenar la orden de pedido.

PASO III

Visita a la representante después de que le llega el producto, se le explica la papelería que contiene la caja, la hoja de envío como la debe de interpretar, si en caso tuviera algún problema con mercadería, como funcionan las sesiones de ajustes, y se les explica el importante para la próxima campaña así como la forma de llenar la boleta de pago y cancelar en los distintos bancos a los que tenemos acceso.

ESQUEMA DE LOS 3 PASOS



TOMAS DE PEDIDO

Se asigna dentro del calendario un día para tener reunión de toma de pedido durante la campaña para que las representantes entreguen su pedido y conozcan el nuevo catálogo, las ofertas y promociones, esto con la finalidad de que sea el mayor número de representantes que lleguen a reunión y disminuir el tiempo que conlleva el correteo de pedidos (visitar aquellas personas que no llegaron a la conferencia para recoger sus pedidos), para poder llegar a la meta estipulada. Se les da una cantidad de dinero de acuerdo a la cantidad de pedidos que ingresan para que lo utilicen en las refacciones y el pago del salón donde se llevan a cabo las reuniones, este puede variar de una campaña a otra según el crecimiento que se vaya teniendo, y se debe liquidar contra factura o recibo acompañado del listado de personas que asistieron a cada reunión, esta liquidación debe hacerse junto con el cierre de campaña por sector.

CIERRE

Después de toma de pedido y correteo los pedidos se revisan y se entregan al final de la tarde del día del cierre. Ya que se quiere llegar a cumplir con un calendario en el cual no tienen cabida los pedidos tardíos.

PASE

Es el día que entregan los listados de pedidos ya digitados y listado de cobranza de pedidos que salen con deuda, esto es con la finalidad que se cuadre este listado con el listado de pedidos, control que lleva cada coordinadora para poder detectar posibles faltas de pedidos que fueron entregados y no fueron ingresados, y liberar los pedidos que salen morosos de los cuales ya se tengan la boleta.

Después del pase se hace lo posible por recuperar datos con las representantes que tienen deuda para poder mandar los pedidos a tiempo.

ENTREGA

Es el día que se tiene estipulado que se entreguen todos los pedidos que entraron a tiempo, este día hay una lista de embarque que es la que se le da al transportista junto con la lista de personas que tienen deuda para poder dejarles su pedido previo a la entrega de boleta correspondiente, este día es obligatorio que la coordinadora acompañe al transportista para tener un mejor control de su ruta y aprovechar a reactivar personas y a cobrar a las pendientes de pago.

LISTADO DE RETENIDOS

Lista de pedidos que no salen en ruta el día estipulado por tener deuda pendiente (dos o más campañas) y saldrán en tardíos si se logran liberar y serán desmantelados tres días después de la fecha de entrega.

DESMANTELADOS

Son los pedidos que se ingresan teniendo deuda pero que no se despachan por no aclararla en el tiempo estipulado por lo que se desmantelan y se anula el pedido a la coordinadora y a la representante.

SESIÓN DE AJUSTES

Estas sesiones están creadas para poder resolver algún problema que la representante haya tenido con el producto, se le puede recibir un cambio o en un caso extremo una devolución pero después que ya se agotaron todos los recursos.

para realizar el cambio. Se hace en los lugares más lejanos a la oficina y en los departamentos para poder brindarles un mejor servicio a las representantes

Al siguiente día se deberán enviar a oficina para que puedan ser operados y devueltos a las coordinadoras

El día de sesión de ajustes y de surtido se calendariza en oficina, el día que se devuelven estos cambios a la representante cada coordinadora lo arregla dentro de su sector.

CATÁLOGO

Según el libro el nuevo reto de marketing directo de Chantal & Patrick OCHS, mercadeo directo por **CATALOGO** es una “**tarjeta de visita ilustrada**” que permitirá decir quién es usted, lo que usted vende. Seducirá, divertirá, y sobre todo, hará que reaccionen.

La portada del catálogo será informativa, donde podrá presentar productos y/o servicios, o bien imagen y entonces se orientará hacia la valorización global de todo el catálogo.

En el catálogo es muy importante reservar los mejores espacios a los productos que se venden mejor. ¡ **Se trata de un merchandising efectivo !!!**

El mejor barómetro de su rendimiento, es sin duda el número de negocios que realiza por centímetro cuadrado de catálogo.

Actualmente en la empresa, se evalúa la rentabilidad por página a partir de que cada espacio genere una venta de Q.170,000. El texto tiene la obligación, además del hecho de ser como un vendedor ambulante, de dar respuestas precisas

anticipándose incluso a sus imágenes, es importante cuidar la calidad visual, como la compaginación del mismo.

REGLAS DE ORO DEL CATÁLOGO

REGLA DE ORO No. 1

Cada artículo pensado para un catálogo debe ser examinado y juzgado según criterios muy precisos y controlables.

Dentro de la empresa se evalúa cada producto seleccionado dentro del catálogo, los aspectos más importantes a tomar en cuenta son: suficiente existencia en materia prima, capacidad de producción y respaldo de los proveedores, tiempo de entrega y capacidad de reacción.

REGLA DE ORO No. 2

¡No siempre los catálogos más vistosos son los más vendidos!! En relación a esta regla, la experiencia en la empresa es que no siempre al diseñar un catálogo más vistoso será la garantía de que venda más, tiene mucho que ver la mezcla de productos que se seleccionan, qué tan agresivas son las ofertas, los premios e incentivos que se ofrezcan.

REGLA DE ORO No. 3

Los primeros clientes son relativamente los más difíciles de encontrar. Si usted sabe armarse de paciencia y dispone de tiempo!Tiene posibilidades!. En cuanto a los clientes a prospectar al inicio lleva un poco de tiempo, una vez que se hace un buen cierre y el cliente quede satisfecho con los productos comprados dentro del

catalogo, este se volverá en un cliente fiel y además recomendará bien a la empresa. Aquí se genera la publicidad de boca en boca (Publiscity).

REGLA DE ORO No. 4

Se tiene que comprar los productos antes de venderlos, es importante comprobar bien las capacidades de los proveedores, las rupturas de stock pueden ser dramáticas.

Este punto es muy importante deben asegurarse sobre el respaldo que ofrecen los proveedores, capacidad de reacción. Dentro de la empresa se tuvo una mala experiencia, hubo un producto dentro del catálogo que se sobre vendió, el proveedor no pudo reaccionar y la empresa no logró cubrir con la demanda de este producto, esto trajo como consecuencia una insatisfacción con las representantes. Cada proveedor nuevo que ingresa a la empresa debe llenar una serie de requisitos, se firma también un contrato de confidencialidad, donde ellos se comprometen trabajar en exclusividad con la empresa.

REGLA DE ORO No. 5

Los productos o servicios promocionados deben poder generar un valor añadido imaginario, suficiente para garantizar la continuidad del catálogo.

La clave de esta regla se da en las fotos que se proyectan en el catalogo , las cuales tienen que ir acorde a la realidad de los productos sin exageraciones, para superar las expectativas del cliente y a su vez desarrollar una confianza en los productos que compra por catalogo.

DESCRIPCIÓN DEL CATÁLOGO

Según el tratado de publicidad de F. Hourez (1990), el folleto y el catálogo se componen, esencialmente de una portada y contra-portada y de un número de páginas interiores. Se diferencia por el fin que persiguen: el folleto es analítico, tiende a seducir y a argumentar, mientras que el catálogo se aplica a la presentación de varios artículos que describe con todo detalle y que reproduce fielmente. Toma el lugar del viajante y de su muestrario, o por lo menos se esfuerza por hacerlo.

Según El Libro Tratado de Publicidad Directa de F. Hourez (1990) para que las páginas interiores sean completas, tienen que comprender :

1o. La enumeración detallada de los artículos que se ofrecen:

Esta enumeración tiene que ser exacta y sincera. La exposición de las características y de las ventajas propias de cada artículo deben de estar redactada en un estilo dinámico y entusiasta, que sugiera el deseo de poseerlo.

2o. La reproducción de los artículos ofrecidos:

Si son numerosos, limitémonos a reproducir los principales y destaquemos lo más importante. Se debe tener mucho cuidado que las explicaciones correspondan exactamente a los artículos que se refieren, para que no exista ninguna confusión o malentendido.

Las reproducciones deben ser fieles, sin deformaciones engañosas. Es importante recordar que la fotografía es el tipo de producción que asegura el máximo de garantías de autenticidad. La fotografía que se muestra en el catálogo deberá ser la más clara y exacta posible sin exageraciones, de esto depende el éxito de la venta.

3o. Las diferentes modalidades de adquisición del artículo ofrecido:

¿ Está disponible inmediatamente o hay que prever un plazo de fabricación?

¿Se puede transformar según el gusto del cliente o hacer modificaciones particulares? ¿Hay que recogerlo en la tienda o se entrega a domicilio? ¿Damos facilidades de pruebas de uso, facultad de cambio o devoluciones, etc. ?.

4o. Las formulaciones de pedido:

Las órdenes de pedido deben ser fáciles de llenar por el cliente.

Es evidente que un aspecto simpático, vivo e insinuante sólo puede obtenerse ordenando con gusto las reproducciones y las fotografías de los artículos ofrecidos, las explicaciones y el texto de argumentación que las acompaña.

Los textos, fotografías y reproducciones de todo tipo tienen que estar coordinados de forma coherente y agradable a la vista.

Actualmente en la empresa se evalúan los diferentes puntos mencionados anteriormente. Se limpia con mucho detalle la fotografía cuidando el color de la prenda, el detalle de los materiales sin exageraciones para no crear falsas expectativas. Se hace una revisión detallada en la descripción del producto para que sea congruente con la imagen que se presenta, se lleva un control por aparte en la asignación de códigos y nombres de producto para no repetir un código existen con un producto nuevo. A cada producto nuevo se le da de alta un código que lo identifique en el catalogo.

A los productos nuevos se le asigna generalmente la pagina derecha del catalogo, porque el lado derecho se considera como un espacio de preferencia. La super oferta se ubica en la contraportada.

Dentro del pedido de cada representante se le informa cuando será la próxima entrega, información de bazares, las fechas de ajustes, las hojas de pedido, etc.

En cuanto a las reglas del catálogo, dentro de la empresa se cumplen todas, cada producto elegido es evaluado con base a muchos criterios. En experiencias pasadas ha sucedido que el catálogo no es bonito, pero la mezcla que se logró en los artículos expuestos fue exitosa, así que no necesariamente los catálogos tienen que ser vistosos. Lo que si es importante mencionar es que las páginas deben ser limpias y la redacción clara.

En el caso específico de los productos que muestran ropa interior se debe tener mucho cuidado con la limpieza de las pieles, porque muchas veces se retoca la prenda y se descuida las pieles de las modelos y no da buena imagen, porque salen manchadas.

Dentro del desarrollo de catálogo deben tomarse muy en cuenta las reglas de oro, cada proceso y desarrollo es muy importante para la imagen que queremos proyectar.

La Publicidad

Según Zikmund y D'Amico (1993), es cualquier mensaje informativo o persuasivo pagado por un patrocinador y enviando a través de un medio masivo. Este mensaje es conocido como un anuncio, el cual puede ser verbal, visual o ambos.

Newell (1997), menciona que con el advenimiento de los medios masivos de comunicación, las empresas recurrieron a la publicidad para dar a conocer sus productos y servicios, sin embargo la acción de compra resulta difícil y a veces imposible de medirla. El "marketing" directo, cambia esta perspectiva e introduce métodos de medición. Esto da la oportunidad a las empresas de conocer mejor a sus clientes.

EL MENSAJE

1o. ¿Qué fin quiere alcanzar?. Ciertos tipos de mensajes se adaptan más a una función que otra. Las circulares, los desplegados y las tarjetas de anuncio son generalmente vehículos de prospección para provocar una reacción, demanda de información, del catálogo o de precios como la visita de un representante.

2o. ¿ De qué naturaleza es la clientela prospectada?. La presentación de nuestro mensaje debe ser digna de quien lo recibe. Téngase igualmente en cuenta la mentalidad y el estado receptivo de los prospectados: cuanto más resalten las ofertas, más atractivo o personal tiene que ser nuestro mensaje, y si es posible, debe reunir ambas cualidades.

3o. ¿ De qué tipo es el artículo ofrecido?. Un artículo cuyo precio de venta es elevado sólo puede presentarse de manera eficaz mediante un vehículo de buen aspecto, que inspire confianza.

CREBILIDAD DEL MENSAJE

Se puede silenciar un defecto irreparable, pero no se puede engañar al comprador, ni siquiera inconscientemente, pues, en publicidad sobre todo, la mentira no paga dividendos. Se consigue engañar a alguien una vez, pero no se puede engañar a todos durante un tiempo indefinido.

Esto no impide embellecer la realidad, exagerar un poco para emplear una expresión consagrada. Todo reside en no pasar de un cierto grado de credibilidad, en permanecer dentro de los límites de las cosas plausibles y sobre todo ilícitas. Volviendo a la publicidad, recordemos finalmente que atribuir ventajas que no existe es ilícito. Aparte de esto, la discreta exageración, la verdad bien dicha surte efecto.

Para Russell, T. y Verril (1988), cada producto tiene ventajas y beneficios que se obtiene con la utilización del mismo. Por esta razón se debe realizar un mensaje claro que diga la verdad y que no haga declaraciones exageradas. Esta exageraciones pueden ser detectadas con rapidez y destruyen el propósito total y fin último que es vender. Por esto mismo se debe ser sincero y dar la sensación que se está hablando con un amigo.

Demostraciones

En conferencia de ventas se presentan los productos para que las representantes puedan evaluar el estilo, color, talle y calidad del producto.

Testimoniales y Referencias

Según F. Hourez (1990), la fuerza de persuasión de las referencias y de las testificaciones es muy grande en publicidad directa. Se capta la decisión de los que vacilan. El prospectado tiene mayor confianza en adquirir un producto cuando otros compradores expresan su satisfacción, cabe suponer que también él quedará satisfecho de su adquisición. Su desconfianza instintiva se desvanece y se transforma incluso en una confianza absoluta cuando conoce particularmente a los compradores anteriores o cuando les atribuye una opinión favorable a los productos.

Al inicio de cada campaña nueva el departamento de mercadeo presenta al departamento de ventas la nueva campaña con la demostración de los productos presentando su uso y características de cada producto. Luego de esta presentación, cada coordinadora de ventas se reúne con sus representantes y les hace una demostración de los productos en donde pueden tocar el producto y evaluar su calidad en estas reuniones se les entrega el catalogo vigente.

ARGUMENTOS DE VENTA

Según F. Hourez (1990), El análisis del producto a vender debe ser sincero y verídico. El producto hay que verlo tal y como es en realidad. Es indispensable destacar a qué necesidades de la clientela responde, qué servicios presta, qué ventajas proporciona. Podemos ir un poco más lejos: cuando su naturaleza lo permite, hay que utilizar, gustar, probar, etc.

Además de las fuentes clásicas de argumentos, la calidad, el precio, el uso, este análisis objetivo debe ahondar más y considerar los siguientes móviles de compra:

1o. Razones de economía: hace ganar dinero o tiempo, se gasta poco, dura más, ahorra trabajo, mano de obra, espacio, material, etc.

2o. Razones de comodidad: facilita el trabajo, se manipula cómodamente, no necesita mantenimiento, funciona automáticamente, proporciona comodidad o reposo.

3o. Razones de seguridad: reduce los riesgos, evita los peligros, protege la vida, la salud, es sólido, resistente, se vende con garantía, inspira confianza, es exacto, preciso, higiénico, etc.

4o. Razones de utilidad: aumenta el rendimiento, el uso, la velocidad, es eficaz, ayuda, fortifica, desarrolla, instruye, es nuevo, elegante, de buen gusto.

5o. Razones de placer: gusta a la vista, seduce el oído, satisface al gusto, halaga el olfato, es agradable al tacto, divierte.

6o. Razones de apariencia: estilo clásico, moderno, antiguo, etc. colores suaves, sólidos a la luz, forma armoniosa, estudiada, dimensiones prácticas, aspecto simpático.

OBJETIVOS DE VENTA

1o. ¿Quién compra?. Es esencial saber quién es nuestro comprador potencial, edad, sexo, posición social. Hay que intentar conocer el poder adquisitivo, cultura, costumbres, aspectos psicográficos, cuál es la necesidad o deseo que necesita satisfacer.

2o. ¿Qué compra?. Es necesario conocer las ventajas, desventajas y beneficios de nuestro producto para poder competir. Conocer sus límites, sus debilidades, es una condición indispensable para un buen vendedor.

3o. ¿Dónde se compra?. ¿Cuál es el canal de distribución a utilizar ?. Se vende por representantes o por correspondencia, se utilizara un sistema de venta diferente. Cada sistema tiene sus reglas (almacenaje, comisión, etc.)

4o. ¿Mediante qué se compra?. Aquí es muy importante el precio. Si se adopta una política del “precio más bajo” o la del “es mejor, pero es más caro”, siempre hay que justificar los precios respecto al servicio que presta el artículo. A esto se añaden diferentes formas de pago: descuento por pronto pago, crédito, etc.

5o. ¿Por qué se compra?. El vendedor tiene que situarse en el lugar del comprador. También interesa conocer si las necesidades (o deseo) son latentes o reales.

6o. ¿Cómo se compra?. El embalaje responde a las necesidades del comprador? ¿Es práctico? ¿Puede tener utilización ulterior? ¿se puede ver el producto antes de comprarlo? ¿se puede tener una demostración?.

7o. ¿Cuándo se compra?. Hay que tomar en cuenta las épocas del año más importantes. Momentos que dependen del objeto mismo (artículo de temporada.

8o. ¿Cuánto se compra?. En este sentido es indispensable conocer bien a la competencia y poder comparar. Este conocimiento dictará a menudo por qué cantidades interesa vender, permitirá valorar la facilidad de conservación del artículo, el poco lugar que ocupa.

DECISIÓN DE COMPRA

Para segmentar el mercado, la variable más importante es el comportamiento de compra del consumidor ya que no se puede conocer las necesidades individuales a partir de datos demográficos ni psicográficos, sino solamente conociendo este comportamiento. Consultando, entonces la base de conocimiento con relación al cliente se pueden predecir y explicar las decisiones de compra. Y esto se puede lograr con programas de “marketing” con base de datos, que se puede tener al alcance en la venta directa.

Es de vital importancia saber la decisión de compra del consumidor y qué aspectos influyen en esa compra, sólo así se podrá determinar la mejor manera de comercializar los productos dentro del catalogo.

Decisión, es la selección de una acción a partir de dos o más elecciones alternativas. Es decir, para hacer la compra o no hacerla. Por esto, la decisión de compra es el acto en el cual el consumidor, opta por adquirir o compra un determinado producto.

Dicha decisión se ve influenciada por factores situacionales inesperados, actitudes de los otros, factores culturales, personales y psicológicos que se interponen en las preferencias e intenciones de compra que resultan en la compra de un artículo elegido.

Los factores ambientales (o situacionales) también influyen en el comportamiento de compra del consumidor, tales factores pueden ser: precios, fácil devolución y garantías, bajo costo (poco riesgo financiero) y mejoras tecnológicas en productos.

RIESGO PERCIBIDO

Por otro lado, según Lambin (1991), el riesgo percibido está asociado al acto de compra, es decir la incertidumbre existente sobre la consecuencia de elegir determinado producto. Para Zikmund y D'Amico (1993), comprar un producto por primera vez o hacer una compra puede traer mayores consecuencias económicas, sociales o de otro tipo. El comportamiento del comprador se puede explicar, entonces con la teoría del riesgo percibido: "siempre existe una probabilidad de que el artículo no funcione como se esperaba".

Según Zikmund y D'Aminco (1993), pueden haber :

TIPOS DE RIESGOS

De desempeño, en caso de que la marca no efectúe bien su función, es decir que no funcionará.

Financiero, que se refiere a la pérdida de dinero, en caso de que se tenga que reemplazar el producto o repararlo si éste es defectuoso.

Pérdida de tiempo, es decir el tiempo empleado o requerido para realizar las reclamaciones y devoluciones.

Físico, de forma que el producto pudiera ser dañino y presentar peligros para la salud.

Psicológico, en el caso de que pudiera reflejar una pérdida de amor propio o una insatisfacción.

Social, en el que amigos, parientes u otras personas allegadas no aprobarán la compra.

El riesgo percibido varía con la situación de compra, razón por la cual el grado de riesgo percibido por el consumidor es más alto al ordenar por catálogo.

Schiffman y Kanuk (1991), afirman que el riesgo percibido varía con la situación de compra, razón por la cual el grado de riesgo percibido por el consumidor es más alto al ordenar por correo, teléfono o por catálogo.

Además, agregan que una estrategia para reducir el riesgo percibido es la confianza, ya que los consumidores la buscarán a través de garantías de devolución de dinero, y garantías con respecto al producto. De dichas estrategias la más favorecida tiende a ser la cobertura de la garantía y la menos favorecida, la devolución del dinero.

Sin embargo, según estudios realizados, se deben determinar los tipos de riesgos percibidos y así, dependiendo de la categoría de producto y de si el producto es nuevo, se deben proporcionar a los consumidores estrategias aceptables de reducción de riesgo tales como publicidad, muestras gratuitas y garantías de cambios y devolución.

MERCADEO DIRECTO

Según McCarthy y Perreault (1996). “El reto de encontrar medios que lleguen a determinados consumidores ha impulsado algunas compañías o empresas a recurrir a la mercadotecnia directa”. El mercadeo directo es, “la comunicación directa entre un vendedor y un consumidor individual aplicando no la venta personal cara a cara, sino otro método promocional. Esto se acompaña, en la mayoría de ocasiones, de la distribución directa del fabricante al consumidor. A diferencia de otros canales de distribución el canal directo o distribución directa no utiliza intermediarios, sino está formado por el productor y el consumidor final.

Según Kotler y Armstrong (1991), “La mercadotecnia directa es aquella que utiliza diversos medios publicitarios para tener un contacto directo con los consumidores, solicitando por lo general un respuesta directa por parte de éstos.

Las principales formas de mercadotecnia directa son las ventas por teléfono (telemarketing), por televisión, el correo directo y la venta por catálogo, las cuales permiten a los consumidores realizar sus compras desde su casa.

MERCADEO EN LA EMPRESA

En el departamento de mercadeo de venta directa por catálogo es importante mencionar que uno de los principales procesos de la operación se encuentra en el desarrollo de productos que irán dentro del catálogo.

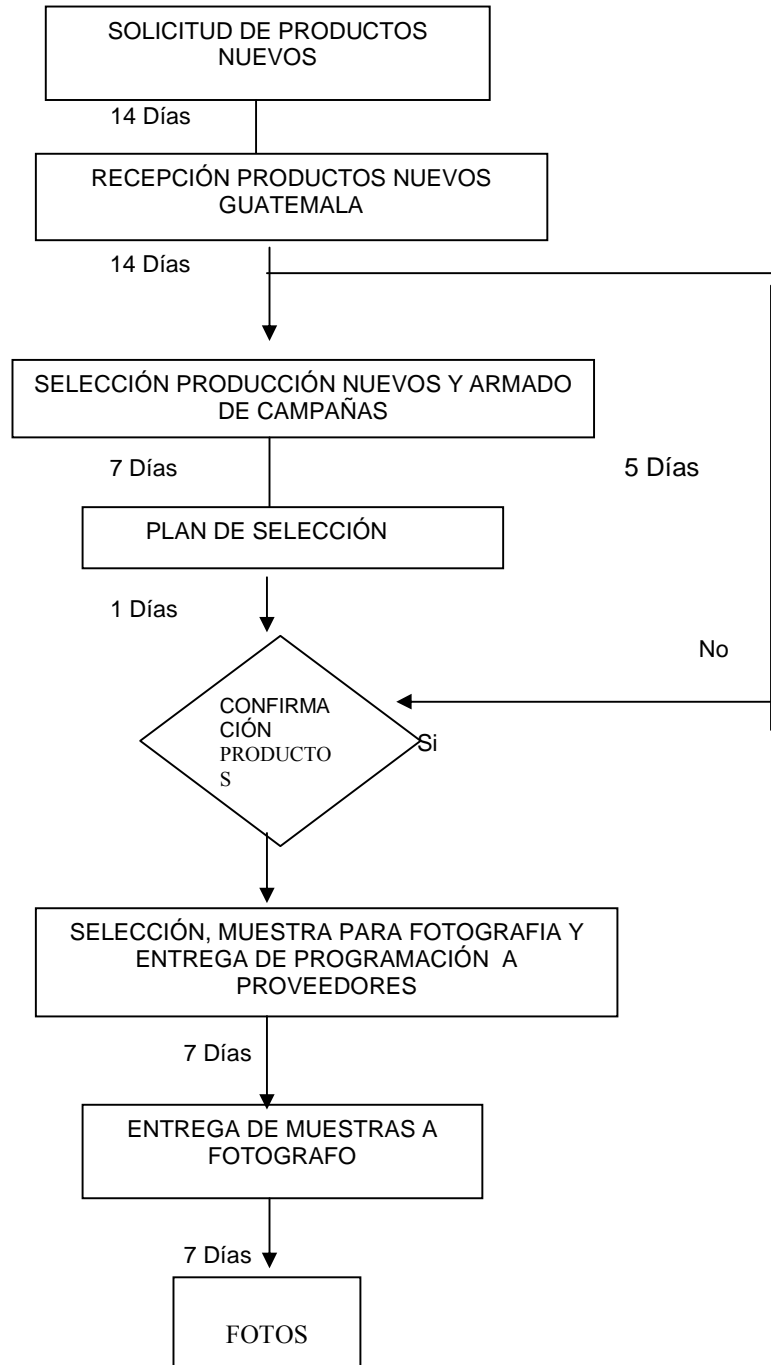
Este proceso de selección se da a través del departamento de mercadeo donde se inicia una selección de productos en base a las necesidades establecidas en el mercado. (Ver esquema I).

Los proveedores tienen que presentar aproximadamente entre 15 a 20 productos para pasar el proceso de selección donde se evalúa, moda, tendencia, calidad, capacidad de respuesta, solidez y precio.

Luego de aprobados los productos los proveedores preparan las muestras finales que se enviarán a Colombia para la toma de fotografía. (Ver esquema I).

Esquema I


DIAGRAMA DE CODIFICACIÓN DE PRODUCTOS



Con base a la elección realizada de productos se hace una paginación preliminar donde se establece la ubicación de los productos en cada página, aquí se toma en cuenta, cual es el tema central de la campaña, se identifican cuales son los mejores productos: Productos de gancho, las super ofertas y los productos generador de unidades, generalmente en la portada del catálogo se le otorga al tema central de la campaña, por ejemplo: Día de la madre, día del padre, día del niño, etc.

En la paginación del catálogo se hace una diagramación de como irán colocados los productos de acuerdo a la ubicación asignada. Este es el orden en el que se basa la imprenta para colocar los pliegos para la impresión. A continuación un ejemplo de paginación. (Ver cuadro III).

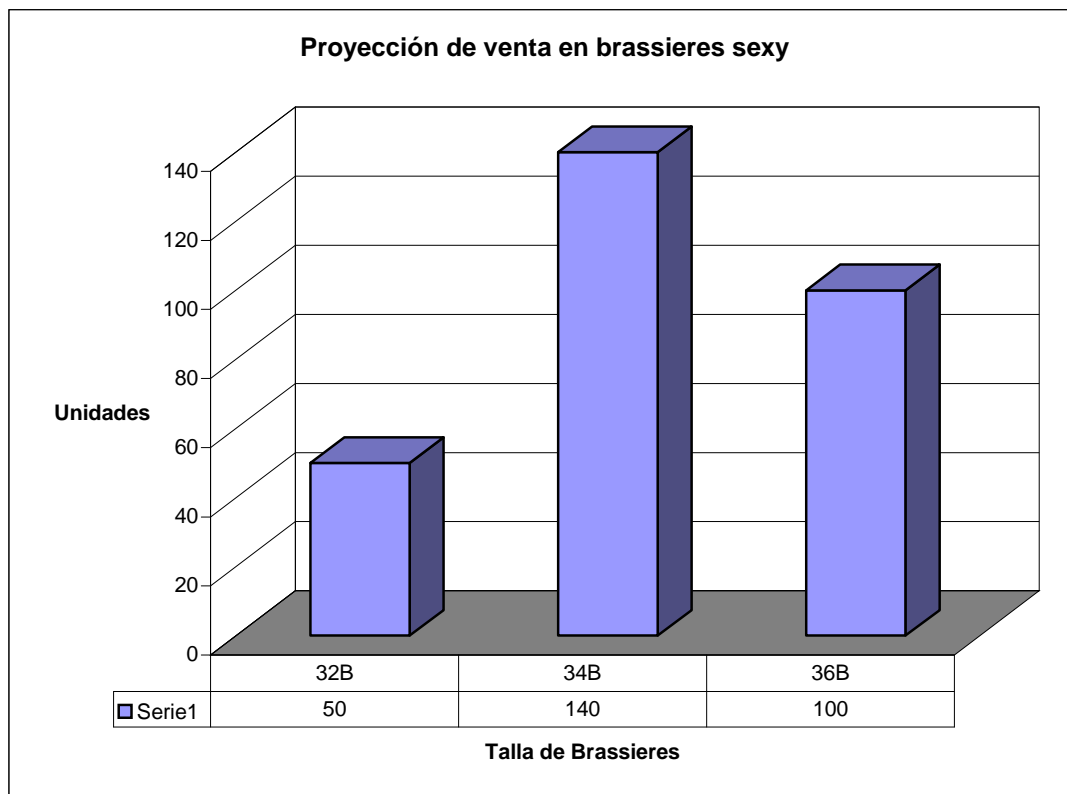
Cuadro III

		Campaña: 06/2004 - 06/2004 No. paginas: 64 Tipo de Paginación: Catalogo Catálogo:	Tema: Imagen a Proyectar: Idea Central: Cantidad a Imprimir: 0	Página: 1 de 3							
A04152 (Soporte) DINA (I) PROMARCAS	C048 (Soporte) CATALOGO (L) PRINT STUDIO	Q0415 (Soporte) CANDELA (L) XANXUDI CORPORATION (4474)	S04163 (Soporte) - 10/2004 MAGGIE (I) PROMARCAS (70992) S04164 (Soporte) - 10/2004 MAGGIE (I) PROMARCAS (70989)	S00332 (Soporte) - 02/2004 CLGA (I) RACKETBALL S00333 (Soporte) - 02/2004 CLGA (L) EXCLUSIVOS PINETTA	A04153 (Soporte) - 09/2004 ANGELICA (I) SHARA (1328) A04154 (Soporte) - 09/2004 ANGELICA (I) SHARA (2328)	64	1	2	63	62	3
A03218 (Soporte) - 02/2004 OPSAH (I) RETALTEX A03219 (Soporte) - 02/2004 OPSAH (I) RETALTEX	S0490 (Soporte) - 03/2004 GLEN (I) RACKETBALL (9238) S0491 (Soporte) - 03/2004 GLEN (I) RACKETBALL (4670)	S0492 (Soporte) - 03/2004 SHARON (I) INDUSTRIAS TAUFIK (MATIZ) S0319 (Soporte) Hanae (L) DESARROLLO TEXTIL	A04155 (Soporte) LOURDES (I) PROMARCAS A04156 (Soporte) LOURDES (I) PROMARCAS	A04102 (Soporte) - 03/2004 ELOGIA (I) ESCOTEX (MAXINE) (54007) A04103 (Soporte) - 03/2004 ELOGIA (I) ESCOTEX (MAXINE) (54007)	S04161 (Soporte) - 10/2004 JANE'IH (I) INDUSTRIAS TAUFIK S04160 (Soporte) - 10/2004 JANE'IH (L) DESARROLLO TEXTIL (425) S04162 (Soporte) SAND (L) MEVI	4	61	60	5	6	59
S0442 (Soporte) - 01/2004 LEGNEL (I) RACKETBALL (0148) S03256 (Soporte) - 05/2004 LUIS (L) DESARROLLO TEXTIL	A04166 (Soporte) - 10/2004 ABELENDA (I) CONFECCIONES BRAVAS (420) A04167 (Soporte) - 10/2004 ABELENDA (I) CONFECCIONES BRAVAS (1420)	A0467 (Soporte) - 02/2004 VERNA (I) PROMARCAS A0468 (Soporte) - 02/2004 VERNA (I) PROMARCAS	S03244 (Soporte) SOCCER (I) TUTTO COLORE S03245 (Soporte) - 02/2004 SOCCER (L) YOMA S04159 (Soporte) CLOE (L) ARG0 (270-11) S0486 (Soporte) - 02/2004 PAULLINA (I) MODINCO (4042)	A04177 (Soporte) BOB TRIO (L) ARG0 (317-11) A04175 (Soporte) S091 (I) ESCOTEX (MAXINE) (1105) A04176 (Soporte) S091 (I) ESCOTEX (MAXINE) (1105)	A04184 (Soporte) LIVY (I) CONFECCIONES BRAVAS (421) A04185 (Soporte) LIVY (I) CONFECCIONES BRAVAS (1421)	58	7	8	57	56	9
A04108 (Soporte) - 08/2004 BOLSA PARA LAVADORA (I) SHARA A03310 (Soporte) - 10/2004 MULE TITALLA (I) SAINT EVENS (19) A01294 (Soporte) DORA (I) MANUFACTURAS FEMENINAS	S04158 (Soporte) KITTY (I) TUTTO COLORE (14213) S04157 (Soporte) BOB PIRATE (L) ARG0 (282-11)	S0440 (Soporte) - 01/2004 BEAR (I) TUTTO COLORE (12289) S0439 (Soporte) - 01/2004 BEAR (I) TUTTO COLORE (12286) G0432 (Soporte) REFERENCIAL CALCETA DE NIÑA (L) BODEGA G0433 (Soporte) REFERENCIAL CALCETIN DE NIÑO (L) BODEGA	A03187 (Soporte) - 09/2004 MONIKA (I) RETALTEX (1) A03318 (Soporte) - 07/2004 CARGADERAS TRANSPARENTES (I) ARG0	A0430 (Soporte) - 09/2004 STACY (I) ESCOTEX (MAXINE) (56306) A0431 (Soporte) - 09/2004 STACY (I) ESCOTEX (MAXINE) (56306)	A04174 (Soporte) BOB SMILE (L) ARG0 (322-12)	10	55	54	11	12	53

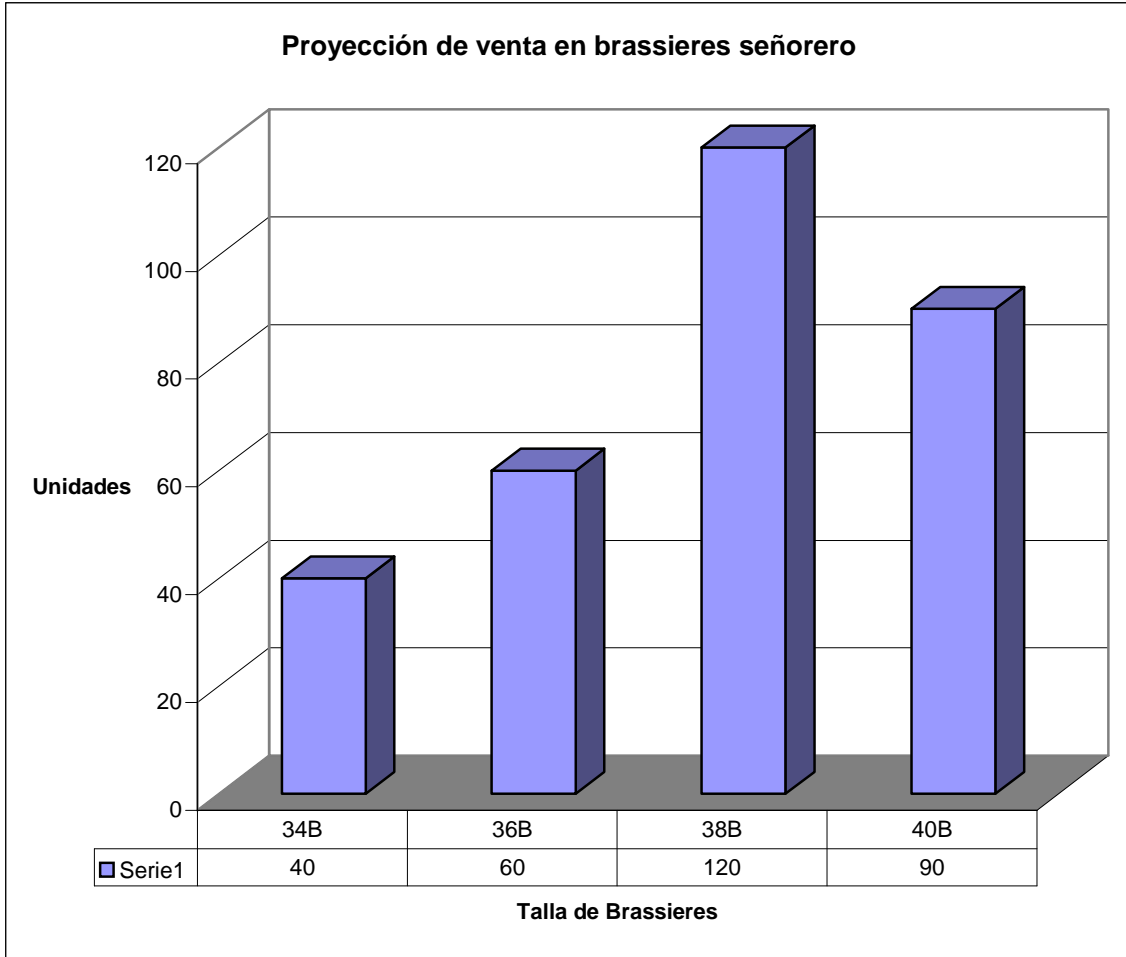
El departamento de mercadeo es el responsable de hacer una estimación de venta por cada producto que incluya en el catálogo, por ejemplo: cuando estima un brassier, debe estimar cuanto se venderá en cada talla y color que ofrezca, si tiene oferta debe tomar en cuenta cual ha sido la tendencia al momento de bajar precio en brassieres similares en campañas pasadas y así sucesivamente con los demás productos.

En cuanto al quiebre de tallas en brassieres se debe tomar en cuenta la tendencia en el mercado y el estilo de los productos. (Ver gráfica III y IV).

Gráfica III



Gráfica IV



En estas graficas se observa que la proyección de ventas varia de acuerdo al estilo del producto, cuando se refiere a un brassier sexy se venden las tallas más pequeñas, en caso contrario en el brassier señorero la tendencia de venta aumenta en las tallas más grandes y se elimina la talla más pequeña.

Los brassieres sexys van dirigidos ha personas con un figura esbelta que le gusta mantenerse sexy, en su mayoría son jóvenes que oscilan entre 18 a 35 años de edad.

Los brassieres señoreros van dirigido a personas que buscan más comodidad que apariencia, lo más importante en estos estilos son las características como tirantes anchos, copas completas y soporte alto.

Dentro de la ropa interior cabe mencionar que la categoría sexy es la más fuerte en ventas. Es importante medir las tendencias en cuanto a gustos y preferencias de mercado en cada lugar ya que muchas veces difieren en gustos.

Las estimaciones de venta de cada producto se trasladan al departamento de compras, que es el departamento responsable de solicitar el producto a los proveedores con 62 días de anticipación a la campaña para que inicien con la producción. Este departamento también es el responsable de realizar toda la logística: como el pago de impuesto, seguimiento de embarques y traslado a bodegas centrales.

C) PRINCIPALES FLUJOS DE PROCESOS EN EL DEPARTAMENTO DE OPERACIONES

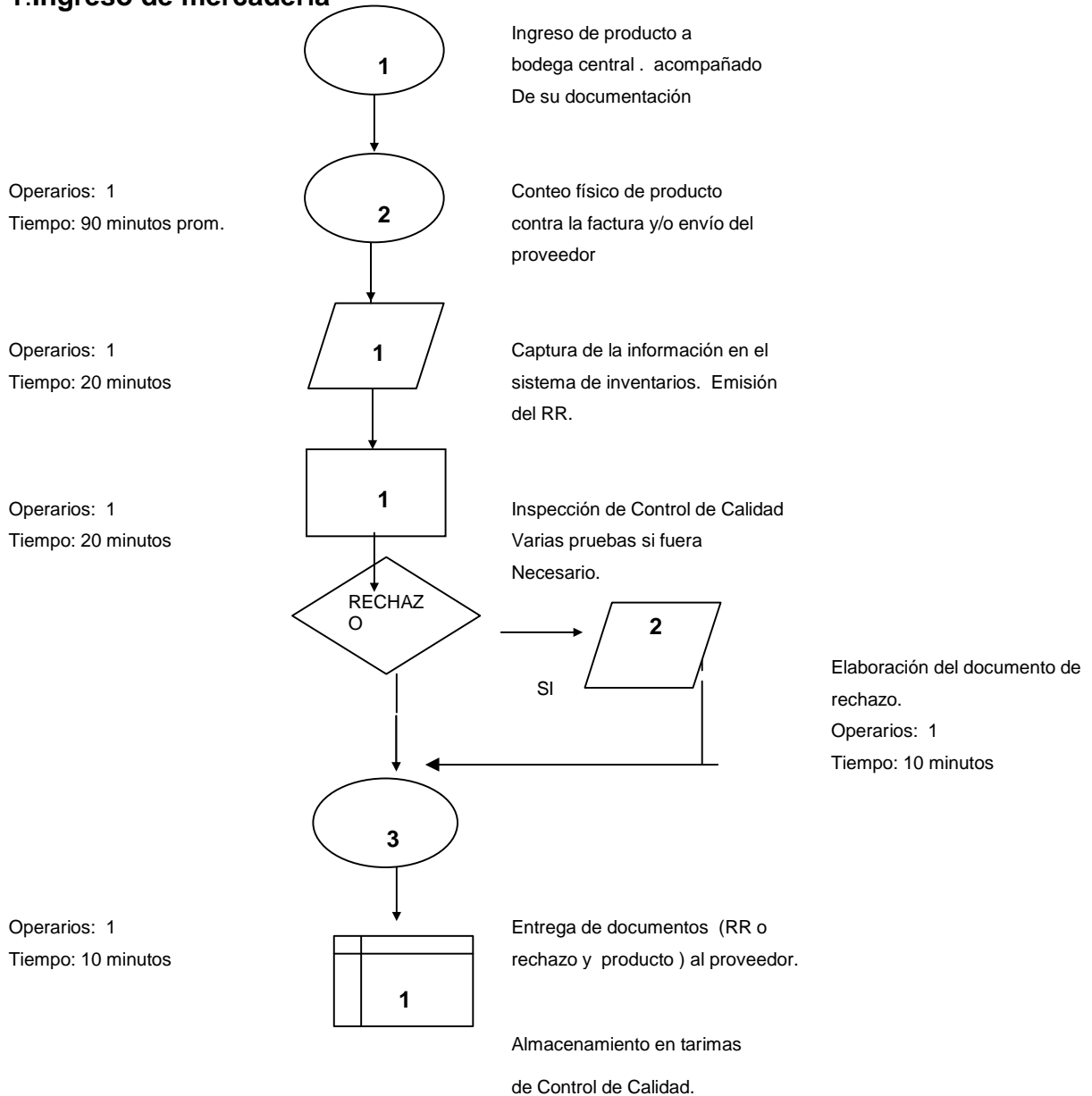
Dentro del departamento de operaciones existen cuatro procesos importantes, entre ellos podemos mencionar:

1. Ingreso de mercadería
2. Control de calidad
3. Surtido de campaña
4. Despacho y armado

A continuación se presentan los principales flujos de procesos: (Ver esquemas II,III,IV,).

Esquema II

1. Ingreso de mercadería

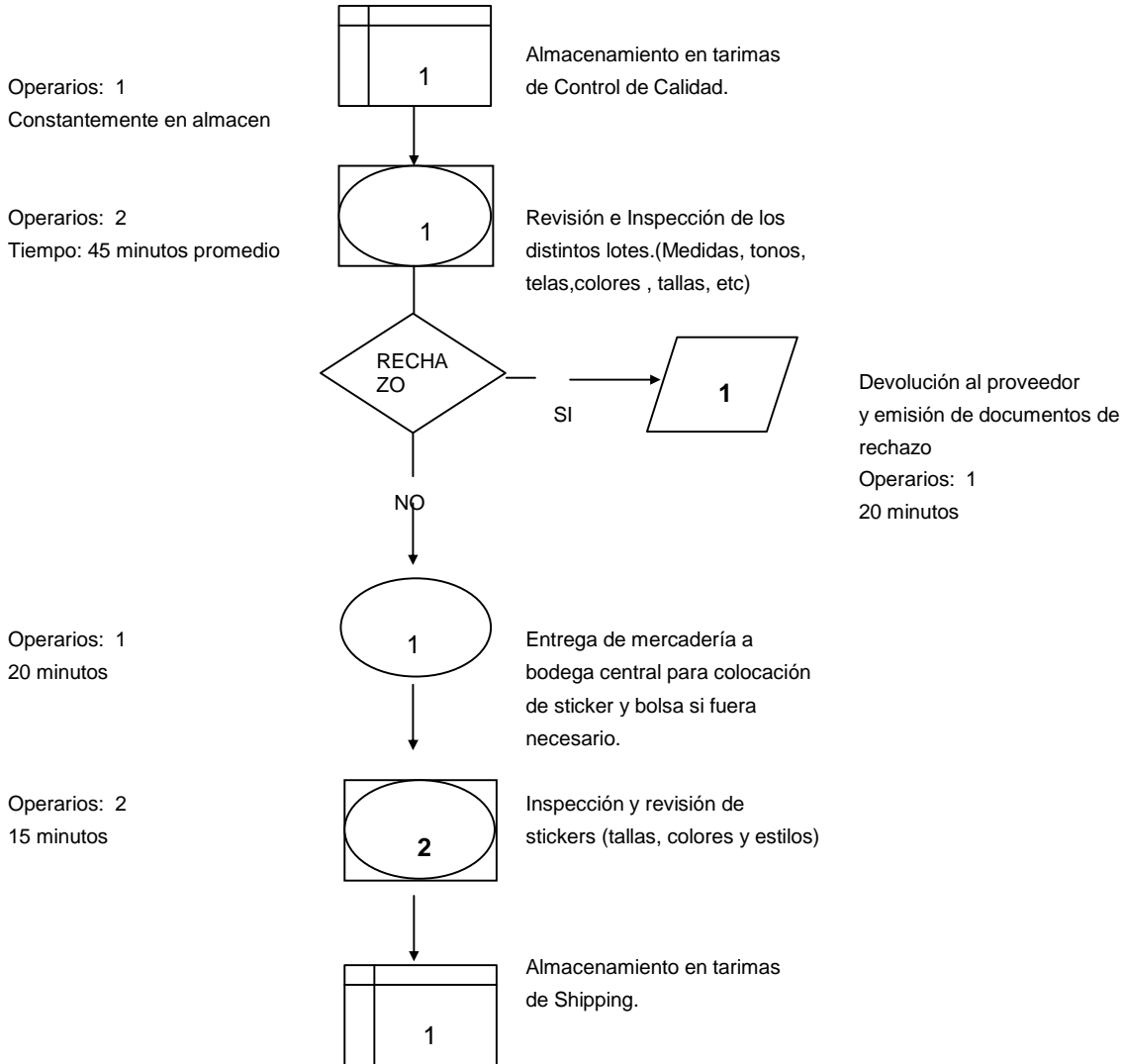


El esquema II se muestra el proceso que se lleva a cabo cuando ingresan la mercadería que se vendió dentro del catálogo. Donde se le da ingreso a bodega central acompañado de la documentación, luego el siguiente paso se realiza un

conteo físico contra la factura del proveedor. Se carga en inventario y pasa a un proceso de inspección en el departamento de calidad.

Esquema III

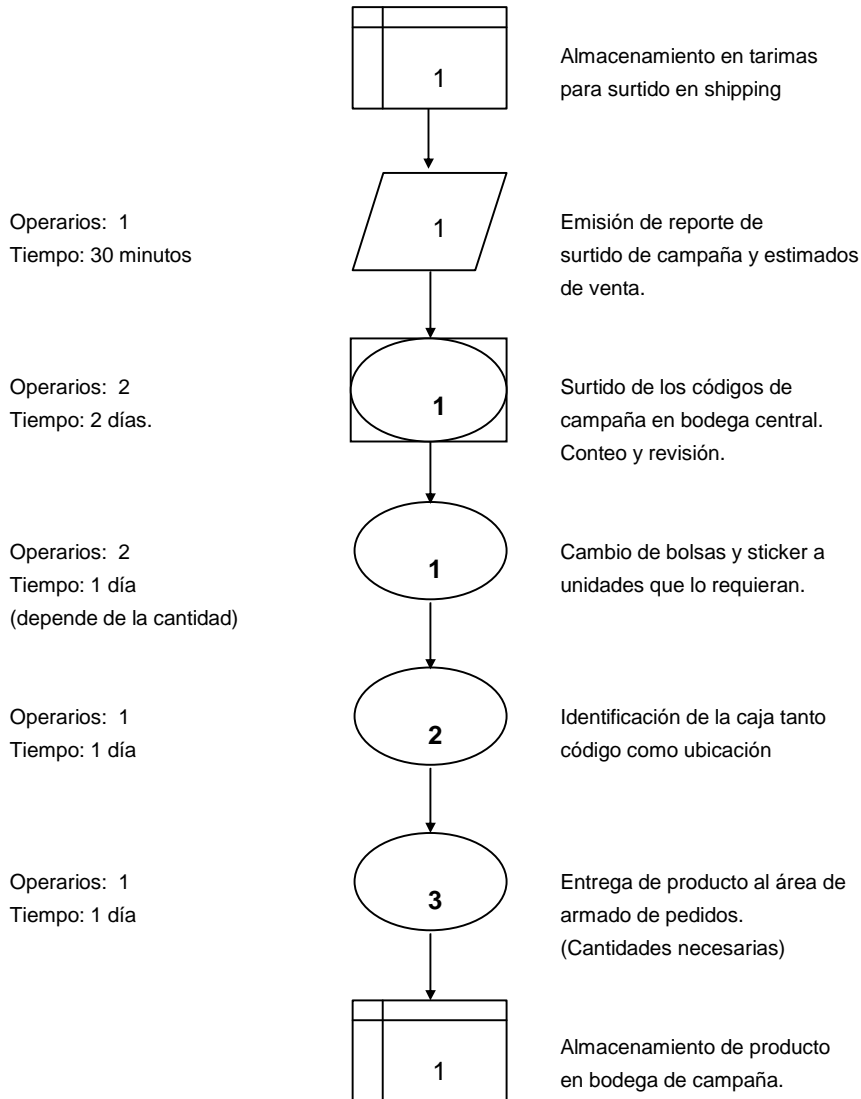
2. Control de calidad



En el esquema III se presenta el proceso de control de calidad donde se lleva a cabo una revisión e inspección de los distintos lotes, (medidas, colores, tonos, tallas, telas, etc de acuerdo a la ficha técnica de cada producto con el objetivo de evaluar su ingreso o devolución si en un momento dado no cumple con las indicaciones técnicas de calidad en cada prenda.

Esquema IV

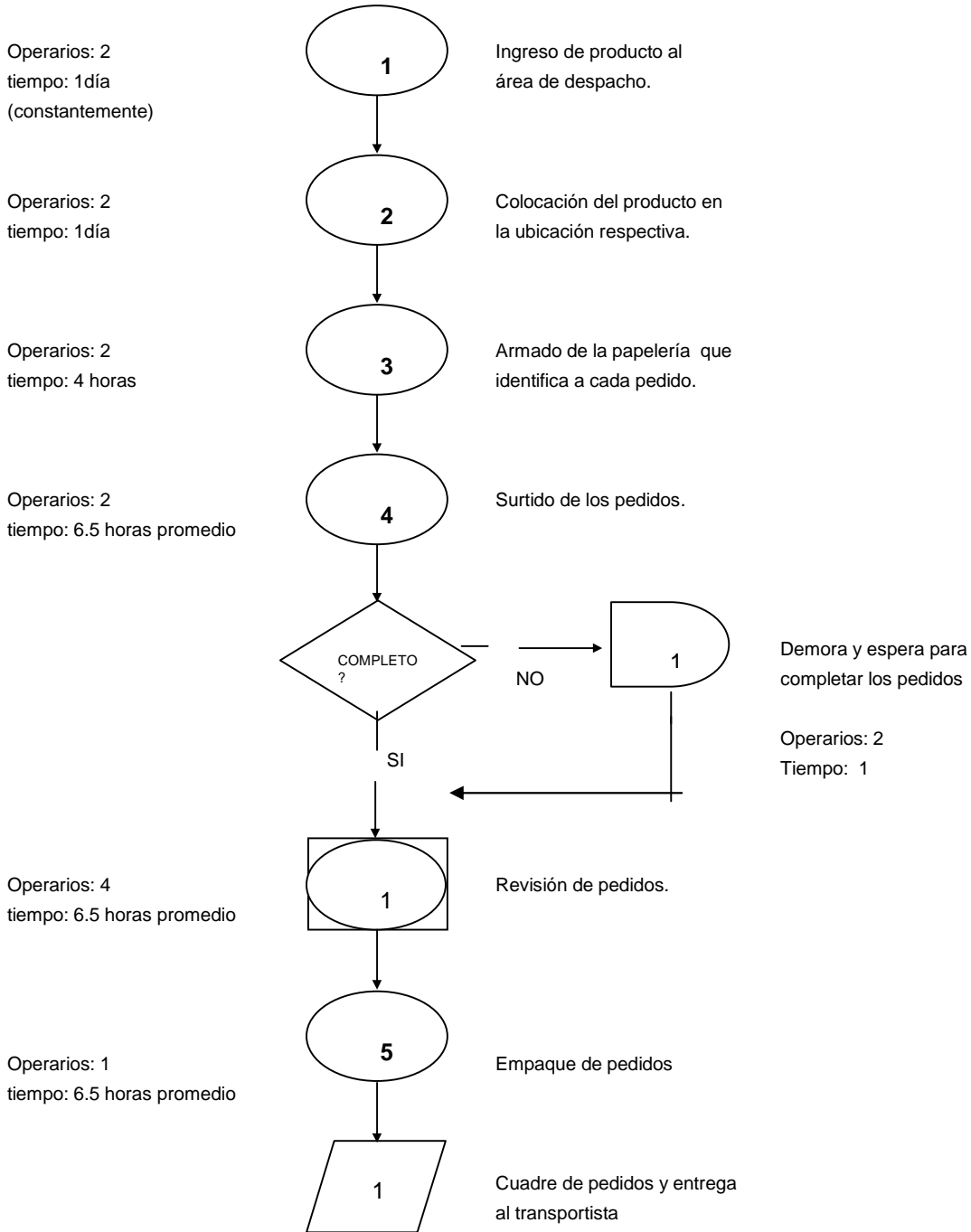
3. Surtido de Campaña



El esquema IV se almacena el producto en tarimas, se emite un reporte donde indica el surtido de mercadería y estimados de venta, se integran los códigos asignados a los productos de la campaña y luego se entrega el producto al área de armado para preparar los pedidos que se entregarán para el despacho.

Esquema V

1. Despacho y armado



En el esquema V se da ingreso al producto al área de despacho se realiza el armado de papelería que identifica cada pedido, revisión, empaque de pedidos, cuadro y entrega al transportista.

IV. PROYECCIÓN SOCIAL DE LA EMPRESA

Fundaniñas es una institución privada que proporciona tutela legal y un hogar a niñas en situación de abandono u orfandad, Ofreciendo inicialmente techo, alimentación, vestido, programas de orientación y formación humana, que les permite el desarrollo y restauración de su personalidad, su reinserción en la sociedad y al sector productivo del país.

Conscientes de la importancia que tiene la mujer como centro de la familia en la sociedad guatemalteca Corporación Moda , se identifica con la filosofía de Fundaniñas , por lo que contribuyo a su noble labor en el 2003 con la donación de las ganancias del trío de pantys.

Campaña de Fundaniñas y Corporación Moda por las mujeres del Mañana

- Se promocionó en el catálogo un Trío de Panties en algodón polyester para Niñas en las tallas 4-6-8-10 a un precio de venta a público Q.49.00
- La ganancia de esta venta ascendió a Q.60,700 que fue donado a Fundaniñas



PROYECCION SOCIAL AÑO 2004

Hace 19 años nació Fundación Pediátrica Guatemalteca, con el objetivo de dar respuesta a las necesidades de salud de la población infantil del país. Es hablar de servicio social, atención médica profesional, dedicación y entrega.

Hospital Materno-Infantil “Niño Jesús”



Con la construcción de este Hospital se brindará atención especializada en todas las áreas de la pediatría, ginecología y obstetricia. Contribuyendo de esta manera en la reducción de las tasas de morbi-mortalidad materno-infantil. Corporación Moda revela su nuevo desafío con esa obra.

Con cada vela que se venda se aportará una donación a la Fundación Pediátrica, para que juntos construyamos el Área de Consulta Externa de Ginecología y Obstetricia del Hospital Niño Jesús. La meta para esta año es de Q.150,000.

Estas velas se estarán vendiendo dentro del catalogo en la campaña 12 y 13 de este año.



En la compra de Una Vela Aromática Tú y Rapsodia ayudarán en la construcción del Hospital Materno Infantil "Niño Jesús"

¡Revela tu corazón!



RAPSODIA DE CAPRICES.
39 Av. 0-70 zona 11, col. Toledo
Teléfonos: 3286300 - 3286353

Rapsodia
De Caprices S.A.

V. CONCLUSIONES

Los factores que influyen en la decisión de compra por catálogo son:

1. En el caso de aquellos que no han comprado dependerá su decisión de compra de la recomendación o testimonios de personas que han comprado anteriormente. Muchos de los que realizan su compra a través de catálogo se ven motivados por los beneficios que adquieren al comprar o vender productos por catálogo.
2. El éxito del mercadeo directo por catálogo esta intrínsecamente ligado con la credibilidad de los productos expuestos dentro del catálogo sin exageraciones, la imagen debe ir de acuerdo con la realidad no se debe ofrecer algo que no se pueda cumplir ya que de esto dependerá la recompra. La mejor o peor publicidad es la de boca en boca, recomendando o no los productos y empresas.
3. En el caso de los compradores ven como beneficio comprar por catálogo desde su oficina y hogar. Organizan y ahorran tiempo con la finalidad de realizar otras actividades al recibir los productos en la puerta de su casa.
4. Las vendedoras por catálogo obtienen como beneficio un ingreso adicional sin invertir su dinero, se sienten productivas hacen nuevas amistades y a la vez se sienten motivadas como mujeres ya que a través de este tipo de negocio fomentará el desarrollo y productividad personal de la mujer, colocándola en un lugar dentro de la sociedad guatemalteca.
5. La tendencia del mercadeo directo por catálogo en Guatemala va en incremento. Cada día más empresas incursionan a través de esta herramienta de mercadeo directo, su éxito se debe al estilo de vida tan acelerada que se vive, cada vez queda menos tiempo para realizar diferentes actividades.

6. Además de la fuerte competencia que existe en este medio que los obliga a desarrollar herramientas más directas para llegar al consumidor final. Estos los lleva a que cada producto o publicidad que se venda dentro de un catálogo debe ser creíble y rentable posible.

7. Existen inconvenientes al comprar productos por catálogo, dentro de ellos se puede mencionar: el mal servicio, calidad y al no tener contacto con el producto antes de comprarlo. Los consumidores hacen los pedidos sin ver ni probar los productos, aún cuando puedan ver fotografías o imágenes de los mismos. Para compensar esta limitación, las empresas que se dedican a este negocio, **“deben contar con políticas de devolución”**.

8. Corporación Moda es la empresa líder en el mercadeo de lencería colombiana por catálogo en Guatemala, la cual se encuentra dentro de una industria en etapa de crecimiento.

VI. RECOMENDACIONES

- 1.** Se debe hacer énfasis en los beneficios percibidos al comprar producto por catálogo (ahorro de tiempo, comodidad al recibir el producto en la casa y oficina) y los beneficios que otorga al vender producto por catálogo (ingreso adicional sin invertir su dinero, ser productiva, etc.).
- 2.** Se sugiere tomar en cuenta el servicio como uno de los pilares más importantes en la venta directa por catálogo, porque de ello depende en un gran porcentaje la recompra de productos por catálogo, ya que las personas esperan recibir su producto en el tiempo ofrecido.
- 3.** Con la finalidad de disminuir el riesgo percibido y algunos inconvenientes con respecto al no tener contacto con el producto, se recomienda ofrecer garantías de devolución de dinero/o cambio de mercadería, por lo que es muy importante establecer políticas de devolución.
- 4.** Un aspecto muy importante que debe mantenerse dentro del catálogo es la exclusividad que se da a los productos, ya que éste es uno de los beneficios que consideran importante.
- 5.** La decisión de compra a través de catálogo, se ve determinada por la forma en que los productos son presentados dentro del catálogo sin exageraciones. La fotografía debe destacar dentro de la página, haciendo énfasis en el detalle de los materiales, el color, beneficios y atributos exactos del producto. Se deben dejar los mejores espacios a los productos que venden más, buscando la mayor rentabilidad por página.

6. Crear programas más agresivos de incentivos para motivar a los representantes para que sean fieles a la empresa.

7. Desarrollar catálogos con más opciones de venta para obtener una alternativa incremental de negocio.

VII. BIBLIOGRAFÍA

- Achaerandio, L. (1993). Iniciación a la práctica de la investigación (5ª. ed.). Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Carazo, S. (1997). La decisión de compra de comida deshidratada está determinada por la marca o por el precio. Caso práctico: Sopas Instantáneas. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Corrons, L. (1991). El marketing directo personalizado a distancia. (1ª. ed.). España: Deusto.
- Fajardo, M. (1997). El proceso de la decisión de compra de productos congelados dependiendo de las actividades mercadológicas realizadas en el punto de venta (P.O.P). Caso práctico: Papas congeladas. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Gultinan, J, Gordon, P, Madden, P (2001) Gerencia de Marketing Estrategias y Programas (6ª.ed.). Colombia: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. Y Armstrong G. (1991). Fundamentos de Mercadotecnia. (2ª. Ed.). México:Prentice Hall.
- Koontz, H y Weinritch, H (2003),administración una prespectiva global, (12ª. ed) México : Mc Graw Hill
- Lopez, B. (1997). El mercadeo directo en Guatemala. Ventajas y desventajas. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.

- McCarthy, E. Perreault, W. (1996). Marketing. (11ª. Ed.).España: Irwin.
- Memoria de Labores (2003), Guatemala: Corporación Rapsodia
- Morales M. (2004). Sistema de venta directa. [Entrevista] Guatemala: Corporación Rapsodia.
- Newell, F. (1997). Las nuevas reglas del Marketing. (1ª. Ed.).México. Mc Graw-Hill.
- Russell, T. y Verrill, G. (1998). Publicidad. (9ª. Ed.).México: Prentice Hall.
- Sánchez E. (2004) Operaciones. [Entrevista] Guatemala: Corporación Rapsodia.
- Schiffman, L. y Kanuk L. (1991). Comportamiento del consumidor. (3ª. Ed.). México: Prentice Hall.
- Stanton, W., Etzel, M. Y Walker, B. (1996). Fundamentos de marketing (10ª.Ed.). México: Mc Graw Hill.
- Swana L. (2004) Diagrama para codificación de productos, Departamento de Mercadeo [Entrevista] Guatemala: Corporación Rapsodia.
- Zikmund, W. Y D'Amico, M. (1993) Mercadotecnia. (1ª.ed.). México: Continenta