

I. 0.		
Modalidad Trabajo de Grado Plan de Innovación y Fortalecimiento Empresarial		
Título: Plan de mejoramiento Eva Burckhardt SAS.		
Programa académico: Negocios Internacionales.		
ÁREA (s) de Conocimiento: Ciencias Económicas, Administrativas y Contables.		Área a cargo del Centro de Desarrollo Empresarial: Emprendimiento e Innovación.
Datos de los Autores		
Nombres	Código del Estudiante	Correo
Andrés Felipe Corredor Díaz	1020799133	acorredord@unbosque.edu.co
RESUMEN (Contiene la información necesaria para brindar una idea general de la investigación. Debe incluir de manera articulada: Planteamiento del problema, pregunta de investigación, objetivo general, metodología: tipo de estudio, población, muestra, tipo de análisis y resultados esperados. Máximo 300 caracteres. Incluir Abstract y keywords)		

Eva Burckhardt®

• CHOCOLATES ARTESANALES •

EVA BURCKHARDT inicio como una idea de emprendimiento universitario y hoy en día se ha transformado en una Sociedad por Acciones Simplificadas constituida legalmente en la ciudad de Bogotá. Como fruto del apoyo y trabajo conjunto entre la Universidad el Bosque, profesores, estudiantes y la empresa Eva Burckhardt SAS, este proyecto es una nueva oportunidad de crecimiento, innovación y mejora, el cual se enfocará en el diseño y creación de nuevos productos además de la mejora de los productos existentes, la implementación de una nueva línea de negocio (MLM) y el desarrollo de estrategias de mercadeo para llevar a cabo su implementación; todo esto teniendo en cuenta las nuevas necesidades que han surgido en torno a los hábitos de consumo y cuidado de la salud, que se han desencadenado a partir de la coyuntura actual por el Covid 19. Sabemos que cada situación es un reto y una oportunidad para estar en constante evolución, y así innovar y ser vigentes ante las necesidades de la sociedad actual.

A lo largo de este proyecto se van a abordar dos problemáticas importantes que venían haciendo presencia en el transcurso de los años en la sociedad colombiana y que se han magnificado a partir de la coyuntura que está viviendo el planeta en este momento. El primero son los problemas de salud que están teniendo las personas debido a sus malos hábitos alimenticios además de la falta de oferta en el mercado de productos que les aporten altos valores nutricionales a bajos costos. Como segunda problemática se identifican las altas tasas de informalidad y de desempleo, para detallar como esto hace que las personas cambien drásticamente sus hábitos de consumo. ¿Cómo Eva Burckhardt, empresa de chocolatería, puede con sus productos aportar un alto valor nutricional y además vincular a personas para que tengan una nueva fuente de ingresos a partir de la implementación de un plan de mercadeo multinivel en la ciudad de Bogotá? Se pretende realizar un estudio descriptivo para en primera instancia poder analizar las problemáticas expuestas, identificar los grupos poblacionales afectados, establecer los comportamientos para ver la viabilidad del plan de mejoramiento dar solución a esta problemática mediante la implementación y ejecución del proyecto. Por lo que se espera comprobar que al unir los productos de la empresa al plan de mercadeo multinivel, Eva Burckhardt puede aportar su grano de arena ante la difícil situación que viven las personas en este momento y puede representar una nueva opción tanto de sustento como de alimentación para los hogares bogotanos.

ABSTRACT

We are EVA BURCKHARDT, a family business, dedicated to the making process of products made by real chocolate, fruits and other natural ingredients that provide our consumers with happiness, well-being and health benefits; In addition to preserving the art of chocolate, our fundamental principle is to reach the Colombian's home with products that are characterized for having an a high percentage of cocoa and nutrients and a low percentage of preservatives, low fat foods, butter and sugar.

EVA BURCKHARDT started as a university entrepreneurship idea and today has become as a Simplified Stock Company legally constituted in Bogotá city. As a result of the support and joint work between Universidad el Bosque, professors, students and the company Eva Burckhardt SAS, this project is a new opportunity for growth, innovation and improvement, which will focus on the design and creation of new products in addition to the improvement of the existing products, the implementation of new business plan and the development of marketing strategies; all of this, is taking into account the new needs that have arisen around consumption and care that have been triggered from the current situation by Covid 19. We know that each situation is a challenge and an opportunity to be in constant change, to be able to innovate and be effective in the face of the needs of today's society.

Palabras clave:

- **Informalidad laboral:** se refiere a todo tipo de empleo que no cuenta con los beneficios de seguridad social que se derivan del sector formal, Este tipo de empleos, por lo general, son mal remunerados y ofrecen condiciones laborales deficientes.
- **Población ocupada:** es el conjunto de personas que tiene por lo menos una ocupación, es decir que desempeñan alguna actividad económica. (Fuente:Dane)
- **Población en Edad de Trabajar:** Está constituida por las personas de 12 y más años en las zonas urbanas, y de 10 años y más en las zonas rurales. Esta población se divide en Población Económicamente Activa (PEA) y Población Económicamente Inactiva (PEI). (Fuente:Dane)
- **Población económicamente Activa:** la integran las personas que tienen una ocupación o que sin tenerla la están buscando activamente. (Fuente:Dane)

- **Población Económicamente Inactiva (PEI):** comprende a todas las personas en edad de trabajar que en la semana de referencia no participaron en la producción de bienes y servicios porque no lo necesitaban, no pueden o no están interesados en tener actividad remunerada. A este grupo pertenecen las personas que son exclusivamente: estudiantes, personas dedicadas a oficios del hogar, personas pensionadas, personas jubiladas, rentistas, personas incapacitadas permanentemente para trabajar, personas que no les llama la atención o creen que no vale la pena trabajar, otras personas incluidas dentro de la población en edad de trabajar (PET). (Fuente:Dane)
- **Pandemia:** propagación mundial de una nueva enfermedad. (Fuente:OMS)
- **Covid 19:** Enfermedad por Coronavirus. (Fuente:OMS)
- **Multinivel (MLM):** Método para vender mercancías directamente a los consumidores por medio de una red desarrollada por distribuidores independientes que introducen más distribuidores, generándose los ingresos por los beneficios minoristas y mayoristas suplementados por bonificaciones basadas en las ventas totales del grupo formado por el distribuidor. (Clothier.)

LUGAR DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO DE GRADO

Departamento: Bogotá	Ciudad: Bogotá
Lugar específico: Localidades de Usaquén, Chapinero, Santa Fe, San Cristóbal, Usme, Tunjuelito, Bosa, Kennedy, Fontibón, Engativá, Suba, Barrios Unidos, Teusaquillo, Los Mártires, Antonio Nariño, Puente Aranda, La Candelaria, Rafael Uribe Uribe, Ciudad Bolívar, Sumapaz.	
Razón Social: Eva Burckhardt SAS.	NIT: 901261198-7
Registro Cámara de Comercio: 03076731	Anexar Certificado de existencia con Representante Legal

II. FORMULACIÓN PLAN DE INNOVACIÓN Y FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL

Antecedentes de la Empresa (Máximo 500 palabras)

Somos EVA BURCKHARDT, una empresa familiar, dedicada a la elaboración de productos alimenticios artesanales a base de chocolate real, frutos y otros ingredientes naturales saludables que le brindan a nuestros consumidores sensaciones de bienestar y felicidad; además de preservar el arte de la chocolatería, nuestro pilar fundamental es llegar a la mayor cantidad de hogares colombianos, con excelentes productos con alto porcentaje de cacao y nutrientes y un bajo porcentaje de conservantes, grasas saturadas y trans, manteca de cacao y azúcar.

Nuestra Misión es brindar bienestar y alimentación a todas las personas por medio de productos alimenticios que se hacen desde su inicio con los más altos estándares de calidad, preocupándonos en seleccionar a los mejores proveedores para que así mismo sea nuestra materia prima, transformarla en nuestros deliciosos y nutritivos productos para que una vez el mercado, sean los más competitivos en precio y calidad.

Nuestra Visión es a 2025 ser una de las compañías multinivel y cacaoteras más importantes de Colombia con presencia en países de Latino América, Norte América y Europa. Ofreciendo una amplia gama de productos, aportando en los hábitos de salud y mejorando las condiciones salariales de las personas.

La empresa está compuesta por:

- Representante legal.
- Representante suplente.
- Gerente de Mercadeo y Diseño.
- Gerente de Producción y Calidad.
- Contador.
- Operario de producción.
- Operario Logístico.
- Operario de Servicios Generales.

La Familia Eva Burckhardt busca entender las necesidades de las personas y empresas que componen nuestro sistema económico además de factores internos y externos para poder asumir los retos que trae el mundo día a día y poder responder siempre con calidad y precio.

El enfoque de este plan de mejora es poder identificar los problemas que están teniendo los consumidores con nuestros productos para poder mejorar y brindarles la mejor experiencia al adquirirlos y consumirlos, vamos a crear un canal directo entre Eva Burckhardt SAS y sus clientes y ser su fuente de ingresos a través del modelo multinivel en la ciudad de Bogotá. por otro lado identificar las causas del comportamiento de los consumidores en medio de la pandemia para poder responder con productos y una línea

de negocio que brinde beneficios a todos. La reactivación económica es responsabilidad de todos y como empresa somos los primeros que podemos poner nuestro granito de arena para salir de la crisis que se está viviendo y que se magnificara en términos de salud y económicos.

Identificación del área de intervención del plan (Máximo 500 palabras)

El área de Mercadeo y Diseño será el primero en ser intervenido. Posteríos al planteamiento del plan de mejora, el área de Mercadeo y Diseño deben intervenir en el estudio de mercado para definir qué tan viable puede ser la implementación de un modelo de negocio de Mercadeo Multinivel en la empresa. Éste área debe recolectar y analizar los datos para proceder a tomar la primera decisión; Cual de los productos que ya están en el mercado deben ser intervenidos para cambiar alguno de sus componentes o de su diseño y empaque. Se identifica y lanza una nueva imagen de los productos que ya están en el mercado para cuidar más el producto y aumentar su vida útil además de mejorar la experiencia del consumidor. Posteriormente debe Diseñar los productos que se van a vincular al modelo MLM que busca aportes en la salud de quien los consuma.

La gerencia al compartir los asuntos financieros y estratégicos, debe diseñar el plan de compensación el cual busca generar el equilibrio entre la comercialización, compra y re venta de los productos de Eva Burckhardt y el auspicio de Chocolatier independientes los cuales compartirán el modelo de negocio y recibirán bonificaciones causadas por el plan de compensación.

De las acciones realizadas por parte de estas dos áreas, se derivan labores secundarias para el áreas de producción y calidad quienes deben asumir todo el proceso de manufactura de los productos con mejoras y de los productos nuevos de la empresa, teniendo que replantear tiempos y procesos para cumplir con toda la cadena productiva además de involucrar al área logística ya que deben controlar el abastecimiento de todos los insumos y distribución tanto a los comercios que ya tienen productos Eva Burckhardt como a todos los nuevos auspiciados que creen de manera exponencial y requieren los mejores tiempo para ejercer su negocio de la mejor manera.

Objetivos

Deben ser alcanzables, verificables o medibles y guardar relación entre sí. Ajustado a un plan de mejora. **Tipo de medición (ratio y meta)**

Objetivo General:

Identificar cuáles son las problemáticas en salud y económicas que ha traído la pandemia y el aislamiento obligatorio a causa del Covid 19 para poder responder como empresa a estas necesidades que surgen en el mercado en primera instancia por medio de la implementación de una línea de negocio en base al mercadeo multinivel y en segunda instancia por medio de los productos alimenticios que ofrece Eva Burckhardt en el mercado.

Objetivos Específicos:

Identificar las necesidades del mercado a partir de la pandemia, para incluir estrategias de consumo, distribución y ganancias en el plan de compensación elaborado para el modelo de mercadeo multinivel.

Lanzar al mercado dos productos que estaban en etapa de diseño, desarrollo y producción. Los cuales se destacan por sus altos valores nutricionales y van directamente ligado a la nueva línea de mercadeo multinivel.

Analizar la viabilidad del plan de negocios y determinar las ganancias que se generarían posteriormente al lanzamiento de este plan de mejora para la empresa Eva Burckhardt SAS.

Justificación (Se expone el por qué se va a realizar este plan de mejora) (Máximo 500 palabras)

Los índices de desempleo a causa de la pandemia por Covid 19 continúan en aumento en la ciudad de Bogotá, de las 7.743.955 personas que habitan la capital, Según el DANE y la Secretaria Distrital de Planeación se observa que la población económicamente activa ronda las 4.350.422 personas y la población económicamente inactiva ha llegado a las 2.861.000 personas. Cifras que reflejan el panorama actual de la situación económica de la ciudad y del país en donde 4,15 millones de personas perdieron su empleo lo que nos lleva a tasas de desempleo sobre el 20,2%, 9,5 puntos porcentuales más que el mismo periodo reportado en el 2019 y de desempleo juvenil alrededor del 29% según el último informe del DANE.

Debemos partir del consumo que se genera en cada uno de los hogares Colombianos, se le debe sumar el consumo ejercido por parte del gobierno y por último adicionar el gasto que generan en la economía bien sean pequeñas, medianas y grandes empresas, de este proceso se crea la demanda interna. Este círculo económico de gasto y consumo es el pilar que impulsa el crecimiento económico de Colombia. Con la llegada del Covid 19 se desacelero el consumo tanto a nivel nacional como mundial. Si aumenta el índice de desempleo baja el consumo, sin consumo se disminuye la demanda en todos los sectores económicos, y con una baja demanda podemos concluir que ninguna actividad económica tiene sentido por lo que las personas, empresas y gobiernos entran en crisis. Si partimos del hecho que los hogares han dejado de percibir ingresos mensuales totales o parciales en su núcleo familiar que lo compone, se abre la posibilidad de que estos hogares en primera instancia estén empeorando sus hábitos alimenticios y como segundo aspecto, haya disminuido su calidad de vida en cuanto a vivienda, educación, salud y ocio.

Se hace alusión a la definición de la finalidad de una empresa según la Cámara de Comercio de Bogotá "Una empresa es una organización con fines comerciales y económicos, dedicada a producir bienes y servicios para satisfacer las necesidades del mercado, a cambio de un beneficio económico." Cada una de las pequeñas, medianas y grandes empresas y adicionalmente los emprendimientos tienen probabilidad de desarrollo, crecimiento y éxito en sus operaciones, únicamente si existe la expectativa y

realidad en el mercado en cuanto a que el bien o el servicio que se ofrece, va a encontrar clientes potenciales con la capacidad y disposición de pagar por ese bien o ese servicio, En pocas palabras podemos concluir que dicha expectativa tiene relación con la capacidad de compra de la población y que ante la situación de una disminución en su poder adquisitivo, se generara una variación negativa en la demanda del bien o servicio que tenga a disposición la empresa en el mercado.

Se deben adoptar nuevas estrategias, que le permitan tanto a las empresas como a las personas acceder a nuevas fuentes de ingresos. En el caso puntual del plan de mejora para la empresa Eva Burckhardt, el modelo de negocio por medio del network marketing, le permite a la empresa auspiciar personas como independientes generando un alto flujo de caja y además brindando la posibilidad a las personas de recibir ingresos a partir de sus compromisos adquiridos con la empresa, Adicionalmente con el auspicio se genera re compra directa con la empresa para el consumo y re venta de todos los productos que ofrece la empresa en el mercado por parte de cada uno de los auspiciados. Por otro lado se genera un voz a voz en el que cada una de las personas auspiciadas compartirá el modelode negocio y los productos a un tercero, y como último componente se brinda bienestar debido a los beneficios nutricionales que aportan los productos ofrecidos en el nuevo plan de negocios a quien los consuma. Este modelo de negocio aporta a cada una de las problemáticas mencionadas en cuando brindar una nueva fuente de ingresos para las personas económicamente activas e inactivas y quienes estén en proceso de mejorar o mantener sus hábitos de salud y alimenticios en la ciudad de Bogotá.

Antecedentes y Marco de referencia (Se debe presentar mínimo 20 referencias bibliográficas en APA acerca de las teorías y conceptos claves para el desarrollo del Plan de mejora). (Máximo 1500 palabras)

El momento por el cual está pasando nuestra sociedad en este momento, no es algo común, ni los gobiernos ni las personas a nivel mundial estábamos preparados para enfrentar una pandemia. En medio de la angustia colectiva que se genera a partir de esta situación, las personas están viviendo un fenómeno denominado "heurística de la afectividad, el cual en términos generales dictamina que las personas desde su individualidad, toman decisiones a partir de situaciones que les causan miedo." (Slovic. P, 2006) La primera consecuencia a enfrentar es en términos de salud, las personas se enfrentan a la necesidad de cambiar sus hábitos diarios drásticamente, imposiciones sociales como el aislamiento obligatorio, los cierres fronterizos, la implementación de la prespecialidad asistida por medio de la virtualidad, entre otros son medidas para evitar en su mayor medida el contacto directo con otras personas y de este modo reducir los índices de contagio y mortalidad en cada país. A modo de individuo, esta nueva experiencia que en muchos casos puede ser traumática, genera en las personas emociones que determinaran en gran parte su forma de pensar para llevarlos a tomar decisiones tanto inmediatas como a mediano y largo plazo.

Como segunda consecuencia, se ha generado una desaceleración económica drástica a nivel mundial. Estamos comenzando a vivir consecuencias de la pandemia por Covid 19 debido a las medidas optadas a nivel mundial de suspensión de las actividades económicas adoptadas por cada uno de los gobiernos para prevenir y contener los contagios, estas medidas han ocasionado una drástica contracción de la economía mundial, que según los pronósticos del Banco Mundial, la economía mundial se reducirá un 5,2 % para el 2020. Si nos centramos en la economía Colombiana, en el año 2019 presentó un buen desempeño, que la llevó a alcanzar una tasa de crecimiento del 3,3%, frente al 0,1% logrado por América Latina y el Caribe en general, el pronóstico de continuar con este crecimiento en Colombia se mantenía debido a la importancia de las exportaciones de en sector agropecuario y de Hidrocarburos pero la pandemia cambio los planes de todos y causo que se esté viviendo una de las épocas más difíciles en su historia y aún no se ve una pronta recuperación. Se estima que estamos viviendo un momento en donde la productividad de los diferentes sectores económicos que operan en Colombia, se ha reducido entre un 36% y un 48% debido a las medidas de aislamiento preventivo obligatorio, esta situación supone un costo económico para el país, el cual se encuentra en el rango entre los 45 y 65 billones de pesos lo que significaría en promedio el 5.3% del PIB mensual.

Estos escenarios han generado pánico e incertidumbre para los colombianos, ya que en su mayor porcentaje, la fuerza productiva se encuentra entre uno de los sectores más damnificados como lo son las Pymes, sector el cual no ha podido generar ventas suficientes para cubrir sus deudas financieras, inmobiliarias, con empleados, socios, proveedores y demás costos asociados a sus procesos de abastecimiento, transformación, producción y comercialización. Mucho menos para pensar en ganancias y posibilidades de crecimiento. Sin ventas y deudas que se acumulan mensualmente, muchas empresas han tenido que iniciar su proceso de liquidación y cierre definitivo debido a la quiebra inevitable que se les vino encima dejando a miles de personas desempleadas. Esta condición de desempleo no solo afecta al sustento de las familias que dependían de un salario, afecta toda una economía ya que el gobierno deja de percibir aportes parafiscales y tributarios, el consumo de bienes de primera necesidad y de lujo se reduce y las empresas que siguen en pie ven afectado significativamente su flujo de caja, los bancos dejan de recibir dineros de nómina y ahorros además de reducir sus índices de préstamos e inversiones incluyendo los atrasos en las obligaciones de sus usuarios, entre otros factores que se desencadenan y si se unen se traduce todo en crisis económica y social.

En la sociedad colombiana de hoy en día, hay una amplia oferta de productos y servicios en el mercado, además de esto, hay canales de ventas y estrategias para llegar al consumidor y fidelizarlo. En el sector de alimentos nos topamos con una amplia gama de productos que pueden ser de primera necesidad y productos de lujo; En términos de productos de primera necesidad los Ministerios de Comercio, Industria y Turismo, Salud y Agricultura y Desarrollo Rural por medio del decreto 507 del 01 de abril de 2020 estipulan como principal objetivo, dar a conocer y favorecer el acceso de los hogares más vulnerables a los productos de la canasta básica. Por otro lado tenemos los productos de lujo, los cuales

no cubren una necesidad básica y su consumo depende del nivel adquisitivo que tenga su mercado objetivo.

Entre los hábitos de consumo y la posibilidad de acceso o no a los bienes de primera necesidad y de lujo, debemos ver las características de las personas que están directamente implícitas en este proceso de consumo. El poder adquisitivo no es indiferente de la informalidad y la formalidad que se vive a nivel mundial. La participación de la informalidad en la economía es relativo en cada una de las regiones y países. Se estima que en regiones como Latino América, la informalidad es alrededor del 40% del total de su PIB. Además "Trabajadores en el sector informal tienden a ser menos calificados y peor pagos, con menos acceso a la financiación o las redes de seguridad social que los trabajadores en el sector formal." Recuperado de (Loayza 2018, Banco Mundial 2019). Se estima que las personas que se encuentran realizando algún tipo de trabajo informal, tienen aproximadamente ingresos del 19% en adelante, más bajos que las personas que realizan alguna actividad siendo considerados como trabajadores formales, se adiciona a la menor percepción de ingresos por sus actividades, una forzosa relación de menos hábitos de ahorro.

Las consecuencias de la informalidad en el marco del Covid 19 son en un primer momento para la salud, Se considera que la pandemia ha afectado en mayor medida zonas en donde la informalidad es más alta ya que en estas regiones, hay brechas en cuanto al acceso de toda la su población a agua potable no solamente para su consumo sino para el higiene personal, a un sistema de salud público y eficiente, se observan entornos de vivienda y trabajo con un alto número de personas en áreas pequeñas lo cual genera aún más focos de contagio. Estas condiciones sumadas a la informalidad de la fuerza productiva de una sociedad, genera que las personas deban incumplir las medidas de aislamiento y distanciamiento social obligatorio ya que se ven en la obligación de salir a buscar el sustento diario para así intentar al menos cubrir las necesidades básicas diarias de su núcleo familiar.

Eva Burckhardt busca reducir esta brecha de desempleo, formalidad e informalidad que hay en la ciudad de Bogotá, brindando un modelo de negocio basado en un plan de compensación pensado especialmente para que cualquier persona pueda acceder a él y por medio de este vínculo, puedan primero beneficiarse de los aportes nutricionales debido al consumo directo de cada uno de los productos que ofrece la empresa a sus auspiciados, Segundo que la personas puedan generar una nueva fuente de ingresos por medio del voz a voz y comercialización de estos mismos productos además de brindar nuevas oportunidades de cambiar los hábitos alimenticios de quienes accedan a estos productos, tercero por medio de la educación, crear conciencia y nuevas competencias respecto a nutrición, negocios, finanzas, mercadeo y otros elementos que se desprenden del modelo de negocio y Por último brindar compensaciones a los logros obtenidos en términos de ventas y auspicios para motivar y brindar nuevas posibilidades a los hogares Bogotanos.

Metodología (Máximo 1500 palabras)

Método e instrumentos para la elaboración del diagnóstico

A partir de los índices de desempleo, los problemas de consumo debido a al bajo poder adquisitivo y los malos hábitos alimenticios. Las personas necesitan que las empresas a parte de brindarles productos o servicios, implementen modelos en los que también puedan brindar beneficios económicos.

Se debe garantizar que haya una amplia oferta de alimentos saludables y a costos apropiados para que gran parte de los hogares puedan adquirirlos y consumirlos. Con la globalización vienen añadidas nuevas formas de hacer las cosas y al tiempo nueva reglamentación por parte de los gobiernos. Los adelantos tecnológicos y la amplia oferta de productos en el mercado genera nuevos comportamientos en los consumidores lo cual enfrenta al mundo a asumir nuevos desafíos en cuanto a Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, con el fin de poder asegurar estándares de sanidad y calidad para brindar confianza entre productores, comercializadores y clientes. En Colombia, mediante la Ley 170 de 1994 y con el documento CONPES 3375/2005 se establece la Política Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad de Alimentos para el Sistema de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias. Dando las pautas en todos los procesos que sufren los alimentos desde el momento de su cultivación o extracción hasta la llegada al consumidor final quien también tiene responsabilidad de cumplir con todas las condiciones para preservar el producto y en caso de evidenciar algo que pueda perjudicar a quien consume dicho producto, debe reportarlo.

A continuación se realiza la segmentación del mercado encaminada a reconocer la población objetivo tanto para el modelo de negocio MLM a implementar y en cuanto a los productos que comercializa la compañía.

Segmentación del Mercado (MLM)

Tabla No 1. Análisis de segmentación, tomada del departamento de mercadeo, Eva Burckhardt SAS 2020.

Eva Burckhardt	
Diferenciación Geográfica y Demográfica	
País	Colombia
Ciudad Objetiva	Bogotá
	Usaquén, Chapinero, Santa Fe, San Cristóbal, Usme, Tunjuelito,

Localidades	Bosa, Kennedy, Fontibón, Engativá, Suba, Barrios Unidos, Teusaquillo, Los Mártires, Antonio Nariño, Puente Aranda, La Candelaria, Rafael Uribe Uribe, Ciudad Bolívar, Sumapaz.
Población	7.743.955 (Proyección del DANE para el 2020)
Población Económicamente Activa de Bogotá	4.350.422
Población Económicamente Inactiva de Bogotá	2.825.000 (Inactivos, Estudiando, Oficios del Hogar, Otros)
Población Objetivo	1.305.126
Edad (Auspicio)	18 a 65 Años
Género	N/A
Ingreso	N/A
Ocupación	N/A
Escolaridad	N/A

Tabla No 2. Análisis de segmentación, tomado del departamento de mercadeo, Eva Burckhardt SAS 2020.

Eva Burckhardt	
Diferenciación Psicográfica y Conductual	
Estrato Socio Económico	1,2,3,4,5,6
Estilo de vida	Académico, Fitness, quien se encuentre en condición de informalidad buscando generar nuevos ingresos, quien tenga alguna condición de salud y requiera una dieta especial.
Personalidad	N/A

Segmentación del Mercado (Productos)

Tabla No 3. Análisis de segmentación, tomado del departamento de mercadeo, Eva Burckhardt SAS 2020.

Eva Burckhardt	
Diferenciación Geográfica y Demográfica	
País	Colombia
Ciudad Objetiva	Bogotá
	Usaquén, Chapinero, Santa Fe, San Cristóbal, Usme, Tunjuelito, Bosa, Kennedy, Fontibón,

Localidades	Engativá, Suba, Barrios Unidos, Teusaquillo, Los Mártires, Antonio Nariño, Puente Aranda, La Candelaria, Rafael Uribe Uribe, Ciudad Bolívar, Sumapaz.
Población	7.743.955 (Proyección del DANE para el 2020)
Población Objetivo	3.505.775
Edad (Consumo productos)	12 a 80 Años
Género	N/A
Ingreso	1 SMLV en adelante (\$877.803 Cop)
Ocupación	N/A
Escolaridad	N/A
Tabla No 4. Análisis de segmentación, tomado del departamento de mercadeo, Eva Burckhardt SAS 2020.	
Eva Burckhardt	
Diferenciación Psicográfica y Conductual	
Estrato Socio Económico	3,4,5,6

Estilo de vida	Académico, Fitness, quien tenga alguna condición de salud y requiera una dieta especial.
Personalidad	N/A
Frecuencia de consumo	De 1 a 6 veces por semana

A partir del once (11) de marzo de 2020 en el cual la Organización Mundial de la Salud -OMS- declaró como pandemia el coronavirus COVID-19, esencialmente por la velocidad de su propagación, instando a los Estados a tomar acciones urgentes y decididas para la identificación, confirmación, aislamiento y monitoreo de los posibles casos y el tratamiento de los casos confirmados así como la divulgación de las medidas preventivas con el propósito de insistir en la mitigación del contagio, la mayoría de los sectores económicos y personas vinculadas a ellos se afectaron significativamente, entrando en una crisis profunda por la imposibilidad de desarrollar y mantener las dinámicas diarias. A partir de esto se pretende llevar el modelo de negocio MLM de la compañía a cualquier persona en la ciudad de Bogotá, sin discrimina estrato, condición ni edad, por lo que pretende llegar en primera instancia a quienes tienen alguna necesidad económica y o de salud. Necesitamos brindar nuevas oportunidades a las personas para que emprendan su nuevo negocio y así puedan generar ingresos adicionales a sus otras actividades laborales o comerciales y atacar de fondo la problemática económica que atravesaban los hogares bogotanos antes de la pandemia y que hoy ha generado estragos y ha magnificado esta situación.

La amplia segmentación se debe a que aparte de ser un modelo de negocio apto para todo el mundo económicamente activo o inactivo, se basa en la crisis en salud y económica que está viviendo el planeta en este momento y hace que absolutamente todas las personas sean vulnerables a desmejorar sus condiciones tanto de salud como económicas. Por lo que pueden encontrar en este modelo de negocio productos que aporten a su nutrición y salud y además puedan a partir de ello generar ingresos adicionales.

También analizaremos de varias formas a nuestra competencia, debemos identificarlos y saber que tan bien o que tan mal estamos frente a ellos en cuanto a nuestros productos y al modelo de negocio MLM. (Esta tabla fue desarrollada en base a la

comparativa entre la calidad en los insumos, las tablas nutricionales y el precio al público de cada uno de los productos semejantes entre Eva Burckhardt y la competencia directa).

TABLA COMPARATIVA DE LA COMPETENCIA (PRODUCTO)

Tabla No 5. De Comparación productos, competencia, tomado de EVA BURCKHARDT SAS 2020. (MÉTODO DE PUNTUACIÓN: 5 EL MÁS ALTO Y 0 EL MÁS BAJO)

Competidores Directos	Calidad	Aporte Nutricional	Precio
Casa Luker	5	4	4
Nacional de Chocolates	5	4	4
Epic	5	5	3
Del cerro	4	2	4
Muscle Milk	5	5	3
Comparativa con Eva Burckhardt	5	5	4

(Esta tabla fue desarrollada en base a la comparativa entre los planes de compensación, productos del modelo de negocio, componente educativo y tecnológico para el modelo MLM entre Eva Burckhardt y la competencia directa).

TABLA COMPARATIVA DE LA COMPETENCIA (MLM)

Tabla No 6. De Comparación mlm, competencia, tomado de EVA BURCKHARDT SAS 2020. (método de puntuación: 5 el más alto y 0 el más bajo)

Competidores Directos	Calidad	Aporte Nutricional	Precio	Tecnología	Educación
Amway	5	5	3	5	5

Herbalife Nutrición	5	5	3	5	5
zrii	4	4	2	4	2
Novaventa	4	4	5	4	5
Comparativa con Eva Burckhardt	5	5	5	3	4

No podemos quedarnos únicamente con que tan bien o no hace las cosas nuestra competencia ya que debemos tener una perspectiva detallada y global del funcionamiento de cada uno de ellos, esto nos permitirá identificar que tan competitivos podemos llegar a ser y cuál podría ser nuestra participación en el mercado. Para ello se realizó el estudio detallado de la competencia directa de la empresa Eva Burckhardt y se recopiló la siguiente información.

Tabla No 7. Análisis competencia (Kit de Inicio). Tomado de Eva Burckhardt 2020.

Competencia				
Competidor/ Item	Amway	Herbalife Nutrición	Zrii	Nerium
Descripción	Amway es conocido en el mundo debido a sus más de 450 productos únicos	Herbalife esta en todo el mundo demostrando como sus productos aportan significativamente beneficios en la salud de quien los consume	Promueve el uso de productos medicinales para mejorar la salud de sus consumidores	Conocido por tener la formula contra el envejecimiento

Localización	+100 países	+100 países	Asia y América	Norte y sur América, Asia, Europa
Bienes y Servicios en su modelo de negocio	Productos de salud, alimenticios, limpieza, cuidado de la piel y cosméticos.	Productos alimenticios y de cuidado personal	Café E infusiones que brindan beneficios a la salud	Cosméticos para quitar las arrugas del contorno facial.
Precio Kit de Inicio	\$137.800	\$119.321	\$1.800.000	\$1.600.000

Diagnóstico. Defina los criterios para diagnosticar empíricamente la necesidad organizacional objeto de la intervención, De acuerdo con la naturaleza del estudio debe contemplar los siguientes aspectos:

Análisis Estratégico

Eva Burckhardt al ser una compañía chocolatera, identificó que los altos niveles de azúcar y conservantes en los productos a base de chocolate que hay en comercialización en la ciudad de Bogotá son alarmantes, los productos además contienen gluten, grasas y manteca además de otros componentes nocivos están perjudicando la salud de los bogotanos aumentando los riesgos de contraer enfermedades como la diabetes, Obesidad, Cáncer, Esteatosis hepática o Hígado graso entre muchas otras enfermedades que se desencadenan de los malos hábitos de consumo debido a la baja oferta de productos con altos estándares de calidad que aporten componentes nutricionales y a un costo accesible para el consumidor. A partir de esta situación hemos desarrollado una amplia gama de productos que aportan a la nutrición de los Bogotanos y les permite consumir diferentes productos elaborados con chocolate en sus más altos porcentajes de cacao, sin azúcares añadidos y opciones bajas en azúcar y gluten para personas con condiciones especiales en su salud. Productos que aportan la cantidad energética y proteínica a quienes en sus actividades físicas necesitan una mayor recuperación por medio de la nutrición. El esfuerzo de la empresa no significa nada si se convierten en productos costosos, así nos implique una disminución en el margen de utilidades, los clientes son nuestra principal preocupación por lo que pueden acceder a la amplia variedad de productos de Eva Burckhardt con todos sus aportes nutricionales, al mismo precio de los productos nocivos para la salud que hay en el mercado. En la siguiente tabla se hace una leve comparativa de algunos de los productos y precios entre Eva Burckhardt y los de la competencia.

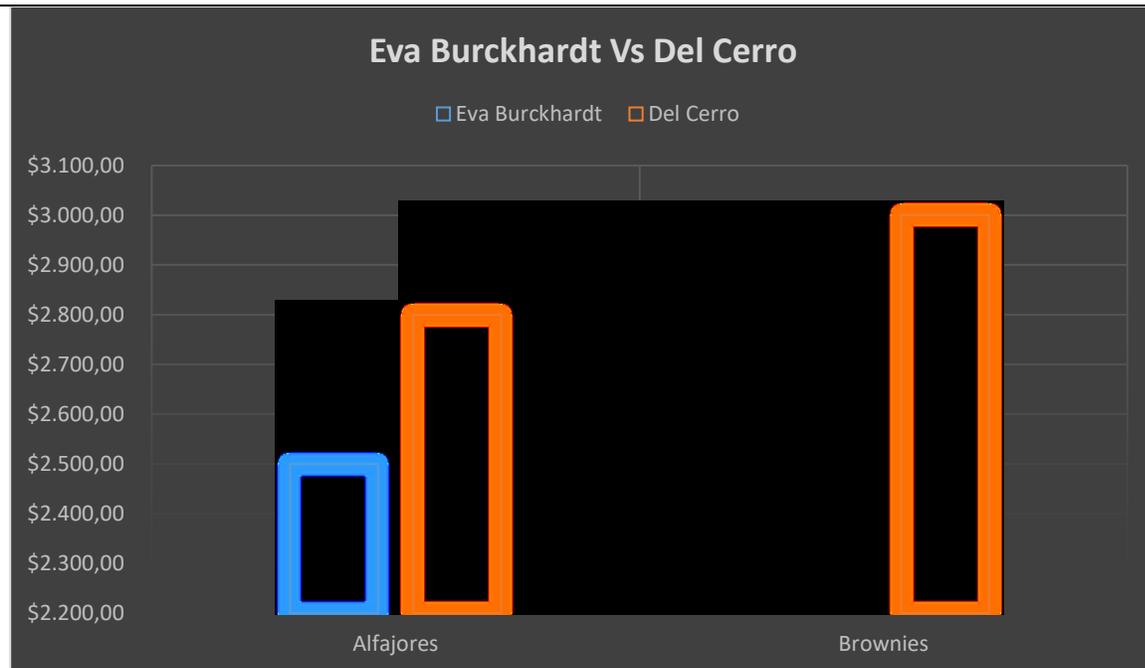


Figura No 1. Comparativa de precios (Productos comercio al por menor). Tomada de Eva Burckhardt 2020.

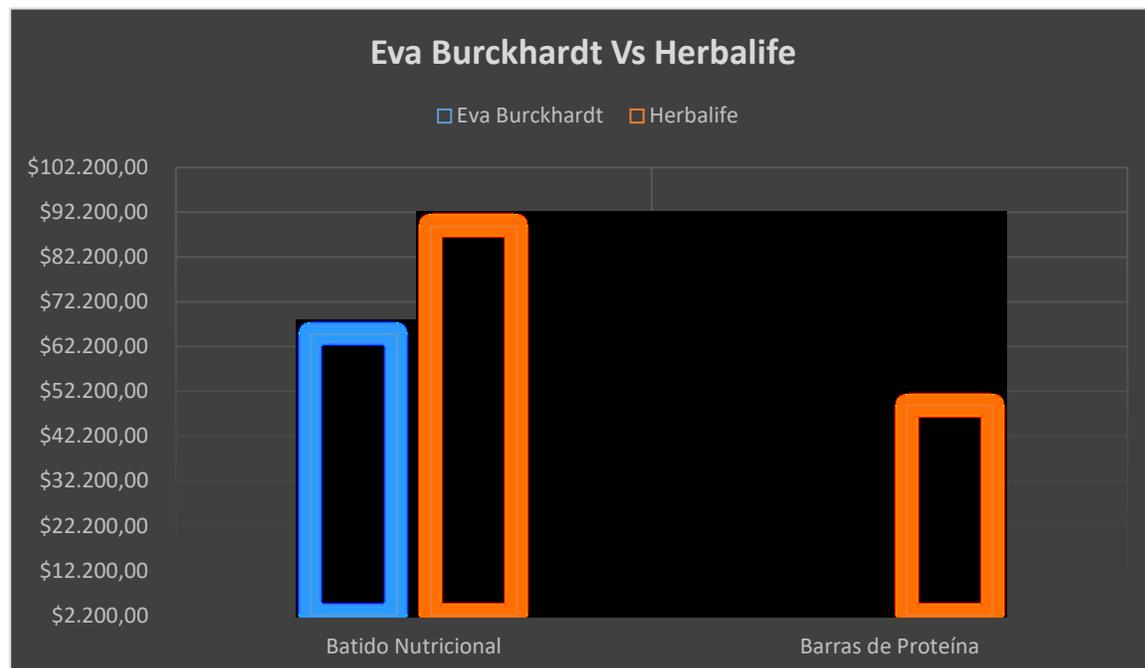


Figura No 2. Comparativa de precios (Productos comercio MLM). Tomada de Eva Burckhardt 2020.

En base a este plan de mejora, se logran establecer los precios de Eva Burckhardt inferiores a los precios del cerro teniendo en cuenta que los productos de Eva Burckhardt son sin azúcar añadido, no usa coberturas de chocolate por lo tanto son productos con chocolate con alto porcentaje de cacao, además de tener una mayor gama de sabores. Eso en cuanto a algunos productos, ahora veamos la comparativa en cuanto a precios de auspicio para el modelo MLM.

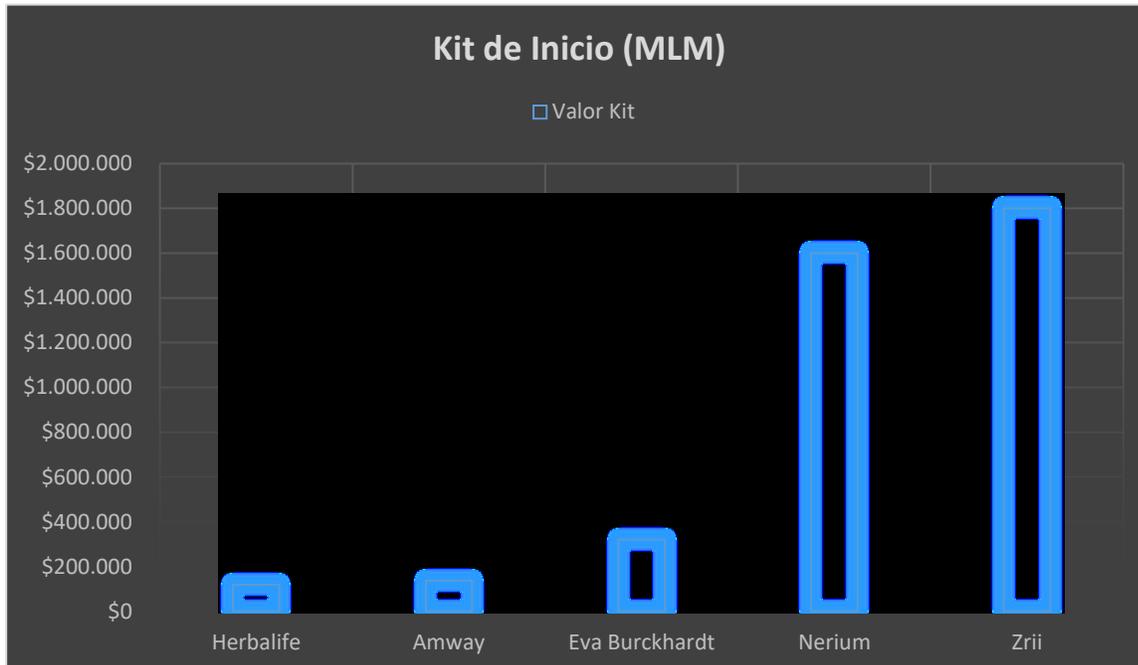


Figura No 3. Comparativa de precios (Productos comercio MLM). Tomada de Eva Burckhardt 2020.

Teniendo en cuenta los precios de cada kit de inicio de unas de las principales empresas multinivel que hay en Bogotá, se decide establecer el precio de nuestro nuevo modelo de negocio, para así tener un equilibrio entre costos, productos y servicios incluidos en este mismo.

Análisis Organizacional

Fortalezas de Eva Burckhardt

La investigación es nuestra principal fortaleza debido a que se detallan las necesidades del consumidor para tenerlas en cuenta y cubrirlas al momento del desarrollo y elaboración de cada uno de los productos y estrategias de negocio.

El componente pedagógico es fundamental ya que nos esforzamos en brindar además de salud y bienestar por medio de nuestros productos, la posibilidad de aprender sobre ellos, sobre la empresa y sobre los retos que tenemos como individuos y sociedad.

Tenemos una amplia diversidad de productos para poder satisfacer las necesidades de los diferentes grupos poblacionales objetivo que hay en el mercado permitiéndonos llegar cada tipo de consumidor con diferentes productos aportándole a todos los mismos beneficios nutricionales.

Permitir a los consumidores acceder de la forma más fácil a los productos es primordial, por lo que tenemos distintos canales de distribución tanto físicos como virtuales, siempre pensando en mejorar la experiencia entre el cliente y la empresa.

Nuestros clientes son lo primero por lo que tienen a disposición una plataforma digital en la que pueden llevar el control de su negocio, de su consumo y el de sus clientes además de poder programar y estar al tanto de todas las novedades

Debilidades de Eva Burckhardt

Las personas consideran que los modelos de negocio basados en redes de mercadeo multinivel, es una estafa y termina perjudicándolos económicamente ya que se considera un esquema piramidal ilegal.

Hay una percepción negativa por parte de los consumidores sobre los alimentos a base de chocolate al verlos como una alta fuente de calorías, azúcares añadidos y conservantes nocivos para la salud.

El posicionamiento actual de Eva Burckhardt es una debilidad ya que hay empresas con productos similares y otras con modelos de negocio semejantes que ya tienen una participación importante en el mercado.

Análisis Legal

Modelo Multinivel

El modelo de Mercadeo Multinivel es una estrategia usada por cientos de compañías a nivel mundial, el cual consiste en reducir los costos que debe asumir una empresa de cada uno de sus productos finales en términos de transporte, comercialización y publicidad y así poder distribuir este dinero en las personas que se auspician a la compañía y se encargan directamente de hacer llegar los productos a cientos de personas por medio del voz a voz, de compartir y vender los productos que ellos adquieren directamente de la empresa y del auspicio de nuevas personas que harán estas mismas funciones. Se evidencia que es más eficiente y rentable hacer que muchas personas comercialicen una

cantidad pequeña de productos a que pocas personas o establecimientos comercialicen grandes cantidades del mismo producto. Se puede definir la venta multinivel como "un método para vender mercancías directamente a los consumidores por medio de una red desarrollada por distribuidores independientes que introducen más distribuidores, generándose los ingresos por los beneficios minoristas y mayoristas suplementados por bonificaciones basadas en las ventas totales del grupo formado por el distribuidor" (Clothier, 1991). En Colombia se reglamentan todas las actividades comerciales de mercadeo multinivel por medio de la ley 1700 del 27 de diciembre de 2013. Y para todas las compañías que cumplen con todas las características legales para ejercer un modelo multinivel, se pueden afiliar a la Asociación Colombiana de venta directa (ACOVEDI).

Captación Ilegal de Dinero

En Colombia y diferentes países se observa como compañías utilizan el sistema multinivel como fachada de una actividad ilegal llamada esquema Ponzi o piramidal. En este modelo piramidal en algunos casos ofrecen un producto o servicio el cual no es centro del negocio y en otros casos no hay producto o servicio alguno y por ende la única posibilidad de generar ingresos es mediante la vinculación personas prometiendo altas ganancias.

Tabla No 8. Diferenciación entre venta multinivel y piramidal, Tomada de ADEDEM.

	Modelo Multinivel	Modelo Piramidal
Coste de entrada	Bajo coste de entrada (productos de demostración y material de formación)	Alto coste de entrada (servicio de formación acumulación de productos)
Variedad de productos	Amplia Variedad de Productos	Producto de dudoso valor
Calidad de los Productos	Productos de calidad	Inexistencia real de los productos
Participantes	Distribuidores Independientes	Son fraudulentos
Riesgos por parte de los participantes	No se exige acumulación de existencias innecesarias	Acumulación de productos
Formación	Importancia concedida a la formación de los distribuidores	Ninguna formación en la venta al público ni preocupación al respecto

Legalidad	Legal	Ilegal
Garantía de devolución	Garantía de devolución y recompra de los productos	No existe una política de garantía de satisfacción ni de devolución
Enfoque de la compañía	Se trata de compañías centradas en el largo plazo	Se trata de esquemas centrados en el corto plazo
Compensación del trabajo realizado	Reconocimiento de los progresos y logros	Compra de las posiciones

El mercadeo multinivel es una alternativa por la cual han optado las empresas desde el siglo pasado y que ha permitido llegar a más personas en menor tiempo. La coyuntura actual por Covid 19 nos da varias oportunidad para implementar este modelo entre las que se encuentra; la posibilidad de crear un plan de compensación en el que se distribuyen los beneficios para los auspiciados en cuanto a líneas para obtener nuestros productos gratuitamente y beneficios monetarios adicionales al cumplir los objetivos a corto y mediano plazo estipulados en el plan de compensación, otra oportunidad es tomar los nuevos comportamientos de los consumidores a causa de la transmisión del Covid 19 y que según la OMS se dice que "Se transmite directamente a través de gotículas respiratorias de una persona infectada, o indirectamente, por contacto con superficies que se encuentren en el entorno inmediato u objetos que haya utilizado dicha persona" por lo que las personas cambiaran sus costumbres al momento de adquirir productos buscando nuevas formas que les permitan llegar a consumirlos sin necesidad de contacto tanto con personas como de superficies, las personas no sienten que aunque un producto este en un almacén limpio, cada producto ha sido manipulado por muchos intermediarios desde el momento de su salida de la empresa que lo fabricó y llegó hasta la alacena de cada consumidor. Podemos aprovechar esta situación e innovar por medio del multinivel ya que los productos llegaran directamente desde la planta de producción de nuestra compañía al hogar de cada uno de no solamente auspiciados frontales de la empresa sino que también a las personas que sean clientes preferenciales de nuestros auspiciados en donde nosotros realizamos el proceso logístico para que no haya contacto ambiental ni con personas de cada producto desde su salida hasta la llegada a cada hogar. Esto lo lograremos por medio del seguimiento de nuestra plataforma al estado del negocio de cada uno de nuestros auspiciados y posteriormente con el servicio que ofrecemos de protección, empaquetado y envío directo el cual cumple con todos los protocolos de bioseguridad establecidos por la empresa en cuanto a transporte y manipulación de nuestros alimentos. Este modelo se llama economía de bajo contacto y a partir de la coyuntura la emplearemos para dar tranquilidad y bienestar a cada uno de nuestros consumidores, otro beneficio de la economía de bajo contacto para nuestro modelo multinivel y se convierte en nuestra tercera oportunidad, es en cuanto al auspicio de nuevos Chocolatiers Independientes, el

modelo de negocio permite la socialización de los planes de compensación y productos por medio de la prespecialidad asistida, cuando hablamos de este término hacemos referencia a que cada una de las personas que estén auspiciadas o quieran auspiciarse, puedes realizar sus actividades comerciales y de voz a voz por medio de las plataformas virtuales las cuales permiten estar en tiempo real frente a frente con una o más personas sin necesidad de trasladarse ni poner en riesgo su salud además de evitar costos relacionados en tiempo y dinero para llegar a diferentes lugares. Nuestro modelo beneficia a quienes inscriban a sus auspiciados frontales o clientes preferenciales de una manera virtual con métodos de auto envío para garantizar primero la fidelización de cada cliente, segundo garantizar la tranquilidad en cada persona al ser consiente que puede generar aún más ingresos si realiza sus actividades desde casa con ayuda de la plataforma de Eva Burckhardt SAS y posterior aplicativo Android o IOS, además de recibir siempre sus productos en casa los cuales cumplen estrictos protocolos de bioseguridad, productos que aportaran a la salud de las personas siendo fáciles de adquirir y a bajos precios. De este modo asumiremos las oportunidades que nos brinda la coyuntura actual para poder innovar por medio de nuestro plan de compensación y poder brindar solución a las problemáticas sociales que hemos identificado.

Análisis Económico y Financiero

Monetización

Para la empresa Eva Burckhardt hay dos formas de monetización implícitas que se derivan de la línea de negocio por multinivel. La primera es gracias al auspicio de los *Chocolatier Independientes* en donde hay dos posibles paquetes de inicio. El paquete de 320.000 Cop y el paquete 640.000 Cop. Cada paquete además de vincular a cada persona a la empresa Eva Burckhardt para poder cumplir con los objetivos estipulados en el plan de compensación y poder acceder a las bonificaciones económicas resultado del cumplimiento de estos mismos, brinda un componente educativo en el cual se brinda el entrenamiento para que cada persona domine a la perfección los productos que ofrece la compañía y el modelo de negocio al cual se han vinculado, por otro lado se brindan ayudas para que cada persona pueda cumplir con sus objetivos por medio de planificadores, página web con su usuario personal para poder acceder y ver el estado de su negocio, sus auspiciados frontales y clientes preferenciales. Y por último se hace entrega de una cantidad determinada de productos dependiendo del plan escogido para que puedan consumirlos, compartirlos y o comercializarlos para generar ganancias adicionales.

Tabla No 9. De costos y utilidad. Tomado de Eva Burckhardt SAS (Kit de Inicio #1)

KIT 1			\$ 320.000	
#	ITEM	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
1	Producto	25	\$ 1.250	\$ 31.250,00
2	Caja	5	\$ 600	\$ 3.000,00
3	Empaque	25	\$ 370	\$ 9.250,00
4	Detalle	2	\$ 5.000	\$ 10.000,00
5	Papelería	5	\$ 500	\$ 2.500,00
6	Bolsa	2	\$ 1.200	\$ 2.400,00
7	Pasarela	3,29%	\$ 320.000	\$ 11.328,00
8	Envío	1	\$ 9.000	\$ 9.000,00
COSTO			\$ 78.728,00	
IVA POR PAGAR			19%	\$ 51.092,44
% KIT IVA POR COBRAR			50%	\$ 39.364,00
IVA POR COBRAR			19%	\$ 6.285,01
COSTO KIT				\$ 123.535,43
UTILIDAD KIT				\$ 196.464,57

Tabla No 10. De costos y utilidad. Tomado de Eva Burckhardt SAS (Kit de Inicio #2)

KIT 2			\$ 640.000	
#	ITEM	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
1	Producto	50	\$ 1.250	\$ 62.500,00
2	Caja	10	\$ 600	\$ 6.000,00
3	Empaque	50	\$ 370	\$ 18.500,00
4	Detalle	3	\$ 5.000	\$ 15.000,00
5	Papelería	5	\$ 500	\$ 2.500,00
6	Bolsa	4	\$ 1.200	\$ 4.800,00
7	Pasarela	3,29%	\$ 640.000	\$ 21.856,00
8	Envío	2	\$ 9.000	\$ 18.000,00
COSTO			\$ 149.156,00	
IVA POR PAGAR			19%	\$ 102.184,87
% KIT IVA POR COBRAR			50%	\$ 74.578,00
IVA POR COBRAR			19%	\$ 11.907,41
COSTO KIT				\$ 239.433,46
UTILIDAD KIT				\$ 400.566,54

Conocer cuáles serían las utilidades de este modelo de negocio es lo que nos permite identificar que tan viable es, cuán rápido debemos iniciar su implementación y cuáles serán los flujos de caja que se percibirán a partir de este nuevo plan de mejora. A continuación se realiza una simulación y proyección financiera en donde se discriminan costos, gastos y utilidad a partir del nuevo modelo de negocio MLM;

Tabla No 11. De costos y utilidad. Tomado de Eva Burckhardt SAS

Simulación No 1 del nuevo Plan de Negocios		
Venta No. 1 (Mes 1)		
CONCEPTO	TARIFA	VALOR
Unidades vendidas		5
Precio unitario de venta		\$ 320.000
Valor total de la Venta		\$ 1.600.000
IVA por pagar	19%	\$ 255.462
Ingresos despues de IVA		\$ 1.344.538
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS (Mes 1)		
CONCEPTO	TARIFA	VALOR
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Horas trabajadas		24
Valor por Hora		\$ 5.300
Gasto horas hombre		\$ 127.200
Recibo de Luz		\$ 70.000
Recibo de gas		\$ 50.300
Arriendo		\$ 600.000
GASTOS VENTAS		
Transporte		\$ 45.000
Refrigeracion		\$ 10.000
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 847.500
TOTAL GASTOS VENTAS		\$ 55.000

Costos Venta No. 1 (Mes 1)		
CONCEPTO	TARIFA	VALOR
Unidades vendidas		5
Costo unitario de Producto		\$ 69.728
Valor total de la Venta		\$ 348.640
IVA por deducir	19%	\$ 27.833
Costos despues de deducir IVA		\$ 320.807

Tabla No 12. De costos y utilidad. Tomado de Eva Burckhardt SAS

Simulación No 2 del nuevo Plan de Negocios		
Venta No. 1 (Mes 2)		
CONCEPTO	TARIFA	VALOR
Unidades vendidas		15
Precio unitario de venta		\$ 320.000
Valor total de la Venta		\$ 4.800.000
IVA por pagar	19%	\$ 766.387
Ingresos despues de IVA		\$ 4.033.613
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS (Mes 2)		
CONCEPTO	TARIFA	VALOR
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Horas trabajadas		96
Valor por Hora		\$ 5.300
Gasto horas hombre		\$ 508.800
Recibo de Luz		\$ 70.000
Recibo de gas		\$ 50.300
Arriendo		\$ 600.000
GASTOS VENTAS		
Transporte		\$ 135.000
Refrigeracion		\$ 30.000
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 1.229.100
TOTAL GASTOS VENTAS		\$ 165.000

Costos Venta No. 1 (Mes 2)		
CONCEPTO	TARIFA	VALOR
Unidades vendidas		15
Costo unitario de Producto		\$ 69.728
Valor total de la Venta		\$ 1.045.920
IVA por deducir	19%	\$ 83.498
Costos despues de deducir IVA		\$ 962.422

Tabla No 13. De costos y utilidad. Tomado de Eva Burckhardt SAS

Simulación No 3 del nuevo Plan de Negocios		
Venta No. 1 (Mes 3)		
CONCEPTO	TARIFA	VALOR
Unidades vendidas		45
Precio unitario de venta		\$ 320.000
Valor total de la Venta		\$ 14.400.000
IVA por pagar	19%	\$ 2.299.160
Ingresos despues de IVA		\$ 12.100.840
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS (Mes 3)		
CONCEPTO	TARIFA	VALOR
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Horas trabajadas		96
Valor por Hora		\$ 5.300
Gasto horas hombre		\$ 508.800
Recibo de Luz		\$ 70.000
Recibo de gas		\$ 50.300
Arriendo		\$ 600.000
GASTOS VENTAS		
Transporte		\$ 405.000
Refrigeracion		\$ 90.000
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 1.229.100
TOTAL GASTOS VENTAS		\$ 495.000

Costos Venta No. 1 (Mes 3)		
CONCEPTO	TARIFA	VALOR
Unidades vendidas		45
Costo unitario de Producto		\$ 69.728
Valor total de la Venta		\$ 3.137.760
IVA por deducir	19%	\$ 250.493
Costos despues de deducir IVA		\$ 2.887.267

Tabla No 14. De costos y utilidad. Tomado de Eva Burckhardt SAS

Simulación No 4 del nuevo Plan de Negocios		
Venta No. 1 (Mes 4)		
CONCEPTO	TARIFA	VALOR
Unidades vendidas		135
Precio unitario de venta		\$ 320.000
Valor total de la Venta		\$ 43.200.000
IVA por pagar	19%	\$ 6.897.479
Ingresos despues de IVA		\$ 36.302.521
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS (Mes 4)		
CONCEPTO	TARIFA	VALOR
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Horas trabajadas		96
Valor por Hora		\$ 5.300
Gasto horas hombre		\$ 508.800
Recibo de Luz		\$ 70.000
Recibo de gas		\$ 50.300
Arriendo		\$ 600.000
GASTOS VENTAS		
Transporte		\$ 1.215.000
Refrigeracion		\$ 270.000
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 1.229.100
TOTAL GASTOS VENTAS		\$ 1.485.000

Costos Venta No. 1 (Mes 4)		
CONCEPTO	TARIFA	VALOR
Unidades vendidas		135
Costo unitario de Producto		\$ 69.728
Valor total de la Venta		\$ 9.413.280
IVA por deducir	19%	\$ 751.480
Costos despues de deducir IVA		\$ 8.661.800

En la anterior simulación se plantea la situación hipotética en la que en el mes 1 del lanzamiento del plan de negocio MLM, se auspiciaron únicamente 5 personas, en el segundo mes en un escenario en el que no se auspició nadie más como cabeza sino como frontales de los primeros auspiciados, se inscriben 15 personas y se da el mismo manejo para el mes 3 y mes 4 respectivamente en donde solamente hay auspicios frontales y no se tiene en cuenta la venta de productos por ahora, esta venta de productos es el la principal actividad del negocio pero por ahora analizaremos únicamente la simulación en términos de auspicio. Teniendo esto claro, la siguiente es el resultado la proyección de la empresa para los primeros 4 meses;

Tabla No 15. De costos y utilidad. Tomado de Eva Burckhardt SAS

Resultados Simulación lanzamiento plan MLM a 4 meses	
CONCEPTO	VALOR
Ingresos Totales	\$ 64.000.000,00
Ingresos Despues de Impuestos	\$ 53.781.512,61
Gastos Totales	\$ 6.734.800
Costos Totales	\$ 12.832.295,80
Utilidad neta	\$ 34.214.417

Es un modelo de negocio totalmente rentable en el que vemos como nuestra empresa reporta un flujo de caja de \$64.000.000 Cop, estos se dividen entre impuestos, proveedores, empleados, funcionamiento, servicios y arrendamiento y demas costos y gastos asociados por un total de \$29.785.583 Cop para dejar una ganancia neta de \$34.214.417 Cop.

Análisis del Mercado y Análisis Comercialización

Las empresas reconocidas a nivel mundial y nacional de mercadeo multinivel como Amway y Herbalife, tienen los más altos estándares de calidad además de brindarle a las personas que se auspician a estas empresas o que simplemente solamente consumen sus productos, un respaldo y garantías de que van a tener la mejor experiencia con ellos. Si hacemos un sondeo en el que le preguntamos a varias personas si conocen estas empresa, si han consumido algún producto de estas empresas y si habría la posibilidad de auspiciarse a estas empresas, tendríamos los siguientes resultados a partir de una encuesta realizada a un grupo de 50 personas quienes están distribuidos entre personas jóvenes, adultos, Económicamente Activas e Inactivas quienes hacen parte de los grupos poblacionales que hemos definido en nuestra segmentación de mercado descrita anteriormente en donde tenemos personas desde los 18 hasta los 65 años de edad, quienes son económicamente activos pero que algunos son empleados otros desempleados además de incluir personas en condición de informalidad sin discriminar estrato, condición sexual, ingresos ni escolaridad para obtener los siguientes resultados;

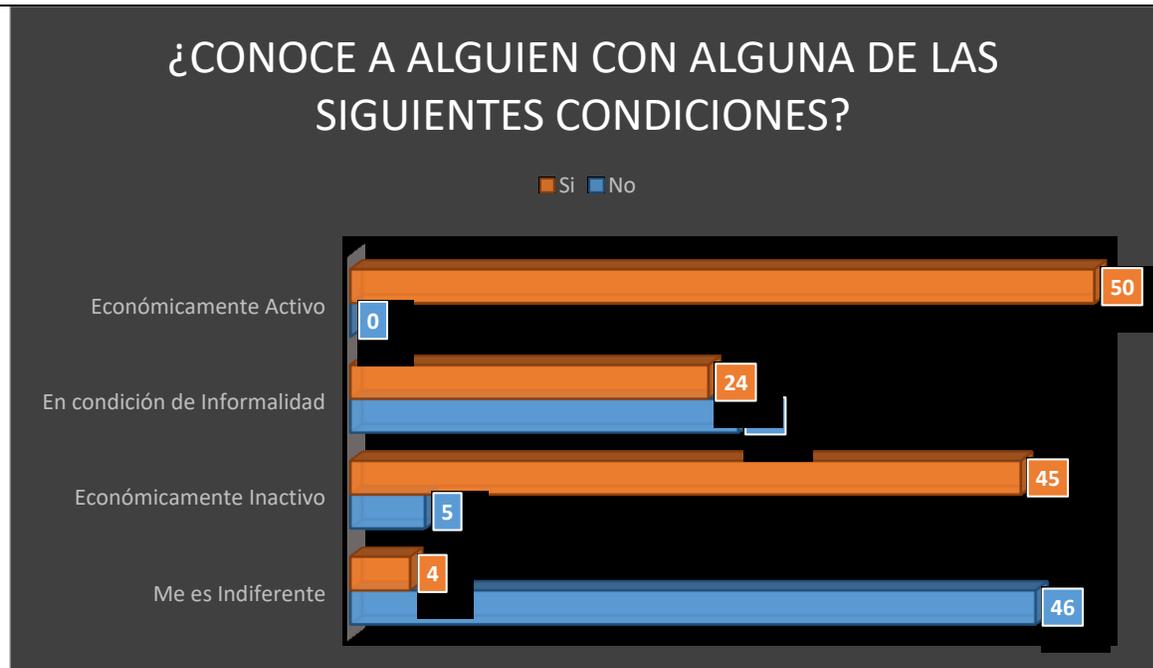


Figura No 4. Resultados encuesta MLM, Tomada de Eva Burckhardt 2020.

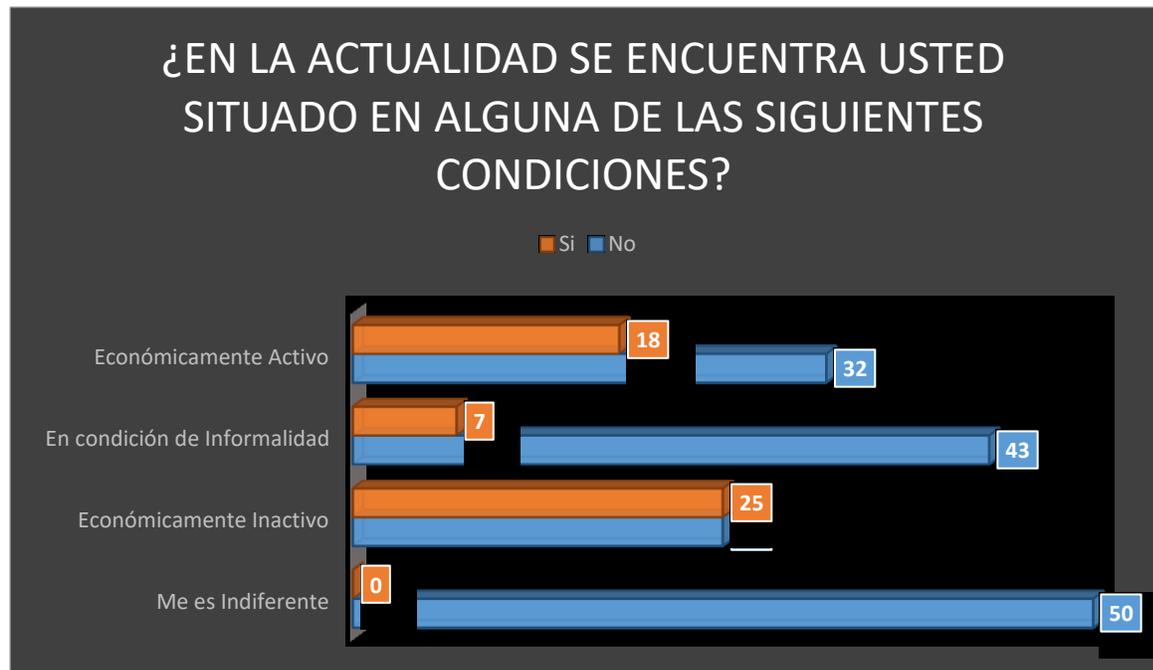


Figura No 5. Resultados encuesta MLM, Tomada de Eva Burckhardt 2020.

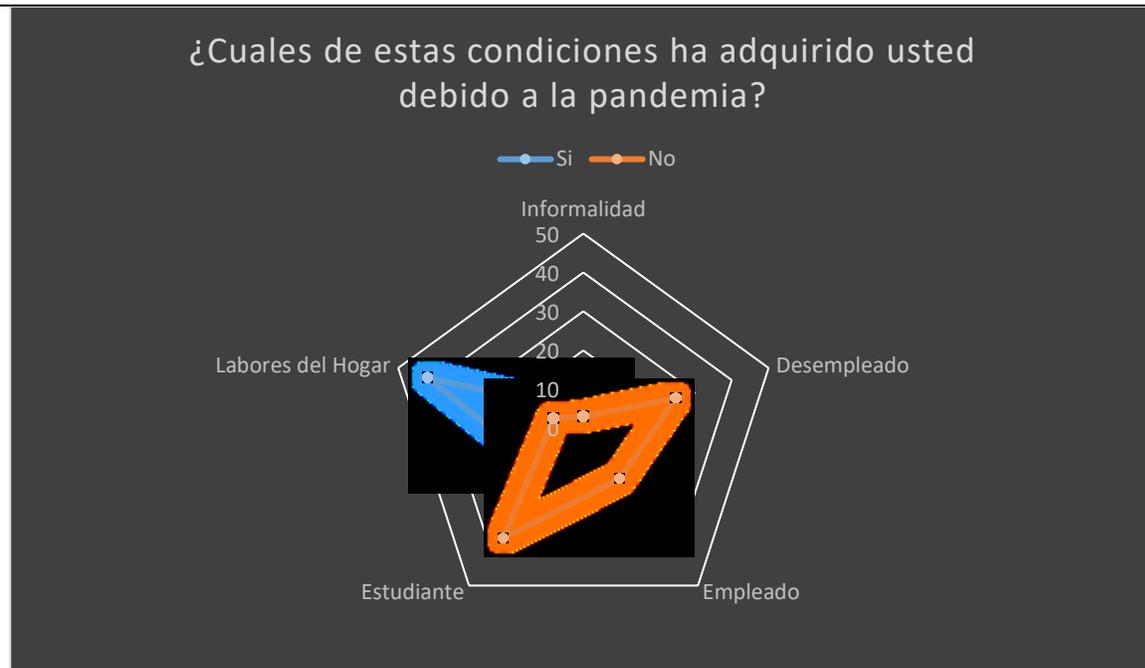


Figura No 6. Resultados encuesta MLM, Tomada de Eva Burckhardt 2020.

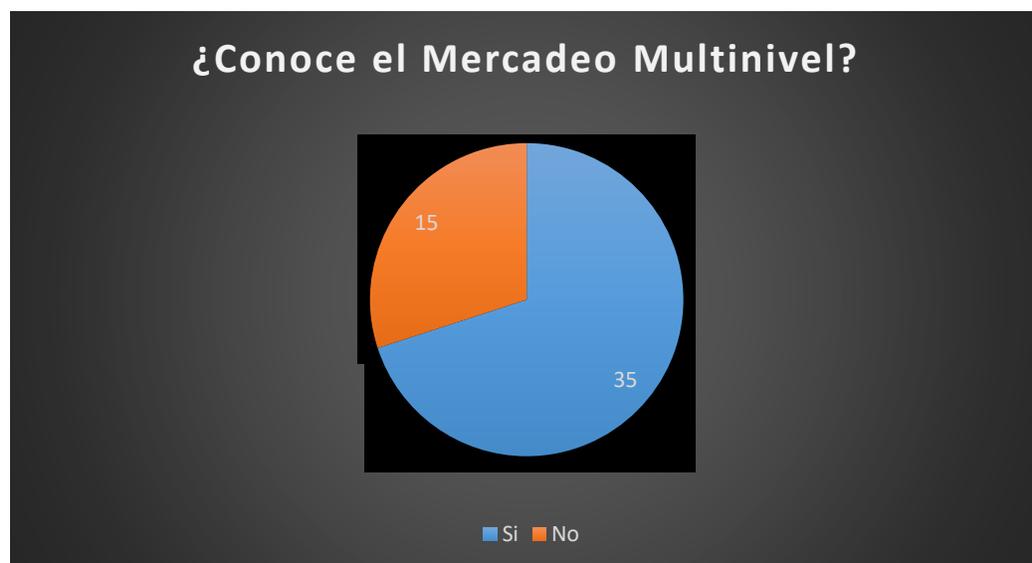


Figura No 7. Resultados encuesta MLM, Tomada de Eva Burckhardt 2020.

¿Ha consumido algún producto de empresas Multinivel?

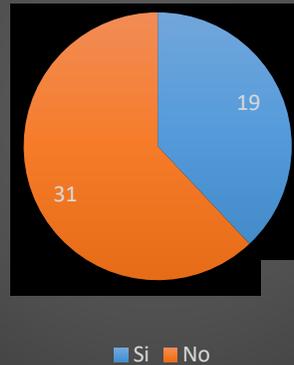


Figura No 8. Resultados encuesta MLM, Tomada de Eva Burckhardt 2020.

¿Se auspiciaría en una empresa Multinivel?

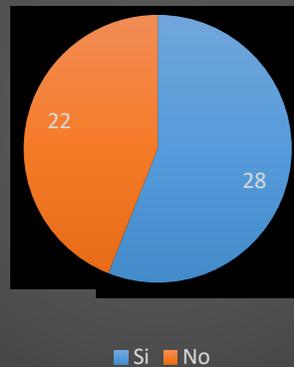


Figura No 9. Resultados encuesta MLM, Tomada de Eva Burckhardt 2020.

Los datos de esta encuesta realizada a 50 personas, demuestran que las personas son conscientes que la pandemia ha afectado o su condición económica personal o la de algún allegado, en la mayoría de los casos los ha forzado a dedicarse a las tareas hogareñas y a realizar algún estudio mientras se lanzan a la búsqueda de un empleo ya sea formal o informal. Además podemos evidenciar que cada día hay más conocimiento sobre las empresas que tienen un modelo de mercadeo multinivel y que a pesar de los modelos ilegales piramidales que han estafado a cientos de personas, las personas tienen más confianza y estarían dispuestas a invertir en un negocio que les va a brindar bienestar con sus productos y beneficios monetarios basados en sus planes de compensación.

Análisis de producto

En el plan de mejora de la empresa Eva Burckhardt, no se podría implementar un modelo de mercadeo multinivel si este no viene acompañado por la identificación de los problemas de los productos que están actualmente en el mercado para poder plantear y realizar estas mejoras y además la obligación de desarrollar nuevos productos que satisfagan las necesidades identificadas a lo largo de este estudio.

El primer producto que se lanzó al mercado fue el alfajor. Producto compuesto por galleta, arequipe o crema de avellanas, y recubierto por chocolate. La principal ventaja de este producto es que no es a base de harina, es a base de maicena, por otro lado el arequipe es de la mejor calidad por lo que se utiliza manjar blanco. En el mercado no existen alfajores con relleno de crema de avellanas, somos la primera empresa en Bogotá que pone a disposición este producto en el mercado y adicionalmente, su cubierta es a base de chocolate real. Esto significa que no se usan chocolates sucedáneos que son manteca de cacao y azúcar con bajos niveles de cacao, nuestros productos tienen recubrimiento de chocolate blanco, chocolate de leche del 37% y chocolate negro del 70% lo cual es otro factor diferenciador de nuestro producto con respecto a todos los que hay en el mercado bogotano. Al momento de realizar el plan de mejora se identificó que los empaques que se estaban utilizando para almacenar los alfajores primero no cumplían con las normas técnicas de conservación debido a ser simplemente un plástico transparente el cual además de tener muy pocas micras de grosor era transparente por lo que el producto se derretía con facilidad, se maltrataba al ser abierto y por la luz el chocolate sufría en sus propiedades y se tornaba blanco. Esto causaba una mala percepción del producto a pesar de ser de la más alta calidad. Así se veía el producto antes del plan de mejora;



Imagen referencia No 1. Tomada de Eva Burckhardt SAS.



Imagen referencia No 2. Tomada de Eva Burckhardt SAS.



Imagen referencia No 3. Tomada de Eva Burckhardt SAS.



Imagen referencia No 4. Tomada de Eva Burckhardt SAS.

Las anteriores imágenes corresponden a los productos de Eva Burckhardt antes de realizar el plan de mejora, una vez identificadas las posibles mejoras y posteriormente hacer el estudio de viabilidad diseño y desarrollo. Estos son los productos ahora;



Imagen referencia No 5. Tomada de Eva Burckhardt SAS.



Imagen referencia No 6. Tomada de Eva Burckhardt SAS.

Como último factor importante, hablamos del aporte nutricional a la salud de nuestros consumidores. La creación del plan de compensación para el modelo de negocio de mercadeo multinivel a implementar en este plan de mejora ha generado la necesidad de diseñar y fabricar una nueva línea de productos saludables. Son dos nuevos productos los que a partir de este plan de mejora se diseñaron, produjeron y están listos para ser aprobados por el Invima e iniciar su comercialización.

Malteada a base de Cacao, Cúrcuma y Moringa. Este es el primer producto que generamos destacado por su alto aporte nutricional en la dieta diaria de los consumidores. Los aportes nutricionales a quienes consumen este producto se ven específicamente en cuanto a Antioxidantes, Fibra, Proteína, Teobromina la cual es utilizada para combatir el estrés, Reducción de los niveles de colesterol, Amandina la cual es usada en tratamientos para combatir la depresión, Diurético, Aporta en la desintoxicación del hígado, Estimulante del sistema inmune, Des inflamatorio para la piel en casos de acné, psoriasis o eccemas, Calcio y Magnesio, Vitaminas E, B1, A, B6, C, y Ácido Fólico.

Imagen de referencia

Debido a que es un producto que aporta significativamente a la salud de sus consumidores, es un producto que es más costoso en el mercado. Identificamos que productos con aportes similares rondan los \$60.000 y \$90.000 pesos colombianos. Nosotros manteniéndonos en nuestra posición de cuidar no solamente la salud si no la economía hogareña de nuestros clientes, tenemos y precio aproximado de \$49.000 Cop lo que lo hace un producto a parte de beneficioso, competitivo en el mercado.

Actividades de intervención, responsables y Criterios de Evaluación

Actividades de intervención	Responsables	Indicadores / criterios de evaluación	Objetivo a impactar
Realizar el estudio para los nuevos empaques.	Gerente de Mercadeo y Diseño.	Desempeño en Calidad y Costo.	Determinar cuál es el mejor tipo de empaque para conservar y preservar los productos Eva Burckhardt
Creación del Plan de Compensación para el modelo Multinivel a implementar	Gerente General	Efectividad, Rentabilidad y (ROI).	Implementar un plan de negocios que sea rentable para la compañía y sus beneficiarios además de ser viable debido a sus costos y productos.

Diseñar los productos que encajan en La estrategia Multinivel de acuerdo a las necesidades del modelo y del mercado.	Gerente de Producción	Desempeño de Costo y rendimiento de los procesos.	Generó una nueva línea de productos, los cuales cuentan con todos los componentes nutricionales que busca la empresa compartir al mercado por medio de la comercialización tradicional y por MLM.
--	-----------------------	---	---

Cronograma (Planificar el cronograma de las Actividades de Intervención identificadas, en función de las semanas de cada uno de los 4 meses de duración del cuatrimestre)

ACTIVIDADES	1er Mes				2do Mes				3er Mes				4to Mes				Estado
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
Actividad 1	x	x	x	x	x												Planeado /
						x	x	x	x	x	x	x	x	x	X		Ejecutado
Actividad 2					x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		Planeado
																	Ejecutado
Actividad 3	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x					Planeado
													x	x	x		Ejecutado

RESULTADOS Y PRODUCTOS ESPERADOS (Definir con precisión para cada una de las Actividades de Intervención, el Objetivo impactado, los productos y resultados obtenidos acorde con los indicadores propuestos para cada actividad)

Actividad 1: Realizar el estudio para los nuevos empaques.

Se logró en la fase de planeación, identificar los materiales más resistentes y aptos para el empaquetado de productos alimenticios en los que el chocolate se conserve de la mejor manera y se alargue su vida útil. El empaque metalizado en su interior y plastificado en su exterior es la mejor opción y fue el implementado en la fase de ejecución en la nueva línea de producción en donde se observó que efectivamente el producto se protege, es más fácil para abrir y para su consumo y es apto ante el Invima quien determina si un producto es apto o no para su producción y comercialización.



Imagen referencia No 7. Tomada de Eva Burckhardt SAS.

Actividad 2: Creación del Plan de Compensación para el modelo Multinivel a implementar

En su etapa de planeación, se han desarrollado los componentes fundamentales del plan de compensación el cual será lanzado comercialmente una vez se cumplan con todas las condiciones legales.

Plan de Compensación

1. Bienvenido a tu (Dulce Negocio)

2. Tus metas iniciales para iniciar tu Dulce Negocio son

1. Afíliate a Eva Burckhardt como Chocolatier Independiente.
2. Inscríbete en la modalidad opcional de Auto envío (AE).
3. Califica en el Plan "Inicio Rápido".
4. Califica en el Plan "Mi producto gratis": Lo único que tienes que hacer es patrocinar y mantener a tres clientes preferenciales, así recibirás al mes siguiente tu producto gratis.
5. Logra el objetivo del Plan "Inicio Rápido" en tu primer mes y gana la participación (IR)
6. Acompaña a cada uno de los Chocolatier que has patrocinado para que también logren alcanzar estas metas de inicio.

Alcanzaras los objetivos y planes de tu Dulce Negocio a medida que compartas y vendas los productos de Eva Burckhardt y al generar una red de Chocolatiers que hagan lo mismo.

3. Network Marketing

El modelo de Mercadeo Multinivel es una estrategia usada por cientos de compañías a nivel mundial, el cual consiste en reducir los costos que debe asumir una empresa de cada uno de sus productos finales en términos de transporte, comercialización y publicidad y así poder distribuir este dinero en las personas que se auspician a la compañía y se encargan directamente de hacer llegar los productos a cientos de personas por medio del voz a voz, de compartir y vender los productos que ellos adquieren directamente de la empresa y del auspicio de nuevas personas que harán estas mismas funciones

4. Ingresos Chocolatiers.

Los Chocolatiers Independientes, obtienen sus ingresos de las siguientes maneras:

1. Por ventas al por mayor y al detal: Los ingresos por ventas al por mayor y al detal se obtienen por vender los productos que el Chocolatier le compra a Eva Burckhardt,

a los clientes que no hagan parte de la red, y por lo tanto no están registrados en las bases de datos de Eva Burckhardt ni como Chocolatiers ni como Clientes Preferenciales.

2. Por Generar una base de datos de Clientes Preferenciales en la cual se ganan participaciones del 10 al 25% de las ventas que Eva Burckhardt realice a esta base de Clientes Preferenciales.
3. Por Generar una Red de Chocolatiers por lo que ganan participaciones sobre la base de las compras de productos que la red realice a Eva Burckhardt.

Todas las participaciones estipuladas en este documento se pagan en pesos Colombianos.

ÍNDICE

OBJETIVOS INMEDIATOS

Son todos los planes y metas en los que debes trabajar para enfocarte y ser un nuevo Chocolatier exitoso.

PLANES A CORTO PLAZO PARA GANAR

Conoce todas las posibilidades de obtener ganancias a corto plazo con el Plan de Compensación de Eva Burckhardt.

RECIBE PRODUCTOS COMO BONIFICACIÓN

Conoce la manera de calificar para recibir productos gratis como bonificación a través del Plan de Compensación de Eva Burckhardt.

INCENTIVOS Y REQUISITOS

Además del ingreso monetario, Eva Burckhardt premia a los Chocolatiers con excelentes incentivos.

POSIBILIDADES DE INGRESOS A LARGO PLAZO

Conoce las posibilidades de generar ingresos a largo plazo con el Plan de Compensación de Eva Burckhardt.

OBJETIVOS INMEDIATOS

Objetivo No. 1

Completa el Plan "Inicio Rápido"

El Plan "Inicio Rápido" (IRO) Solamente está disponible durante el primer mes calendario el cual comienza a correr el día en el que recibes tu Kit de Inicio.

Una vez cumplas el objetivo del Plan IRO recibirás tu bonificación según los tiempos estipulados de calificación y bonificación de cada Plan. Además, tu Chocolatier Gerente y al Gerente Superior.

Este Plan está diseñado para bonificar el excelente trabajo de equipo que realizas tú y tu red de Chocolatiers Independientes. Te recomendamos aprovechar al máximo tu tiempo y recursos para poder consolidar tu dulce negocio y generar más ingresos.

Para completar el Plan IRO en tu primer mes calendario, puedes seguir una de las dos siguientes rutas:

RUTA 1

KIT 320 (ÚNICAMENTE)

1. Cumple con los requisitos de Volumen Personal para estar activo y poder recibir tus bonificaciones.
2. Genera 100 en calificación por Volumen Personal (CVP). Recuerda que puedes generar CVP adicional con la compra de productos que le hagas directamente a Eva Burckhardt y las ventas directas a tus clientes que hagas desde Eva Burckhardt.
3. Patrocina personalmente a mínimo tres nuevos Chocolatiers Independientes activos y colocarlos en tres ramas diferentes.
4. Necesitas generar un total de 400 de Calificación por Volumen (CV) partiendo de tu CPV como base y sumándole el CPV de los nuevos Chocolatiers que patrocinaste personalmente.

KIT 640 (ÚNICAMENTE)

1. Cumple con los requisitos de Volumen Personal para estar activo y poder recibir tus bonificaciones.
2. Genera 200 en calificación por Volumen Personal (CVP). Recuerda que puedes generar CVP adicional con la compra de productos que le hagas directamente a Eva Burckhardt y las ventas directas a tus clientes que hagas desde Eva Burckhardt.
3. Patrocina personalmente a mínimo tres nuevos Chocolatiers Independientes activos y colocarlos en tres ramas diferentes.
4. Necesitas generar un total de 800 de Calificación por Volumen (CV) partiendo de tu CPV como base y sumándole el CPV de los nuevos Chocolatiers que patrocinaste personalmente.

RUTA 2

KIT 320 (ÚNICAMENTE)

1. Cumple con los requisitos de Volumen Personal para estar activo y poder recibir tus bonificaciones.
2. Patrocina personalmente a nueve Clientes Preferenciales.
3. Necesitas generar un total de 100 en Volumen por Auto envío (AEV) o más, este volumen solamente puede ser por parte de tus Clientes Preferenciales.
4. En total generarás 200 de Calificación, esta calificación es el resultado de la suma de tu CVP y el AEV de tus Clientes Preferenciales.

KIT 640 (ÚNICAMENTE)

1. Cumple con los requisitos de Volumen Personal para estar activo y poder recibir tus bonificaciones.
2. Patrocina personalmente a nueve Clientes Preferenciales.
3. Necesitas generar un total de 200 en Volumen por Auto envío (AEV) o más, este volumen solamente puede ser por parte de tus Clientes Preferenciales.
4. En total generarás 300 de Calificación, esta calificación es el resultado de la suma de tu CVP y el AEV de tus Clientes Preferenciales.

Entre las condiciones legales, se pide un establecimiento abierto al público, ser una empresa legalmente construida en Colombia además de incluir en sus estatutos cualquier actividad de comercialización de mercadeo en red, registro Invima en cada uno de los productos asociados al plan de compensación. La empresa cuenta con el punto de venta, su constitución legal colombiana y para iniciar la ejecución de esta estrategia de mercadeo multinivel está a la espera de los registros sanitarios por parte del Invima.

Actividad 3: Diseño de los productos para La estrategia Multinivel de acuerdo a las necesidades del modelo y del mercado.

Imagen de referencia

Malteada a base de Cacao, Cúrcuma y Moringa. Producto destacado por su alto aporte nutricional en la dieta diaria de los consumidores. La unión de estos tres componentes naturales brinda a quienes consumen nuestra malteada beneficios como:

- Antioxidantes
- Fibra
- Proteína
- Teobromina la cual es utilizada para combatir el estrés
- Reducción de los niveles de colesterol
- Amandina la cual es usada en tratamientos para combatir la depresión
- Diurético
- Aporta en la desintoxicación del hígado
- Estimulante del sistema inmune
- Desinflamatorio para la piel en casos de acné, psoriasis o eccemas
- Calcio y Magnesio
- Vitaminas E, B1, A, B6, C,
- Ácido Fólico

Evaluación. Describa el impacto de intervención que obtuvo en el plan de mejora.

Tipo de impacto	Descripción del impacto	Resultado del impacto
Impacto Científico y tecnológico	La implementación de nuevas tecnologías para mejorar la producción y de plataformas para una mejor interacción cliente – empresa.	La producción es más eficiente al haber reducido tiempos de producción y costos asociados por personal y por reducción en el desperdicio. Las plataformas han generado nuevas interacciones con los clientes lo que se traduce en más ventas.
Impacto Económico y financiero	Las utilidades que se perciben en la empresa a partir de la mejor y creación de productos además de la implementación del nuevo modelo de negocio MLM.	El modelo MLM es completamente viable y dispara el flujo de caja, ventas y utilidades en porcentajes que no tienen precedencia en la empresa.
Impacto sobre la productividad	Mejora en los procesos de abastecimiento, producción y distribución.	El nuevo modelo implicó una reestructuración al tener un mayor flujo de pedidos y mayor gama de productos además de estar preparado para la distribución de estos mismos.
Impacto sobre la competitividad	Diseñar, mejorar y producir productos destacados a la competencia por sus valores nutricionales y por sus precios.	A partir de este plan de mejoramiento, los productos evolucionaron significativamente aportando más beneficios en la salud y dieta de los consumidores que los productos que ofrece la competencia.
Impacto sobre la Responsabilidad Social y calidad de vida	Mejorar la calidad de vida de nuestros consumidores	El modelo de negocio MLM implementado, permite a las personas obtener beneficios económicos por medio del plan de compensación y

		en cuanto a salud y economía.	beneficios en su salud ya que consumen nuestros productos que poseen altos valores nutricionales.
Impacto sobre la Innovación		Lanzar al mercado productos únicos con estrategias de negocio únicas	Los productos que surgen a partir de este plan de mejora, son únicos debido a su composición, los canales de ventas y comercialización por MLM hacen que esta empresa sea innovadora y altamente competitiva.
Impacto sobre la Procesos organizaciones		Determinar roles y responsabilidades a partir de los cambios generados por el plan de mejora.	Se lograron mezclar todas las áreas para a partir de distintos roles, llegar a un mismo fin. El cual es llevar a cada hogar los mejores productos a costos bajos y con beneficios añadidos.
Impacto sobre la Innovación Social		Identificar factores internos y externos que permiten introducir nuevos productos y estrategias al mercado de una forma púnica.	Se logró llegar a las personas no solamente para que compren nuestros productos sino para que creen un vínculo con la empresa con el fin de generar beneficios mutuos.

Conclusiones. Solamente respecto al logro de sus objetivos.

A pesar que el mundo sigue en constante cambio día a día, gracias a este plan de mejora para la empresa Eva Burckhardt, se pudo identificar problemáticas por las cuales están pasando las personas hoy en día que venían desde antes de la pandemia y ahora a causa de esta se han magnificado sin ver una pronta solución, como empresa tenemos una responsabilidad social gigante ya que está en nosotros ser parte del problema o parte de la solución, no podemos simplemente sacar por sacar productos al mercado sin pensar que hay detrás de ello, sin evaluar el daño o beneficio que les hacemos a las personas con lo que les ofrecemos en el mercado.

A lo largo del plan de mejora, se trabajaron distintas variables para unir esfuerzos en la empresa y así poder llegar a mejorar los productos que ya habían en el mercado, esfuerzo que se realizó gracias a cada una de las partes involucradas en este proceso, no solamente la empresa es quien hace un cambio, las personas piden un cambio y si las

escuchamos podemos satisfacer aún más sus necesidades. Por otro lado pudimos elaborar un nuevo modelo de negocio el cual una vez obtengamos los permisos sanitarios por parte del Invima, se pondrá en marcha ya que se evidencio que realmente las personas están buscando oportunidades para salir de esta crisis, oportunidades de generar nuevos ingresos para el sustento de ellos y sus familias, están buscando acceder a productos saludables que les aporten día a día los máximos nutricionales para enfrentar esta pandemia, para enfrentar los problemas de salud, para tener un estilo de vida saludable y que nosotros como empresa tenemos la posibilidad de aportar a las personas y lo haremos y seguiremos haciendo, no solamente en base de este plan de mejora, en base de una sociedad que tiene necesidades y debemos suplirlas para beneficiarnos mutuamente.

Consideraciones éticas

1. Redactar un párrafo que contenga el análisis sobre los criterios éticos (beneficencia, no maleficencia, justicia y autonomía) que se tendrán en cuenta y la manera en que los investigadores garantizarán el cumplimiento de estos criterios en la ejecución del proyecto). Es importante resaltar los principios de confidencialidad, anonimato y protección de datos empresariales.
2. Identificar el tipo de riesgo según la resolución 008430 de 1993, Artículo 11.
3. Adjuntar en archivo aparte el consentimiento.

Todo proyecto que implique trabajo con población, empresarios, organizaciones que requieran trato de la información conforme a los protocolos de confidencialidad, anonimato y participación voluntaria, requieren de la evaluación del Comité de Ética de la Facultad.

Según la resolución 8430 de 1993, este tipo de investigación Capítulo iii, de la investigación de comunidades, se enfoca en determina que este es un estudio a pequeña escala en el que hay una ausencia de riesgo. Además que la participación de los individuos en este plan de mejoramiento fue por medio de una encuesta y fue totalmente voluntario. El fin de este plan de mejora es analizar situaciones de nuestra sociedad que podamos desde nuestra empresa llevarlas éticamente para buscar beneficios colectivos y no particulares en donde prima el beneficio de buena fe ante toda acción tomada por parte de la empresa.

Anexos: (anexe el plan de intervención y los demás que sean necesarios).

Nómina y parafiscales

NOMINA PARA PAGO DE SALARIOS 1

NOMBRE EMPRESA

Eva Burckhardt SAS

NIT

901261198 - 7

PERIODO DE PAGO

Primer mes de implementación MLM



No.	Cargo	SUELDO		TIEMPO		DEVENGADO					TOTAL DEVENGADO	DEDUCCIONES				TOTAL DEDUCCION	NETO PAGADO	
		BASICO	DIAS TRABAJADOS	DIAS	HORAS	SUELDO BASICO	HORAS EXTRAS	COMISION	AUXILIO TRANSP.	OTROS		Salud	Pension	Fondo solidario	Retención			Otros
1	Gerente General	2.200.000	15	120	\$ 1.100.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.100.000	\$ 44.000	\$ 44.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 88.000	\$ 1.012.000
2	Gerente Mercado y Diseño	1.900.000	9	72	\$ 570.000	\$ 148.021	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 718.021	\$ 28.721	\$ 28.721	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 57.442	\$ 660.579
3	Gerente de Producción	1.900.000	9	72	\$ 570.000	\$ 27.344	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 597.344	\$ 23.894	\$ 23.894	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 47.788	\$ 549.556
4	Personal producción	1.200.000	4	32	\$ 160.000	\$ -	\$ -	\$ 102.854	\$ -	\$ -	\$ 262.854	\$ 6.400	\$ 6.400	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 12.800	\$ 250.054
5	Personal producción	1.200.000	4	32	\$ 160.000	\$ -	\$ -	\$ 102.854	\$ -	\$ -	\$ 262.854	\$ 6.400	\$ 6.400	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 12.800	\$ 250.054
6	Personal Logístico	1.200.000	3	24	\$ 120.000	\$ -	\$ -	\$ 102.854	\$ -	\$ -	\$ 222.854	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 222.854
TOTALES					\$ 2.680.000	\$ 175.365	\$ -	\$ 308.562	\$ -	\$ -	\$ 3.163.927	\$ 109.415	\$ 109.415	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 218.829	\$ 2.945.097

No.	Nombres y Apellidos	SUELDO		TIEMPO		SEGURIDAD SOCIAL EMPLEADOR				APORTES PARAFISCALES			PRESTACIONES SOCIALES					
		BASICO	DIAS TRABAJADOS	DIAS	HORAS	SALUD	PENSION	ARL	TOTAL	SENA	ICBF	CAJA COMPENSA	TOTAL	CEBANIAS	INTERESES	PRIMA	VACACIONES	TOTAL
1	Gerente General	2.200.000	15	120	\$ -	\$ 132.000	\$ 5.742	\$ 137.742	\$ -	\$ -	\$ 44.000	\$ 44.000	\$ 91.067	\$ 11.000	\$ 91.067	\$ -	\$ 45.833	\$ 240.167
2	Gerente Mercado y Diseño	1.900.000	9	72	\$ -	\$ 86.163	\$ 3.745	\$ 89.911	\$ -	\$ -	\$ 28.721	\$ 28.721	\$ 59.835	\$ 7.180	\$ 59.835	\$ -	\$ 23.750	\$ 150.600
3	Gerente de Producción	1.900.000	9	72	\$ -	\$ 71.681	\$ 6.810	\$ 78.491	\$ -	\$ -	\$ 23.894	\$ 23.894	\$ 49.779	\$ 5.973	\$ 49.779	\$ -	\$ 23.750	\$ 128.281
4	Personal producción	1.200.000	4	32	\$ -	\$ 19.200	\$ 835	\$ 20.035	\$ -	\$ -	\$ 6.400	\$ 6.400	\$ 21.905	\$ 2.629	\$ 21.905	\$ -	\$ 6.667	\$ 53.104
5	Personal producción	1.200.000	4	32	\$ -	\$ 19.200	\$ 838	\$ 20.038	\$ -	\$ -	\$ 6.400	\$ 6.400	\$ 21.905	\$ 2.629	\$ 21.905	\$ -	\$ 6.667	\$ 53.104
6	Personal Logístico	1.200.000	3	24	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTALES					\$ -	\$ 328.244	\$ 21.033	\$ 349.276	\$ -	\$ -	\$ 109.415	\$ 109.415	\$ 245.089	\$ 29.411	\$ 245.089	\$ -	\$ 106.667	\$ 626.256

PAGADOR	OBSERVACIONES	PREPARADO POR	REVISADO POR	APROBADO POR	CONTABILIZADO POR

Estado de Situación Financiera

Eva Burckhardt SAS.		<i>Eva Burckhardt</i> [®] • CHOCOLATES ARTESANALES •	
Estado de Situación Financiera			
Periodo estimado para el primer mes plan MLM			
Cifras expresadas en miles de pesos colombianos			
Activo		2020	
Activo no corriente			
Propiedades, Planta y Equipo	\$		5.568.246,00
Deudores Comerciales y cuentas por cobrar	\$		360.258,00
Emisión de Bonos	\$		-
Otros activos	\$		-
Total Activo no corriente	\$		5.928.504,00
Activo corriente			
Inventarios	\$		564.259,00
Deudores Comerciales y cuentas por cobrar	\$		-
Propiedades de Inversión	\$		-
Otros activos	\$		-
Efectivo y equivalentes de efectivo	\$		11.546.258,00
Total Activo corriente	\$		12.110.517,00
Total Activos	\$		18.039.021,00
Pasivos		2020	
Pasivos no corrientes			
Créditos y préstamos			
Otros pasivos financieros	\$		-
Otros pasivos	\$		241.372,86
Total Pasivos no corrientes	\$		241.372,86
Pasivos corrientes			
Créditos y préstamos			
Otros pasivos financieros	\$		-
Beneficios a los empleados	\$		564.259,00
Impuestos sobre la renta por pagar	\$		118.885,14
Impuestos contribuciones, tasas por pagar	\$		-
Provisiones	\$		-
Otros pasivos	\$		5.568.246,00

Total Pasivos corrientes	\$	6.251.390,14
Total Pasivos	\$	6.492.763,00
Patrimonio 2020		
Capital emitido	\$	11.546.258,00
Reservas	\$	-
Total Patrimonio	\$	11.546.258,00
Total Pasivos y Patrimonio	\$	18.039.021,00

Referencias (Actualizadas, regidas por un criterio de citación y coherentes con la temática investigada en APA)

Referencias

García, m. d. (2001). Marketing multinivel. Universidad complutense de Madrid departamento de comercialización e investigación de mercados. <https://eprints.ucm.es/7345/1/t25432.pdf>

Sánchez, m. d. (2004). Marketing multinivel (1.a ed., vol. 1). Esic editorial. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=dumpi9lv8mwc&oi=fnd&pg=pa9&dq=multinivel&ots=e4l7hlx0a&sig=gius_t1xo9lokvf1nwdwpetyfuc#v=onepage&q=multinivel&f=false

Cruz, f. (2008). Modelos multinivel. Redalyc. <https://www.redalyc.org/pdf/2031/203120335002.pdf>

Pratt, m. p. (2000). The good, the bad, and the ambivalent: managing identification among Amway distributors. Sage journals. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.2307/2667106>

Edrak, b. (2013). The effectiveness of intrinsic and extrinsic motivations: a study of Malaysian Amway company's direct sales forces. International journal of business and social science. https://www.researchgate.net/profile/behrooz_gharleghi/publication/260210710_the_effectiveness_of_intrinsic_and_extrinsic_motivations_a_study_of_malaysian_amway_company's_direct_sales_forces/links/00b495302eb884917d000000/the-effectiveness-of-intrinsic-and-extrinsic-motivations-a-study-of-malaysian-amway-companys-direct-sales-forces.pdf

Jones, k. a. (2011). Amway forever (1.a ed., vol. 1). Wiley. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=00bkizgr8zkc&oi=fnd&pg=pr9&dq=amway&ots=dbncsrctpe&sig=nn1a0-yqvheqvja_rxfabclvxze#v=onepage&q=amway&f=false

Gazetova, m. (2008). Business method for brand creation and marketing. Google apis. <https://patents.google.com/patent/us20080183632a1/en>

Ferris, t. (2013). Get big fast and do more good (1.a ed., vol. 1). Houghton Mifflin Harcourt. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ze78aaaaqbaj&oi=fnd&pg=pa1&dq=herbalife+business&ots=olr19t9jw1&sig=le9a-i12o9e3frhihk6kja_g6vi#v=onepage&q=herbalife%20business&f=false

Coughlan, a. (2012). Assessing an mlm business: Herbalife as a legitimate mlm. Sequencing. <https://www.sequenceinc.com/fraudfiles/wp-content/uploads/2013/01/assessing-an-mlm-business-hlf-as-a-legit-mlm-7-30-2012-final.pdf>

The institute for business and finance research. (2012). global conference on business and finance proceedings, la relación de la cultura organizacional con la satisfacción y el compromiso de sus miembros: caso gen h Herbalife (7.a ed., vol. 2). Ibfr. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53702707/small-scale_mining_in_zimbabwe_historica20170629-2635-111wxn7.pdf?1498748748=&response-content-disposition=inline%3b+filename%3dsmall_scale_mining_in_zimbabwe_historica.pdf&expires=1600479113&signature=gzmjvw3sgflq2qtmykotvu4keyb8ikxxgstykcjqk9cozakq0irunpymxhnhtkmy8dcwa0zbayc4d1~vdhpgtgdpz6~35arp9ypscux25hsyngpngmezc219k1md~l-c0nw14dfvca5er~nab1q2qa4ldcbr2enkfgfvavn17x-5gfrvuqhwxes3vbgvt6rqz0gfozgbg~o9kmbmqfzm2joo0v4fb7ycjmozbrmg6hhcwc9ff3vpcgr2i sus3wxc04c12yqt2dx7zzvr3batesuc8a0v4acofwwexkuchxjd9esyfahqptm1x5zwmf1dhc0vgdvsvogjg7feovq__&key-pair-id=apkajlohf5ggslrbv4za#page=718

Barreto, m. (2016). Factores que determinan el éxito empresarial de las personas naturales con negocio de mercadeo en red Herbalife. Universidad cesar vallejo. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/332>

Díaz, j. e. (2020). Estudio comparativo entre el contagio durante la cuarentena obligada por el covid-19 y el contagio durante la apertura gradual y controlada para algunos sectores de la economía en Colombia. Fundación universitaria de ciencias de la salud. <https://revistas.fucsalud.edu.co/index.php/repertorio/article/view/1073>

Rojas, a. e. (2020). La pandemia de covid-19, repercusiones en la salud y en la economía. Bio ciencias. <http://revistabiociencias.uan.edu.mx/index.php/biociencias/article/view/963>

Miller, c., & Domínguez, m. (2020). Implicaciones económicas de la pandemia por covid-19 y opciones de política. Belisario Domínguez. <http://www.bibliodigitalibd.senado.gob.mx/handle/123456789/4829>

Cámara de comercio de Bogotá. (2020a). balance de la economía de la región Bogotá – Cundinamarca 2019. <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/25364>

Camargo, a. (2020). Acerca de las perspectivas de la economía colombiana en tiempos de coronavirus sars-cov-2 (covid-19). Editorial neogranadina.
<https://revistas.unimilitar.edu.co/index.php/rfce/article/view/5164>

Villamil, y. (2020). Economía colombiana en tiempos de covid-19. U católica.
<https://repository.ucatolica.edu.co/handle/10983/24657>

Vergara, m. g. (2020). Determinantes de la participación laboral, desempleo y salarios en Colombia: un enfoque desde las discapacidades físicas. U javeriana.
<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/49594>

Florez, l. (2018). Determinants of structural unemployment in Colombia: a search approach. Empirical economics. <https://link.springer.com/article/10.1007/s00181-018-1572-y>

Dane. (2020). Gran encuesta integrada de hogares mercado laboral.
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>