



FACULTAD DE INGENIERIA Y COMUNICACIONES

CARRERA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

MOTIVAR LA VENTA DE COSMÉTICOS EN LAS CONSULTORAS A TRAVÉS
DE LAS CAPACITACIONES PARA INCREMENTAR LOS INGRESOS
ECONÓMICOS EN LA EMPRESA ANTURMA BELLEZA EIRL EN EL AÑO
ENERO 2021 A ENERO 2022

AUTOR: BACHILLER
ZELAYA CLEMENTE, PATRICIA CAROLL

Para obtener el Título Profesional en
Ingeniero Comercial

LIMA - PERÚ
2022

INFORME DE SIMILITUD

ZELAYA CLEMENTE, PATRICIA CAROLL - TESIS

INFORME DE ORIGINALIDAD

10 %	10 %	1 %	3 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	2 %
2	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	1 %
3	www.coursehero.com Fuente de Internet	1 %
4	docplayer.es Fuente de Internet	1 %
5	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1 %
6	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
7	los5administradores.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %

TITULO

**MOTIVAR LA VENTA DE COSMÉTICOS EN LAS CONSULTORAS A
TRAVÉS DE LAS CAPACITACIONES PARA INCREMENTAR LOS
INGRESOS ECONÓMICOS EN LA EMPRESA ANTURMA BELLEZA EIRL
EN EL AÑO ENERO 2021 A ENERO 2022**

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR

MAG. CPC. JULIO CESAR BECAR MENDOZA

JURADO

Presidente: MAG.CPC. HUGO MARCIAL GARCIA RIVADENEIRA

Secretario: ABO. CATHERINE LUCIA CALDERON GALVEZ

Especialista: MAG. CPC. JULIO CESAR BECAR MENDOZA

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de investigación primero a Dios, a mis Padres: Victoriano Zelaya y Ricardina Clemente, a mi hijo Liam, a mis hermanos: Rubén, Henry y Eveling; su amor incondicional y empuje son resultados de mi esfuerzo y perseverancia por alcanzar esta meta que es dar un nuevo paso muy importante en mi superación personal.

AGRADECIMIENTO

Expresar mi agradecimiento a la Universidad Simón Bolívar y a todos los docentes que me formaron académicamente, a todas las personas que hicieron posible la realización del presente trabajo.

A mis padres por haberme proporcionado las mejores lecciones de vida, por haberme enseñado que con trabajo y constancia todo se consigue.

A todos mis hermanos por su motivación sus consejos y su apoyo incondicional.

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo investigar si existe un uso correcto de información en las capacitaciones para incrementar los ingresos económicos de la empresa Anturma Belleza EIRL; para impulsar las ventas se realizó una investigación transversal, cualitativa, no experimental, basada en un diagnóstico situacional y documental al interior de la organización.

Según los antecedentes, existe un problema de uso incorrecto del conocimiento durante todo el proceso de formación, sin embargo, en los casos en que un plan realmente se implementó, las ventas aumentaron. En Anturma Belleza EIRL no se han definido metas de largo plazo (visión) ni un sistema de ventas, según el análisis de situación.

A pesar de la caída de los ingresos y la falta de inversión en capacitación para sus asesores de productos de belleza, la marca Yanbal puede seguir existiendo, el valor de la investigación radica en su capacidad para reducir las probabilidades de que la empresa tenga que cerrarse o de que se planee su desaparición debido a una quiebra.

La empresa Anturma Belleza EIRL, al no tener una estrategia, no tiene ningún elemento técnico u operativo, se sugieren métodos de venta que estén armonizados con la visión ofrecida y el asesoramiento táctico y operativo.

Palabras Clave: capacitaciones, estrategia, ventas, consultoras.

ABSTRAC

The objective of this work is to investigate if there is a mail use of information in the training to increase the economic income of the company Anturma Belleza EIRL, sales growth prompted a cross-sectional qualitative non-experimental diagnostic of the company's current state using interviews and document analysis.

Background suggests that training as a whole does not make adequate use of knowledge, but examples of successful plan implementation provide some reassurance, despite indications of a rise in sales, the situational analysis conducted on Anturma Belleza EIRL finds neither a description of long-term goals (vision) nor a systematization of sales.

Yanbal's beauty product consultants may be able to keep the firm afloat without adequate training, despite falling sales and the likelihood of eventual bankruptcy, so, the probe has helped lessen the likelihood of the company's collapse or the planning of its closure.

The company Anturma Belleza EIRL, sales processes that are in sync with the suggested vision, as well as suggestions for tactics and operations, are put forward due to the lack of a strategy and the absence of a technological or operational component.

Keywords: Training, strategy, sales, consulting.

INTRODUCCIÓN

Las pequeñas y microempresas (PYMES) del Perú tienen efectos significativos en la economía y la sociedad del país. De hecho, representan más del 98% del total de empresas del país, dan trabajo a casi el 75% de la PEA y aportan más del 45% del PIB a la riqueza nacional. En este sentido, las pequeñas y medianas empresas (PYME) ofrecen una opción viable para reducir el desempleo nacional, especialmente entre los jóvenes. (Empresarial).

A pesar de sus obvios beneficios para el crecimiento económico del Perú, las pequeñas y medianas empresas (PYME) continúan siendo marginadas e ignoradas. “Pese a que las pymes constituyen el sector empresarial inmensamente mayoritario en el Perú con capacidades demostradas para generar empleo, uno de los principales problemas del país y para contribuir a la generación de la riqueza nacional, no existe una estrategia nacional sostenida que permita promover y desarrollarlas en el Perú”, (Espinoza).

Por otro lado, hemos entrado a una modalidad de compra que el usuario en nuestro medio no estaba acostumbrado, que es la compra a través de los medios digitales, y más aún acentuada por la pandemia del COVID-19, situación que ha hecho un enorme cambio en la compra tradicional del peruano

“El comercio digital tuvo un alcance muy significativo en el consumo con tarjetas en el 2020 cuando antes de la cuarentena este sector solo representaba un porcentaje muy bajo. Esto se refleja no solo en el temor de salir a comprar al peligro de contagio, sino a la comodidad que esta forma de comercio representa para muchas familias. El COVID-19 ha marcado un antes y después en el comercio. Es significativo el aumento del delivery, así como la ampliación de las ofertas web de los grandes y pequeños comercios” (Mg. Christian Pérez Sánchez) Se tiene que seguir innovando en el uso de nuevas tecnologías para mantener el negocio y sobre todo capacitar a nuestra fuerza de venta para seguir ofreciendo un servicio de calidad.

Capítulo I

La Empresa -

En este capítulo tenemos la realidad de nuestra problemática los objetivos, justificamos la importancia del desarrollo de este trabajo como también los datos de la empresa, creación, número de consultoras, ubicación y giro de la empresa, organigrama.

Capítulo II

Marco Teórico. -

En este capítulo podemos observar y analizar las bases teóricas, antecedentes del marco histórica, antecedentes internacionales definiciones de términos básicos referente al tema.

Capítulo III

Descripción evaluación de las actividades a realizadas -

En este capítulo describimos el puesto según el organigrama de la línea Yanbal, Directora, Consultora, funciones y tareas a realizar dependiendo al cargo, inconvenientes de la empresa Anturma Belleza E.I.R.L, así como beneficios y propuesta de mejora.

Capítulo IV

Conclusiones y Recomendaciones. -

En este capítulo detallamos las conclusiones que encontramos en la empresa Antura Belleza E.I.R.L así como las recomendaciones.

ÍNDICE

CARATULA	i
INFORME DE SIMILITUD	ii
TITULO.....	iii
ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
RESUMEN	vii
ABSTRAC	viii
INTRODUCCIÓN.....	ix
ÍNDICE	xi
CAPÍTULO I: LA EMPRESA	16
1.1. Descripción de la Realidad Problemática	16
1.2. Delimitación de la Investigación.....	17
1.2.1. Delimitación Espacial.....	17
1.2.2. Delimitación Temporal.	17
1.3. Problema de Investigación.....	18
1.3.1. Problema General.....	18
1.3.2. Problemas Específicos	18
1.4. Objetivo de la Investigación	18
1.4.1. Objetivo General.....	18

1.4.2.	Objetivos Específicos.....	19
1.5.	JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.5.1.	Justificación	19
1.5.2.	Importancia	19
1.6.	LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.7.	DATOS GENERALES.....	20
1.8.	NOMBRE O RAZÓN SOCIAL.....	20
1.9.	Ubicación de la Empresa	20
1.10.	GIRO DE LA EMPRESA	21
1.11.	TAMAÑO DE LA EMPRESA	21
1.12.	BREVE RESEÑA HISTÓRICA	21
1.13.	ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA	23
1.14.	MISIÓN, VISIÓN, POLÍTICA Y VALORES.....	23
1.14.1.	MISIÓN.....	23
1.14.2.	VISIÓN	23
1.14.3.	POLÍTICA.....	24
1.14.4.	VALORES	25
1.15.	PRODUCTOS Y CLIENTES.....	25
1.15.1.	Productos o segmentos:.....	25
1.15.2.	Clientes:	26
1.16.	PREMIOS Y CERTIFICACIONES.....	26
1.17.	RELACIÓN DE LA EMPRESA CON LA SOCIEDAD	27

CAPITULO II: MARCO TEORICO.....	29
2.1. Definición de PYME.....	29
2.2. Régimen laboral de la micro y pequeña empresa:.....	29
2.3. Definición de términos Básicos	31
2.4. Antecedentes relacionados con la investigación	32
2.5. Antecedentes Internacionales.....	33
2.6. Antecedentes Nacionales	34
2.7. Marco Histórico	38
2.7.1. Motivar la Venta de Cosméticos	38
2.7.2. La motivación.....	40
2.7.3. La motivación en Términos Básicos	41
2.7.4. Teorías Motivacionales	42
2.7.5. Principios de la Investigación Motivacional.....	46
2.7.6. Motivos Conscientes e Inconscientes.....	46
2.7.7. La Capacitación	46
2.7.8. Estrategias más Importantes de Capacitación	50
2.8. MARCO LEGAL.....	50
2.9. MARCO TEÓRICO	51
2.10. Estrategias de Marketing	52
2.11. Estrategias del Marketing Digital	54
2.12. Plan de Marketing.....	55
2.13. El Marketing MIX	56

2.14.	Motivación	57
2.15.	CONSULTORAS DE BELLEZA	59
2.15.1.-	Definición De Consultora De Belleza	59
2.16.	Tipos De Consultora De Belleza	60
2.17.	Funciones de la consultora de belleza	61
2.18.	VENTAS	62
2.19.	TIPOS DE VENTAS	63
2.20.	TÉCNICAS DE VENTA	67
2.21.	ESTRATEGIA DE VENTA.....	68
2.22.	VENTAS MULTINIVEL.....	70
2.23.	CARACTERÍSTICAS DEL MULTINIVEL.....	71
2.24.	VENTAS POR CATÁLOGOS DE BELLEZA EN EL PERÚ.....	72
2.25.	PRODUCTOS DE BELLEZA.....	74
2.25.1.	Productos De Belleza En El Perú.....	74
2.26.	CONSUMO DE PRODUCTOS DE BELLEZA	76
2.27.	INGRESOS ECONOMICOS.....	78
CAPÍTULO III:		80
3.1.	Descripción del Puesto	80
3.2.	Ubicación del Puesto en el Organigrama.....	82
3.3.	Funciones del Puesto.....	83
3.4.	Inconvenientes en el Trabajo.....	84
3.5.	Beneficios de la Empresa	85

3.6. Propuesta De Mejora	85
CAPITULO IV	88
4.1. CONCLUSIONES	88
4.2. RECOMENDACIONES.....	89
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS	90
CAPÍTULO V	94
ANEXO I	94
ANEXO II	95

CAPÍTULO I: LA EMPRESA

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

Las empresas que se dedican a la venta de productos de belleza, deben estar en constante innovación para sobresalir en el mercado y gestionar su negocio en el logro de sus metas. Por ello, las empresas a nivel mundial, para mantener una comunicación más efectiva con los clientes, están utilizando diversas herramientas tecnológicas, una de ellas es el marketing digital, que ha tenido un rápido crecimiento por la misma crisis del Covid-19 y ha adquirido mayor importancia para el e-commerce y, por lo tanto, las consultoras de belleza deben estar altamente capacitadas, ya que las ventas no pueden realizarse presencialmente, y es necesario, desarrollar otro tipo de habilidades para llegar a los clientes, generando un mayor crecimiento en la economía de muchos países de Latinoamérica.

No es una excepción para las empresas que se encuentran en el mismo rubro en Perú; por ejemplo, la empresa Anturma Belleza EIRL, ha tenido que adaptarse a aquellas necesidades e innovar su manera de capacitar a sus consultoras de belleza para no perder la comunicación entre la empresa y el cliente. Cada vez que las consultoras de belleza están más informadas sobre lo que se ofrecen los diversos productos, beneficios, los precios competitivos de las marcas de la competencia, como manejar objeciones, es sin duda, una tarea

que las directoras de cada empresa deban desarrollar nuevas habilidades para mejorar sus estrategias de venta.

Los clientes están alejando sus hábitos de compra de los establecimientos tradicionales porque les preocupa ser asaltados, enfermarse o que les roben su información personal. Este gran problema se ve reflejado en una caída del 30% de las ventas en los productos de la empresa Anturma Belleza EIRL. Por ello, los clientes priorizan sus compras a través de sus celulares y la computadora, por lo tanto, existe una oportunidad fantástica para que las MYPES de la industria aprovechen estos canales digitales que les permitan atraer rápidamente nuevos clientes y mantener otros nuevos.

1.2. Delimitación de la Investigación

1.2.1. Delimitación Espacial

El presente trabajo por el tipo de investigación se desarrollará a nivel de las consultoras a cargo de una directora en Anturma & Belleza e.i.r.l ubicado en calle Santa Nicerata 420 Urbanización Pando Lima-Perú.

1.2.2. Delimitación Temporal.

El presente trabajo de investigación para lograr los objetivos se ha considerado el nivel de ventas alcanzado por cada consultora en el tiempo del 2021 al 2022.

1.3. Problema de Investigación

Motivar la venta de cosméticos en las consultoras a través de las capacitaciones para incrementar los ingresos económicos en la empresa anturma belleza e.i.r.l en el año enero 2021 a enero 2022.

1.3.1. Problema General

¿De qué manera se va a motivar la venta de cosméticos en las consultoras a través de las capacitaciones para incrementar los ingresos económicos en la empresa Anturma Belleza EIRL?

1.3.2. Problemas Específicos

PE1 ¿Cómo mantener una fidelización para venta de cosméticos en las consultoras?

PE2 ¿Cómo puedo capacitar para incrementar los ingresos económicos en la empresa Anturma Belleza EIRL?

1.4. Objetivo de la Investigación

1.4.1. Objetivo General

Describir la relación que existe en el uso correcto de la información para la venta de cosméticos en las consultoras a través de las capacitaciones para incrementar los ingresos económicos en la empresa Anturma Belleza EIRL.

1.4.2. Objetivos Específicos

OE1 Describir la fidelización para mantener la venta de cosméticos en las consultoras a través de las capacitaciones para incrementar los ingresos económicos en la empresa Anturma Belleza EIRL.

OE2 Determinar el uso de las herramientas de información adecuadas para la venta de cosméticos en las consultoras a través de las capacitaciones para incrementar los ingresos económicos en la empresa Anturma Belleza EIRL.

1.5. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Justificación

Nuestro estudio se justifica porque la empresa pueda mejorar y/o planificar de forma correcta las capacitaciones de consumo y venta de cosméticos en las consultoras de productos de belleza de la marca Yanbal, vista que reconoce exactamente todos los resultados empleados en la obtención real de sus costos, por ende, fijará correctamente los tiempos y recursos de las capacitaciones.

1.5.2. Importancia

Es importante ya que nos permitirá reconocer las debilidades y carencias que necesiten la empresa, así como reconocer las necesidades tanto de la directora como las consultoras de belleza.

1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

No se encontró fuentes bibliográficas por la pandemia se mantuvo cerrada las bibliotecas se obtuvo información en el Internet.

1.7. DATOS GENERALES

La Empresa Anturma Belleza EIRL, se encuentra en el rubro de compra y venta de productos de belleza tanto para damas, caballeros y niños, como también la publicidad de la marca Yanbal.

1.8. NOMBRE O RAZÓN SOCIAL

Razón social: Anturma Belleza EIRL

Nombre comercial: Anturma & perfumería

Cuenta con fan page: Facebook: Anturma & Belleza donde se puede apreciar las ofertas y novedades de la campaña como también el trabajo en equipo.

Tipo empresa: Persona jurídica E.I.R.L con RUC N° 20549188282

Gerente general: Patricia Carroll Zelaya clemente



1.- Logo de la empresa. Fuente: Facebook

1.9. Ubicación de la Empresa

Dirección legal: La empresa Anturma Belleza EIRL, está ubicado en calle Santa Nicerata 420, urbanización pando etapa 3, Distrito de Cercado de Lima, ciudad Lima departamento de Lima-Perú.

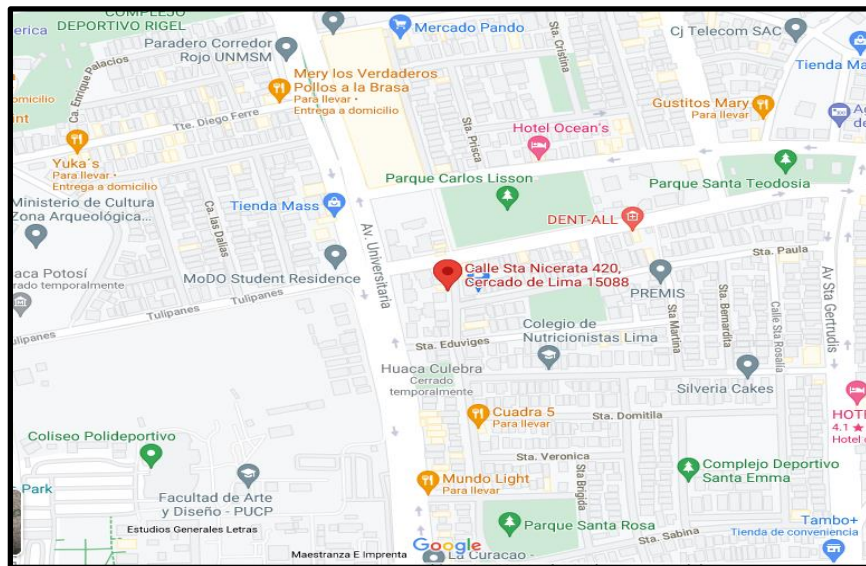


Ilustración 2.- Plano de ubicación de Anturma Belleza EIRL

1.10. GIRO DE LA EMPRESA

Es una empresa de productos de belleza de venta por catálogo de la marca Yanbal, con sistema de multinivel con línea de carrera que cuenta con una línea de consultoras de belleza.

1.11. TAMAÑO DE LA EMPRESA

El tamaño de la empresa Anturma Belleza EIRL es una Microempresa, (Mype tributario) ya que solo cuenta con una sola Gerente General.

1.12. BREVE RESEÑA HISTÓRICA

La empresa Anturma Belleza EIRL, es una empresa dedicada a la venta de productos de belleza de venta por catálogo de la marca Yanbal, está formada hace 7 años. En sus inicios fue una empresa de solo mujeres que inspiraban a otras mujeres, pero en la actualidad se dio pase a la presencia masculina, con la

finalidad de incrementar las ventas de productos de belleza, como también a reclutar e incorporar a más personas a emprender este tipo de negocio que es la venta directa y venta online. En determinado momento llegamos a ser más de 100 consultores (hombres y mujeres) en esta red de venta por catálogo. Hoy en día, la empresa Anturma Belleza EIRL, se ha visto perjudicada por la pandemia del COVID-19, por tanto, hoy en día son un poco más de 25 consultores activos en nuestra red de venta por catálogo.



Ilustración 3.- Representante Legal de Anturma Belleza EIRL

1.13. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

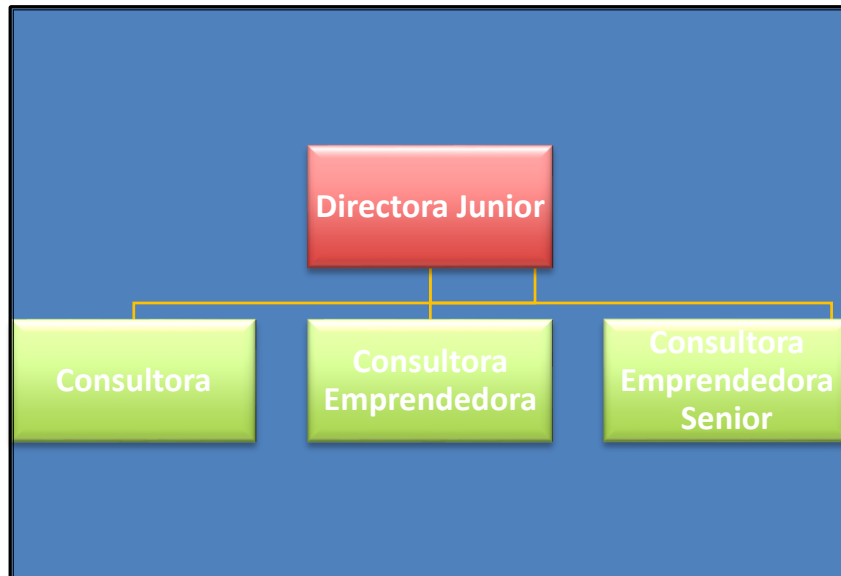


Ilustración 4.- Organigrama

1.14. MISIÓN, VISIÓN, POLÍTICA Y VALORES

1.14.1. MISIÓN

Acompañar desde sus inicios a las consultoras de belleza para que se forme como una buena vendedora capacitada así pueda llegar a sus variables mensuales.

1.14.2. VISIÓN

Ser una empresa formadora de líderes que a su vez tengan consultoras capacitadas y especializadas en la venta de productos de belleza.

1.14.3. POLÍTICA

- Fomentar los valores a las consultoras de belleza para el mejoramiento de las relaciones laborales.
- Teniendo en cuenta la misión de servicio comunitario de la empresa, trate siempre a las consultoras de belleza con respeto y franqueza al atender sus llamadas, solicitudes e inquietudes.
- Las consultoras de belleza están comprometidas a capacitarse constantemente ya sea de forma presencial o virtual con el fin de mantener su venta, conociendo las novedades e usos de cada producto.
- Las consultoras están comprometidas a cancelar sus cupones de campaña que se le otorgará cada 21 días.
- No desvalorar el precio del producto ya que estaría perjudicando a su compañera también asesora de belleza.
- Ofrecer incentivos mensuales a las consultoras de belleza (mejor vendedora, mejor consultora emprendedora, con más demostraciones en productos)
- Fomentar constantemente el espíritu de trabajo en equipo como también el compañerismo.
- Los productos que se ofrecen cumplen con todos los estándares de calidad.
- Mejorar las expectativas de nuestros clientes.

1.14.4. VALORES

- Honestidad.
- Amabilidad.
- Respeto.
- Ética.
- Trabajo en equipo.
- Compromiso.

1.15. PRODUCTOS Y CLIENTES

Anturma & Belleza es una empresa que ofrece productos de la marca YANBAL, ya que la marca es reconocida por su excelente calidad, variedad y sobre todo que es una empresa peruana de nivel internacional llegando a más de 8 países del mundo entero.

1.15.1. Productos o segmentos:

- Bijouterie.
- Maquillaje (labiales, delineadores, rubores, bases, polvo, sombras).
- Fragancias (femeninas y masculinas).
- Tratamiento facial.
- Cuidado personal (shampoo, acondicionador, cremas corporales, aceites corporales, protectores solares).
- Bebes y niños (colonias, shampoo y acondicionador).

1.15.2. Clientes:

- Cartera de clientes
- Amigos del trabajo
- Entorno familiar



Ilustración 5.- Presentación de productos de belleza

1.16. PREMIOS Y CERTIFICACIONES

La empresa ANTURMA & BELLEZA tiene como premios lo siguiente:

- Mejor vendedor de la campaña (mayor venta).

- Mejor incorporadora de la campaña.
- Mejor consultora emprendedora.
- Mejor consultora emprendedora senior.
- Con mayor número de demostraciones (faciales y maquillajes).



Ilustración 6.- Premiación a mejor consultora del mes

1.17. RELACIÓN DE LA EMPRESA CON LA SOCIEDAD

En los últimos cinco años se ha hecho donaciones para un distrito llamado Yanama, provincia de Yungay, departamento de Ancash, específicamente en el mes de diciembre. Esta labor se ha hecho conjuntamente con la institución Club Yanama, compartiendo con niños y madres esta fecha importante como la navidad.



Ilustración 7.- Donaciones en el Distrito de Yanama

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1. Definición de PYME

La definición de MYPE engloba a todas las entidades económicas, ya sean naturales o jurídicas, e independientemente de su estructura organizativa, cuyo principal enfoque es expandir su extracción, procesamiento, fabricación y venta de productos o servicios.

Tabla 1. Diferencia entre MYPE y PYME

Micro Empresa: MYPE	Pequeña Empresa: PYME
Desde 1 trabajador hasta 10 trabajadores.	Desde 1 trabajador hasta 20 trabajadores.
Con ventas anuales hasta un máximo de 150 UIT (607,500.00 nuevos soles).	Ventas anuales a partir de 150 UIT hasta 1700 UIT (6'885,000.00 nuevos soles).

Fuente: Del investigador

2.2. Régimen laboral de la micro y pequeña empresa:

- Los trabajadores que prestan servicios en micro y pequeñas empresas y se encuentran bajo la jurisdicción del régimen laboral de la actividad privada, están obligados a cumplir con el Régimen de Promoción y Formalización de las MYPES, así como a sus empleadores y conductores.
- Aquellos contratados antes de la fecha de vigencia de la nueva ley estarán sujetos a las leyes que estaban vigentes al momento de su contratación.

- El Decreto Legislativo N° 1086 excluye del ámbito de aplicabilidad a aquellos trabajadores que anteriormente estaban cubiertos por el régimen laboral común pero cuya cobertura terminó después de la entrada en vigor del decreto, se hace excepción a aquellos que han estado sin trabajo durante más de un año y son rápidamente recontratados por la misma empresa.
- Establecer el Régimen Laboral Especial de las Micro y Pequeñas Empresas para facilitar el crecimiento de estas empresas y la plena realización de los derechos de sus empleados en el ámbito laboral.
- Incluye los siguientes derechos:

Tabla 2. MYPE & PYME

MICRO EMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
Remuneración Mínima Vital (RMV)	Remuneración Mínima Vital (RMV)
Jornada de trabajo de 8 horas	Jornada de trabajo de 8 horas
Descanso semanal y en días feriados	Descanso semanal y en días feriados
Remuneración por trabajo en sobretiempo	Remuneración por trabajo en sobretiempo
Descanso vacacional de 15 días calendarios	Descanso vacacional de 15 días calendarios
Cobertura de seguridad social en salud a través del SIS (SEGURO INTEGRAL DE SALUD)	Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSALUD
Cobertura Previsional	Cobertura Previsional
Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración)	Indemnización por despido de 20 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 120 días de remuneración)
	Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de trabajo de Riesgo (SCTR)
	Derecho a percibir 2 gratificaciones al año (Fiestas Patrias y Navidad)
	Derecho a participar en las utilidades de la empresa
	Derecho a la Compensación por Tiempo de Servicios (CTS) equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración.
	Derechos colectivos según las normas del Régimen General de la actividad privada.

Fuente: (sunat.gob.pe)

2.3. Definición de términos Básicos

- a. Actividad Económica**
Consiste en una serie de actividades económicas realizadas por la empresa o institución, que combinan recursos utilizados en la producción, tales como: mano de obra, materias primas, equipos, , e insumos, con la intención de crear un producto o servicio estándar. En este sentido, una categoría de actividades económicas es una agrupación de productos y servicios similares cuya producción comparte puntos en común.
- b. Directora**
Los activos y recursos de la empresa son administrados por la persona responsable.
- c. Consultora**
Son las personas encargadas de realizar las ventas en la empresa.
- d. Base tecnológica científica y moderna**
El impulsor MYPE ha acumulado una base sustancial de conocimientos relacionados con la difusión de tecnologías novedosas para la gestión corporativa, tecnologías de la información y las comunicaciones, así como tecnologías innovadoras, y que se actualiza periódicamente asistiendo a seminarios o congresos.
- e. Capacitación**
Es la formación de capacidades, la adquisición de habilidades, nueva información, actitudes, talentos y habilidades que obtiene el conductor o trabajador de la organización, ayudará a mejorar el nivel de trabajo, la producción y la eficiencia dentro de la organización.
- f. Capacitación adecuada**

Es la disponibilidad de cursos de formación especializados lo que permite ampliar los conocimientos, habilidades y actitudes del trabajador en relación con el trabajo que realiza, lo que en última instancia conduce a una mejora en su trabajo y un aumento de su productividad.

2.4. Antecedentes relacionados con la investigación

A continuación, describiremos una breve introducción de la empresa YANBAL S.A, con la finalidad de saber su propósito, sus productos y como las consultoras que están afiliadas en las empresas MYPES, logran generar grandes ganancias. YANBAL S.A, es una corporación multinacional peruana que fue establecida en 1967 en Perú por Fernando Belmont Anderson. Es miembro del Holding Internacional Yanbal y tiene operaciones en varios países.

Es un actor importante en el mercado peruano de productos de belleza, joyería y artículos para el cuidado de la piel. Con unos ingresos de 30 millones de dólares en 2001, la empresa captó el 12% del mercado de cosméticos y el 20% de la industria de ventas directas.

Su equipo de ventas en 2017 contaba con 3.800 directores y 146.000 consultores vendiendo productos de belleza en todo el país (55% en Lima y 45% en regiones).

YANBAL ahora está dirigida por Janine Belmont (hija de Fernando Belmont) y tiene su sede en Lima; la compañía tiene tres instalaciones de fabricación de última generación en América Latina y mantiene presencia comercial en nueve países, además de un grupo de diseñadores de joyas de la

ciudad de Nueva York e instalaciones de I+D de cosméticos y fragancias en Estados Unidos (Cosmo International) y Suiza.

YANBAL cumple con la MISIÓN de “elevar el nivel de vida de la mujer y de todos los que forman parte de la familia YANBAL”, Cosméticos de alta calidad, atención individualizada y una oportunidad de oro para el crecimiento financiero, profesional y personal es lo que encontrará en esta empresa. Como la pasión y la visión de su presidente y fundador, “ser reconocidos como la corporación latina de venta directa de productos de belleza más prestigiosa y competitiva basada en el principio de prosperidad para todos”

2.5. Antecedentes Internacionales

La idea del multinivel, network marketing, MLM, comercialización en redes o venta multinivel de productos de belleza, surgió en la década del 40, cuando una empresa de suplementos nutricionales "California Vitamins", bajo la dirección de su fundador Carl Rehnborg, cambió la tradicional venta directa de "puerta en puerta", por la de un innovador esquema de comercialización en la que el "cliente satisfecho" podía convertirse en distribuidor para generar ingresos "extras", trabajando unas cuantas horas al día. (Thompson, 2005)

Básicamente los negocios multinivel, se refiere a la venta directa de un producto o servicio a los consumidores finales, para después darle la idea de que ellos pueden incorporarse como su propio distribuidor. Si aceptan formar parte de esta red, ingresarán a su red de comercialización, donde toma la etapa

de capacitación. Finalmente, a los nuevos integrantes se les incentivan a cumplir el mismo rol; es decir, venderán los productos o servicios directamente al consumidor, mientras intentan reclutar, auspiciar o afiliar nuevos miembros a la red de trabajo; ganando así una comisión por dichas actividades. Esto finalmente se constituye en las empresas formalmente constituidas que cumplen la misma función.

El consumidor no siempre compra considerando razones objetivas, priman las razones subjetivas y en estas son determinantes las dimensiones emocionales de la compra y el consumo de lo que se haya adquirido. Efectivamente, el diagrama afectivo-cognitivo de la conducta es una sencilla ideación resultado de las investigaciones realizadas por Quintanilla Pardo (2010).

Mediante el mismo se pueden concebir, sistematizar, distinguir y clasificar la mayor parte de las conductas de los consumidores relacionadas con la compra de bienes, productos o servicios. En este caso, tanto la alta activación cognitiva como la afectiva pueden considerarse como estados de alta implicación. Por tal motivo, las consultoras deben estar capacitadas y conocer todos los beneficios para brindar un buen servicio a sus clientes.

2.6. Antecedentes Nacionales

Uno de los sistemas más prometedores que las empresas de MLM han introducido en la ciudad de Chiclayo es la industria de venta directa, dado que

todos los que interactúan con la empresa, desde los clientes hasta los distribuidores y la alta dirección, se benefician de la transacción. (Carrasco, 2017)

Los numerosos modelos teóricos del enfoque motivacional, incluida la teoría de la pirámide de necesidades de Maslow, intentan explicar el comportamiento del consumidor rastreando sus raíces principalmente en el interior.



La teoría del factor dual de Herzberg



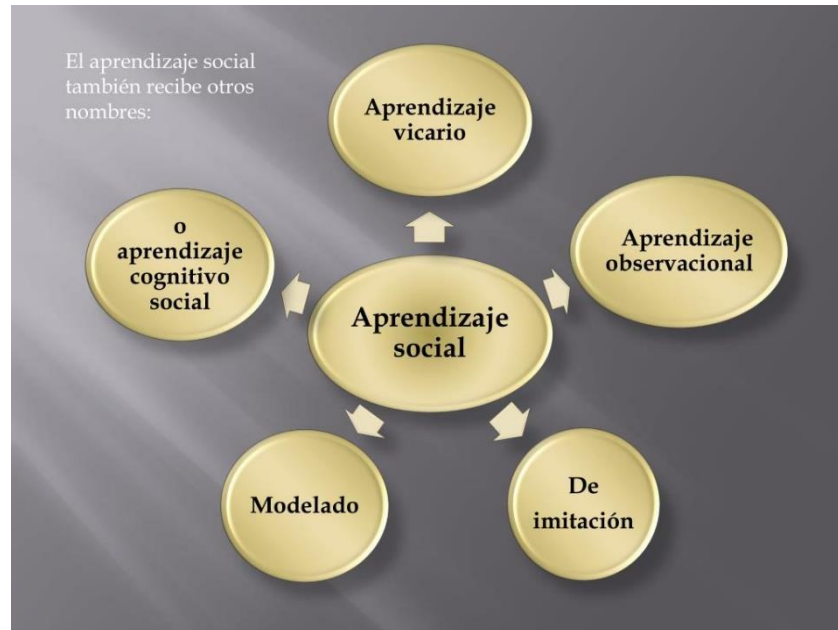
la teoría de McClelland



La teoría de fijación de metas de Locke



La teoría de Bandura.



Estas teorías se centran en el análisis psicológico del individuo, pero tienen en cuenta el impacto de variables exógenas hasta cierto nivel, así como ciertas fallas metodológicas; por ejemplo, la tesis de Maslow de que las necesidades deben satisfacerse de forma jerárquica no suele cumplirse en la realidad actual. (Carrasco, 2017)

Tanto las teorías del aprendizaje como las cognitivas intentan catalogar los componentes externos e internos que influyen en la motivación humana; sin embargo, ninguna de las teorías explica adecuadamente la naturaleza multifacética de la motivación del consumidor, sin tener en cuenta el estado de la economía, la política o la cultura, y en cambio preocupados por los incentivos publicitarios. (Montalvo, 2017)

En el mundo empresarial actual, las teorías de la motivación se utilizan en cada paso del proceso de marketing, incluido el desarrollo de estrategias, el diseño de productos, los precios, la selección de canales de distribución y la publicidad, se requieren nuevas ideas y métodos para predecir el comportamiento del cliente y explicar mejor los motivos de compra. (Montalvo, 2017)

2.7. Marco Histórico

2.7.1. Motivar la Venta de Cosméticos

Hoy en día, el éxito de estas empresas multinivel dedicados a la venta de cosméticos, dependerán mucho de la motivación de las consultoras de belleza, las mismas que están articuladas a este tipo de redes, ya que son las protagonistas principales del factor más importante que hacen que una empresa MLM por sus siglas en inglés (Multi Level Marketing) prospere o fracase.

Los distintos modelos teóricos del enfoque motivacional tratan de explicar el comportamiento del consumidor atribuyendo las causas a los factores principalmente internos, como la teoría de la pirámide de necesidades de Maslow, la teoría del factor dual de Herzberg, la teoría de McClelland, la teoría de fijación de metas de Locke, la teoría de Bandura. Si bien es cierto, que estas teorías consideran en cierta medida la influencia de los factores extrínsecos, su mayor énfasis está en el análisis psicosocial del individuo, y presentan ciertas incongruencias en su planteamiento: así, la teoría de Maslow de satisfacer las necesidades en forma jerárquica no siempre se cumple en la realidad moderna.

Las teorías de aprendizaje y las teorías cognitivas están atentos a los impulsores externos e internos del comportamiento humano, ponen demasiado énfasis en los estímulos del marketing y muy poco en las consideraciones económicas, políticas y culturales, lo que nos deja con una imagen incompleta de lo que impulsa a los consumidores a realizar compras.

En el negocio de la belleza moderno de hoy, los especialistas en marketing utilizan teorías de la motivación en el proceso de formular estrategias de marketing, producir productos, determinar precios, seleccionar canales de distribución y lanzar campañas publicitarias, pronosticar el comportamiento del cliente y desarrollar nuevas ideas y enfoques para comprender mejor las motivaciones de los clientes para realizar compras. En la misma línea, es importante resaltar el incentivo que tienen las consultoras de belleza para una gestión efectiva y un crecimiento en cuanto a los artículos que ofrecen.

El conflicto motivacional asume tres formas básicas:

- a) Conflicto enfoque-enfoque. La persona tiene que elegir un curso de acción deseable entre al menos otras dos posibilidades atractivas.
- b) Conflicto evitación-evitación. Cuando tienes que elegir entre al menos dos malas opciones.
- c) Conflicto enfoque-evitación. Cuando una determinada acción tiene resultados tanto buenos como malos.

Los motivos latentes son aquellos que el cliente no conoce o no está dispuesto a aceptar.

2.7.2. La motivación

Los aspectos no cognitivos de la mente humana consisten en motivación y emoción. El término "motivación" proviene del latín moveo, moveré, movi, motum (lo que va, o tiene la sensatez de ir) y quiere saber su motivación. La motivación es lo que impulsa la acción en la dirección de una meta. (Arana & Meilán & Gordillo & Carro, 2010).

El método motivacional se basa en un punto de vista sociopsicológico, con el objetivo declarado de explicar el papel de los procesos subjetivos en la decisión de compra y el comportamiento del cliente, dado que las respuestas suelen estar ocultas en el subconsciente de una persona, descifrar sus motivaciones de compra rara vez es una tarea sencilla.

La psicología del consumo se refiere al estudio de la selección, compra, uso y disposición de artículos y servicios por personas, comunidades e instituciones; los bienes, servicios e ideas ofrecidos a los consumidores; y los resultados de estos intercambios.

Las consultoras de belleza tienen un papel importante a la hora de ofrecer los productos y aquellos servicios, pues la principal motivación dependerá ellas mismas, del control que deben tener a la hora de enfrentarse a un cliente y cerrar la venta.

2.7.3. La motivación en Términos Básicos

Motivación. - Debido a que expresa y refleja simultáneamente la personalidad del individuo y la realidad exterior y contemporánea, el autorretrato funciona como una especie de mediador entre ambos.

Multi Level Marketing. - El MLM (siglas en inglés), el marketing multinivel (MLM) es un modelo de negocio con barreras de entrada muy bajas, niveles mínimos de riesgo y un enorme potencial de ingresos. La frase "marketing directo" se refiere a un sistema de distribución en el que un grupo de distribuidores independientes actúa como los únicos intermediarios entre el productor y el usuario final de un producto o servicio.

Consumidores. - Cualquier individuo u organización que realmente compre, use y/o consuma el producto o servicio que se anuncia o proporciona, a través de un distribuidor independiente de una de las organizaciones de venta directa.

Motivos racionales. - son aquellos en los que los clientes se comportan racionalmente analizando cuidadosamente todas las opciones y eligiendo la que les proporciona el mayor beneficio.

Motivos emocionales. - incluyen la elección de elementos basados en factores subjetivos o privados que no aportan eficiencia ni satisfacción.

2.7.4. Teorías Motivacionales

La Teoría de la Motivación de Freud: Sigmund Freud sostiene que las fuerzas psicológicas que conforman el comportamiento humano son en gran medida inconscientes, y que la persona no entiende del todo sus propias motivaciones.



Cuando una persona examina marcas específicas, no solo reaccionará ante sus características evidentes, sino también ante otros factores menos conscientes. La forma, el tamaño, el peso, el material, el color y el nombre de la marca pueden desencadenar asociaciones y emociones. Existe una técnica llamada de escala que se utiliza para seguir el rastro de las motivaciones de una

persona, desde los instrumentales evidentes hasta las más profundas y menos evidentes.

Teoría de necesidades de Maslow: La autora distinguió cinco niveles de requisitos, que colocó en una pirámide con las necesidades más fundamentales en la base y las más avanzadas o racionales en la cima. (Fisiológicas, seguridad, sociales, estima, autorrealización). Según Maslow, este tipo de conexiones están organizadas en una jerarquía, y cada nivel sucesivo activa el siguiente conjunto de requisitos en la cadena. Cuando una persona ha satisfecho sus necesidades básicas, entonces puede comenzar a surgir su impulso para satisfacer sus demandas de nivel superior.

Un experto en marketing utilizará la jerarquía de necesidades de Maslow para adaptar su producto y publicidad al grado percibido de necesidad insatisfecha por el consumidor.

Teoría de los motivos de compra emocionales o impulsivos: Según los defensores de esta hipótesis, muchas personas compran cosas sin pensar si realmente las necesitan o no. Los consumidores realizan compras basándose en impulsos y emociones. Cuando un producto o servicio está en oferta, es más probable que los consumidores realicen una compra debido a factores emocionales como el entusiasmo o el alivio.

Teoría de los motivos de compra racionales: Desde este punto de vista, las decisiones de los consumidores para realizar una compra surgen de una cadena de razones bien pensadas.

El comprador prioriza invertir en lo que le proporcionará el máximo rendimiento por su inversión en términos de utilidad y felicidad. Los aspectos económicos de la compra, su utilidad, su duración, su precio, etc., son todos ejemplos de razonamiento sensato.

El Dr. Copeland propuso una hipótesis que postula 33 motivaciones diferentes para que los consumidores realicen una compra, 23 de las cuales son irracionales y 10 son lógicas.

Motivos Emocionales

1.- Distinción	13.- Limpieza
2.- Emulación	14.- Cuidado apropiado de los niños
3.- Emulación económica	15.- Satisfacción del apetito
4.- Orgullo del aspecto personal	16.- Satisfacción del sentido
5.- Orgullo del aspecto personal o apariencia de la propiedad.	17.- Asegurar el bienestar personal
6.- Logros sociales	18.- Alivio de trabajos laboriosos
7.- Eficiencia	19.- Defensa contra el peligro
8.- Expresión del gusto artístico	20.- Placer recreativo
9.- Selección afortunada de regalos	21.- Pasatiempos
10.- Ambición	22.- Conseguir la oportunidad de un mayor descanso
11.- Instinto romántico	23.-Asegurar el bienestar domestico
12.- Mantener y conservar la salud	

TABLA 1
Motivos Emocionales

Motivos Racionales

1.- Asequibilidad	6.- Duración
2.- Eficiencia en la manipulación y empleo	7.- Aumento de ganancias
3.- Se puede confiaren su uso	8.- Aumento de la productividad y de la propiedad
4.- Calidad garantizada	9.- Economía en su empleo
5.- Servicio auxiliar digno de confianza	10.- Economía en la compra

TABLA 2
Motivos Racionales

2.7.5. Principios de la Investigación Motivacional

1. Del Yo y del ego: No se ponga tan por encima del receptor que él no pueda alcanzarlo. No pases por encima del receptor.
2. De la emotividad: Las emociones a menudo nublan la capacidad de las personas para pensar con claridad.
3. De la personalidad: Los fenómenos de proyección. Hay quienes atribuyen características humanas a las cosas inanimadas.
4. Del respeto del Yo: Mantenga sus expectativas realistas. Deje que el producto esté a la altura de sus afirmaciones, si las hubiera, sobre el uso previsto. (Rivas & Grande, 2004).

2.7.6. Motivos Conscientes e Inconscientes

Los motivos conscientes son los que el consumidor percibe que influyen en su decisión de compra, mientras que los inconscientes son los que influyen en la decisión sin que el comprador se dé cuenta de ello.

2.7.7. La Capacitación

Para Thompson (2006), está diseñado para ayudar a los equipos de ventas a adquirir conocimientos en las siguientes áreas:

- Familiaridad con la empresa en términos de su pasado, presente y futuro; su visión, propósito y metas; su organización; sus prácticas de ventas y estructura de ventas; su participación en el mercado; y sus instalaciones, entre otras cosas.

- Familiaridad con el producto, sus atributos principales, así como sus ventajas y beneficios.
- Conocimiento de Técnica de ventas, está relacionado con comprender cómo identificar, seleccionar y clasificar a los clientes, cómo atenderlos, cómo mostrar la mercancía y cómo completar las operaciones de preventa y posventa.
- Conocimiento del mercado, esto también requiere familiaridad con los hábitos de compra, satisfacción con el servicio, interés en las ofertas especiales y otros detalles de la clientela que ya tiene.
- Esté atento a lo que la competencia tiene para ofrecer en cuanto a precios, selección y ofertas especiales.

De igual forma, esta es una oportunidad continua de educación y mejora que potencia la capacidad de los servidores para realizar sus tareas habituales. Puede ser interno o externo, dependiendo de un programa sancionado a largo plazo que pueda beneficiar a la empresa que lo emplea.

De acuerdo con Thompson (2006), Para fidelizar a los clientes, los consultores de productos de belleza requieren capacitación adicional, por lo que la empresa contratante debe buscar productos de fidelización diseñados tanto para consultores como para clientes.

Para Yanbal: El análisis cuantitativo arrojó algunos hallazgos intrigantes. Uno de ellos es la conexión emocional que tienen los compradores de Yanbal con la empresa, sin embargo, no son conscientes del alcance total de su servicio social. La única exposición de algunas personas a este problema es a través del reciclaje del catálogo de Yanbal.

A pesar de su larga presencia en el mercado, la empresa no ha logrado garantizar que sus stakeholders tengan una impresión positiva de su desempeño en términos de marketing social. En el mundo empresarial, Yanbal es conocido por sus precios premium y productos de alta calidad. Dado que al consumidor final no le importa si el producto de belleza fue elaborado o no en Perú, la nacionalidad de la empresa no es una ventaja que pueda generar mayores ventas.

Según los datos cualitativos, las mujeres ven la marca como una plataforma desde la que pueden lanzar sus propios negocios y alcanzar la independencia financiera.

Los gerentes de la organización, según entrevistas en profundidad, sienten que están brindando a las mujeres una alternativa profesional viable y ya están utilizando estrategias de marketing social al ofrecer educación y oportunidades de desarrollo; sin embargo, no ven que, como cualquier otro tipo de capacitación del personal, ésta beneficiará en última instancia a la organización. Como resultado, podríamos llegar a la inevitable conclusión de que

esta idea es mal entendida o completamente desconocida dentro de esta empresa.

Las ventas de la empresa pueden beneficiarse enormemente de la formación, después de asistir a la sesión de ventas y cobranzas de este año, donde aprendimos las mejores prácticas para interactuar con los clientes y asegurar transacciones, pudimos brindar un mejor servicio a nuestros clientes.

Un área a desarrollar es la velocidad con la que se procesan los pedidos y cotizaciones, ya que ha habido ocasiones en las que el proveedor se ha visto abrumado con pedidos, lo que ha tenido un impacto negativo en nuestro negocio debido a la lentitud en la entrega de productos y tiempos especiales de respuesta de cotizaciones de pedidos. Una sugerencia es llevar un registro de los precios de referencia de muebles únicos para poder hacer estimaciones sin tener que esperar respuesta del proveedor.

Actualmente, primero tenemos que llamar al cliente por teléfono para superar la venta en frío, preguntándole si llegó la cotización y si fue satisfactoria, luego programe una cita para reunirse en persona para que puedan asesorarlo y ayudarlo, consolidar aún más su conexión de trabajo y ayudarlo a cerrar el trato.

Para educar mejor a los clientes y contratistas, las estimaciones deben incluir una página con los términos de venta como anexo, y se debe informar a los instaladores que esto está permitido y se considera parte de su trabajo.

2.7.8. Estrategias más Importantes de Capacitación

- Reuniones constantes organizadas por la directora
- Talleres personalizados y constantes
- Demostraciones de productos
- Capacitación virtual
- Capacitaciones de ANTURMA

Las capacidades de trabajo en equipo de los directivos son, por tanto, intermedias, dado que la empresa se gestiona mediante métodos eficaces de estímulo y formación.

2.8. MARCO LEGAL

Seremos una compañía EIRL, la cual nos permita apegarnos al Art. 13 de la Ley 21621 Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, que la conforma una sola persona como Representante Legal de la empresa y ante entidades bancarias, que operan bajo una denominación social u objetiva y cuyos miembros son los únicos responsables de los deberes sociales en la medida de sus aportes individuales.

- Los pasos necesarios para obtener una licencia de funcionamiento municipal son los siguientes: aprobación de la autoridad local para la propiedad.
- Se establecerá el alcance de las competencias del representante legal en materia financiera, comercial y de gestión de recursos humanos.
- Inspección de Operaciones de Seguridad Técnica en Defensa Civil

2.9. MARCO TEÓRICO

El objetivo de este capítulo es dar a conocer información acerca de las mejores prácticas en los procesos y promoción de ventas de los productos de belleza.

Jobber y Lancaster (2012) plantearon que “Una eficaz administración en las ventas y dirección del personal nos ayudará a conseguir los objetivos y metas propuestas” (p. 246)

Jobber y Lancaster (2012) definieron que en las ventas orientadas al cliente lo siguiente:

Para fomentar la venta orientada al cliente, las empresas tienen que desarrollar una cultura corporativa centrada en comprender a los clientes y en darles valor, utilizando estándares de evaluación que incluyan la medición del ayuda que se ofrece a los clientes, la satisfacción del cliente en la interrelación con el vendedor, y la ética que percibe el cliente en el representante. Además, las empresas deben incluir la ética en las capacitaciones de ventas y tomar ejecutivos de ventas deseosos de promover políticas de ética.

Los siguientes factores se han relacionado con un mayor éxito de ventas:

- Conocer las percepciones que demuestra el cliente
- Atender los puntos de vista del cliente.
- Mejorar el servicio de reclamaciones proporcionando detalles del producto, comparaciones y pruebas de respaldo.
 - Incrementar los esfuerzos.
 - Realizar las preguntas.
 - Brindar ayuda al cliente.
 - Confianza en sí mismos
 - Manejar la situación.
 - El conocimiento de los clientes debe ser exhaustivo y profundo.

2.10. Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing incluyen seleccionar y analizar los mercados meta, crear y mantener un programa de marketing apropiado (producto,

distribución, promoción y precio) para satisfacer las necesidades de dichos mercados meta. (Ferrel /Hartline. 2012, p.44)

Según Muñiz (2010 p.90) el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de los mercados, orientar a la empresa en busca de las oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados.

Las estrategias de marketing durante este tiempo se concentraron en superar la resistencia de los clientes y en convencerlos de comprar productos, ya sea que los necesiten o no. En la actualidad ya no se observan ventas de aspiradoras, cepillos o enciclopedias de puerta en puerta. (Ferrel/Hartline. 2012, p.51)

Por su parte, YANBAL como marca hace uso del marketing para generar su propia identidad y posicionamiento; de este modo desde el uso del color naranja en su logotipo, en sus diversos encartes y promociones, color que denota alegría, dinamismo y vitalidad, así como en su tipografía que busca evocar estilo, solidez y trayectoria de la compañía.

De esta manera los productos de YANBAL son percibidos como los mejores productos del mercado, elaborados con la más avanzada tecnología cosmética y bajo estrictos controles de calidad. Asimismo, facilita el inicio del

negocio a muchas consultoras peruanas a la carrera hacia el emprendimiento, mejorando la calidad de vida de ellas y la de sus familias.

2.11. Estrategias del Marketing Digital

El Marketing digital tiene un gran impacto en su mayor parte, ya que comprende muchas actividades que caen bajo el concepto de Internet Marketing porque utilizan canales online. Asimismo, nuestras consultoras tienen la facilidad de conocer las necesidades de sus clientes sin llegar a ellos físicamente, es imprescindible ofrecer los productos de la mejor manera a través de estos canales que gracias a la tecnología de hoy en día nos facilita tener mayor comunicación.

De acuerdo con Howard (2013), profesor en la Universidad de Columbia, es un proceso donde resulta completamente imprescindible conocer de antemano las necesidades de los consumidores para que posteriormente la empresa centre toda su actividad en buscar las fórmulas idóneas para satisfacerlas.

El auge de la tecnología digital ha creado emocionantes formas de aprender y relacionarse con clientes individuales. También ha permitido nuevos métodos con los que los mercadólogos pueden centrarse en los consumidores de forma más selectiva y construir relaciones más cercanas y bidireccionales con los clientes en la era digital. (Kotler/Armstrong. 2013, p.32)

El Internet transporta productos digitales, desde el productor al cliente a través de satélites, cable, señal inalámbrica o cable de teléfono. Las empresas de software, los medios de comunicación, las empresas de música, video y las de educación, todas hacen uso de internet para transportar productos digitales. Internet tiene el potencial para disminuir los costos de distribución del producto. Mientras los aviones, camiones y trenes mueven carga y mercancías, la tecnología digital mueve bits de información. (Kotler/Armstrong. 2013, p.314).

Con respecto a las estrategias de marketing digital por YANBAL, estas se encuentran englobadas dentro de toda una campaña digital, las cuales abarcan publicidad en redes sociales, así como publicidad en diarios digitales de alto tránsito, además de contar como una página web activa y canal de youtube. Por tal motivo, es importante que nuestras consultoras estén altamente capacitadas y sepan utilizar estas herramientas no solo para ofrecer los productos de YANBAL, sino, de fidelizar a más personas y que se identifiquen con la marca.

2.12. Plan de Marketing

La publicidad que emplea YANBAL para las consultoras está enfocado en el plan de ganancias del mercado, carrera especializada, reconocimiento, incentivos y hasta premios de autos 0 km.

La manera como las consultoras de belleza consiguen ganar en la empresa YANBAL es la siguiente:

- Pueden ganar una comisión de hasta el 35% sobre sus propias ventas si logran realizarlas.
- Cuando se agrega un nuevo consultor a UNIQUE, UNIQUE recibe el 5% de las ventas de todas las demás consultorías.
- Su tasa de comisión es del 10% de todas las ventas realizadas por su equipo (que está compuesto por su grupo de Consultores) si se convierten en directores, y pueden construir su grupo de manera que crezca de manera similar a ellos.

2.13. El Marketing MIX

El marketing mix, es un elemento básico desde sus inicios en 1960, la frase "mezcla de marketing" se refiere a los cuatro pilares de todo negocio exitoso: producto, precio, distribución y comunicación. La interpretación anglosajona de estos cuatro factores ha dado lugar a las 4P. Las 4Ps del marketing son los factores fundamentales en los que tradicionalmente se ha basado una empresa para alcanzar sus objetivos comerciales. Para que esto sea posible, los cuatro componentes de la mezcla de marketing deben ser coherentes entre sí y apoyarse mutuamente. (Espinosa, 2014).



Fuente y elaboración: Roberto Espinoza (2014)
Figura 2: Variables del marketing mix

2.14. Motivación

La motivación forma junto con la emoción la parte no cognitiva de la mente humana. Etimológicamente la palabra motivación procede del latín moveo, moveré, movi, motum (lo que mueve o tiene la virtud para mover) y está interesada en conocer el porqué de la conducta. Es la necesidad o el deseo que dirige y energiza la conducta hacia una meta (Arana & Meilán & Gordillo & Carro, 2010).

El enfoque motivacional parte de una perspectiva fundamentalmente socio psicológica, tratando de explicar los procesos subjetivos y el papel de tales en la decisión de compra y en el comportamiento del consumidor, y por esto entender los motivos de compra no es tan fácil, ya que las respuestas a menudo están encerradas en las profundidades del cerebro del individuo.

El estudio de la psicología en el proceso de consumo se refiere a la forma en que compran los individuos, grupos u organizaciones y el camino que usan para seleccionar, comprar, usar y desechar los productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer sus necesidades, además del impacto que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad.

La Teoría de la Motivación de Sigmund Freud, sostiene que las fuerzas psicológicas que conforman el comportamiento humano son en gran medida inconscientes, y que la persona no entiende del todo sus propias motivaciones.

Teoría de necesidades de Maslow: Este autor identificó cinco niveles distintos de necesidades, dispuestos en una estructura piramidal, en la que las necesidades básicas se encuentran debajo, y las superiores o racionales arriba. (Fisiológicas, seguridad, sociales, estima, autorrealización). Para Maslow, estas categorías de relaciones se sitúan de forma jerárquica, de tal modo que una de las necesidades sólo se activa después que el nivel inferior está satisfecho. Únicamente cuando la persona logra satisfacer las necesidades inferiores, entran gradualmente las necesidades superiores, y con esto la motivación para poder satisfacerlas.

Por tanto, en nuestra empresa Anturma Belleza EIRL, realizamos el trabajo de mercadólogos modernos utilizamos teorías de motivación para preparar su plan de marketing, diseñar el producto, fijar los precios, tomar decisiones sobre los canales de distribución y lanzar las campañas publicitarias, anticipando el comportamiento del consumidor y se necesitan de nuevas teorías y enfoques para explicar mejor las motivaciones de compra. Por ello, nuestras consultoras deben estar lo mejor preparadas para afrontar el día a día en el proceso de venta y fidelización con cada uno de sus clientes. Para que las cotizaciones se conviertan en ventas y que ellas mismas tomen conciencia de la importancia de vender este tipo de productos y los beneficios que trae consigo.

Adicional, la motivación no solo parte de nuestras consultoras, deben tomar conocimiento que la motivación es por parte del cliente y en los factores

que influyen en la toma de decisión de comprar un producto que cubra sus necesidades.

El conflicto motivacional asume tres formas básicas:

- ✓ **Conflicto enfoque-enfoque:** Hay varias buenas opciones y el individuo tiene que elegir una.
- ✓ **Conflicto evitación-evitación:** Cuando tienes que elegir entre al menos dos malas opciones.
- ✓ **Conflicto enfoque-evitación:** Cuando de una misma acción se obtienen resultados buenos y negativos.

2.15. CONSULTORAS DE BELLEZA

2.15.1.- Definición De Consultora De Belleza

Arias y Díaz lo clasifican en lo siguiente indican que:

Una asesora de belleza que trabaja para encontrar el mejor producto para cada cliente individual. introducción al rol de consultora de belleza. Hay dos primeros pasos posibles:

1. Se puede a través de un medio digital. Por ejemplo, puede realizar una solicitud a través del sitio web de la empresa, la red social oficial de Facebook o Instagram, o llamando al centro de servicio que figura en el catálogo. Luego de recibir la información del interesado por parte del cliente, la empresa contacta nuevamente al cliente e inicia los trámites administrativos para iniciar el proceso.

2. Se puede a través de un medio tradicional. El primer paso en el proceso de registro implica contactar a un Director de Ventas o Consultor que ya esté afiliado a la organización de ventas directas. (p.25)

Yanbal, la consultora de belleza, es más que una comercializadora agresiva. Como mujer que enfrenta obstáculos importantes y lucha por alcanzar grandes ambiciones, reconoce la necesidad de mantener una conducta profesional. La infraestructura de ventas de la empresa es su principal generador de ingresos. (Toala Geoconda, 2002, p.19)

Consultor es un miembro de la firma que se compromete a vender cosméticos YANBAL, joyas Contessa, velas aromáticas Armona y otros productos que la empresa crea conveniente. Un consultor de belleza es aquel que brinda dichos consejos. Como minorista agente libre, la consultora de belleza obtiene un descuento en los productos de la empresa y luego los revende al MSRP. (Toala Geoconda, 2002, p.42)

2.16. Tipos De Consultora De Belleza

Consultora: Entregado a la mujer que ha decidido incorporarse a la firma.

Gerente de zona: Persona de género femenino, la cual está encargada de capacitar y guiar a las 10 o más personas líderes de sección que

hacen parte de la zona asignada por la compañía, con el fin de crecer tanto en ventas como cantidad de consultoras.

Líder: Persona de género femenino, encargada de capacitar y guiar a las personas que han sido asignadas a su sección de trabajo. (Norma Quintero, 2017; p.24)

2.17. Funciones de la consultora de belleza

Con el tema de asesoras de venta, es decir la fuerza de ventas se manifestó que aún sigue siendo indispensable poder tener contacto con una asesoría de venta, debido a que es un conector rápido para la compra, en este caso se mencionó que la asesora de venta “te da una confianza que una persona te pueda recomendar incluso cuando ya eres cliente frecuente ya sabes más o menos qué es lo que te gusta si te sientes mucho como una venta mucho más personalizada”, además son expertas en el rubro y tiene mayor conocimiento sobre los productos ofrecidos en el catálogo físico. Consideran importante el poder tener contacto con el producto final, debido a que la experiencia de verlo vía online como en físico es diferente con referencia a estándares de calidad como producto. Es considerado un factor importante para la decisión de compra de productos por catálogo. (Ana santa cruz, 2019; p.21).

Asesoras de venta se encargan principalmente de llegar al cliente final. La participación de mercado dentro del país es liderada por la compañía

Yanbal, con Unique, con alrededor 10.8% de participación de mercado, en lo que respecta al rubro de productos de belleza y cuidado personal, siendo esta empresa posicionada como líder en el rubro de ventas por catálogo. Por otro lado, las empresas como Belcorp, Avon y Natura tienen alrededor de 6% de participación de mercado aproximadamente. (Ana santa cruz, 2019; p.21).

Una consultora es una persona natural mayor de edad y capaz que se incorpora a Unique, con la finalidad de comprar productos para uso propio o para venderlos, usando como herramienta la demostración. A la vez también si así lo desea, recomendando la oportunidad a más personas y obteniendo a cambio las ventajas correspondientes. (Yobana Acosta, 2019; p.6)

2.18. VENTAS

Las ventas han sido por años la supervivencia de empresas, profesionales independientes y personas dedicadas a todo tipo de actividades productivas. Aunque con los años encontramos grandes cambios en el mercado, en la economía y en la forma de comercialización de los bienes y servicios, la venta es una constante indispensable y definitiva para alcanzar el éxito. A pesar de su antigüedad, se ha refinado y modernizado hasta el punto de que ahora nos ofrece métodos, enfoques y actitudes

que están más en sintonía con lo que los clientes quieren en los mercados actuales. (Susana Ramos, 2017; p.9)

2.19. TIPOS DE VENTAS

Las empresas pioneras en esta industria han cruzado fronteras internacionales para convertirse en grandes conglomerados globales, demuestra que la venta directa no es sólo un fenómeno moderno, sino que se ha utilizado durante siglos para vender cualquier cosa, desde alimentos hasta medicinas y textiles. Muchas personas en América Latina ahora tienen trabajos en esta industria, ya que les permite elegir sus propios horarios y al mismo tiempo contribuir a la economía local. (Angélica Alzate y Nataly Duque, 2018; p.14)

Belcorp, Avon, Yanbal y Natura se encuentran entre los nombres más destacados del mercado peruano de cosméticos y artículos de tocador. Del mismo modo, las consultoras de belleza se encargan de la promoción de estos artículos a través de la venta directa, por lo que el canal de ventas por Internet no se utiliza mucho en esta industria. Por otro lado, debido a la situación actual, este tipo de negocios se han visto obligados a dotar a sus consultores de herramientas digitales que les permitan alcanzar sus cuotas de ventas, esta es la situación que se ha producido con el negocio Belcorp, que ahora se ha hecho realidad tras realizar por primera vez hace casi dos años una prueba piloto de una tienda virtual para sus consultoras. Dado que las ventas directas a través de catálogos impresos son cruciales para el éxito de la comercialización de este tipo

de productos, esta iniciativa habrá aumentado los ingresos de los negocios de consultoría de Belcorp, porque era un método directo de demostrar al consumidor los aromas, sensaciones y ventajas de los artículos. (Anyeli García y Jazmín Zapata, 2020; p. 03).

La venta directa se basa en un tipo especial de actividad cuya característica principal es el canal personal. Implica vender directamente a los clientes sin pasar por intermediarios. Como resultado, otorga más importancia a lo personal que a lo puramente financiero. La estructura MLM encaja en esta categoría. Un tipo de venta directa polémica que puede dejar perplejos a los clientes. Debido a sus similitudes con los esquemas piramidales y al hecho de que uno puede construir su propia red para alcanzar niveles más altos de distribución, la fórmula multinivel a menudo se malinterpreta. Estos últimos son sin duda fraudulentos y, por tanto, no están autorizados a operar legalmente en España. (Beatriz Abella, 2015; p.07).

Las mujeres constituyen el 95% de la fuerza de ventas directa, mientras que los hombres representan sólo el 5%. Las mujeres constituyen el 82% de la población, y sólo el 18% no tiene hijos ni está nunca casada. Aproximadamente el 55% tiene menos de 45 años, mientras que el 45% tiene 45 años o más. Cuando se trata de fabricar y vender cosméticos directamente a los clientes, Yanbal es un actor importante en el mercado.

Su "corazón" está en Ecuador desde 1977, a pesar de su lugar de nacimiento en 1967 en Perú. Con 100.000 consultoras de belleza en Ecuador y 900 nuevos productos lanzados anualmente, esta empresa ocupa el puesto #85 en el Ranking Empresarial 2012 elaborado por la Superintendencia de Sociedades. (Carla Maldonado, 2014; p.47).

Utilizando un modelo de distribución instantánea basado en técnicas de aproximación como las ventas, las ventas por catálogo son una forma de venta. Su supervisión se realiza principalmente a través de redes de contactos y el avance de los asesores de ventas individuales es proporcional a su producción de ventas. Debido a que la transacción se realiza en persona, los asesores en ventas por catálogo deben utilizar técnicas como proporcionar muestras gratuitas o publicitar los artículos para impulsar las ventas, además de adaptarse a las preferencias de los clientes. Tanto para los clientes como para los asesores de ventas, el proceso de venta ha evolucionado hacia medios más digitales, como el uso de las redes sociales para ampliar el círculo social o las compras en línea, con el fin de acortar el ciclo de ventas. (Ana Santa Cruz, 2019; p. 01).

Venta digital (comercio electrónico) es una herramienta digital que ayuda a las empresas a interactuar más estrechamente con sus clientes y todo sucede en línea. El éxito de los mercados en línea se puede medir

mediante el uso de una variedad de métricas, que incluyen: Acción, definida como el proceso de recopilación de datos como la cantidad de veces que se ha visto una determinada página, la cantidad de impresiones realizadas, la cantidad de clics realizados y la cantidad total de páginas visitadas durante una sesión determinada. Otro factor es el historial del motor de búsqueda del consumidor digital y la frecuencia de uso (Ana Santa Cruz, 2019; p. 02).

Además, la Venta Directa se puede clasificar de varias maneras dependiendo de factores como cómo llega al cliente o cómo se compensa.

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

- ✓ La Venta Directa Persona a persona.
- ✓ El Party Plan. Presentaciones en reuniones de negocios como medio para concretar ventas.
- ✓ La venta por Catálogo.
- ✓ Estos planes de compensación existen debido a la forma en que gana dinero el equipo de ventas:

- **Comisión mercantil:** Comisión directa por las ventas.

- **Venta plana:** Obtenga ganancias ofreciendo reducciones de precios durante la Oferta.
- **Mercadeo Multinivel:** Modelos de mercadeo en red con dos o más niveles de emprendedores, no sólo realizan compras para ellos mismos, sino que también obtienen comisiones o ganancias dependiendo de las compras de las personas que han patrocinado, entrenado, inspirado y dirigido.

Por ser éste último tipo de venta directa, el Mercadeo Multinivel, en este proyecto de grado, nuestro enfoque principal gira en torno a elaborar la información relacionada con el tema y el enfoque adoptado para abordarlo. Esto se manifestará a través del desarrollo de software que funcione como herramienta de soporte, control y gestión de la estructura de marketing. (Luis Ospina, 2010; p.12 y 13).

2.20. TÉCNICAS DE VENTA

El marketing depende en gran medida de los métodos de ventas, ya que el estricto cumplimiento de sus estándares mejora la tasa de rotación de los productos de una empresa (ya sean bienes o servicios) y mantiene a la empresa en un nivel altamente representativo en su mercado. (Clara Varela, 2001; p. 07).

Podemos decir que una técnica está basada en una serie de estrategias, las cuales nos ayudaran para poder aplicarlos en las organizaciones., hacen referencia a la definición de metas y objetivos a largo plazo de la empresa y la

adopción de acciones y la asignación de recursos necesarios para la consecución de dichos objetivos. Una estrategia, también es un modelo o plan que integra los objetivos, políticas y acciones de toda organización en un todo integrado y coherente con la filosofía de la empresa. Si una estrategia está bien formulada ayudará a ordenar y distribuir recursos de tal forma que la organización se vuelve viable de acuerdo con sus capacidades y sus limitaciones, podrá anticiparse a los cambios del entorno y a las estrategias que la competencia emprende en perjuicio de la participación de la empresa en el mercado. (Susana Ramos, 2017; p. 23).

2.21. ESTRATEGIA DE VENTA

Las estrategias más utilizadas por la fuerza de ventas en nuestro medio son:

Bajar los precios: Se recomienda siempre y cuando no se comprometa la calidad de los productos y las condiciones del servicio. Se recomienda esta estrategia en productos poco imitables, en cambios de colección o cuando se busca bajar inventarios.

Adicionar a las ventas premios o regalos: A la gran mayoría de las personas les gusta que le regalen obsequios este obsequio adicional que llevará el producto puede ser también un servicio, como, la entrega a domicilio, instalación gratuita, algunos mantenimientos gratuitos, etc. Otra opción puede ser la entrega de artículos publicitarios o de merchandising tales como lapiceros, llaveros o destapadores con el logo

de la empresa, a todos los clientes, apoyando el posicionamiento de marca.

Ofertas: se tiene que procurar que el paquete de productos que se va a ofertar, no sea fácilmente imitado por la competencia y así clientes no encuentren otra opción en el mercado y, así se pueden volver a vender los productos por separado sin mayores dificultades en el impacto en las ventas.

Crear servicios que vinculen al cliente durante un periodo de tiempo. - Esto podría significar asegurar un flujo constante de ingresos futuros a partir de las ventas presentes; por lo tanto, utilizan una estrategia que garantiza que la compra de un cliente generará negocios repetidos, está obligado a mantener un servicio regular con la empresa como consecuencia de esta transacción, lo que le brindará a la empresa un flujo confiable de ingresos futuros.

No esperar que el cliente venga sino ir a buscarlo. - Es posible gastar menos tiempo y dinero cuando se logra una comprensión profunda de los deseos, necesidades y expectativas del cliente, seguimos contactando a los consumidores y ofreciéndoles las ventajas que conlleva la transacción, cerrando y minimizando el tiempo vendiendo únicamente a clientes interesados.

Estrategias de vencer el medio.- el vendedor debe enfrentar sus miedos teniendo una actitud positiva, aprender a sentirse cómodo con la incertidumbre y con la posibilidad de no realizar una venta.:

- ✓ Estrategias de coaching de ventas - asesorar la compra
- ✓ Estrategias de cambio cuando el producto o servicio no da resultado
- ✓ Estrategias de conocer bien al cliente
- ✓ Estrategias cuando las ventas han bajado
- ✓ Estrategias del uso de testimonios
- ✓ Estrategias de normas fijas y normas variables
- ✓ Estrategias del uso de redes sociales

2.22. VENTAS MULTINIVEL

Tras analizar las diferentes acepciones aportadas por diversos autores podemos concluir que la venta multinivel consiste en la comercialización de productos a través de distribuidores independientes. Estos vendedores directos adquieren dichos productos directamente del fabricante y los venden a los consumidores finales. Los ingresos se obtienen a través de dos vías; de la venta de los productos del propio distribuidor y de las bonificaciones obtenidas por las ventas de los niveles inferiores de la red que ha creado, motivado e instruido. (Beatriz Abella, 2015).

Entre muchas empresas multinivel encontramos a Yanbal internacional (UNIQUE), que es una compañía que empezó en Perú hace más de 50 años, y

que actualmente está presente en más de 9 países. Ofrece productos de belleza, como maquillaje, bijouterie, cuidado personal, entre otros, además invita a que más mujeres se unan a su empresa y puedan generar ingresos ilimitados y de manera independiente. Esta idea de negocio que ofrece Yanbal resulta muy atractiva para las personas que buscan generar ingresos sin un horario de trabajo, es por esto que con la ayuda de sus directoras (líderes de un grupo de personas) se reclutan a distribuidoras a las cuales llaman consultoras de belleza independientes. (Yobana Acosta, 2019; (p. 01).

El funcionamiento básico del Mercadeo Multinivel o MLM, consiste en vender el producto o servicio a los consumidores finales; para luego, proponerles que se incorporen como distribuidores independientes. Si una o varias personas aceptan la propuesta, ingresarán a la red de comercialización, momento en el que empieza una fase de capacitación de los nuevos distribuidores (en el que la persona que realiza la invitación debe participar activamente). Finalmente, los nuevos integrantes de la red, cumplirán el mismo rol; es decir, venderán los productos o servicios directamente al consumidor, mientras intentan reclutar, auspiciar o afiliar nuevos miembros a la red de trabajo. (Luis Ospina, 2010; p.14).

2.23. CARACTERÍSTICAS DEL MULTINIVEL

Relación laboral: no hay relación obrero- patronal no existen obligación de horarios, ni rendir cuentas a ningún jefe.

Limites en los ingresos: el distribuidor independiente pondrá el beneficio económico que elegirá

Inversiones: el distribuidor independiente no necesita mayor inversión

Sistemas de trabajo: existe un apoyo para el distribuidor con respecto a la estructura administrativa, la logística, facturación, entre otros. Lo cual es un ahorro en tiempo y esfuerzo.

2.24. VENTAS POR CATÁLOGOS DE BELLEZA EN EL PERÚ

En el mercado peruano existen varias marcas que se dedican a la venta de productos de belleza:

Belcorp: Empresa de venta directa de productos de belleza, cuidado de la piel, cuerpo y maquillaje con sede en Lima. Sus marcas representativas son Ésika, L´bel y Cyzone. Fue fundada en 1968 por Eduardo Belmont Anderson y se encuentra en 14 países (Belcorp, 2019). Su principal propósito del corporativo es impulsar la belleza para alcanzar la realización personal. Por ende, realizan una estrategia de servicio enfocado en la consultora de belleza.

Yanbal: Es una empresa de venta directa enfocada en categorías como Fragancia, Maquillaje, Cuidado del Rostro, Cuidado del Cuerpo y Bijouterie. Su marca comercializadora es Unique (Yanbal) que trabaja con un catálogo por mes. Fue fundada por Fernando Belmont en 1967. Su

estrategia está enfocada a las consultoras de belleza de la siguiente manera:

1. **Plan de Compensación:** vender y crear una red de “Consultoras Independientes”
2. **Plan de Reconocimiento Comercial:** Tienen incentivos como automóviles, vacaciones y fiestas para alcanzar ciertos objetivos.

De manera similar, utilizan la Venta Directa Multinivel, una especie de modelo empresarial y de ventas descentralizado. Para ofrecer bienes y servicios, un sistema de distribución de múltiples niveles es la base de este modelo. Usted gana dinero con las compras que realizan sus clientes y las compras realizadas por otras personas que se han unido a su red.

Los actores fundamentales son un Consultor Empresarial Independiente que se une al mercado a través de un director Independiente y genera ingresos por la venta de productos. La segunda representante es la consejera independiente de la empresa, que ascendió desde "Consultora de Negocios Independiente" hasta su puesto actual.

Natura: Es una firma de venta directa relacionada con la belleza con sede en Brasil. Están representadas siete naciones latinoamericanas y Francia. Cuando se trata del mercado de su propio país, no tienen rival. Como empresa, dan mucha importancia a la protección del mundo natural. Su estrategia para realizar ventas es utilizar las cosas mismas.

El sitio web de Natura promueve la carrera de Consultora de Belleza y enumera sus múltiples ventajas:

- Proporcionan a los nuevos consultores paquetes conocidos como Start Kits.
- Los bonos y recompensas por realizar pedidos se otorgan en soles o puntos.
- Las mejores ofertas de campaña y tarifas especiales para el ciclo se pueden ver en su sitio web o aplicación móvil.
- Marketing Relacional: campaña tras campaña, se reúnen con sus asesores y expertos en belleza para recibir comentarios.

2.25. PRODUCTOS DE BELLEZA

2.25.1. Productos De Belleza En El Perú

Para respaldar las afirmaciones de que la creciente demanda de los consumidores y la llegada de nuevos sectores potenciales del mercado están impulsando la expansión de la industria de la belleza y el cuidado personal, a

continuación, proporcionamos estadísticas históricas del Euro Monitor, como el consumidor masculino. Además de esto, los prejuicios se han derribado desde hace unos años, pero es un proceso difícil. Estos estereotipos sostienen que las mujeres son las únicas que necesitan arreglarse, aunque los hombres también necesitan arreglarse, al mismo tiempo, las mujeres se están volviendo más independientes financieramente y participan activamente en la economía, lo que aumenta su necesidad de bienes especializados.

Debido a esta competencia constante por una parte de la demanda actual, el sector en su conjunto podría considerarse maduro. Por ejemplo, las edades objetivo de los productos para el cuidado de la piel Natura, Esika, Avon y Yanbal son bastante similares. Sin embargo, también está presente en el sector minorista, incluidas tiendas de comestibles, farmacias y salones de belleza.

Las marcas que tienen la mayor participación de mercado es Belcorp, segundo Unique, tercero es Avon y cuarto Natura. Para la realización de este cuadro se filtró sólo las marcas que se ha seleccionado para este trabajo de investigación. Además, se analiza que tanto Avon como Natura son las que más han desarrollado por diferentes submarcas. En la categoría de Belleza e Higiene Personal se encontraban otras marcas como L'Oreal, Maybelline y entre otras.

2.26. CONSUMO DE PRODUCTOS DE BELLEZA

El estudio del comportamiento de las consultoras se centra en el conjunto de actos de los individuos que se relacionan directamente con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios; entonces: Identificado las motivaciones del consumidor, permite contar con un mejor análisis y aplicarlo como estrategia en los productos de redes multinivel reforzadas a través de las capacitaciones internas.

La finalidad de la investigación es mejorar las capacitaciones internas, y de cierto modo, reforzar las dimensiones del consumo en la red multinivel, tales como la Racionalidad y la Emocionalidad, cada una con sus indicadores correspondientes.

En la dimensión Racionalidad se tiene; el precio donde el consumidor dirá si se siente satisfecho al momento de pagar el producto y calificará según parámetros de muy alto, alto, regular, bajo o muy bajo; la calidad del producto consumido se medirá por muy buena, buena, regular, mala y muy mala. La cantidad que necesite, su popularidad que tiene la marca y al uso que se empleará el producto.

Por otro lado, la dimensión Emocionalidad tiene como indicadores lo ético son las costumbres y valores morales del consumidor; la dependencia afectiva son las vinculaciones del producto con el consumidor; la compulsión es la afición

de coleccionar productos; la ansiedad es para llenar un vacío emocional, y por último el deseo que tiene el consumidor por saciar su gusto anhelado.

La afiliación puede ejercer una gran influencia y control sobre la motivación de compra. Así, por ejemplo, la persona puede comer y beber no porque tenga hambre o sed, sino por motivos sociales: una reunión de amigos, una fiesta, una recepción oficial. Del mismo modo, algunos compradores priorizan la aceptación social a la hora de decidirse por una prenda de vestir, un zapato o un accesorio. Es fascinante que la ingesta de nicotina, alcohol y narcóticos comience típicamente con el deseo de agradar, junto con el temor a sentirse rechazado. (Rivas J. 1996).



Ilustración 8.- Importancia de conocer el producto para el consumo de los clientes

2.27. INGRESOS ECONOMICOS

YANBAL es una corporación líder en Venta Directa Multinivel de productos cosméticos y Bijouterie (joyas) en nuestro país y es considerada como una empresa que brinda a las mujeres peruanas la oportunidad de tener su propia empresa y lograr un desarrollo integral, tanto personal como económico a través del Marketing Multinivel.

Anturma Belleza EIRL, es una empresa independiente de YANBAL, ubicada en el Distrito de San Miguel y está conformada por un conjunto de consultoras y consultoras emprendedoras que buscan ascender en la escalera del éxito, incluye contratar más personal a sugerencia del consultor y ascender a los roles de Director y Consultor Emprendedor, brindándole la posibilidad de crear su propia red de liderazgo y obtener los beneficios económicos de hacerlo gracias a que obtienen una parte de las ganancias obtenidas por las ventas de sus incorporaciones.

Debido a que la mayoría de las personas tienen el objetivo de iniciar su propia empresa o tener más dinero, muchas mujeres, tanto en entornos profesionales como no profesionales, siempre están buscando nuevas oportunidades. Estas mujeres no temen la incertidumbre que conlleva iniciar una nueva empresa y, lo que es más importante, tienen una inclinación natural hacia

la colaboración y la toma de iniciativas; en otras palabras, son emprendedores destacados.

Muchas personas interesadas en lograr el éxito financiero y una mayor libertad en su vida profesional se sienten atraídas por el próspero sector empresarial conocido como marketing multinivel (MLM), porque te permite lanzar una empresa que tiene un potencial de éxito sorprendente con una inversión inicial barata y en el marco de un plan de compensación o bonificación, aumentando la cantidad de esfuerzo y horas de trabajo invertidas desarrollando una organización de socios y clientes.

En este sentido, el grado de emprendimiento de las consultoras Anturma Belleza EIRL es crucial para el desarrollo de sus negocios de marketing multinivel. Al ver el cambio de circunstancias como una oportunidad, estos consultores pueden contribuir a su propio desarrollo económico, social y personal.

Por tanto, el propósito de este estudio es investigar si existe o no una correlación entre los niveles de emprendimiento de nuestros consultores y el crecimiento en el consumo y venta de cosméticos de belleza.



Ilustración 9.- Desarrollo integral

CAPÍTULO III:

DESCRIPCIÓN EVALUACIÓN DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS

3.1. Descripción del Puesto

Puesto: Directora Junior

Tareas: Gestiona las operaciones diarias que involucran a consultores empresariales y clientes, con el objetivo de aumentar el éxito económico y financiero de la empresa y su participación en el mercado a través de los esfuerzos de los consultores.

Funciones:

- Planear las actividades externas e internas.
- Define políticas comerciales de compra: precios y descuentos.
- Establece indicadores de gestión de cada área.
- Inicia y continúa relaciones con clientes.
- Permite explícitamente realizar transferencias bancarias a proveedores de cosméticos.
- Mantener el control de la situación con sus consultores aún bajo instrucción.

Puesto: consultora

Tareas: Realiza las actividades de áreas territoriales de ventas.

Funciones:

- Elabora los planes de ventas anuales y mensuales.
- Pone en práctica los planes de ventas.
- Elabora los reportes de venta por territorio.
- Gestiona la cobranza.

Puesto: Consultora emprendedora

Tareas: Realiza las actividades de gestionar pedidos de sus recomendantes y afiliar a personas.

Funciones:

- Prepara los pedidos a las nuevas consultoras.
- Selecciona los créditos.
- Comunica al transportista la compra a recoger.
- Gestiona las aprobaciones de crédito.

Puesto: Consultora emprendedora senior

Tarea: Defiende las actividades de las consultoras y consultoras emprendedoras.

Funciones:

- Planifica su venta y la venta de sus consultoras.
- Atiende los pedidos.
- Afilia nuevas consultoras.
- Genera crédito a las nuevas consultoras
- Realiza trabajo de campo.

3.2. Ubicación del Puesto en el Organigrama

A continuación, se presenta la ubicación de los puestos en el organigrama de la empresa Anturma Belleza EIRL:

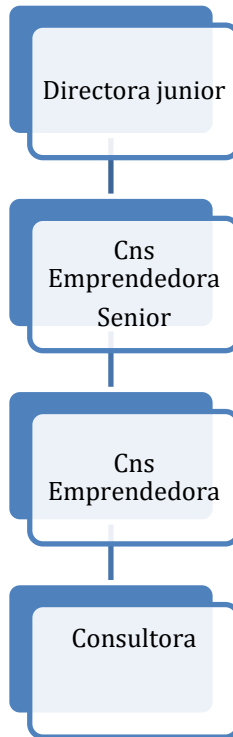


Ilustración 10.- Ubicación de los puestos

3.3. Funciones del Puesto

- Identificación de los proveedores mayoristas.
- Obtención de los catálogos de cosméticos.
- Para comprar cosméticos en pequeñas cantidades, póngase en contacto con nosotros.
- Identificación del medio de transporte: ya sea vía aérea (por la velocidad y menor tamaño que representan las cantidades de artículos) o por prioridad (si el aire no es posible).

- Recepción de las compras en el local.
- Colocar carteles y otras formas de publicidad en las paredes de las tiendas y en las vitrinas.
- Ingreso a redes sociales: Página de eventos de Facebook para mostrar catálogos recién impresos y demostraciones de productos en vivo.

3.4. Inconvenientes en el Trabajo

En la empresa Anturma Belleza EIRL, mensualmente desarrollamos capacitaciones con la finalidad de potenciar a nuestras consultoras, orientar y asesorar para su desarrollo integral, reconociendo el esfuerzo que cada una desempeña en su labor, es nuestro compromiso. Sin embargo, existen consultoras que se destacan por si solas en el cumplimiento de sus objetivos personales y de grupo, sin esperar ser reconocidas utilizando al máximo aquellos recursos y herramientas para el cumplimiento de sus labores.

Cuando existe una nueva consultora en busca de los mismos sueños de alcanzar y/o generar ganancias para ella y su familia, en ocasiones surge no tener los deseos de superación y principalmente lo describimos por la falta de compromiso en acudir a las capacitaciones que son generadas con esfuerzo en donde se detalla y se discuten puntos de suma importancia para el desarrollo correcto de las actividades de venta. Por consiguiente, detallaremos algunos puntos que generan inconvenientes en el trabajo y que pueden ser copiadas por otras consultoras:

- Falta de compromiso en las capacitaciones.
- Falta de responsabilidad y puntualidad.
- No saber los productos que se ofrecen a los prospectos.
- Falta de conocimiento de los beneficios y premios de los productos.
- No dar a conocer las promociones de los productos que existen al cierre de mes.
- No fidelizar con los clientes.
- No utilizar correctamente las herramientas tecnológicas para recibir feedback por la Directora.

Convencernos a nosotras mismas de querer hacer bien las cosas es nuestra responsabilidad y conocer el tipo de trabajo que estamos asumiendo es tener el compromiso de asumir todos los retos por el bien común.

3.5. Beneficios de la Empresa

En la empresa Anturma Belleza EIRL, siempre velamos por asegurar la calidad de las consultoras, ya que, sin ellas, los objetivos y metas de la empresa no se verían reflejados positivamente mes a mes. Por ello, al inscribirse para vender los productos de belleza te conviertes en consultora, lo cual le brinda muchos beneficios y premios por cada pedido realizado, bonificaciones más un buen porcentaje económico de cada venta realizada.

3.6. Propuesta De Mejora

Las ventas de Anturma Belleza EIRL no han aumentado como se esperaba en los últimos tres años debido a las consecuencias de la epidemia de COVID-19; actualmente, sólo alrededor del 40% de las cotizaciones presentadas

resultan en ventas, por lo que la empresa se beneficiaría de un plan para mejorar su proceso de ventas con el fin de aumentar el porcentaje de cotizaciones que resultan en acuerdos cerrados.

La propuesta de mejora se realizará en la empresa Anturma Belleza EIRL, en la ciudad de Lima.

En la misma línea, la idea de la mejora no sólo llegará al área comercial de la firma, sino que abarcará al resto de áreas del negocio. Debido a la importancia de contar con vendedores bien capacitados que puedan manejar a los clientes y cerrar tratos de manera efectiva, esta tendencia tendrá un impacto en el sector comercial, para garantizar que el departamento de logística tenga la capacidad de satisfacer la creciente demanda y que este escenario no perturbe las operaciones comerciales, el plan prevé, entre otras cosas, el despliegue de nuevas herramientas de gestión; será necesario encontrar y evaluar proveedores que puedan ayudarlo a lograr sus objetivos, y luego el departamento de operaciones debe estar listo para desplegar la alfombra de bienvenida para la nueva afluencia de entregas y necesidades de infraestructura.



Ilustración 11.- Objetivos alcanzados por las consultoras de belleza

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A continuación, procederemos a determinar las conclusiones a las que arribó el presente estudio, conjuntamente con las recomendaciones pertinentes del caso en estudio:

4.1. CONCLUSIONES

- 1.- La empresa de comercialización de cosméticos Anturma Belleza E.I.R.L en la ciudad de Lima carece de capacitaciones tanto personales como grupales no se evalúa el perfil de cada consultora de belleza.
- 2.- Notamos que existe carencias con el uso de canales de capacitación, las consultoras están a la deriva de sus promociones, descuentos, bonificaciones muchas veces perdiendo premios por no saber sus montos mensuales de venta.
- 3.- Nuestros asesores de ventas, en particular las mujeres de nuestro grupo de pares serán seleccionados y las comisiones por ventas desempeñarán un papel importante. Con instrucciones constantes sobre cómo mantener los productos y teniendo en cuenta dicho esfuerzo en solitario.

4.2. RECOMENDACIONES

- 1.- Desarrollar las capacidades de los consultores para que trabajen colaborativamente con los objetivos de la empresa para asegurar la calidad del servicio al cliente y el aumento previsto de ventas en función de la capacidad del vendedor, el personal también debe ser competente en asuntos comerciales para ayudar a cerrar las ventas de manera efectiva.
- 2.- Implementar capacitaciones tanto presenciales como virtuales mensualmente así mismo analizar todas las propuestas promocionales descuentos bonificaciones que las consultoras deban tener mapeados con el objetivo de alcanzar sus ventas mensuales.
- 3.- Debido a la importancia del marketing, se recomienda que la empresa establezca planes de marketing, como el establecimiento de nuevos centros de ventas o puntos de presentación de informes fácilmente accesibles, y la preparación de los consultores.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS

García J. (2011). El proceso de capacitación, sus etapas e implementación para mejorar el desempeño del recurso humano en las organizaciones. En: <https://www.eumed.net/ce/2011b/jmgl.pdf>

Diez J. y Abreu J. (2009) Impacto de la capacitación interna en la productividad y estandarización de procesos productivos: un estudio de caso. Revista Daena: International Journal of Good Conscience. 4 (2), 1-48. . ISSN 1870-557X. En: [http://www.spentamexico.org/v4-n2/4\(2\)%2097-144.pdf](http://www.spentamexico.org/v4-n2/4(2)%2097-144.pdf)

Abarca J. (2016) Procesos de capacitación ayudados por TIC en el ámbito laboral. Revista de Lenguas Modernas N.º 25, 2016 / 343-354 / ISSN: 1659-1933. En <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/rlm/article/view/27710/27927>

Gómez M. y Alemán L. (2012) Administración de proyectos de capacitación basados en tecnología. Editorial digital tecnológico de monterrey. En <https://repositorio.tec.mx/handle/11285/621471>

Álzate A. y Duque N. (2018) Estudio sobre las causas de la alta rotación de las consultoras en el sector de la venta directa por catálogo de las empresas de belcorp y avon en las ciudades de buga y Tuluá. EN <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/19346/0602396.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

García A. y Zapata J.(2020). E-commerce y las ventas de las consultoras de belleza de la empresa Belcorp en Los Olivos – 2020.EN:

https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3853/Anyeli%20Garcia_Jazmin%20Zapata_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2020.pdf?se

Arias E. Y Díaz B. (2019). Las mujeres del área metropolitana de Lima que compran artículos de salud y belleza en línea tienden a hacerlo a través de catálogos. EN:

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652552/Arias_JS.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Abella B. (2015) El sistema de venta multinivel: un tipo de venta directa. En:

https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/16354/AbellaDelValle_Beatriz_TFG_2015.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Toala G. (2001-2002). Desarrollo de estrategias competitivas empresa Yanbal.

En:<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/5584/1/2762.pdf>

Maldonado C. (2014) Revista gestión. La belleza en ecuador se vende bien.

En:https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy_pdfs/233_004.pdf

Varela C. (2021) Análisis de las técnicas de venta en la comercializadora de productos de belleza Salvatierra en la parroquia Tenguel. En:

http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/16212/1/E-9707_VARELA%20MIRANDA%20CLARA%20ELIZABETH.pdf

Santa cruz A. (2019). Barreras de crecimiento del formato tradicional de venta por catálogo de productos de belleza y la oportunidad del comercio electrónico como medio de venta e intención de compra. En:

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652102/Santa%20Cruz_VA.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Acosta Y. (2019). "Perfil de la consultora y morosidad en la empresa YAR business EIRL, Unique Pacasmayo, Julio 2018 – Julio 2019". En:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/44975/Acosta_RY_D_SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y

Quintero N. (2017) Estudio de factibilidad para la creación de un center dedicado a brindar asesoría y soporte en la implementación de talleres de capacitación, demostraciones de productos, conocimientos y habilidades sobre el negocio de belleza en la ciudad de Bucaramanga. En:

<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/18006/63534620.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ospina L. (2010) .Desarrollo de software para la administración, manejo y control del mercadeo multinivel. En:

https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/2376/ospinadeossa_luisfernando_2011.pdf?sequence=1

Ramos S. (2017). Técnicas de venta. Editorial Fundación universitaria del área andina. En

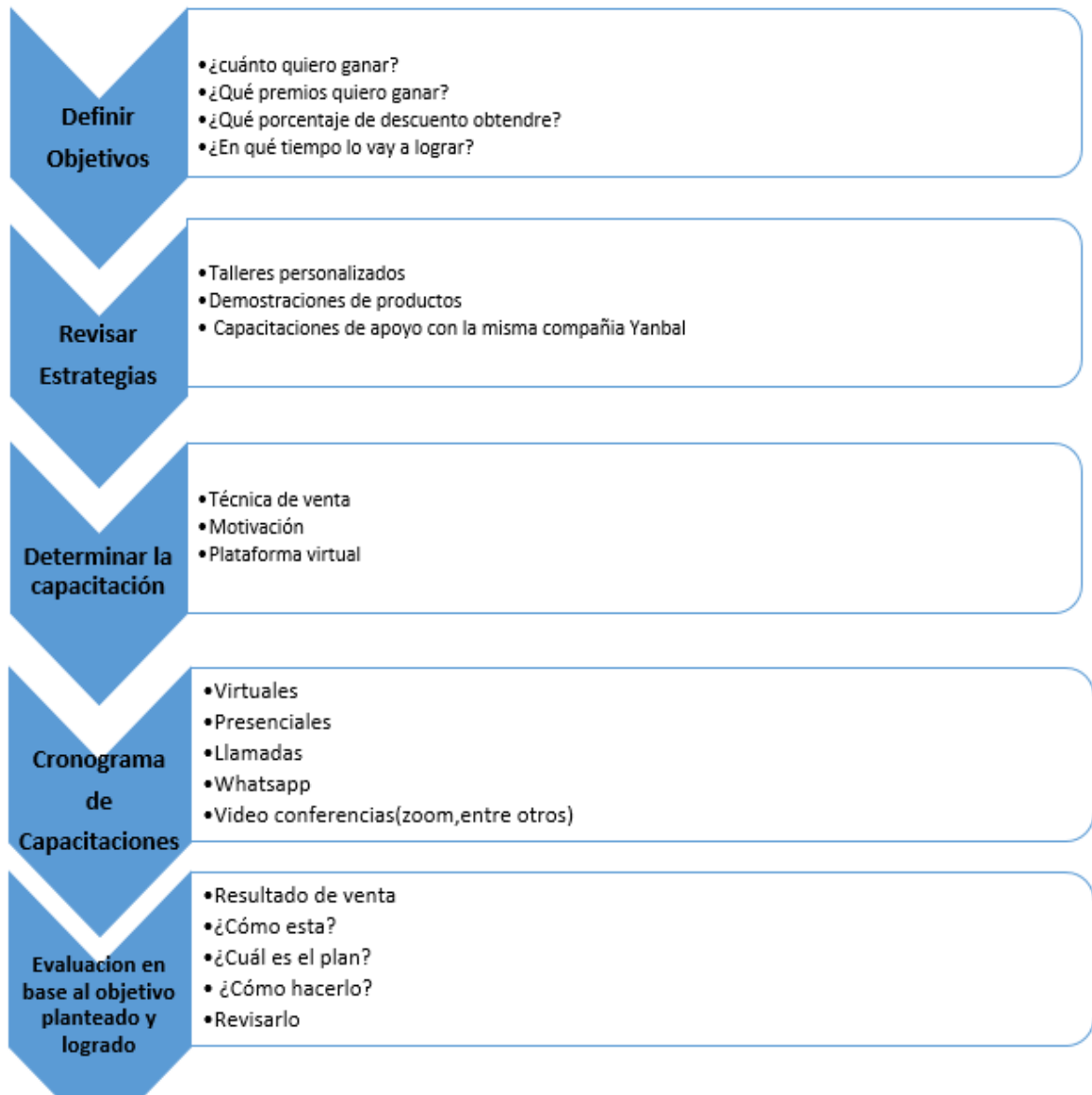
<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1412/T%C3%A9cnicas%20de%20ventas.pdf?sequence=1>

CAPÍTULO V

ANEXO I

CASO PRACTICO

Plan de trabajo detallado para cada consultora de belleza.



ANEXO II

CASO PRACTICO

Consultora de belleza

Nombre: Marycruz Arrieta Falcón

Edad: 40 años

Estado civil: casada

Carga familiar: un bebe de 7 meses

Profesión: Administradora **Ocupación:** Asistente de planes comerciales y vendedora de YANBAL de la empresa ANTURMA BELLEZA E.I.R.

