



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**Trabajo de Titulación Examen Complexivo para la obtención  
del grado de Magister en Gerencia de Marketing**

**“ESTUDIO DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN EL NIVEL DE  
COMPRA DE LAS CONSULTORAS TOP DE LA MARCA L’BEL EN LA  
CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

**Autora:**

**Lcda. ALICIA ALEXANDRA NOBLECILLA CORONADO**

**Tutora:**

**Ing. SABRINA ROJAS DAVILA, MGS**

**Guayaquil, Octubre del 2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRIA EN GERENCIA DE MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Lcda. Noblecilla Coronado Alicia Alexandra**

**DECLARO QUE:**

El examen complejo: **“estudio de los factores que inciden en el nivel de Compra de las consultoras top de la marca l’bel en la Ciudad de Guayaquil”**, previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Gerencia de Marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

**Guayaquil, a los 29 días del mes de Octubre del año 2015**

**EL AUTOR**

---

**Noblecilla Coronado Alicia Alexandra**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Lcda. Noblecilla Coronado Alicia Alexandra**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del examen complejo “**estudio de los factores que inciden en el nivel de Compra de las consultoras top de la marca l’bel en la Ciudad de Guayaquil**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 29 días del mes de octubre del año 2015**

**EL AUTOR:**

---

**Noblecilla Coronado Alicia Alexandra**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por haberme permitido culminar esta etapa académica con  
felicidad.

A mi padre, Dr. Vicente Noblecilla Laugier, y a mi madre, Sra. Alicia de Noblecilla,  
quienes incondicionalmente me han brindado su apoyo a lo largo de mi carrera  
profesional.

A mis hijas, Ariana Alejandra Luzuriaga Noblecilla y Doménica Alejandra Luzuriaga  
Noblecilla, quienes día a día son mi motivación para ser un modelo a seguir.

A mi madrina, Sra. Maria Donoso, quien a pesar de la distancia siempre me ha  
demostrado su profundo amor.

A todos mis profesores, a quienes les debo gran parte de mis conocimientos.

Y muy en especial a mi tutora, Ing. Sabrina Rojas Dávila, quien me ayudó en todo  
momento.

## **DEDICATORIA**

Para mis padres,  
Vicente y Alicia...

Para mis hijas,  
Ary y Dome...

Los amo mucho...

## INDICE GENERAL

INTRODUCCION .....	9
1. ANTECEDENTES .....	10
2. PROBLEMÁTICA .....	12
3. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL .....	16
MARCO REFERENCIAL .....	16
<b>Diferencias entre empresas multinivel y pirámide</b> .....	19
<b>Sistema multinivel</b> .....	20
<b>Esquema piramidal</b> .....	22
MARCO CONCEPTUAL.....	23
<b>Medidas contra la falta de ética en establecimientos de venta directa</b> .....	23
<b>El marketing relacional</b> .....	24
<b>Teorías del comportamiento del consumidor</b> .....	26
<b>Modelo Howard Seth</b> .....	32
<b>La venta directa</b> .....	34
<b>Sistemas de Venta Directa</b> .....	35
4. JUSTIFICACIÓN .....	36
5. METODOLOGÍA .....	38
Herramientas para la recolección de datos .....	39
Población y Muestra.....	41
Objetivos de la investigación .....	42
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.....	43
<b>VARIABLES MÁS RELEVANTES</b> .....	59
<b>Análisis de las encuestas</b> .....	66
FOCUS GROUP .....	68
<b>Análisis del Focus Group</b> .....	78

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD.....	80
<b>Análisis de la entrevista a profundidad</b> .....	82
EL PERFIL DE LA CONSULTORA TOP .....	83
6. CONCLUSIONES .....	88
BIBLIOGRAFÍA .....	90
ANEXOS .....	94
FORMATO DE ENCUESTA PARA LAS CONSULTORAS TOP L' BEL .....	94
FORMATO DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD.....	97
FORMATO DE PREGUNTAS PARA EL FOCUS GROUP.....	98

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estado civil de las consultoras TOP.....	43
Tabla 2. Nivel de educación de las consultoras TOP.....	45
Tabla 3. Rango de edad de las consultoras TOP.....	46
Tabla 4. Número de hijos que tienen las consultoras TOP.....	47
Tabla 5. Tiempo de relación comercial de las consultoras TOP con L'Bel.....	48
Tabla 6. Venta de la marca L'Bel como principal actividad económica.....	49
Tabla 7. Actividades adicionales de las consultoras TOP.....	50
Tabla 8. Tiempo invertido en la actividad de venta L'Bel.....	51
Tabla 9. Factores que inciden en realizar pedidos consecutivos.....	52
Tabla 10. Perspectiva sobre el porcentaje de ganancias que reciben por pedidos.....	53
Tabla 11. Rango de ingresos por campaña de las consultoras TOP.....	54
Tabla 12. Premios recibidos por cantidad de ventas.....	55
Tabla 13. Tipos de premios que las consultoras TOP desean recibir.....	56
Tabla 14. Tipos de capacitaciones que las consultoras TOP desean recibir.....	57
Tabla 15. Incidencia de los faltantes de productos en las ventas de las consultoras TOP.....	58
Tabla 16. Factores relevantes determinados en el Focus Group.....	79
Tabla 17. Perfil de la consultora TOP.....	87



## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Uso de las ganancias de las consultoras de venta directa .....	15
Gráfico 2. Estado civil y sector donde viven las consultoras TOP .....	43
Gráfico 3. Nivel de educación de las consultoras TOP.....	45
Gráfico 4. Rango de edad de las consultoras TOP.....	46
Gráfico 5. Número de hijos que tienen las consultoras TOP .....	47
Gráfico 6. Tiempo de relación comercial de las consultoras TOP con L'Bel.....	48
Gráfico 7. Venta de la marca L'Bel como principal actividad económica .....	49
Gráfico 8. Actividades adicionales de las consultoras TOP .....	50
Gráfico 9. Tiempo invertido en la actividad de venta L'Bel.....	51
Gráfico 10. Factores que inciden en realizar pedidos consecutivos.....	52
Gráfico 11. Perspectiva sobre el porcentaje de ganancias que reciben por pedidos .....	53
Gráfico 12. Rango de ingresos por campaña de las consultoras TOP.....	54
Gráfico 13. Premios recibidos por cantidad de ventas.....	55
Gráfico 14. Tipos de premios que las consultoras TOP desean recibir.....	56
Gráfico 15. Tipos de capacitaciones que las consultoras TOP desean recibir .....	57
Gráfico 16. Incidencia de los faltantes de productos en las ventas de las consultoras TOP ...	58
Gráfico 17. Estado Civil, tiempo dedicado a la actividad y rango de ingresos por campaña .	59
Gráfico 18. Número de hijos y rango de ingresos por campaña .....	61
Gráfico 19. Tiempo en L'Bel y tiempo que le dedican a L'Bel.....	62
Gráfico 20. Tiempo en L'Bel y principales motivaciones de las consultoras.....	63
Gráfico 21. Estado civil y principales motivaciones de las consultoras .....	64
Gráfico 22. Tiempo que le dedica a L'Bel y principal actividad económica.....	65

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tendencia de crecimiento de las ventas directas periodo 2010 - 2014.....	16
Figura 2. Diferencias entre pirámide y empresa multinivel.....	20
Figura 3. Empresas registradas en la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa.....	23
Figura 4. El marketing relacional.....	25
Figura 5. Comportamiento del consumidor .....	26
Figura 6. Características que influyen en la decisión de compra .....	27
Figura 7. Clases sociales .....	28
Figura 8. La pirámide de Maslow .....	30
Figura 9. Filtros para la percepción del ser humano .....	31
Figura 10. Metodología aplicada .....	41
Figura 11. Fórmula estadística para calcular la muestra.....	41
Figura 12. Modelo Howard Seth.....	86

## INTRODUCCION

La venta directa poco a poco ha tomado fuerza entre las empresas como una manera de mercadeo eficiente, que contribuye a la reducción de costos por concepto de ventas, además de una fuente de ingresos para, en su mayoría, mujeres que desean un trabajo con flexibilidad de tiempo, incentivos, capacitaciones y que les brinde la oportunidad de convivir con otras mujeres con las mismas aspiraciones.

Mediante este sistema se han establecido varias empresas que ofrecen diversos productos como maquillaje, ropa, artículos del hogar, etc., entre las cuales se encuentra la marca L'Bel, de la compañía Belcorp, la cual inició sus operaciones con alrededor de 200 productos, y que posteriormente lanzó Cyzone en el año 2005 con 300 productos y finalmente en 2007 llegó Ésika con 300 productos.

Esta empresa ha manejado altos índices de rentabilidad durante toda su gestión, con un gran número de consultoras afiliadas a sus diversas marcas y las cuales se categorizan dependiendo sus montos de ventas. La consultoras TOP son unas de las que más alto rango tienen dentro de la compañía, manejan un gran volumen de ventas y de ingresos, así como varios incentivos que otorga la compañía.

Sin embargo, desde hace algún tiempo se registra una baja en sus niveles de ventas esperadas, así como en su continuidad para la realización de pedidos, por lo que se busca analizar los diversos factores de compra que inciden en las consultoras y como el incentivo correcto contribuye al aumento de su fidelización con la empresa.

## 1. ANTECEDENTES

En 1994, Belcorp, compañía de venta directa de artículos de belleza liderada por Eduardo Belmont, alcanzó su primera gran meta: llegar a los \$100 millones de dólares de ventas. Bastaron 10 años para multiplicar por cinco su facturación, pues en 2004 alcanzó un nivel de ventas mayor a US\$ 500 millones. Sólo tres años después duplicaron esa cifra y lograron su segunda gran meta corporativa: llegar a ventas superiores a los US\$ 1.000 millones. En el 2007 Belcorp vendió US\$ 1.002 millones (Infante, 2011 )

Alcanzada esa meta, se trazaron un nuevo reto que debería cristalizarse en el 2020: Ser la primera compañía de venta de artículos de belleza en América Latina. Para tal cometido, el crecimiento en ventas deberá ser agresivo, adelantándose siempre al futuro, con orientación global y trazándose metas cuantitativas. Belcorp no se detiene. Tal y como ha venido siendo el crecimiento de la compañía muy probablemente al finalizar la segunda década del siglo XXI, Belcorp venderá más de US\$ 10.000 millones siendo líder de la industria de productos de belleza en América Latina y habrá construido su éxito gracias a más de tres millones de mujeres de todos los países del continente.

Se estima que tan sólo 1 ítem de la línea de maquillaje, genera al año aproximadamente US\$ 45 millones para Belcorp. Las marcas de esta multinacional, que se encuentra presente en 15 países de América, están diferenciadas claramente, con personalidad y concepto marcado detrás de cada una. L'Bel representa el 27% de las ventas, luego está Ésika con el 41% y finalmente Cyzone con el 32%. Estas tres marcas, en total reportan los US\$ 1.430 millones que vende la corporación anualmente (BELCORP , 2010)

En el año 2004, Belcorp arrancó con sus actividades en el Ecuador. En este proceso, tal como en el ingreso a otros países, se movilizó a gran parte del staff de la matriz de Perú, puntualmente los departamentos Legal y Regulatoria, quienes son los

principales ejecutores y responsables de tramitar y obtener todos los registros de productos y marcas para la operación en el país.

La calidad en el producto es un punto muy importante dentro de los compromisos de Belcorp, es imperativo que se cumplan los más altos estándares internacionales de seguridad para garantizar la eficiencia de todos los productos de sus tres marcas. El área Regulatoria tramita los registros sanitarios en cada país, de esta forma se garantiza que son plenamente seguros para el uso del cliente final (Diario La Hora , 2012 )

En Ecuador, Belcorp inició sus operaciones con alrededor de 200 productos de la marca L'Bel, posteriormente se lanzó Cyzone en el año 2005 con 300 productos y finalmente en 2007 llegó Ésika con 300 productos. El área Regulatoria realiza el proceso de tramitar registros sanitarios de manera constante, debido a los productos que se lanzan año a año. En los países vecinos de Colombia y Perú, anualmente se registran entre 100 y 350 productos (Contreras, 2013 )

Sería imposible importar ó comercializar el producto sin el respectivo registro sanitario, más no es un proceso sencillo. En Ecuador el trámite puede demorar hasta 9 meses, motivo por el cual es necesario planificar con antelación. En la industria de venta directa, el hecho de carecer de un registro sanitario genera una venta perdida, es decir, un faltante, por lo que la confianza de las consultoras y los clientes finales se reduce, representando un daño grave a la imagen de la compañía (Ecuavisa, 2014)

Las ventas del primer año de gestión llegaron a US\$ 5.8 millones de dólares, las cuales se han incrementado hasta los \$ 107 millones en el año 2011. En el 2012 se logró reclutar un estimado de 65 mil consultoras en Ecuador. Según un estudio realizado por la empresa, al manejar los tres catálogos de las marcas L'Bel, Cyzone y Ésika, una comisionista vende un 70% más (Contreras, Fusión permitirá que las ganancias de las Consultoras de Belcorp sean mayores al 70%, 2012).

## **2. PROBLEMÁTICA**

La venta directa constituye un dinámico canal de distribución, cuyo desarrollo ha contribuido al fortalecimiento de las economías de los diferentes países en los que se desarrolla, mediante la comercialización de productos y servicios directamente a los consumidores (Diez, 2003).

Entre los diversos productos que se comercializan bajo el sistema de venta directa se pueden mencionar: productos para la higiene personal, artículos para el hogar, lencería, cosméticos, fragancias, artículos de bienestar, artículos plásticos, libros, alimentos, ropa, bisutería, accesorios de moda, suplementos nutricionales, tiempo aire, todos estos bajo el mismo denominador común (Diario El Telégrafo, 2013 )

Las personas dedicadas a la venta directa participan por sí mismas en la comercialización de productos y servicios mediante contactos personales de venta. Esencialmente, esto significa que no son empleados de la compañía que provee los productos que distribuyen, sino distribuidores independientes que operan sus propios negocios obteniendo ganancias de ellos (Investigación Ekos Negocios, 2013).

La venta directa no debe confundirse con el término de “Comercialización a Distancia”, que se puede definir como el sistema que utiliza uno ó más medios como internet, correo, televisión, radio, teléfono, entre otros, para lograr la respuesta del consumidor, ya sea por el mismo medio u otro diferente. En este caso, los términos de la transacción comercial se establecen en un contrato negociado sin la presencia física de las partes contratantes (Johnson, Kurtz & Scheuing, 1996)

Las técnicas de comercialización a distancia y tecnología son actualmente utilizadas como soporte por muchas compañías de empresas de venta directa para mejorar su negocio, pero es importante recordar que existe una diferencia con los otros métodos de comercialización. En venta directa siempre existirá la relación personal y es lo que se constituye como sello distintivo (Castelltort, 2014)

Dentro del portafolio Belcorp, L'Bel es la marca experta en el cuidado de la piel, gracias a sus diversos productos que son sinónimo de vanguardia e innovación. Las consumidoras L'Bel buscan productos sofisticados, tanto tecnológicamente como en la presentación de sus envases. Todos los tratamientos tanto faciales, corporales y maquillaje, incluyen filtros solares y fórmulas que cuidan a la piel de los efectos del medio ambiente. La principal característica de la “mujer L'Bel”, según la propia concepción de Belcorp, es que se siente valiosa, por lo que es imperativo gratificarse, premiarse y dedica tiempo a su rutina de belleza con mucha disciplina (Diario El Telégrafo, 2013 )

Tal como se lo ha manifestado, el foco principal de L'Bel es cuidado de la piel. Sin lugar a dudas, el gran éxito obtenido en ventas y prestigio, es debido a esta concepción y por el trabajo de la fuerza de ventas que posee el Ecuador, que ven a L'Bel como un premio a sí mismas, más que una simple marca. También es importante mencionar la gran inversión en tecnología y procesos productivos con altos estándares de calidad, que le han dado a L'Bel numerosos premios en el ámbito internacional (Herrera & Álvarez, 2012)

Pese al interesante aporte que ha tenido en los últimos años el sistema de venta directa de artículos de belleza de la compañía Belcorp, surge una situación problemática que se manifiesta en la desaceleración de las ventas de su marca L'Bel en el año 2015, las cuales no sólo afectan a esta compañía sino a las demás empresas del mercado como consecuencia de las medidas restrictivas que aplicó el Gobierno para disminuir la importación de productos cosméticos, según la Resolución 116 del Comercio Exterior y los reglamentos técnicos 93 y 88 del INEN (Diario El Comercio, 2015)

Por este motivo, en caso de no tomar los correctivos del caso, la compañía se verá afectada por el bajo nivel de ventas que poco a poco se irá manifestando, dejándola en una situación incómoda que no sólo perjudicaría la rentabilidad, sino que las actitudes de inconformidad ó malestar de las consultoras podrían tener sus secuelas

en el prestigio de la compañía, afectándola negativamente y desmotivando a las demás personas que podrían estar interesadas en ingresar en este sistema de venta (El Universo , 2014 )

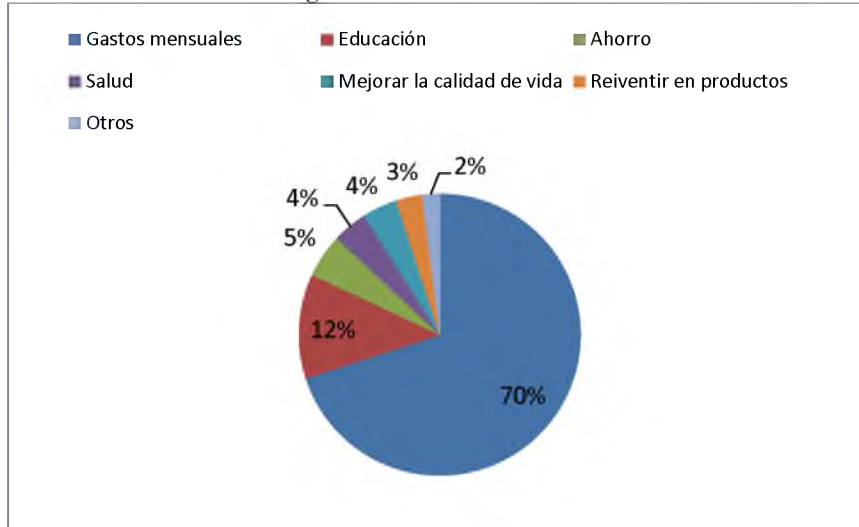
Entre las posibles causas por las cuales se ha producido esta desaceleración de ventas en la marca L'Bel, se pueden mencionar las siguientes:

1. Tiempo que dedican al negocio las consultoras
2. Factores motivacionales
3. Falta de apoyo comercial de la empresa
4. El eslabón entre Belcorp y los clientes
5. Incentivos económicos
6. Falta de capacitaciones
7. Reconocimientos
8. Premios

En un estudio realizado por la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa en el año 2013, en el cual se evaluaron 400 casos de miembros de esta organización, se determinó que el 70% de las personas que trabajan en venta directa utilizan este ingreso para solventar sus gastos mensuales, mientras que el 12% lo utiliza para los gastos de educación, ya sea propio en el caso de jóvenes universitarias, ó de sus hijos en el caso de madres de familia. El 5% lo utiliza para tener ahorros, el 4% para gastos de salud y mejorar la calidad de vida.



**Gráfico 1. Uso de las ganancias de las consultoras de venta directa**



**Fuente:** (Revista AEVD, 2013)

En las empresas de venta directa se clasifican a las vendedoras de acuerdo a su nivel de facturación. Puntualmente, en la marca L'Bel de Belcorp, existen 3 tipos de consultoras: TOP, Medium y Low, esta segmentación depende de sus ventas anuales. A partir de esta discriminación se podrían tomar decisiones estratégicas, dirigir planes comerciales e impulsar a cada tipo de consultoras para que incrementen sus volúmenes de facturación. Son las TOP quienes representan el mayor porcentaje de ventas en la clasificación, motivo por el cual dirigiremos este estudio a este grupo (Deusto, 2005 )

En la ciudad de Guayaquil existen alrededor de 200 consultoras TOP, quienes según reportes de la compañía contactan a 10 clientes por campaña, es decir cada 3 semanas. En total son 18 campañas al año. Hasta el momento no se ha efectuado un estudio que indique los factores que motivan e inciden en la decisión de compra de las consultoras. Bajo este contexto la pregunta de investigación es la siguiente: *¿Cuáles son los factores que inciden en la toma de decisión de compra de las consultoras TOP de la marca L'Bel de compañía Belcorp?* (Cepeda, 2010 )

### 3. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

#### MARCO REFERENCIAL

En Ecuador, la venta directa es un modelo de negocio que gana terreno e importancia. Según datos de la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa AEVD (2013), se facturó un aproximado de 850 millones y su capacidad de ocupación es alta. Además, se ha registrado que desde ese mismo año su tasa de crecimiento es del 8%, aunque entre el periodo 2010 – 2012 esta tendencia era el 12,4% (Revista AEVD, 2013).

**Figura 1. Tendencia de crecimiento de las ventas directas periodo 2010 - 2014**



**Fuente:** (Revista AEVD, 2013)

Así mismo, según datos también proporcionados por la AEVD en 2012, 700 mil personas participaron en la venta directa, ya que supone un ingreso extra para afrontar gastos familiares y personales. Así lo sustentan las encuestas realizadas por este organismo, en las que se demostró que el 43% de las personas consultadas señalaron a esta razón como principal motivo para animarse e integrarse a este negocio.

Dentro de la industria cosmética y de productos de belleza, la capacitación y entrenamiento en técnicas de venta a la comisionista, generalmente corren por cuenta de la empresa. Este soporte es crucial en momentos que existe falta de decisión de

ingresar al negocio de venta directa, muchas veces por la numerosa cantidad de marcas que hay en el mercado. Cada compañía maneja su metodología y proceso en cuanto a cómo posicionar sus productos ó servicios, qué mercados apuntar, con cuánto iniciar, cuál es el número de pedido ideal, etc. De aquí nace el primer paso hacia la fidelidad de la consultora (García, 2014)

Luego de esto, el desarrollo del negocio dependerá básicamente de las habilidades propias de la comisionista, facilidad de comunicación, tiempo que dedique al negocio, factores motivacionales, red de contactos, manera en que presenta el producto, etc. En toda empresa de venta directa, la propuesta de valor común no está en el producto que ofrece, sino en cómo las empresarias independientes los comercializan y reinvierten su capital, cómo aprovechan los incentivos ganados cada vez que logran un objetivo en venta, para revenderlos a mejores precios y así aumentar su ganancia e invertir en mayor cantidad de pedidos, etc. De esta forma se aseguran en fidelizar y motivar al equipo de ventas (Palomo, 2010)

El primer círculo que tienen la mayoría de empresarias independientes para lograr sus ventas son los familiares, amigos y conocidos cerca de sus casas, de esta forma entregan los productos y llevan el nuevo catálogo de compras. Otro tipo de acercamiento es organizando reuniones en casas de anfitrionas en donde muestran los productos adquiridos en sus kits de inicio ó que adquieren conforme avanzan sus pedidos. La última manera de realizar ventas es con referidos ó terceras personas que recomiendan su asesoría, ventas en su lugar de trabajo ó estudio, ventas en oficinas y pedidos vía telefónica (Pico C., 2013)

Las técnicas del marketing tradicional no se aplican en su totalidad en el sector de la venta directa, pues existen múltiples diferencias entre ambos. Una de las principales divergencias es que en la venta directa, muchas veces los clientes son familiares o amigos, por lo que el trato entre vendedor y el cliente es mucho más cercano, otra diferencia es que en este tipo de ventas se obtiene un porcentaje del total de las

ventas, el cual varía según productos ó nivel de la comisionista (Todo Marketing, 2013)

Otra diferencia es que en la venta directa se elimina al distribuidor ó transportista, pues en casi todos los casos, el cliente recibe directamente el producto en la puerta de su casa. Aunque este punto podría tomarse como el servicio a domicilio de empresas que manejan el marketing tradicional. En el caso de la venta directa, los vendedores pueden formar parte de su propia cartera de clientes, sobre todo en el caso de las vendedoras de productos cosméticos (Marketing Directo, 2013)

Belcorp se encuentra presente en 15 países de América, que son Argentina, Bolivia, Colombia, Costa Rica, Chile, Ecuador, El Salvador, Estados Unidos, Guatemala, México, Panamá, Perú, Puerto Rico, República Dominicana y Venezuela.

Venezuela es un caso muy puntual, ya que ha ganado 6 veces el premio anual de Belcorp por mayor crecimiento de utilidad y ventas de toda la corporación. Los pilares para alcanzar esta meta han sido el profundo análisis de la situación del mercado venezolano y la capacidad operativa de la compañía a la demanda creciente.

Los hábitos de consumo de Venezuela difieren a los del resto de países en los que opera Belcorp. Las situaciones económicas distintas, con mujeres a quienes a pesar de cualquier pronóstico deciden invertir mucho en su belleza, gustan consentirse y lucir bien, hacen que Venezuela haya sido para Belcorp una grata experiencia de crecimiento. Sin embargo, la situación de este país ha cambiado drásticamente, por la coyuntura política y económica que actualmente tiene.

Belcorp aprendió que es imprescindible mantener un crecimiento sostenido en todos los países que opera, debido a un suceso muy importante que ocurrió en Venezuela. En el 2009 el tipo de cambio era de 2.15, por lo que contablemente todos los bolívares se debían dividir entre 2.15 para obtener el valor en dólares. Pero en Enero del 2010 se estableció el tipo de cambio en 4.30, con lo que automáticamente todas

las ventas se redujeron a la mitad. A pesar de esta coyuntura, Venezuela sigue siendo importante para Belcorp.

### **Diferencias entre empresas multinivel y pirámide**

En el mundo empresarial existen múltiples estructuras empresariales y también modelos que se utilizan para lograr fraudes. Es por esto que a continuación se evaluará la diferencia entre una empresa multinivel y las famosas pirámides. Una empresa basada en el modelo de multinivel, es aquella donde se comercializa uno ó varios productos bajo un esquema de red empresarial, en ella se crean cadenas de comercialización lideradas por personas que capacitan a otras para una optimización del sistema de ventas. Por el contrario, las pirámides son la captación de dinero de manera fraudulenta donde los ingresos se generan por medio de inscripciones y membresías de los referidos y que se nutre de las personas que se encuentran en la base. Una vez que la pirámide deja de crecer, colapsa y los ingresos se terminan perjudicando a los recién ingresados.

**Figura 2. Diferencias entre pirámide y empresa multinivel**



**Fuente:** (Revista AEVD, 2013)

### **Sistema multinivel**

- **Cuota de ingreso baja**

La cuota de ingreso que se solicita al ingresar a un negocio multinivel sirve para la compra de los primeros productos de muestra, y material de demostración para las

personas de recién ingreso. En el caso de que sean equipos, el costo puede presentarse elevado, pero siempre dicho material servirá para el trabajo de venta.

- **Producto de calidad**

Presenta un producto ó varios productos de buena calidad bajo estrictos controles sanitarios realizados por entes gubernamentales y su objetivo es garantizar el mayor número de ventas posibles y la fidelización del cliente.

- **Garantía de devolución**

Garantizan la plena satisfacción del cliente mediante el derecho a la devolución si algún producto no cumple con los requerimientos ofrecidos, salvo ciertas excepciones como ropa interior u otros artículos estipulados previamente.

- **Negocio a largo plazo**

Las compañías de venta directa ó que poseen un esquema multinivel basan sus relaciones comerciales en parámetros que permitan que estas se extiendan a largo plazo, es por esto que buscan la promoción de productos que cubran las necesidades de las clientas, pues en la fidelización de las mismas radica su rentabilidad. También proveen de capacitación continua a su fuerza de ventas a fin de perpetuar la relación comercial que existe.

- **Reconocimiento del esfuerzo**

Siempre se reconoce el esfuerzo de los integrantes del esquema multinivel, esto también se refleja en los ingresos que percibe, pues dependen del nivel de entrega de productos, volumen de compras, pedidos consecutivos, etc. Los ingresos que reciba dependen del esfuerzo y dedicación que le ponga a su red.

- **Bajo inventario de productos**

Las empresas multinivel poseen un stock de inventario limitado, comprado en base a su capacidad de venta, manejan un límite que permite no poseer artículos que sobrepasen los pedidos que se proyectan para cada ciclo.

## **Esquema piramidal**

- **Cuota de ingreso elevada**

La cuota solicitada cubre el derecho de participación de la red de ventas ó es camuflada como parte del material de entrenamiento que nunca es entregado. Además los ingresos de la empresa provienen de esas cantidades que son captadas sin control de un ente regulador del Estado (Banco de Mexico , 2012 )

- **Producto de dudosa procedencia**

No poseen un producto que ofertar, y si lo poseen es de dudosa procedencia sin registros sanitarios y su actividad se centra en el ingreso de nuevas personas al negocio.

- **Sin garantía**

La devolución de dinero está estrictamente prohibida.

- **Altos ingresos en poco tiempo**

Promocionan un esquema engañoso donde se vende la idea de tener altos ingresos en un corto tiempo y con la mínima cantidad de esfuerzo posible. En este sistema los que se encuentran en la base proveen de grandes cifras de dinero a quienes se encuentran en la cima de la pirámide hasta que esta colapsa (Rodríguez S. , 2012 )

- **A mayor inversión, mayor posición**

La posición de una persona en la pirámide se mide por la cantidad de dinero que invierta y esta puede variar dependiendo de los niveles de inversión de los demás. El esfuerzo no es destacado.

- **Abonos continuos de dinero**

Se requieren cantidades cada vez más frecuentes para seguir en el sistema ó se fomenta la reinversión de los ingresos captados en la misma pirámide (Diario La Hora , 2008 )



## MARCO CONCEPTUAL

Para el desarrollo de esta investigación se consideran los siguientes conceptos para que ayuden a comprender los diferentes niveles de publicidad que puede producir una marca, así como las motivaciones para que los consumidores se decidan por una u otra marca.

### Medidas contra la falta de ética en establecimientos de venta directa

La Asociación ecuatoriana de venta directa existe con el fin de regular a todas aquellas empresas que laboren por medio de esta modalidad, ya sea por ventas por catálogo, online, etc. Existe un código de ética que la asociación se preocupa por hacer cumplir tanto para distribuidores independientes y empresas de venta directa de las siguientes marcas:

Figura 3. Empresas registradas en la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa



Fuente: (Revista AEVD, 2013)

El código de ética con el que se rigen estas organizaciones posee parámetros como:

- Presentarse como empresa de venta directa al empezar su presentación.
- Facilitar las características y especificaciones de los productos de manera clara y precisa.
- Tratar al consumidor con el respeto que se merece.
- Los argumentos de venta serán única y exclusivamente los aprobados por la empresa.
- No se realizará la promoción de los productos de una empresa comparando o desprestigiando a otras empresas.
- Los pedidos serán entregados a tiempo.
- Las presentaciones de ventas serán finalizadas según lo desee el cliente.
- Los contratos con los clientes y distribuidores cumplirán con todas las normas descritas en la ley.

En caso de que una empresa sea perjudicada por otra, se debe remitir una denuncia a la Asociación mediante un documento escrito con el nombre de la empresa infractora, motivos específicos por los cuales se efectúa la denuncia, etc. En el caso de que el reclamo sea por parte de un consumidor ó distribuidor, se debe primero tratar de resolver el incidente directamente con la empresa de venta directa, en caso de no ser escuchada su queja ó denuncia se solicitan los mismos documentos mencionados anteriormente, más evidencias que demuestren las acciones realizadas para obtener una resolución por parte de la empresa denunciada, si la queja se relaciona a precios, adjuntar facturas ó notas de ventas, etc.

### **El marketing relacional**

El marketing relacional ó marketing de relaciones constituye una variante del marketing tradicional, donde se direccionan las estrategias al conseguir clientes. Aunque el marketing relacional busca lo mismo, también se busca aumentar el nivel hacia una relación de fidelización con los clientes (Duval, 2013 )

Según autores como Martin Christopher, el marketing relacional es la sumatoria de un buen servicio al cliente, calidad del producto y marketing. Esta interacción debe darse de manera en que si llegara a terminar, ambas partes queden satisfechas y los objetivos sean alcanzados. La meta es construir relaciones con los clientes a largo plazo, y aunque parezca sencillo, en el marketing se considera que es más fácil ganar clientes que mantenerlos (Christopher, Payne, & Ballantyne, 2010)

**Figura 4. El marketing relacional**



**Fuente:** (Christopher, Payne, & Ballantyne, 2010)

Según Mesonero y Alcaide, para alcanzar este nivel de relación con los clientes se debe cambiar la mentalidad ó filosofía empresarial para traspasar los límites de las relaciones comerciales convencionales que se vinculan a contratos fríos y contacto limitado. De esta manera se constituye al marketing de relaciones como una manera de conocer la competitividad del mercado mediante una orientación estratégica (Baena, 2011)

También el marketing de relaciones se basa en la premisa de que la relación comercial existente entre cliente y empresa debe ser de mutuo beneficio, que genere rentabilidad a ambos por un periodo de tiempo largo, pero que, indiscutiblemente en algún momento debe finalizar, por lo que aunque se priorice la fidelización de los

clientes no se debe dejar a un lado la captación de nuevos consumidores (Mesonero & Alcaide, 2012)

### **Teorías del comportamiento del consumidor**

El comportamiento del consumidor evalúa las motivaciones de los compradores al momento de decidir que artículos compran, dónde, cuánto y cómo. Los millones de consumidores que existen en el mundo muestran características diversas en cuanto a edad, nivel de educación, nivel de ingresos económicos, etc., y el estudio del comportamiento que genera la decisión de compra varía en la interacción entre ellos y entre los factores que existen en el entorno (Cepeda, 2010 )

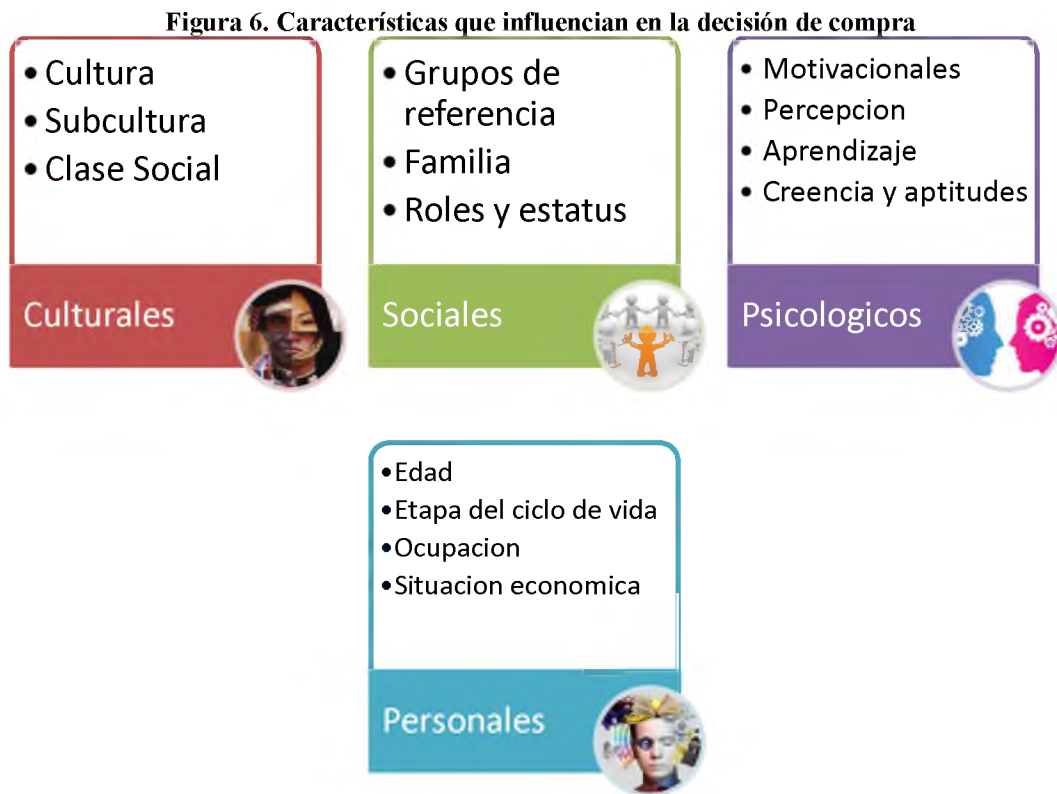
**Figura 5. Comportamiento del consumidor**



**Fuente:** (Cepeda, 2010 )

El comportamiento del consumidor es direccionado por 4 características fundamentales que direccionan sus necesidades al momento de adquirir un bien, las cuales son: características culturales, sociales, personales y psicológicas. En estos grupos existen varios componentes que influyen directamente tanto en el consumidor

final como en el comprador, quien en algunos casos no siempre es la misma persona (Rivas & Grande, 2013 )



**Fuente:** (Rivas & Grande, 2013 )

### **Factores culturales**

La cultura se puede dividir en 3 niveles en los cuales cada individuo puede encontrarse de acuerdo a sus valores, deseos y comportamiento. La cultura propiamente dicha es el conjunto de todos los valores morales y éticos que el ser humano posee sumado a sus deseos y comportamientos los cuales fueron adoptados desde el seno familiar y reforzados en instituciones trascendentales en la vida de cada persona como la escuela, iglesia, etc. (García Uceda, 2011)

Las subculturas es un segundo nivel dentro de la cultura donde se relacionan grupo de personas que manejan comportamientos similares basados en experiencia ó situaciones que tienen en común. Estas subculturas se pueden formar por la

nacionalidad, religión, raza, ó también segmentos de cultura que pueden generarse por tendencias ó manejo del mercado, lo cual crea nichos donde las empresas logran un posicionamiento de acuerdo a las estrategias de marketing que manejen.

Las clases sociales son otro factor influyente de todas las culturas, las cuales se dividen de acuerdo a una estructura relativamente estable, en la mayoría de sociedades, donde se comparten intereses y comportamientos. Según la sociología, existen 7 clases sociales (Laurin-Frenette, 2011):

**Figura 7. Clases sociales**



**Fuente:** (Laurin-Frenette, 2011)

### **Factores Sociales**

En el factor social influyen los grupos de referencia en los cuales se involucra el consumidor, por ejemplo los amigos, organizaciones, clubes sociales, entre otros y los roles que el cliente desempeña en cada uno de ellos. En el caso de los grupos de referencia, el consumidor puede ser líder de opinión, el cual influye en los demás

como puede ser parte de aquellos a quienes influye un líder (Schiffman & Lazar Kanuk, 2005)

También interviene la familia en este punto, pues es uno de los principales grupos de interacción de una persona. En la familia también dependen los roles, debido a que no poseen las mismas necesidades un esposo ó esposa, un padre, una hija, ó un hijo. Esta información es una de las más necesarias para la identificación de factores que puedan ser estimulados mediante estrategias de marketing (Ponce & Rodríguez, 2012)

### **Factores Psicológicos**

A continuación se detalla los factores psicológicos que influyen en una persona:

**Motivación:** Las personas poseen diversas necesidades, las cuales pueden ser biológicas como el hambre, sueño ó sed; mientras que otras pueden ser psicológicas como necesidad de sentirse seguro, reconocimiento, etc. La motivación se da cuando una necesidad es lo suficientemente fuerte como para que la persona busque satisfacerla. Existen 2 grandes teorías sobre la motivación humana dadas por Sigmund Freud y Abraham Maslow (Hogg, Vaughan, & Haro, 2010)

Según la teoría de la motivación de Freud, la decisión de compra de una persona es influenciada por motivos que se encuentran en el subconsciente y que el mismo comprador no entiende. Esto se rige por el instinto que se presenta por satisfacer un deseo sumado a la energía ligada al estímulo. Una vez que la energía llega a un determinado punto, esta necesidad es satisfecha y se recupera el equilibrio (Lopez, 2012)

La teoría de Maslow fue creada basada en la jerarquía de las necesidades en la cual se diferencia entre 5 niveles de priorización de eventos que buscan satisfacer carencias del ser humano. En la base de esta pirámide se encuentran las necesidades fisiológicas del ser humano como respirar, comer, dormir, etc. El segundo nivel

representa la necesidad de la seguridad física, emocional, laboral, familiar, entre otras. El tercer nivel se identifica con las relaciones afectivas, ya sean con una pareja, familia o amigos.

El cuarto nivel se comprende de los deseos de reconocimiento del ser humano vinculados a la autoestima, y por último, el quinto nivel donde se encuentran los deseos de autorrealización en donde se ubica la creatividad, falta de prejuicios, aceptación de la realidad, entre otros. (Velez, 2011)

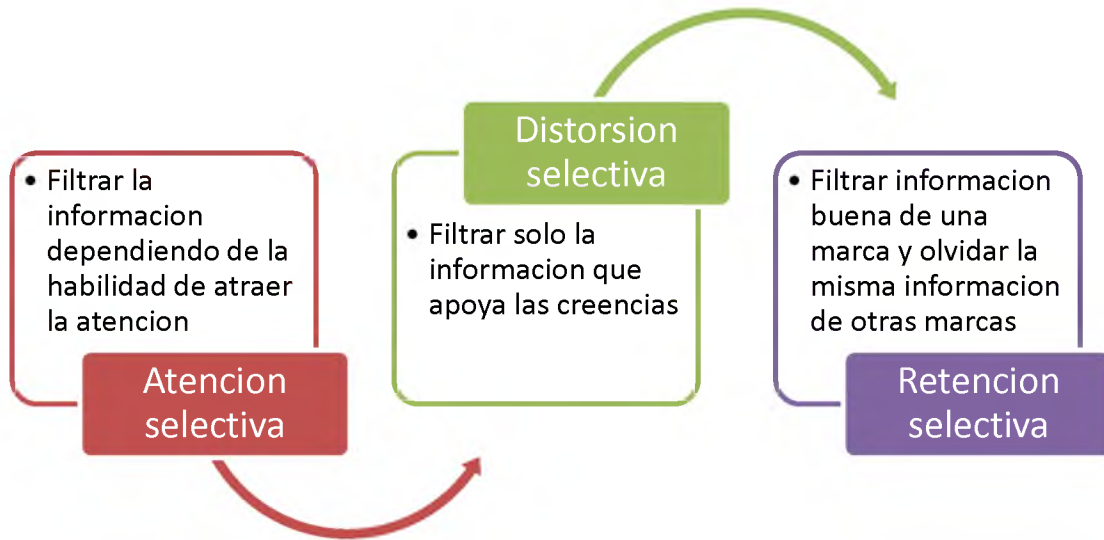


**Fuente:** (Velez, 2011)

**Percepción:** La percepción se basa en la manera en que cada ser humano interpreta la información receptada mediante sus 5 sentidos: visión, olfato, tacto, gusto y oído, luego de procesarla, organizarla e interpretarla según su criterio. Existen 3 filtros que pueden direccionar la percepción de las personas frente a los mismos estímulos, los cuales son: la distorsión selectiva, la retención selectiva y la atención selectiva (Moreno & Pol, 2010)



**Figura 9. Filtros para la percepción del ser humano**



**Fuente:** (Moreno & Pol, 2010)

**Aprendizaje:** El aprendizaje influye en la decisión de compra evaluando el lado de la experiencia, pues se considera que la mayor parte del comportamiento de las personas es adquirido. El proceso de aprendizaje empieza mediante los impulsos, estímulos, indicios, respuesta y refuerzo. Estos parámetros son necesarios para la creación de experiencias de compra beneficiosas para la fidelización de los consumidores, pues el estímulo inicial que genere la compra se reforzara mediante una experiencia positiva al obtener y usar el producto.

### **Factores Personales**

En los factores personales del comprador influyen características que serán descritas a continuación:

**Edad y etapa del ciclo de vida:** Los gustos y necesidades de las personas cambian de acuerdo a la edad y etapa de la vida en la que se encuentren a través del tiempo. Entre las etapas de vida están los jóvenes solteros, los jóvenes casados, adultos mayores casados, viudos, adolescencia, niñez. También existen otras etapas que no

son tradicionales, pero que cada día se presentan más a menudo como adultos mayores recién casados, parejas en unión libre, parejas sin hijos, entre otros (Villa, 2012 )

**Ocupación:** También influye en la decisión de compra la profesión de la persona, pues no requerirá los mismos artículos un abogado, un chef ó un jardinero, pues su vida profesional y la convivencia con grupos de referencia hará que se inclinen por unos u otros artículos. Existen empresas que se dedican a la elaboración de artículos exclusivos para un grupo ocupacional referente.

**Situación económica:** Este factor influye al momento de seleccionar un producto, debido a esto las empresas son muy cuidadosas al evaluar los niveles de ingreso de su población objetivo y a los cambios en los factores financieros de los países y el mundo en general, para tomar medidas si se presentan problemas.

**Estilo de vida:** Sin importar que compartan la misma clase social, subcultura ó etapa de vida, las personas manejan diversos estilos de vida indiferentes a esta clasificación. El estilo de vida evalúa otros parámetros como pasatiempos, deportes que realiza, estilo de alimentación, opiniones acerca de política o problemas sociales, entre otros. Es el perfil de interacción entre la persona y el mundo que lo rodea

**Personalidad y auto concepto:** La personalidad son aquellos rasgos consistentes que presenta una persona en su entorno individual. Estos pueden definirse por su dominio, sociabilidad, autonomía, adaptabilidad, etc. (Lerma, 2013)

### **Modelo Howard Seth**

Este modelo evalúa el comportamiento del consumidor, ya sea, comprador industrial ó comprador final, busca unificar los diversos comportamientos que influyen en la compra de un producto en una teoría unitaria. Se basa en la descripción del comportamiento del consumidor mediante información incompleta y capacidades

limitadas, lo cual conlleva a 3 niveles en el proceso de la toma de decisiones (Rivera & Sutil, 2010):

1. **Solución de problemas:** Esta es la primera etapa, en la cual el consumidor aún no conoce toda la información disponible sobre la marca ó el producto y no posee elementos para formar un criterio para elegir entre varios productos.
2. **Solución limitada de problemas:** En esta segunda etapa, el comprador ya posee la información necesaria sobre cada marca ó producto que desea pero no ha realizado el proceso comparativo para determinar cuál es la mejor opción que cubra todas sus necesidades.
3. **Comportamiento de respuesta rutinario:** En esta tercera etapa, se ha logrado el proceso de comparación y el cliente tiene la convicción de cual marca ó producto es la mejor, ya no posee dudas y está preparado para adquirir el producto ó servicio.

En el proceso que describe el modelo Howard-Sheth intervienen 4 componentes principales:

1. **Variables de entrada.-** Son los estímulos ambientales que pueden ser los estímulos significativos otorgados por la marca y que son valorados por el comprador, los símbolos asociados a la marca conocido como estímulos simbólicos, y los estímulos sociales.
2. **Variables de salida.-** Son 5 variables que determinan la respuesta del comprador a los estímulos de entrada los cuales son: atención, capacidad, actitud, intención y comportamiento de compra.
3. **Constructos hipotéticos.-** Los constructos hipotéticos pueden ser constructos perceptuales que se dividen en: sensibilidad de información, sesgo perceptual y búsqueda de la información; y de aprendizaje que se dividen en 6: motivo, potencial de la marca, medidores de la decisión, predisposición, inhibidores y satisfacción.

- 4. Variables exógenas.-** Son factores externos que no se definen con exactitud (Rivera & Sutil, 2010)

### **La venta directa**

En el marketing, para la venta directa se manejan otros parámetros que coordinan las tendencias del consumidor, pues generalmente se utiliza un catálogo como principal ó único medio para lograr mostrar el producto al cliente, y, al no mostrar físicamente el producto se deben estimular otras tendencias del consumidor para lograr la venta. Los 10 puntos más relevantes para estimular el comportamiento de compra del consumidor son:

1. **Calidad del producto:** Un buen producto siempre atrae nuevos clientes y afianza a los que ya han comprado.
2. **Gastos de envío gratuitos:** En la venta directa, el consumidor no se preocupa por lo referente a la entrega de productos, pues este no tiene valor adicional y se realiza en la puerta de su casa.
3. **Facilidad para realizar devoluciones:** Al no poder probar los productos, muchos usuarios necesitan estar seguros de poder devolverlos en caso de que cuando los reciba no sean de su agrado.
4. **Opiniones y valoraciones de otros clientes:** El prestigio de la marca que se va a promocionar es un factor determinante para asegurar una tendencia de compra, pues la fama que obtengan los productos entre un círculo de clientes puede asegurar ventas futuras.
5. **Función de búsqueda visual:** Esta función facilita la búsqueda de productos para el cliente, lo cual aumenta las posibilidades de compra mediante su promoción en diversos medios como televisión, banners publicitarios, redes sociales, etc.
6. **Material de muestra atractivo:** Mostrar un catálogo atractivo que no solo muestre productos y precios, sino que ayude a las clientas con consejos ó ideas para el uso correcto de su producto es esencial para la atracción de la atención de cliente.

7. **Sencillez en el proceso de compra:** Ofrecer un proceso de compra claro y sencillo da confianza al cliente.
8. **Multitud de opciones:** Ofrecer un mismo producto en diferentes variantes ayuda a que cada persona encuentre su opción perfecta.
9. **Posibilidad de adquirir tallas especiales:** Comercializar tallas grandes y pequeñas ayuda a que todo tipo de personas puedan comprar los productos que promociona.
10. **Disponibilidad de nuevos productos:** La moda va cambiando por momentos, estar siempre al día y ofrecer las últimas tendencias hará que la empresa mantenga vigencia ante sus compradoras (Rodríguez A. , 2010)

### **Sistemas de Venta Directa**

**Persona a Persona:** Sistema mediante el cual una persona le vende a otra, siempre apoyada con un folleto generalmente en el hogar ó en el lugar de trabajo del comprador. En este sistema se establece una relación comercial entre 2 personas y facilita la explicación de los beneficios del producto y una atención personalizada.

**Reunión de Grupo:** Es cuando el empresario reúne a un grupo de posibles compradores en el domicilio de una persona (anfitrión). Ahí se les ofrece y demuestra los productos, también basados en un folleto de soporte. En lugar de hacer la demostración para una sola persona, se la hace para un grupo y el anfitrión que es quien recibe a las personas en su hogar, normalmente recibe algún incentivo.

**Catálogo:** En este sistema, se contacta personalmente al cliente, se le entrega el folleto de ventas y posteriormente se regresa para levantar el pedido. La actividad principal de la venta la hace el catálogo a diferencia de los sistemas en donde éste se maneja sólo de apoyo. En últimas fechas en las grandes ciudades, el sistema de catálogo ha tenido gran auge, debido a que cada vez la gente cuenta con menos tiempo disponible para establecer contactos sociales. Es importante no confundir este

sistema de venta con la comercialización a distancia por correo, el cual en muchos casos también se apoya en catálogos ó folletos de venta.

Es importante hacer notar que estos sistemas no son rígidos y que en la práctica se utilizan mezclas de ellos, pero siempre bajo la característica especial y única de la venta directa que es el contacto personal con el cliente.

#### **4. JUSTIFICACIÓN**

Con este estudio, la empresa Belcorp crearía una ventaja competitiva sobre las demás empresas del sector, porque a través de la información recabada se establecería una propuesta ó un conjunto de acciones que de forma organizada estimularán a que los niveles de ventas suban y retendrán a los consultoras de la empresa, evitando el desgaste que se manifiesta en clientes perdidos y más bien incrementando su nivel de compras. Es por ello que sus resultados beneficiarán a los siguientes segmentos:

- ***Accionistas de Belcorp.*** Verán un crecimiento sostenido y mejor rentabilidad de su negocio al dirigir una empresa con ventas incrementales y mayor prestigio en el mercado. Estos indicadores llevarían a Belcorp a cumplir la meta de ser la primera compañía de belleza en América Latina dentro de 10 años.
- ***Consultoras.*** Las consultoras se sentirán más motivadas de permanecer en una empresa que también piense en su bienestar y que le permita desarrollarse como una profesional en venta directa independiente, pues la razón de ser de este negocio, es la mujer, no sólo porque son productos femeninos los que se comercializan, sino también porque forja un modelo de negocio que incluye una propuesta de desarrollo para la mujer.
- ***Población.*** Se busca lograr que ese mismo sentimiento de superación profesional se vea reflejado en aquellas mujeres que aún no forman parte de la empresa, es

decir, que quieran formar parte del equipo de trabajo de Belcorp, promoviendo no sólo rentabilidad sino también sentido de pertenencia empresarial.

- ***Economía.*** El sector económico del país se verá beneficiado al contar con un número de personas económicamente activas y que además, con sus ingresos sean capaces de consumir en el mercado local y así generar el crecimiento del aparato productivo.
- ***Social.*** La mujer es el centro de visión de Belcorp y cada decisión estratégica que se toma se la hace considerando el compromiso con ella. Por este motivo, en el año 2003 se creó la Fundación Belcorp, como una forma de reconocer a las miles de mujeres a las que llega a través de sus marcas. El objetivo principal que tiene la Fundación Belcorp, es impulsar el desarrollo integral de la mujer y lograr cambios en su condición dentro de la sociedad. Se crearon 3 programas cuya finalidad es encaminar y dar soporte a la comunidad en la que Belcorp logra mayor impacto: las consultoras y sus familias. El programa *Mujeres iluminando mujeres*, está orientado a niñas y jóvenes, y brinda la oportunidad de aspirar a una educación de calidad con el financiamiento de becas integrales de estudio. El programa *Tocando vidas*, está diseñado en base al voluntariado corporativo, es decir, del personal que trabaja en la empresa. Los colaboradores de Belcorp pueden canalizar su sensibilidad social asumiendo diversos compromisos, ya sea como mentores de las niñas becadas ó colaborando en iniciativas puntuales de apoyo a la educación ó a la conservación del medio ambiente. El programa *Grandes mujeres* ofrece talleres y capacitación en temas económicos, apoyo legal y psicológico para mejorar la calidad de vida y revalorar el rol de la mujer (Diario El Telégrafo , 2012 )
- ***Académico.*** Este estudio aportará a estudiantes y profesionales a encontrar datos interesantes acerca de la industria de la venta directa, los comportamientos de compra de usuarios y el análisis del impacto de las ventas en el mercado nacional. Así mismo, podrá ser punto de referencia para futuras publicaciones científicas de

modo que permita analizar ampliamente los factores que inciden en la permanencia de las consultoras en una marca, como desarrollar estrategias que estimulen aumentar ó mantener su nivel de compra y su interacción con las clientas finales.

## 5. METODOLOGÍA

La metodología aplicada para la presente investigación será de tipo exploratorio y descriptivo.

- **Investigación descriptiva:** Método científico que observa y describe el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera, se utiliza este método para obtener una visión general del sujeto ó tema (Ferrer, 2010)
- **Investigación exploratoria:** Son las investigaciones que pretende dar una visión general respecto a una determinada realidad. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido, y cuando es difícil formular hipótesis precisas ó de cierta generalidad (Ferrer, 2010)

En primera instancia la investigación será exploratoria debido a que será necesario hacer un levantamiento de información directamente en la población objeto de estudio, en este caso las consultoras TOP de la marca L'Bel de la ciudad de Guayaquil, que son 200 mujeres en total.

En el mismo sentido, la investigación será descriptiva porque se hará un análisis estadístico de los datos recopilados con la finalidad de interpretar y diagnosticar la situación actual de estas consultoras, así como los desafíos que han tenido que enfrentar en el mercado local y las expectativas que tienen para la venta directa de artículos de belleza en el país (Hernandez, Collado, & Bapista, 2003).



Para cada tipo de investigación se aplicarán los siguientes métodos: Inducción y Deducción. La inducción guarda relación con el tipo exploratorio porque consiste en el análisis de un fenómeno objeto de estudio, pero desde sus partes a través de ciertas variables tales como:

- **Nivel socioeconómico de la consultora.** Para conocer estilo de vida, gustos y preferencias
- **Nivel ocupacional actual.** Para identificar el tiempo que dedican al negocio de venta directa las consultoras.
- **Incentivos de la empresa.** Para evaluar la satisfacción de las consultoras con los planes de compensación establecidos por la compañía.
- **Capacitación en técnicas de ventas.** Conoceremos la efectividad de las consultoras en cuanto a conocimiento de productos y estrategias de cierre de negocios.
- **Apoyo comercial.** Identificaremos si las asesoras sienten respaldo por parte de la empresa con información a tiempo, material de venta, muestras, etc.

Una vez concluido el análisis de las variables, se aplica el método deductivo que consiste en la interpretación de los resultados obtenidos. Es decir, se establece un criterio propio y general del fenómeno estudiado, en este caso las consultoras TOP de la marca L'Bel.

### **Herramientas para la recolección de datos**

Una vez definidos los tipos de investigación y los métodos, se aplicarán las siguientes herramientas para la recolección de datos:

- **Encuestas:** Consiste en la aplicación de un formulario de preguntas cerradas, las cuales serán dirigidas a las consultoras TOP de la ciudad de Guayaquil, tomando en consideración una muestra en base a su población general (200) (Hernández, 2012 )

- **Grupo Focal:** Se realizará para tener ó identificar preferencias y conocer opiniones acerca del tema a tratar. Esta técnica es implementada para captar los sentimientos, las ideas y las condiciones de vida de los que integran el grupo mediante estímulos que fomenten las autoexplicaciones sobre las elecciones que realizan, de esta manera se tienen datos cualitativos. Este tipo de investigación se caracteriza por ser más colectiva que individual y evalúa la diversidad de respuestas que se generan en un tiempo corto. Es importante esta técnica para el conocimiento de la interacción de las personas con un producto pues en un ambiente colectivo las personas tienden a desinhibirse y a comentar inclusive temas que consideran tabúes (Hamui-Sutton & Varela, 2012).
- **Entrevistas a profundidad.** Se conversará con un ejecutivo de empresa para conocer estrategias escogidas y procesos internos. La entrevista en profundidad busca descifrar los gustos y los miedos del participante intentando construir paso a paso las experiencias mediante la plática entre iguales. Estas reuniones deben ser direccionadas para conocer las experiencias de los que asistan en sus propias palabras. También consiste en indagar en la vida de extraños para conocer su perspectiva sobre los temas a tratar, en este tipo de entrevistas no existen preguntas predeterminadas, sino se plantean diversos puntos, que al ser abordados direccionan la entrevista hacia la información relevante para la investigación, creando un ambiente de confianza donde las personas puedan expresarse con libertad. Para que un entrevistador logre manejar las situaciones que se generen en este tipo de entrevistas sin perder objetividad debe ser sensato, prudente e incondicional, no solo al momento de realizar la entrevista sino al momento de realizar el informe para el análisis de la información (Robles, 2011)

De esta forma la metodología se resume de la siguiente forma:

Figura 10. Metodología aplicada



Elaboración: Alicia Noblecilla

### Población y Muestra

Para el levantamiento de datos se aplicará un muestreo tomando como base la población de 200 consultoras TOP de la ciudad de Guayaquil. Para este efecto, se aplicó una fórmula estadística para hallar la muestra de poblaciones finitas, la cual es la técnica para el cálculo de la muestra más óptima, pues el cálculo es más preciso al estar representada el conjunto de la población. (Menendez, 2005)

Figura 11. Fórmula estadística para calcular la muestra

$$n = \frac{Z^2 pqN}{(N - 1)e^2 + Z^2 pq}$$

Elaboración: Alicia Noblecilla

<b>n/c=</b>	95%	$n = \frac{Z^2 (p)(q)(N)}{(N-1) e^2 + Z^2 (p)(q)}$ $n = \frac{(1.95)^2 (0.50) (0.50) (200)}{(200- 1) (0.05)^2 + (1.95)^2(0.50)(0.50)}$ $n = \frac{190.13}{1.45}$ $n = 131$
<b>z=</b>	1.95	
<b>p=</b>	50%	
<b>q=</b>	50%	
<b>N=</b>	200	
<b>e=</b>	5%	
<b>n=</b>	?	

Elaboración: Alicia Noblecilla

A continuación se explica la interpretación de cada variable empleada en la fórmula:

- N: Que representa la cantidad que compone la población, en este caso 200 consultoras TOP de la ciudad de Guayaquil.
- N/C: El cual representa el nivel de confianza empleado para el cálculo, el cual es 95%.
- Z: Es la desviación estándar, en este caso como el nivel de confianza es 95% el valor z asignado en la tabla de distribución es 1.96.
- p: Equivale a la posibilidad de que el evento analizado ocurra. Normalmente se utiliza 50%.
- q: Es el resultado de  $p - 1$ , y equivale a la posibilidad de que el evento evaluado no ocurra.
- e: Representa el error máximo en el estudio, de esta forma es 5% tomando en cuenta el nivel de confianza (95%).
- n: Es la muestra considerada como porción representativa de la población. En este caso al realizar el cálculo el resultado fue 131 consultoras TOP de la marca L'Bel.

## **Objetivos de la investigación**

- **Objetivo General**

Estudiar los factores que inciden en el nivel de compra de las consultoras TOP de la marca L'Bel en la ciudad de Guayaquil.

- **Objetivo Especifico**

1. Determinar los diversos aspectos que están involucrados en el proceso de decisión de compra del consumidor
2. Conocer la estructura de las empresas de venta directa y sus estrategias para la comercialización de sus productos
3. Identificar como el marketing relacional interviene en la creación de una relación comercial entre las empresas, las consultoras y las clientas finales.

4. Evaluar las diferentes opiniones de las consultoras sobre los diversos factores que afectan sus niveles de compra.

## PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

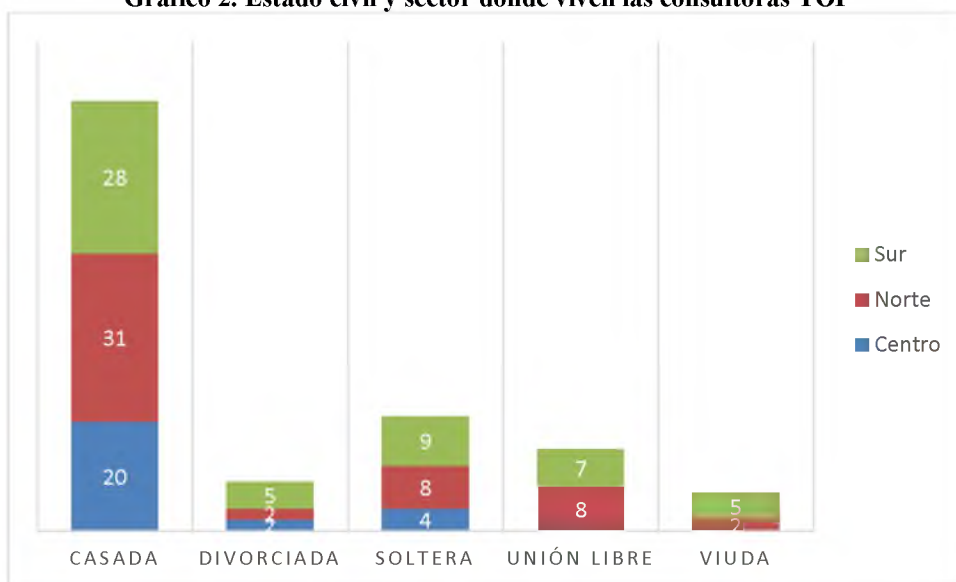
### Estado civil:

Tabla 1. Estado civil de las consultoras TOP

Respuestas	Centro	Norte	Sur	Total general
<b>Casada</b>	20	31	28	79
<b>Divorciada</b>	2	2	5	9
<b>Soltera</b>	4	8	9	21
<b>Unión Libre</b>		8	7	15
<b>Viuda</b>		2	5	7
<b>Total general</b>	<b>26</b>	<b>51</b>	<b>54</b>	<b>131</b>

Elaboración: Alicia Noblecilla

Gráfico 2. Estado civil y sector donde viven las consultoras TOP



Elaboración: Alicia Noblecilla

En la encuesta realizada a las consultoras TOP de la empresa L'Bel, se preguntó sobre el estado civil de las encuestadas. El 60,31% respondió que se encuentran casadas, mientras que el 6,87% tienen como estado civil divorciadas. El 16,03% de las consultoras son solteras, el 11,45% se encuentran en unión libre y el 5,34% son

viudas. El segundo dato solicitado por medio de la encuesta es el sector donde viven las consultoras. El 19,85% de las encuestadas viven en la zona centro de la ciudad de Guayaquil, el 38,93% vive en el sector norte de la ciudad, mientras que el 41,22% de las consultoras habitan en la zona sur de Guayaquil.

Analizando ambas variables, se determina que entre las mujeres casadas, la mayoría vive en el sector norte de la ciudad, seguido del sector sur y, por último, en el sector centro. De las mujeres divorciadas, la mayoría viven en el Sur de la ciudad al igual que las mujeres solteras. Entre las mujeres en Unión Libre, la preferencia esta por el sector norte, mientras que, entre las consultoras viudas, la preferencia está en el sector Sur.

## Educación:

Tabla 2. Nivel de educación de las consultoras TOP

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Secundaria	84	64.12%
Superior	47	35.88%
Total general	<b>131</b>	<b>100.00%</b>

Elaboración: Alicia Noblecilla

Gráfico 3. Nivel de educación de las consultoras TOP



Elaboración: Alicia Noblecilla

El siguiente dato busca conocer sobre las encuestadas su nivel de estudios. El 64,12% de las encuestadas mencionó que tienen solamente estudios secundarios, mientras que el 35,88% de las consultoras tienen estudios superiores.

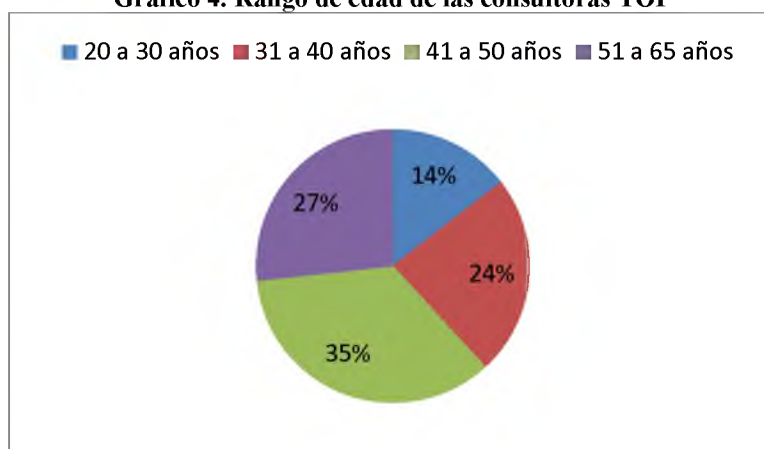
## Rango de edad:

Tabla 3. Rango de edad de las consultoras TOP

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
20 a 30 años	19	14.50%
31 a 40 años	31	23.66%
41 a 50 años	46	35.11%
51 a 65 años	35	26.72%
Total General	131	100.00%

Elaboración: Alicia Noblecilla

Gráfico 4. Rango de edad de las consultoras TOP



Elaboración: Alicia Noblecilla

Otra información necesaria en las encuestas de las consultoras TOP es el rango de edad en el que se encuentran ubicadas. El 14,50% de las consultoras encuestadas mencionaron que su edad se sitúa entre los 20 y 30 años. Mientras que, el 23,66% de las consultoras tienen entre 31 a 40 años. El 35,11% se encuentra en el rango de edad de 41 a 50 años, y por último, el 26,72% de las encuestadas están en el rango de 51 a 65 años de edad.



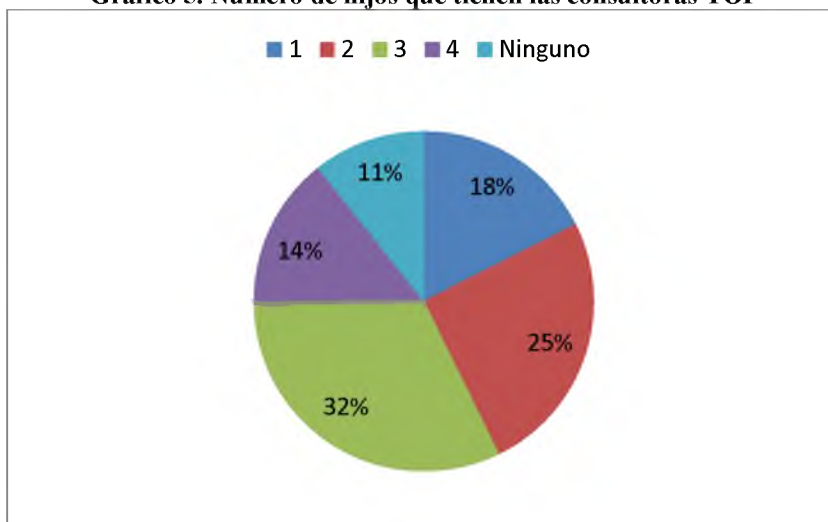
## Número de hijos:

Tabla 4. Número de hijos que tienen las consultoras TOP

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1	23	17.56%
2	33	25.19%
3	42	32.06%
4	19	14.50%
Ninguno	14	10.69%
Total general	<b>131</b>	<b>100.00%</b>

Elaboración: Alicia Noblecilla

Gráfico 5. Número de hijos que tienen las consultoras TOP



Elaboración: Alicia Noblecilla

Se les pregunto a las encuestadas si tenían hijos y cuantos tenían en el caso de que su respuesta fuera afirmativa. El 17,56% de las consultoras menciono que tienen 1 solo hijo, mientras que, el 25,19% menciono que tienen 2 hijos. El 32,06% de las consultoras encuestadas tienen 3 hijos y el 14,50% afirmó tener 4 hijos. El 10,69% de las consultoras TOP no tienen hijos.

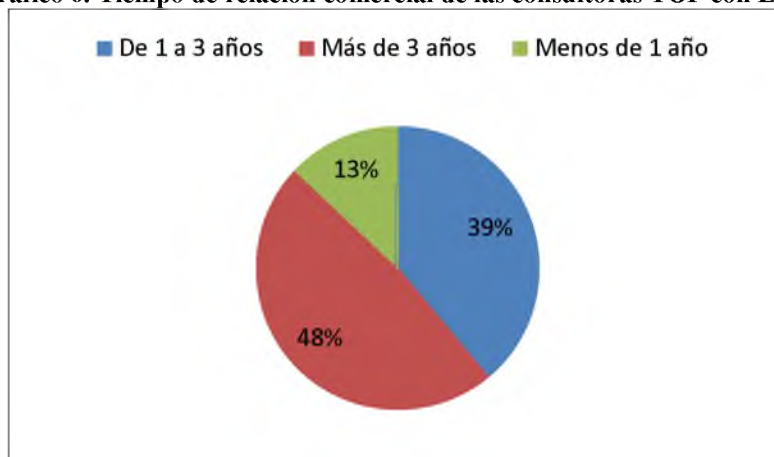
1. ¿Hace cuánto tiempo es usted consultora TOP L'Bel?

Tabla 5. Tiempo de relación comercial de las consultoras TOP con L'Bel

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 3 años	51	38.93%
Más de 3 años	63	48.09%
Menos de 1 año	17	12.98%
Total general	131	100.00%

Elaboración: Alicia Noblecilla

Gráfico 6. Tiempo de relación comercial de las consultoras TOP con L'Bel



Elaboración: Alicia Noblecilla

La primera pregunta de la encuesta es determinar el tiempo que lleva la consultora trabajando vinculada a la empresa. El 38,93% de las consultoras mencionaron que llevan trabajando entre 1 a 3 años vendiendo productos de la marca. El 48,09% de las encuestadas llevan vinculadas a la empresa más de 3 años, mientras que el 12,98% de las encuestadas llevan en la empresa menos de 1 año.

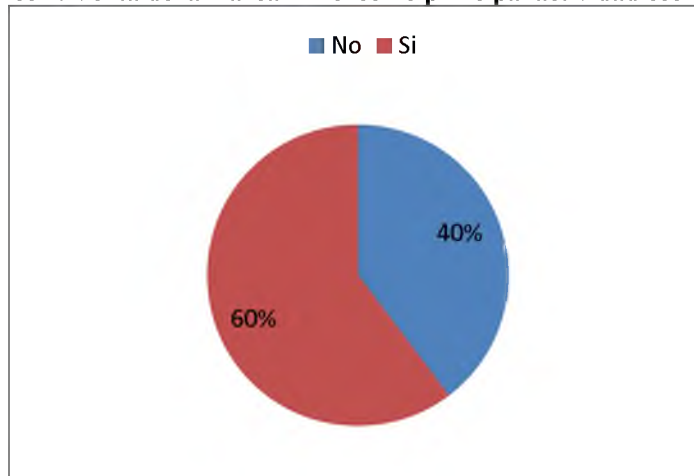
2. ¿Es la venta de la marca L'Bel su principal actividad económica?

Tabla 6. Venta de la marca L'Bel como principal actividad económica

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
No	52	39.69%
Si	79	60.31%
Total general	131	100.00%

Elaboración: Alicia Noblecilla

Gráfico 7. Venta de la marca L'Bel como principal actividad económica



Elaboración: Alicia Noblecilla

La segunda pregunta busca determinar si las encuestadas realizan otra actividad económica aparte de la venta de productos L'Bel. El 39,69% mencionaron que no es su principal actividad económica, ya que tienen trabajos en empresas tanto públicas como privadas, percibiendo un salario el cual consideran un ingreso fijo para sus gastos. El 60,31% de las consultoras mencionaron que su gestión como vendedoras L'Bel sí representa su ingreso económico primario. Cabe recalcar que en este último grupo de encuestadas, también se manejan otras marcas de venta por catálogo, pero en menor escala.

### 3. ¿A qué otra actividad económica se dedica?

Tabla 7. Actividades adicionales de las consultoras TOP

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Comisionista en otras marcas	71	54.20%
Sector privado	35	26.72%
Sector público	25	19.08%
Total general	<b>131</b>	<b>100.00%</b>

Elaboración: Alicia Noblecilla

Gráfico 8. Actividades adicionales de las consultoras TOP



Elaboración: Alicia Noblecilla

La tercera pregunta busca conocer la actividad adicional que realizan las consultoras para obtener ingresos. El 54,20% de las encuestadas mencionan que comisionan con otras marcas, es decir, venden productos cosméticos de otras marcas similares a L'Bel como Yanbal, Avon, etc. El 26,72% de las consultoras se encuentran trabajando en el sector privado mientras que el 19,08% de las consultoras trabajan en el sector público. Indican que el trabajar en una oficina les ayuda a tener una clientela fija.

4. ¿Cuánto tiempo se dedica a realizar actividades relacionadas a su actividad como consultora TOP? Incluyendo capacitaciones y Reuniones de la empresa.

Tabla 8. Tiempo invertido en la actividad de venta L'Bel

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
De dos a tres veces a la semana	70	53.44%
Diariamente	59	45.04%
Una vez a la semana	2	1.53%
Total general	<b>131</b>	<b>100.00%</b>

Elaboración: Alicia Noblecilla

Gráfico 9. Tiempo invertido en la actividad de venta L'Bel



Elaboración: Alicia Noblecilla

La cuarta pregunta busca determinar el tiempo que las consultoras TOP dedican a la promoción y venta de los productos de la marca L'Bel. El 53,44% de las encuestadas manifestó que ellas se dedican a visitar clientes, entrega de productos, cobros y capacitaciones entre 2 a 3 veces por semana, mientras que el 45,04% comentó que realizan estas actividades diariamente. El 1,54% de las encuestadas manifestó que debido a su trabajo sólo le dedican 1 día a esta actividad generalmente los fines de semana.

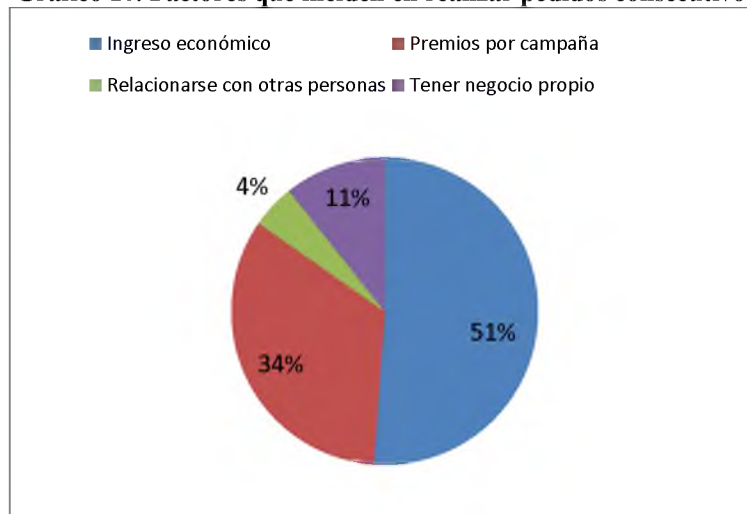
## 5. ¿Qué factores la motivan a realizar pedidos de manera consecutiva?

Tabla 9. Factores que inciden en realizar pedidos consecutivos

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Ingreso económico	67	51.15%
Premios por campaña	44	33.59%
Relacionarse con otras personas	6	4.58%
Tener negocio propio	14	10.69%
Total general	<b>131</b>	<b>100.00%</b>

Elaboración: Alicia Noblecilla

Gráfico 10. Factores que inciden en realizar pedidos consecutivos



Elaboración: Alicia Noblecilla

La quinta pregunta busca determinar cuáles son los factores que motivan más a las consultoras para realizar pedidos a la empresa. El 51,15% de las consultoras mencionó que su principal motivación es obtener un ingreso económico, pues para algunas es su principal ingreso. El 33,59% de las encuestadas dijeron que las motiva obtener los premios que la empresa otorga por campaña ó por campañas consecutivas. El 4,58% dicen que el vender productos L'Bel le han permitido relacionarse con más personas, ya sean clientes, clientes potenciales, asesoras, consultoras, etc. El 10,69% de las encuestadas mencionan que su principal motivación es tener un negocio propio a medida que sus ingresos aumentan.

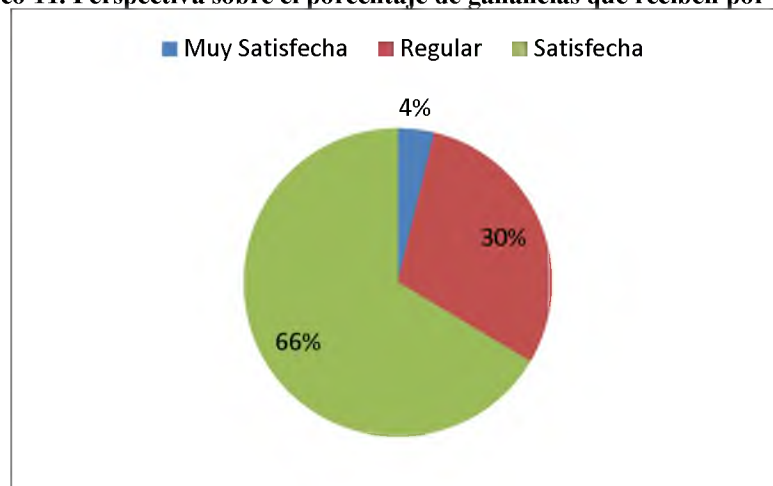
6. ¿Cómo se siente con respecto al porcentaje de ganancias que obtiene por los pedidos realizados?

Tabla 10. Perspectiva sobre el porcentaje de ganancias que reciben por pedidos

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy Satisfecha	5	3.82%
Regular	39	29.77%
Satisfecha	87	66.41%
Total general	131	100.00%

Elaboración: Alicia Noblecilla

Gráfico 11. Perspectiva sobre el porcentaje de ganancias que reciben por pedidos



Elaboración: Alicia Noblecilla

La sexta pregunta busca conocer cómo se sienten las consultoras con respecto al ingreso que obtienen gracias a los pedidos que realizan. El 3,82% de las consultoras opinan que se encuentran muy satisfechas con sus ingresos, pues al ubicarse en una escala superior a las consultoras normales sus ingresos son más estables y reciben incentivos, mientras que el 29,77% piensan que sus ingresos son regulares pues consideran que deberían tener mayor participación debido a los montos que generan de manera consecutiva. El 66,41% menciona que se encuentran satisfechas por sus ingresos, ya que dependen de su esfuerzo las cantidades que reciban y es lo que les motiva a vender más.

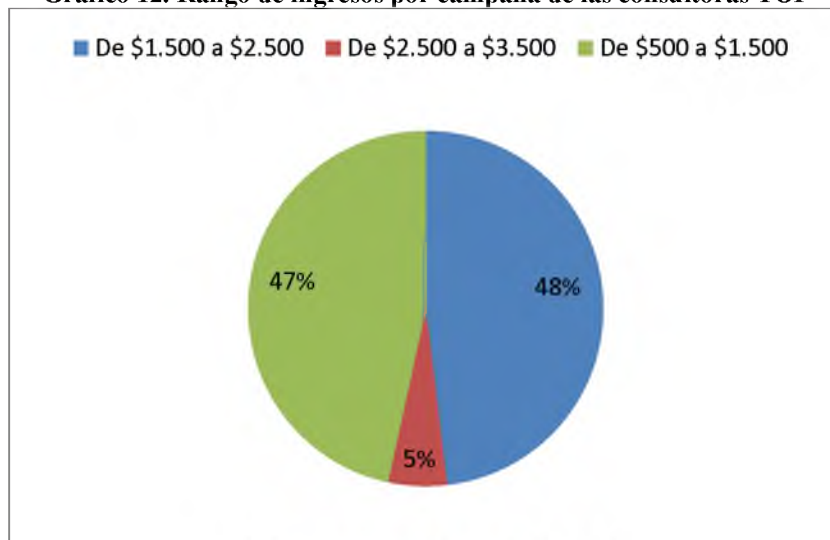
7. ¿En qué rango de ingresos se ubica usted por cada campaña?

Tabla 11. Rango de ingresos por campaña de las consultoras TOP

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
De \$1.500 a \$2.500	63	48.09%
De \$2.500 a \$3.500	7	5.34%
De \$500 a \$1.500	61	46.56%
Total general	131	100.00%

Elaboración: Alicia Noblecilla

Gráfico 12. Rango de ingresos por campaña de las consultoras TOP



Elaboración: Alicia Noblecilla

La pregunta número siete se plantea para conocer el rango de ingresos por campaña de las consultoras TOP encuestadas. El 48,09% de las encuestadas mencionaron que se encuentran en un rango entre \$1.500 y \$2.500 dólares por campaña, mientras que, el 46,56% de las consultoras menciona que su rango está entre los \$500 y \$1.500 dólares. Solo el 5,34% supera estas cifras ubicando su rango entre \$2.500 a \$3.500 dólares.



**8. ¿Ha recibido alguna vez premios como parte de su reconocimiento por la cantidad de ventas que realiza?**

**Tabla 12. Premios recibidos por cantidad de ventas**

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Algunas veces	44	33.59%
Siempre	87	66.41%
Total general	<b>131</b>	<b>100.00%</b>

**Elaboración: Alicia Noblecilla**

**Gráfico 13. Premios recibidos por cantidad de ventas**



**Elaboración: Alicia Noblecilla**

La pregunta número ocho busca conocer si las consultoras TOP han recibido algún premio ó reconocimiento por las cantidades de pedidos que realizan. El 33,59% de las encuestadas mencionan que algunas veces han recibido reconocimientos en las reuniones anuales que realizan para las consultoras TOP ó en las capacitaciones a las que asisten, mientras que el 66,41% menciona que siempre reciben reconocimientos ya sea en las reuniones, capacitaciones, premios por pedidos, etc.

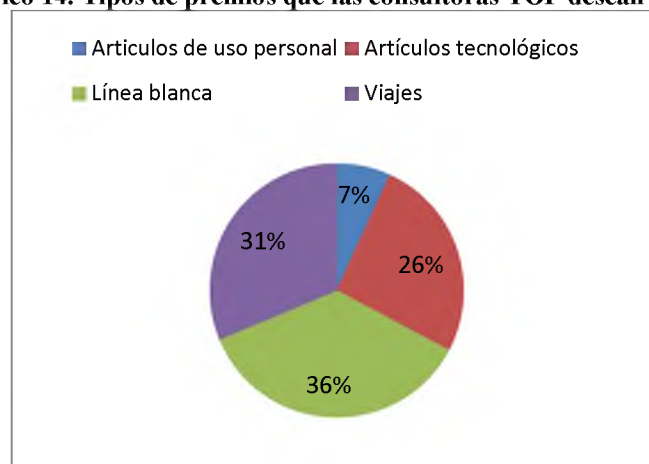
9. ¿Qué tipos de premio le gustaría recibir como reconocimiento por sus ventas?

Tabla 13. Tipos de premios que las consultoras TOP desean recibir

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Artículos de uso personal	9	6.87%
Artículos tecnológicos	34	25.95%
Línea blanca	47	35.88%
Viajes	41	31.30%
Total general	<b>131</b>	<b>100.00%</b>

Elaboración: Alicia Noblecilla

Gráfico 14. Tipos de premios que las consultoras TOP desean recibir



Elaboración: Alicia Noblecilla

La pregunta número nueve permitirá conocer qué tipo de premios desearían las consultoras TOP por su labor al realizar pedidos constantes y mantener niveles de pedidos altos. El 6,87% menciono que le gustarían artículos de uso personal como carteras, bolsos, bisuterías, etc. El 25,95% de las consultoras dijo que le gustarían artículos tecnológicos como tablets, celulares, laptops, etc. El 35,88% menciona que les gusta recibir artículos de línea blanca como: lavadoras, secadoras, refrigeradoras, etc. Mientras que el 31,30% de las encuestadas mencionó que les gustarían que las motiven con viajes al extranjero.

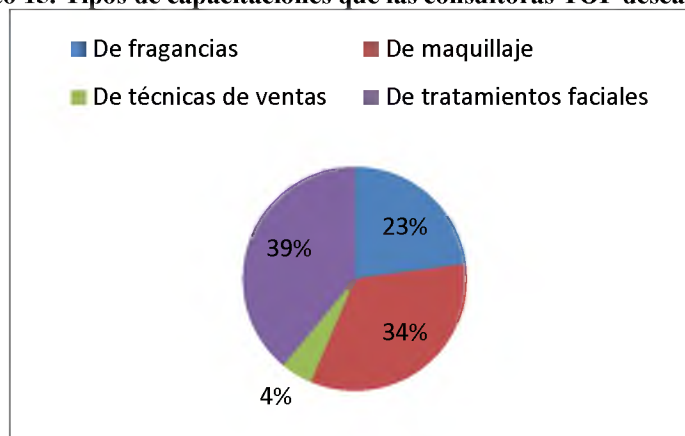
10. ¿Qué tipo de capacitaciones le gustaría recibir por parte de la empresa?

Tabla 14. Tipos de capacitaciones que las consultoras TOP desean recibir

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
De fragancias	30	22.90%
De maquillaje	44	33.59%
De técnicas de ventas	6	4.58%
De tratamientos faciales	51	38.93%
Total general	131	100.00%

Elaboración: Alicia Noblecilla

Gráfico 15. Tipos de capacitaciones que las consultoras TOP desean recibir



Elaboración: Alicia Noblecilla

La pregunta número diez busca conocer qué tipo de capacitaciones quisieran obtener las consultoras TOP para mejorar su nivel de ventas mediante la asesoría a sus clientas. El 22,90% de las encuestadas mencionó que requieren una capacitación sobre fragancias para conocer cuáles son dulces, florales, maderadas, cítricas, etc. El 33,59% de las encuestas mencionaron que desean una capacitación sobre maquillaje para poder recomendar nuevas tendencias, colores ó combinaciones de sombras, labiales, delineadores, etc. El 4,58% menciona que sería bueno obtener capacitaciones sobre técnicas de ventas para aumentar su clientela y efectividad de cobranza, mientras que el 38,93% menciona que requieren capacitaciones sobre el modo de uso y aplicación de los tratamientos faciales que ofrece L'Bel.

11. ¿Cuánto afectan a sus ganancias los faltantes de la marca L'Bel?

Tabla 15. Incidencia de los faltantes de productos en las ventas de las consultoras TOP

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Considerablemente	75	57.25%
Nada	56	42.75%
Total general	131	100.00%

Elaboración: Alicia Noblecilla

Gráfico 16. Incidencia de los faltantes de productos en las ventas de las consultoras TOP



Elaboración: Alicia Noblecilla

La pregunta número once busca conocer si los faltantes de productos generados por las restricciones a las importaciones decretadas por las diversas entidades gubernamentales han afectado en sus niveles de pedidos. El 57,25% de las encuestadas menciona que estas medidas las han afectado considerablemente pues han perdido clientes ó pedidos por estos faltantes ó por el sobreprecio en los productos existentes en stock, mientras que el 42,75% de las encuestadas menciona que estas medidas no las han afectado pues ofrecen a sus clientas productos similares que si se encuentran disponibles.

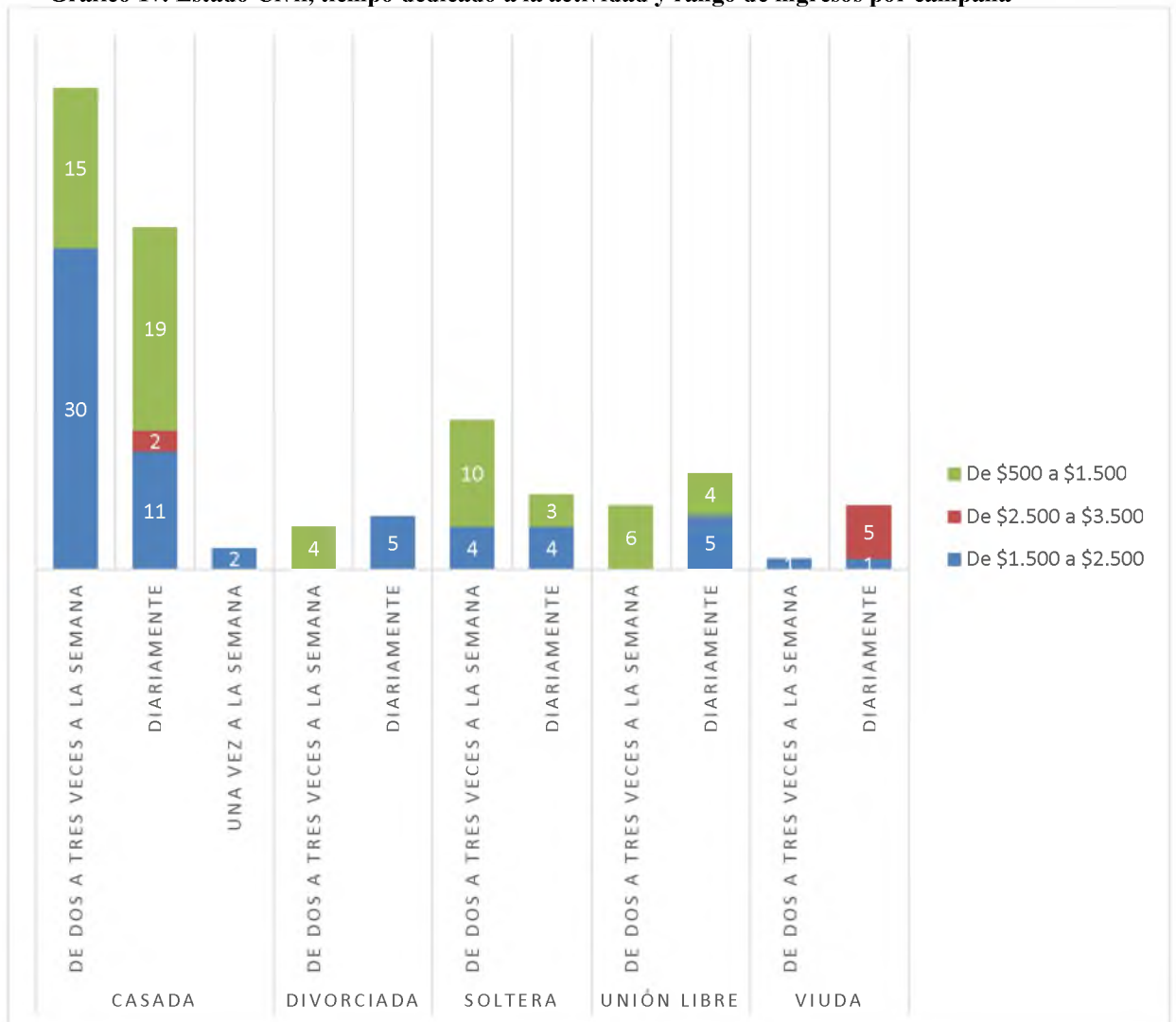
## Variables más relevantes

La relación de las variables tienen un nivel de significancia en los resultados, ya que aportan conocimientos relevantes a cuales son los comportamiento de compra de las consultoras TOP de L'Bel, entre los resultados más relevantes encontramos los siguientes:

### VARIABLES A INVESTIGAR:

#### Estado Civil, tiempo dedicado a la actividad y rango de ingresos por campaña

Gráfico 17. Estado Civil, tiempo dedicado a la actividad y rango de ingresos por campaña



Elaboración: Alicia Noblecilla

De las consultoras TOP que se encuentran casadas, 30 manejan un rango de entre \$1500 y \$2500 dólares ocupándose del negocio entre 2 a 3 veces por semana, mientras que 15 tienen un rango de \$500 a \$1500 dólares ocupando el mismo tiempo, esto se debe a que la mayoría de las consultoras casadas no pueden dedicarse diariamente a la venta por la atención del hogar y familia. Además, de las consultoras casadas que se dedican diariamente a la venta de los productos, 19 de ellas tienen un rango de ingreso entre \$500 a \$1500 dólares, mientras que 11 tienen un ingreso entre \$1500 y \$2500 dólares. Solo 2 de las consultoras casadas tienen un ingreso entre \$2500 y \$3500 dólares, esto puede indicar que entre las consultoras casadas el factor tiempo es limitado y no requieren que sus ingresos aumenten drásticamente pues no dependen enteramente de él, ya que no son cabeza de hogar.

De las consultoras divorciadas, 4 tienen un rango de \$500 a \$1500 dólares trabajando entre 2 a 3 veces por semana y 5 consultoras tienen un rango entre \$1500 a \$2500 trabajando diariamente. Esto podría dar a notar que a pesar de que le dedican más tiempo a la venta, su rango se mantiene en un nivel medio pues se dedican a actividades extras comerciales, del hogar ó personales.

Mientras que de las consultoras viudas, sólo 1 se dedica a la venta entre 2 a 3 veces por semana y se mantiene en un rango de \$1500 a \$2500 dólares, y, de entre las que trabajan diariamente 1 consultora tiene ingresos de \$1500 a \$2500 dólares y 5 consultoras viudas reciben ingresos entre \$2500 a \$3500 dólares. Nuevamente el factor tiempo es determinante en este análisis.

Entre las consultoras solteras que se dedican entre 2 a 3 veces por semana a la venta de L'Bel, 10 tienen ingresos entre \$500 a \$1500 y 4 manejan un rango de ingresos entre \$1500 a \$2500. De las consultoras solteras que se dedican diariamente a la venta de L'Bel, 4 poseen ingresos entre \$1500 a \$2500 y 3 poseen ingresos entre \$500 a \$1500.

De las consultoras en unión libre, 6 poseen ingresos entre \$500 a \$1500 dedicándose al negocio entre 2 a 3 veces por semana y de las consultoras que se dedican

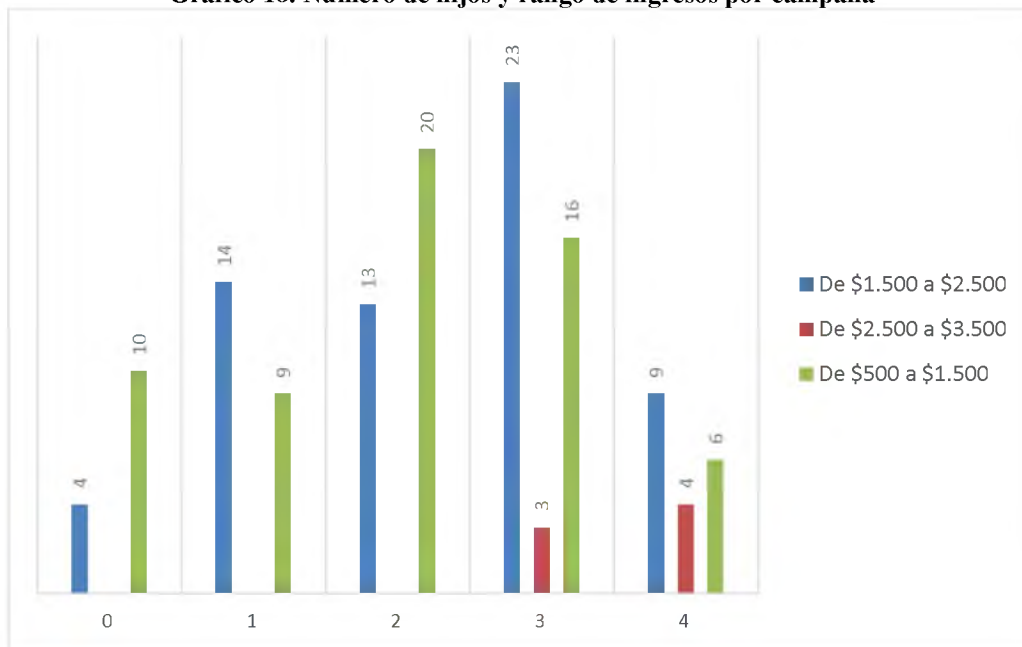
diariamente a la actividad, 5 reciben un ingreso de \$1500 a \$2500 y 4 entre \$500 a \$1500.

Estos resultados nos dicen que en la investigación se ha corroborado que la mayoría de consultoras TOP son amas de casa y buscan ó necesitan ingresos económicos motivo por el cual escogieron a la venta directa, ya que esta actividad les permitirlle combinar sus responsabilidades como esposas y madres de familia con la posibilidad de obtener ganancias interesantes gracias a la venta de la marca L´Bel.

Sin embargo, también pudimos concluir que uno de los factores más importantes para que una consultora TOP escale en su carrera como representante de ventas de la marca L´Bel, es el tiempo que le dedique a hacer crecer su negocio y todo lo que esta actividad le conlleva. En la investigación vemos que a pesar que hay sólo 6 viudas en la muestra, 4 de 5 escalan en el rango más alto de comisiones, diciéndonos este resultado que por dedicarle más tiempo a la gestión de su negocio, han podido llegar a obtener estas ganancias.

**Número de hijos y rango de ingresos por campaña.**

**Gráfico 18. Número de hijos y rango de ingresos por campaña**



**Elaboración: Alicia Noblecilla**

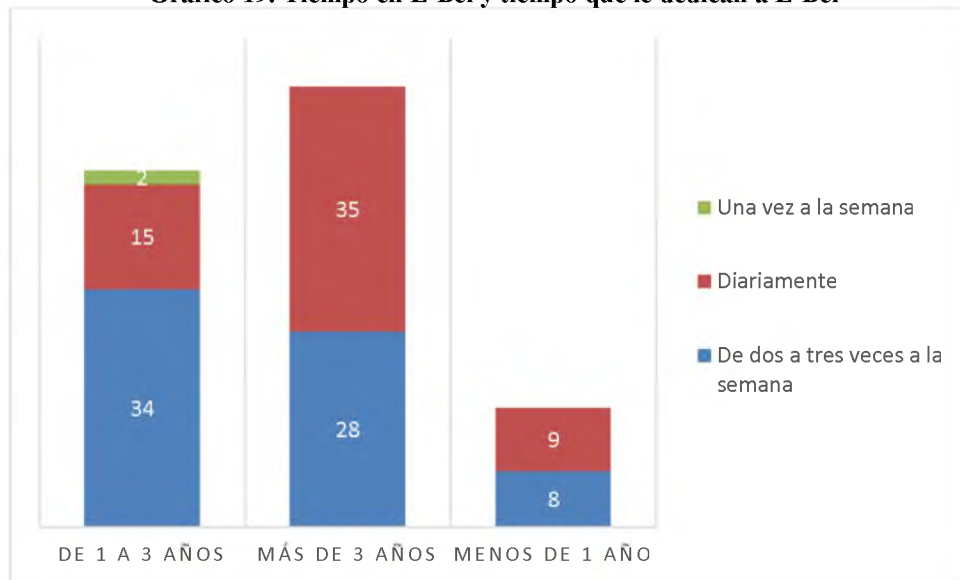
Evaluando las variables relacionadas con el número de hijos que tienen las consultoras encuestadas y su nivel de ingresos en L'Bel, podemos constatar que las consultoras que tienen los mayores rangos de ganancias, entre \$2500 a \$3000 dólares son las consultoras que tienen mayor número de hijos, 3 consultoras con 3 hijos y 4 consultoras con 4 hijos.

Mientras que en el rango entre \$500 dólares y \$1500 dólares, se encuentran 10 consultoras que no tienen hijos, 9 consultoras con 1 hijo, 20 consultoras con 2 hijos, 16 consultoras con 3 hijos y 6 consultoras con 4 hijos.

En el rango entre \$1500 y \$2500 dólares se encuentran 4 consultoras que no tienen hijos, 14 consultoras con 1 hijo, 13 consultoras con 2 hijos, 23 consultoras con 3 hijos y 9 consultoras con 4 hijos. Este análisis corrobora que uno de los factores que influye en manejar montos altos de ventas para permitir un rango alto de ingresos, es el bienestar de los hijos.

**Tiempo en L'Bel y tiempo que le dedican a L'Bel.**

**Gráfico 19. Tiempo en L'Bel y tiempo que le dedican a L'Bel**



**Elaboración: Alicia Noblecilla**



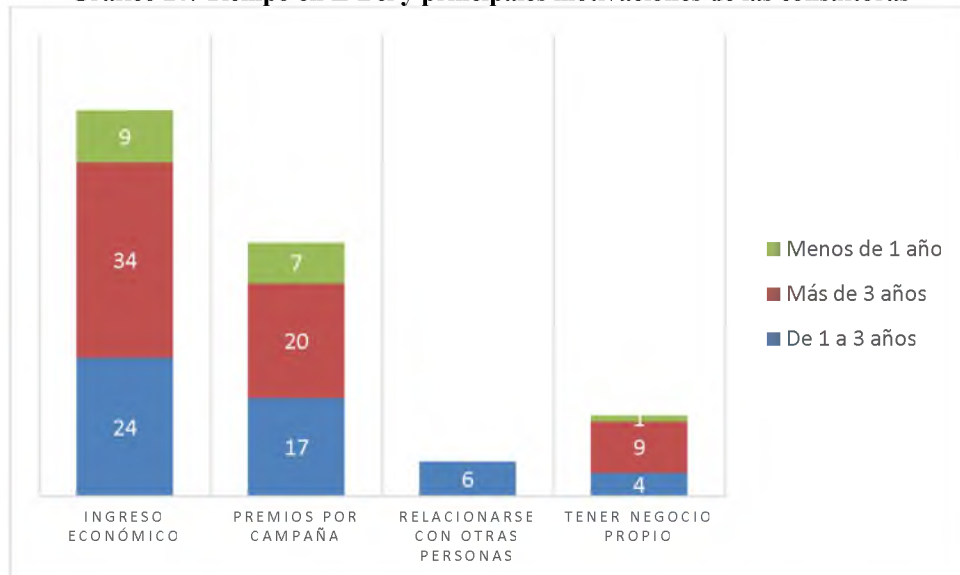
Analizando el tiempo que la consultora lleva en L'Bel junto con el tiempo que le dedica a la actividad, se puede comprobar que las consultoras que tienen más de 3 años en la marca son las que le dedican tiempo diariamente a la venta, lo que se considera como un factor que permite su permanencia como consultora TOP. Son 35 consultoras con más de 3 años de antigüedad que le dedican tiempo diario a su negocio, mientras que 28 señoras con el mismo tiempo en la empresa lo hacen de 2 a 3 veces por semana.

De las consultoras que tienen entre 1 a 3 años en la empresa, sólo 2 se dedican 1 vez a la semana a las ventas de L'Bel, mientras que 15 le dedican tiempo diario y 34 lo hacen de 2 a 3 veces por semana.

De las consultoras que tienen menos de 1 año en la empresa, 9 le dedican tiempo diario a sus ventas, mientras que 8 señoras lo hacen entre 2 a 3 veces por semana, lo que podría haber contribuido a que en poco tiempo se hayan posicionado entre las consultoras TOP.

**Tiempo en L'Bel y principales motivaciones de las consultoras.**

**Gráfico 20. Tiempo en L'Bel y principales motivaciones de las consultoras**



**Elaboración: Alicia Noblecilla**

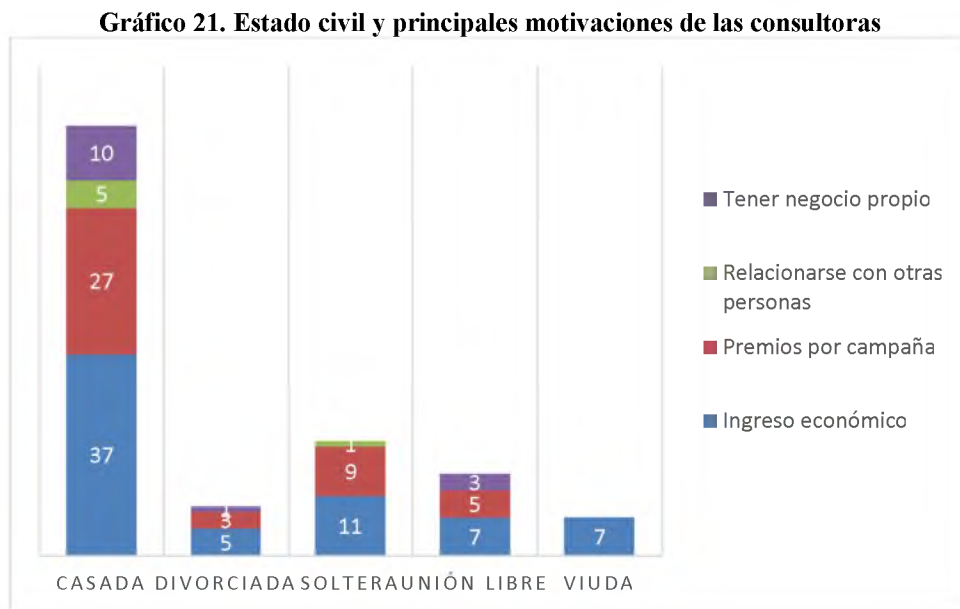
En las variables tiempo que las consultoras se encuentran vinculadas a L'Bel y las motivaciones que poseen para vender, se puede apreciar que entre las señoras que tienen más de 3 años de antigüedad en la marca su principal motivación son los ingresos económicos, con un total de 34 consultoras, mientras que 24 consultoras con la misma motivación tienen entre 1 a 3 años en la marca y 9 tienen menos de 1 año.

Entre las consultoras que mencionaron como su mayor motivación los premios que se ofrecen por campaña se evalúa que 17 de ellas tienen entre 1 a 3 años trabajando en L'Bel, 20 consultoras tienen más de 3 años y 7 señoras tienen menos de 1 año.

Además 6 consultoras que tienen trabajando con la marca entre 1 a 3 años mencionaron que su motivación principal es el relacionarse con otras personas.

Entre las consultoras que mencionaron que su motivación era tener un negocio propio, 1 señora tiene menos de 1 año en la empresa, 4 consultoras tienen entre 1 a 3 años, y 9 tienen más de 3 años con la marca.

**Estado civil y principales motivaciones de las consultoras.**



**Elaboración: Alicia Noblecilla**

En las variables de estado civil y principal motivación para la venta se puede encontrar que entre las consultoras casadas, 10 desean tener negocio propio mediante la venta de L'Bel, 5 quieren relacionarse con otras personas, 37 consultoras venden para tener un ingreso económico y 27 consultoras venden por los premios que se ofrecen en cada campaña.

Entre las consultoras divorciadas, 1 desea tener negocio propio, 3 venden por los premios de las campañas, y 5 venden por el ingreso económico.

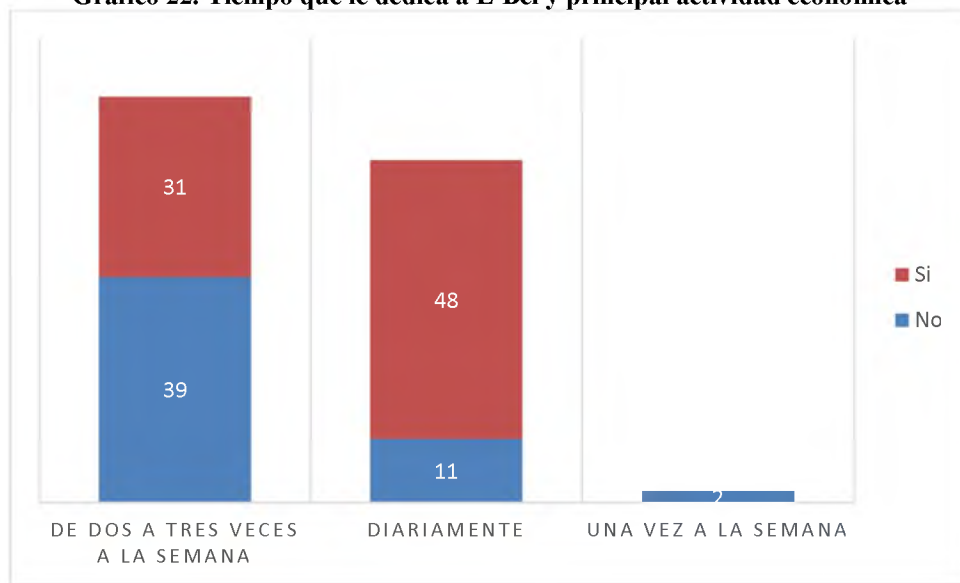
Algo similar sucede entre las consultoras que viven en unión libre pues, 3 desean tener negocio propio, 5 lo hacen por los premios de las campañas y 7 por el ingreso económico.

De las consultoras que están viudas, todas mencionaron que venden L'Bel por el ingreso económico que les representa.

Mientras que de las consultoras solteras, 11 lo hacen por el ingreso económico, 9 por los premios de las campañas y 1 para relacionarse con otras personas.

**Tiempo que le dedica a L'Bel y principal actividad económica**

**Gráfico 22. Tiempo que le dedica a L'Bel y principal actividad económica**



**Elaboración: Alicia Noblecilla**

Evaluando las variables de tiempo dedicado a vender L'Bel y principal actividad económica, se pudo corroborar que entre las consultoras que se dedican de 2 a 3 veces por semana a esta gestión, hay 39 que tienen trabajos fijos, por consiguiente perciben otras fuentes de ingreso. Este grupo aprovecha realizar las ventas en sus lugares de trabajo. Así mismo, vemos que 31 consultoras manejan las ventas de L'Bel como su principal actividad económica, es decir, sólo se dedican a la venta por catálogo.

Del grupo de señoras que se dedican a L'Bel diariamente, tenemos que 48 consultoras manejan esta actividad como fuente primaria de ingresos. Por contraste, hay 11 consultoras que tienen otra actividad económica, es decir son dependientes laborales.

Hay sólo 2 consultoras que se dedican a las actividades de L'Bel 1 vez por semana y mantienen otras fuentes de ingreso, es decir, tienen trabajos como dependientes.

### **Análisis de las encuestas**

Luego de evaluadas las respuestas de las encuestas se puede determinar que los puntos más relevantes son:

- La mayoría de consultoras TOP son casadas y se dedican esta actividad de entre 2 a 3 veces por semana con ganancias de \$1500 a \$2500. Este indicador nos dice que las amas de casa buscan independencia económica siempre y cuando no las aleje de sus actividades de hogar y consideran la venta de L'Bel una alternativa efectiva y rentable.
- Así mismo, nos podemos dar cuenta que el factor tiempo es crucial en este negocio y se refleja en las ganancias que tienen las consultoras TOP. Se menciona esto, pues en el análisis se corroboró que las viudas son el grupo que dedica más tiempo a la venta L'Bel, ya que realizan esta actividad diariamente y les representa ganancias de entre \$2500 y \$3500.

- En el análisis también se pudo observar que la mayoría de consultoras TOP tienen 3 hijos y perciben ganancias por campaña de \$1500 a \$2500. Es importante tener a esta variable en consideración, pues las comisiones ganadas por sus ventas son destinadas a gastos familiares, siendo el bienestar de sus hijos la principal motivación para trabajar con la marca.
- La antigüedad de las consultoras TOP guarda mucha relación con el tiempo dedicado a la gestión de su negocio. Son aquellas que tienen más de 3 años de relación comercial con L'Bel, quienes se dedican a trabajar la marca diariamente. Este factor nos indica que la experiencia les ha demostrado que mientras más tiempo dediquen al negocio más frutos podrán ver y a su vez fortalecen su estabilidad en el estatus de consultoras TOP, pues se mantienen con clientela fija y realizan pedidos consecutivos.
- Podemos mencionar también, que las consultoras TOP que se han mantenido por más de 3 años en la empresa, tienen como principal motivación en su gestión como representantes de la marca, los ingresos económicos que perciben campaña a campaña. Este indicador refuerza una vez más el argumento que dice que la industria de venta directa es un motor económico cada vez más importante en el país.
- En la relación que tienen el tiempo que dedican a L'Bel y su principal actividad económica, podemos mencionar que las consultoras TOP que gestionan de 2 a 3 veces por semana sus ventas, tienen a la marca L'Bel como fuente primaria de ingresos, es decir están dedicadas al 100% a la venta por catálogo y no perciben otro ingreso adicional.

## **FOCUS GROUP**

FECHA DEL GRUPO FOCAL:	Sábado 3 de Octubre/ 15
LUGAR DEL GRUPO FOCAL:	Domicilio de una de las participantes
MODERADORA:	Alicia Noblecilla
PARTICIPANTES:	Alexa Vitores/ 44 años/ Ama de casa Maruja Zambrano/ 55 años/ Ama de casa Karla Suárez/ 39 años/ Oficinista María Córdova/ 48 años/ Ama de casa Francia Campos/ 68 años/ Ama de casa María Barrios/ 44 años/ Profesora

## **PREGUNTAS**

### **1. ¿Por qué han elegido comercializar productos de la marca L'Bel?**

**Consultora 1:** Yo soy consultora desde hace cinco años aproximadamente y empecé en el negocio porque una amiga me recomendó que ingresé a vender. Me ha ido muy bien. Me gusta la marca por la calidad de sus tratamientos faciales.

**Consultora 2:** Escuché de la marca hace unos siete años a una amiga que usaba las cremas, me dijo que eran de Francia, pero no ingresé de inmediato. Probé yo misma los productos inicialmente y luego pedí que me visitaran para ingresar como consultora. Me gustó la idea de vender productos europeos.

**Consultora 3:** Inicialmente no quería vender, nunca había vendido nada, pero cuando me presentaron la propuesta de negocio, me interesaron mucho las fragancias, porque acá todo el mundo usa perfume, entonces me decidí. No dejo de hacer pedidos ni una sola campaña, los perfumes L'Bel son los

mejores del mercado y pareciera mentira, pero una de las cosas que más llama la atención a mis clientes es la presentación de los envases.

**Consultora 4:** Yo me quedé sin trabajo hace tres años y una amiga que era consultora, me recomendó que me iniciara en el negocio. Desde mi primera campaña me puse la meta de vender por lo menos tres fragancias, ya que los perfumes eran lo que más ganancias le daban a mi amiga. Me ha ido muy bien, ahora soy empresaria independiente y no tengo jefes.

**Consultora 5:** Yo vendía otras marcas y mis clientes me empezaron a pedir tratamientos faciales y fragancias L'Bel. Hoy en día soy también usuaria de los productos. La calidad de la marca es excelente, mis clientas no dejan de pedirme sus cremas faciales apenas se les terminan e incluso cuando están con descuento me piden más unidades para tener en su stock personal.

**Consultora 6:** Al inicio ingresé como consultora por consumo personal, ya que soy fanática de los tratamientos faciales. Pero mis hermanas y mis cuñadas me empezaron a hacerme pedidos y la lista de clientes fue aumentando de a poco. Ahora, las ganancias que tengo son parte del presupuesto familiar.

## **2. Adicional al incentivo económico ¿Qué beneficios le ha traído ser consultora TOP de L'Bel?**

**Consultora 1:** Esta actividad me ha permitido conocer a más personas, siento que he crecido personalmente. Ahora me siento capaz de lograr cualquier meta y es el ejemplo que les doy a mis hijas.

**Consultora 2:** Al ser consultora L'Bel perdí la timidez de relacionarme con gente nueva. Ahora soy una mujer segura y puedo desenvolverme en cualquier ámbito.

**Consultora 3:** Creo que desde que soy consultora L'Bel mi familia siente más admiración por mí, mi esposo y mis hijos ven como tengo independencia

laboral y muchas veces me ayudan en mis actividades de venta sin que yo se los pida.

**Consultora 4:** El beneficio principal es que como consultora TOP, tengo el privilegio de conocer los productos nuevos antes de sus lanzamientos en catálogo y tengo la alternativa de pedirlos con una campaña de antelación con mejores descuentos que los que tienen las consultoras regulares. Eso es de gran ayuda para mi negocio.

**Consultora 5:** Los reconocimientos anuales que hace la empresa a las consultoras TOP, son una gran motivación para nosotras. Esos encuentros nos impulsan a querer seguir cumpliendo nuestras metas porque adicional de que estamos siendo premiadas, somos ejemplo a seguir para el resto de consultoras.

**Consultora 6:** Al ser consultora TOP la relación con la empresa es más estrecha, hay un deseo mayor de saber que nos gustaría tener como incentivos por ventas y en qué aspectos creemos que pueden mejorar como compañía.

### **3. ¿Es un negocio rentable, la venta de productos L'Bel? ¿Por qué?**

**Consultora 1:** El porcentaje que yo gano en cada campaña es del 40% sobre mis ventas, aparte de los premios que da la empresa por cumplimiento de metas. Pero me gustaría que se incluyan viajes dentro de los incentivos.

**Consultora 2:** Aparte del porcentaje de comisiones que gano, yo vendo todos los productos que vienen gratis por mis compras, es decir que ahí tengo ganancias sobre el 100%.

**Consultora 3:** Como consultoras TOP, generalmente concursamos por premios grandes, como línea blanca o de tecnología. Las ocasiones que he ganado este tipo de premios, también los he vendido. Esta ganancia es adicional al porcentaje que manejo, que es del 40% sobre mis ventas.



**Consultora 4:** Yo siempre pido paquetes de fragancias de 12 unidades, de esta forma me salen a un precio súper conveniente por unidad y los puedo colocar a precio normal generando una ganancia mucho más alta. De esta forma me capitalizo más rápidamente.

**Consultora 5:** Las ganancias sobre mis ventas son del 40% y adicionalmente concurso por premios de acuerdo a las metas alcanzadas. Siempre recuerdo uno de los tips que mi Gerente de Zona me dió en una de sus primeras visitas, ella me sugirió que venda todos los productos que gane o vengan gratis para de esa forma poder capitalizarme más rápido. Eso también lo cuento como parte de la rentabilidad de este negocio.

**Consultora 6:** Considero que es un negocio rentable, porque no hay que invertir una gran cantidad de dinero inicialmente, aparte tenemos crédito directo y la posibilidad de solicitar cambios en caso de que la circunstancia lo amerite.

#### **4. ¿De qué manera trabajas campaña a campaña tu negocio L'Bel?**

**Consultora 1:** Tengo un equipo de 8 chicas que me ayudan a vender, soy responsable de ellas ya que el crédito de L'Bel es mío, sin duda es un riesgo, pero es la forma en que he hecho crecer mi negocio y hasta ahora ha dado frutos. Les entrego los catálogos y dedico un día a cada una para visitar y conocer las casas de sus clientes.

**Consultora 2:** Yo invierto mucho en catálogos y cada campaña los entrego en las diferentes empresas en las que trabajan mis clientes, de esta forma también recibo pedidos de nuevos clientes además de los actuales. Trabajar de esta forma me permite también hacer una cobranza más efectiva porque encuentro a la mayoría de mis clientes en un solo lugar.

**Consultora 3:** Yo reviso los pedidos anteriores que han hecho mis clientes, de esta forma puedo identificar los productos que usa y con qué productos puedo complementar la venta. Por ejemplo, si una señora me solicitó una

limpiadora la puedo enganchar en la siguiente campaña con una tónica, ya que ambas son esenciales para la limpieza del rostro. Así mismo, puedo ver que productos le interesan y ofrecerles cuando estén con descuentos.

**Consultora 4:** Yo suelo pedir a mis clientes las fechas de cumpleaños de sus familiares cercanos, de esta forma los visito en los días cercanos para que puedan escoger el regalo que más se acomode a su presupuesto. Así mismo, soy muy detallista en el momento de la entrega de mis pedidos, siempre lo hago en bolsitas de regalo, las cuales son de mi inversión, pero me ha dado muy buenos resultados ya que mis clientes aprecian el gesto.

**Consultora 5:** Mi hijo trabaja en una empresa de asesoría contable, mis primeros clientes fueron sus compañeros de trabajo, sin embargo, poco a poco me refirieron a otras personas de otras compañías. Hoy tengo en mi lista de clientes a 12 empresas las mismas que visito todas las campañas. Yo también invierto en catálogos.

**Consultora 6:** Cada campaña envío 5 catálogos a provincia donde un familiar se dedica a vender solamente fragancias, es muy interesante y rentable el negocio porque particularmente las personas del interior pagan por adelantado y en efectivo.

**5. ¿Qué factores han motivado la compra de productos L'Bel en sus clientes?**

**Consultora 1:** Definitivamente la calidad de sus productos, de los Tratamientos Faciales en particular.

**Consultora 2:** Las Fragancias perduran más que las de la competencia y el hecho que sean perfumes franceses es un plus adicional.

**Consultora 3:** La marca tiene prestigio y calidad. Mis clientas nunca cambiarían sus cremas faciales L'Bel por otra marca con menor precio.

**Consultora 4:** Los productos son novedosos y de alta tecnología, eso llama la atención de las clientas. Siempre hay lanzamientos o mejora en productos ya existentes.

**Consultora 5:** La calidad de los Tratamientos Faciales y las Fragancias son sin duda un gancho para los clientes.

**Consultora 6:** Los clientes no compran la marca L'Bel, compran la experiencia de cuidar su piel.

**6. ¿Consideran ustedes que como consultoras TOP L'Bel cuentan con el apoyo necesario por parte de la empresa?**

**Consultora 1:** Creo que la empresa podría aportarnos más para la consecución de nuestras metas, que al fin y al cabo, son las metas de la empresa misma.

**Consultora 2:** Me gustaría tener apoyo con charlas sobre aplicación de Tratamientos Faciales en las empresas donde trabajan mis clientes. Eso impulsaría mis pedidos aún más.

**Consultora 3:** He solicitado apoyo en 2 ocasiones con capacitaciones para un pequeño grupo de clientes de Tratamientos Faciales que tengo, pero lamentablemente la empresa no me respondió y tuve que hacer la charla por mi cuenta.

**Consultora 4:** Los faltantes nos han golpeado mucho en este año. Y los reemplazos no son la solución del problema. Mis ventas han bajado y no depende de mí.

**Consultora 5:** Los faltantes también bajaron los niveles de mis ventas, perdí dinero y un par de clientes. Este es un factor externo que nos perjudica. La empresa debería tomar en cuenta este tema.

**Consultora 6:** Me gustaría recibir muestras de fragancias en los pedidos. Ayudaría a incentivar a mis clientes a hacer pedidos de fragancias nuevas o de las que no han probado.

**7. ¿Se consideran como parte importante de la cadena de comercio entre la empresa y sus clientes finales?**

**Consultora 1:** Pues sí, soy el canal por medio del cual la empresa tiene sus ventas.

**Consultora 2:** Considero que nuestra gestión es sumamente importante para que la empresa llegue a sus metas, pero siento que sólo somos reconocidas como un número en el momento de facturar. La relación podría ser más humana y no tan comercial.

**Consultora 3:** Sin nosotros como consultoras TOP, la compañía no podría facturar lo que genera cada campaña.

**Consultora 4:** Sí, a través de mi gestión se genera la facturación que necesita la empresa. Todos somos importantes, pero como consultoras TOP, somos pieza fundamental para el crecimiento de la compañía.

**Consultora 5:** Me gusta pensar que apporto mucho con mi gestión para que las metas de la empresa se cumplan. También creo que ayudo a mejorar el estilo de vida y cuidado de la piel de mis clientes con los productos que les vendo.

**Consultora 6:** Sí, me considero parte importante del vínculo entre la empresa y los clientes finales, porque soy yo la que muestra el catálogo, la que visita a prospectos y la que logra sacar el pedido.

**8. ¿Considera usted que la empresa realiza la cantidad necesaria de capacitaciones para poder asesorar a sus clientes de manera óptima?**

**Consultora 1:** Cuando ingresé como consultora recibí una capacitación acerca de los Tratamientos Faciales y desde ahí me dediqué a leer en internet

acerca de los nuevos productos. Me gustaría recibir una charla para actualizar mis conocimientos.

**Consultora 2:** No. Sólo en los lanzamientos tenemos charlas explicativas de los productos, pero las capacitaciones deberían ser más constantes. Por lo menos 2 al año.

**Consultora 3:** Los Tratamientos Faciales son productos que requieren de conocimiento en el momento de aplicarlos y a su vez representan la línea que más ganancia genera a una consultora TOP junto con las Fragancias. Necesitamos más capacitaciones de estos productos.

**Consultora 4:** Los maquillajes tienen gran demanda y capacitarnos en esta línea sería una gran oportunidad de ganancia. No he tenido hasta el momento capacitación de productos de maquillaje.

**Consultora 5:** Yo vendo mucho la línea de Tratamientos Faciales, sin embargo, me he capacitado por cuenta propia, leyendo los catálogos y revisando el internet. Me gustaría tener charlas explicativas pues seguramente hay cosas que desconozco y me ayudaría a impulsar mi negocio.

**Consultora 6:** En las reuniones donde dejamos nuestros pedidos cada campaña, mi GZ nos muestra en Power Point los productos que tendrán descuentos en la siguiente campaña, con un enfoque muy comercial, nos indican precios y sus respectivos descuentos, pero la explicación de cómo utilizar los productos es muy breve.

**9. ¿Considera usted que la empresa reconoce su nivel de esfuerzo por mantener su margen de ventas alto?**

**Consultora 1:** Creo que cuando existen factores externos que no nos permiten llegar a las metas, como por ejemplo los faltantes, la empresa no tiene la sensibilidad requerida.

**Consultora 2:** Existen situaciones que se escapan de nuestras manos en el momento de sacar pedidos como cuando la fecha de pago no es quincena ni fin de mes, por consiguiente es más complicado que los clientes cancelen. Sin embargo, nosotras como consultoras TOP, invertimos en el negocio. Creo que si bien es cierto tenemos premios por cumplir metas el esfuerzo que hacemos no es reconocido realmente.

**Consultora 3:** Cuando cumplimos la meta todo es color de rosa, pero existen campañas que son más complicadas que otras, por fechas de pago, feriados, regreso a clases, etc. Es en esas ocasiones que la empresa debe lanzar estrategias que nos ayuden a salir a flote.

**Consultora 4:** La empresa tiene todas las campañas premios e incentivos por llegar a las metas planteadas, pero no creo que reconozca el esfuerzo de las consultoras TOP. Es decir, no creo que los premios representen realmente el esfuerzo y el amor que tenemos por la marca.

**Consultora 5:** La empresa nos reconoce con premios e incentivos cuando llegamos a las metas, sin embargo cuando existe un bajón en nuestra facturación, no hay una llamada ni una visita para saber que está pasando.

**Consultora 6:** La empresa nos premia cuando los objetivos se cumplen. Pero no reconoce el esfuerzo.

#### **10. ¿Qué expectativas ha cumplido L'Bel?**

**Consultora 1:** Mi independencia económica la tengo gracias a L'Bel. Eso no lo puedo negar.

**Consultora 2:** He llegado a cumplir metas de ventas y he ganado viajes que en otro trabajo jamás hubiera logrado.

**Consultora 3:** Me siento empoderada en mi rol de mujer, como esposa, madre y ahora profesional.

**Consultora 4:** Tengo la libertad que no hubiera podido lograr atada a una oficina por ocho horas diarias. Y la recompensa más grande poder manejar mi tiempo y poder compartir más con mis hijos.

**Consultora 5:** Ahora mis ganancias forman parte del presupuesto familiar. Mis hijos y mi esposo me admiran y soy su ejemplo de que con amor y esfuerzo todo se puede.

**Consultora 6:** A mi edad puedo sentirme útil en una actividad que amo, gracias a este maravilloso negocio que es L'Bel.

## **11. ¿Qué le falta por cumplir?**

**Consultora 1:** Me gustaría que la empresa incluya más viajes en sus incentivos para nosotras.

**Consultora 2:** Sería interesante que el porcentaje de ganancias suba un poco más.

**Consultora 3:** Las capacitaciones nos ayudarían a impulsar nuestros negocios.

**Consultora 4:** Me gustaría que nos den charlas y capacitaciones de técnicas de ventas para profesionalizar mi gestión.

**Consultora 5:** Me gustaría que la empresa asumiera su responsabilidad en cuanto a los faltantes, ya que ese punto afecta enormemente mis ventas. Muchas veces he estado cerca de perder premios.

**Consultora 6:** El porcentaje de ventas debería subir un poco más para nosotras, sí.

## **Análisis del Focus Group**

En el Focus Group realizado para 6 consultoras se pudo recopilar la información sobre su desarrollo como consultoras TOP de la marca L'Bel. En las respuestas pudieron manifestar que, en casi todos los casos, las consultoras ingresaron por recomendación de amigas que también eran consultoras ó que recomendaron el producto por su calidad.

También mencionaron que, para el desarrollo de su potencial de ventas, uno de los factores más relevantes fue estar respaldados con un producto de calidad y prestigio entre las mujeres, pues las fragancias y tratamientos faciales de la marca gozan de un gran número de clientes que confían plenamente en su eficacia. Pero piensan que pueden mejorar en el aspecto de las capacitaciones, pues en las charlas se realiza mucho énfasis en el porcentaje de ganancia ó precios, pero dedican poco tiempo al modo de uso de cada producto, lo que les impide asesorar a sus clientas de manera óptima.

Un dato muy interesante que reflejó el Focus Group fue que las consultoras TOP manejan equipos de ventas bajo su responsabilidad, siendo este uno de los principales motivos por los cuales pueden alcanzar montos tan altos de ventas. Esto les representa también, la inversión en catálogos y muestras para cierres de venta efectivos.

En sus actividades de venta, podemos ver también que las consultoras TOP manejan estrategias de Marketing Relacional, las cuales pueden ser potenciadas con los direccionamientos pertinentes, ya sea a través de capacitaciones ó talleres especializados.

Otro punto que se marcó en las preguntas del Focus Group fue el papel importante que juegan las consultoras en el desarrollo de la entidad, pues ellas están conscientes del nexo que generan entre la empresa y el cliente final pero consideran que la empresa no les brinda la atención, facilidades e importancia que realmente tienen. Indican que mientras realicen pedidos son valoradas, pero al momento de generarse



inconvenientes como descuadres en las fechas de pagos, faltantes de productos o campañas con bajo índice de promociones, no reciben el apoyo debido.

**Tabla 16. Factores relevantes determinados en el Focus Group**

<b>FACTORES RELEVANTE</b>	<b>ASPECTOS POSITIVOS</b>	<b>ASPECTOS NEGATIVOS</b>
<b>Premios</b>	Consultoras reciben incentivos cada campaña	Las consultoras quisieran incentivos más acordes a su nivel de contribución a la empresa
<b>Capacitaciones</b>	Reciben capacitaciones cada campaña sobre nuevos productos, descuentos, promociones, etc.	No se profundiza en temas como aplicación de maquillaje, nuevas tendencias, tratamientos para la piel, etc.
<b>Ganancias</b>	Las consultoras TOP reciben el 40% de sus pedidos en ganancias, más premios o productos adicionales	Las consultoras desean que se aumenten los márgenes de ganancia de acuerdo al monto de pedidos y formas adicionales para obtener ingresos
<b>Calidad del producto</b>	La calidad de los productos L'Bel es reconocida a nivel nacional	El desconocimiento sobre el modo de uso de los productos es una debilidad al momento de la venta
<b>Clientes</b>	Se posee clientela fija en empresas que permiten una fácil gestión de cobranzas	Debido a las faltantes de productos los pedidos han decrecido considerablemente
<b>Reconocimiento</b>	Se estiman reconocimientos a la labor de las consultoras	Se considera que para la empresa, las vendedoras son solo montos de compra

**Elaboración: Alicia Noblecilla**

Luego del análisis de estos 6 factores relevantes mencionados por las consultoras TOP, se puede evidenciar que la empresa les ha proporcionado una oportunidad de crecimiento y superación óptima para su desarrollo, sin embargo, una vez alcanzados estos niveles, las consultoras consideran que cada vez son menores los incentivos en comparación a la contribución que otorgan a la empresa.

Consideran que en niveles inferiores, las ofertas, incentivos, porcentajes de ganancia, entre otros factores, son los ideales para la fidelización de las consultoras, lo cual las motiva a aumentar gradualmente sus ventas y posicionarse en la empresa, pero a medida que el nivel de ellas como trabajadoras aumenta, los incentivos se mantienen iguales o decrecen, por lo que es más difícil encontrar motivaciones para continuar con volúmenes de pedidos iguales en cada campaña.

Las faltantes en los productos debido al tema sobre las importaciones es un factor relevante para el descenso de su monto de pedido pero no decisivo, pues consideran que si contaran con la capacitación necesaria para asesorar correctamente a sus compradoras para recomendarles productos de similares características al solicitado, podrían lograr que la clienta desista de comprar un producto en exclusivo y decidiera probar otros de la misma marca pero con enfoque diferente según las necesidades.

## **ENTREVISTA A PROFUNDIDAD**

<b>FECHA DE LA ENTREVISTA:</b>	Lunes 5 de Octubre/ 15
<b>LUGAR DE LA ENTREVISTA:</b>	Domicilio de la entrevistada
<b>ENTREVISTADA:</b>	Janina Alcívar/ Gerente Regional
<b>ENTREVISTADORA:</b>	Alicia Noblecilla

- 1. ¿Podría explicar en breves palabras la situación que ha atravesado en los últimos cinco años la marca L'Bel y la competencia en general, es decir, la industria de Venta Directa?**

La venta directa constituye un canal de distribución dinámica, vibrante y de crecimiento rápido de comercialización de productos y servicios directamente a los consumidores. Su crecimiento anual oscila entre el 8% al 10% desde el 2011, sin embargo al cierre del 2014 su crecimiento fue tan sólo del 2% debido a los cupos de importación impuestos por el gobierno.

En Ecuador, el crecimiento del panorama del sector es aún alentador, gracias a la motivación y entrega de toda la estructura organizacional, desde el pequeño consultor hasta la gerencia corporativa. Definitivamente el sector de las ventas directas se ha convertido en protagonista del dinamismo de la economía nacional.

**2. ¿Cuáles considera que han sido los factores que le han permitido posicionarse en el mercado a la marca L'Bel?**

En nuestra marca L'Bel, la consumidora tiene la posibilidad de recibir una demostración personal del producto ó bien, lo prueba, lo palpa y sólo después de esto, decide ó no adquirirlo. Por ello, la calidad es fundamental. A mayor calidad, mejora la sostenibilidad de cualquier marca. Esa es nuestra estrategia para impulsar el negocio.

**3. Desde su punto de vista, ¿Por qué un cliente elige productos de la marca L'Bel?**

Más que una marca, L'Bel es la invitación a vivir una experiencia de lujo cada vez que se utilizan sus productos. Para L'Bel, la mujer que usa sus tratamientos faciales, fragancias y maquillaje, es aquella que cuida de sí misma, se consciente y cree que es tan importante sentirse bien como verse bien.

**4. Según su experiencia ¿Qué factores ha podido identificar como los más decisivos en el proceso de compra de una consultora TOP de la marca L'Bel?**

Definitivamente las ganancias que tienen las consultoras TOP, son muy interesantes, el 40% sobre sus ventas. Adicionalmente, los concursos segmentados a este grupo de consultoras las impulsan a mantenerse en los niveles más altos.

Un punto interesante que cabe mencionar, es que a diferencia de otras fuerzas de ventas profesionales, las consultoras TOP L'Bel, se mueven a

base de motivación, validación y obviamente tras la posibilidad de desarrollarse económicamente.

**5. ¿Qué estrategias se deberían aplicar para mejorar el crecimiento de las ventas de la marca L'Bel?**

La continua capacitación a la fuerza de ventas es un tema que se debe reforzar, de esta manera, además de asegurar ventas efectivas a nuestras consultoras TOP, crearemos vínculos a largo plazo.

**Análisis de la entrevista a profundidad**

En la entrevista a profundidad se corroboran puntos resaltados en la encuesta a consultoras y el Focus Group. Uno de los más relevantes es la necesidad de capacitaciones a la fuerza de ventas, pues mantener niveles tan altos de pedidos constituye un verdadero reto si no se conoce a profundidad el producto que se oferta.

Se requiere que las consultoras TOP generen un plus a la oferta ya existente y no sólo ofrezcan productos, sino una gama más amplia de conocimientos que permitan desarrollar y suplir las necesidades de la mujer moderna que desea ocuparse de sí misma con productos de calidad, que les ahorre tiempo y que sea recíproco a la inversión que genera obtenerlos.

También en la entrevista, se establece que uno de los factores externos que influyen a la caída de las ventas de la marca L'Bel se debe a las restricciones a las importaciones, lo que genera déficit en el stock de productos que posee la empresa. En esta situación es cuando se requiere una preparación óptima del personal de ventas, que pueda persuadir a su clientela a realizar la compra mostrando una gama más amplia de productos que puedan suplir la necesidad del producto no disponible.

## **EL PERFIL DE LA CONSULTORA TOP**

Mediante el análisis de la teoría analizada sobre el comportamiento del consumidor y la diversa información obtenida mediante la encuesta y el Focus Group a las consultoras TOP de L'Bel, se pudo determinar el siguiente perfil de las mismas:

### **Factores culturales**

Las consultoras TOP poseen valores éticos y morales para el desarrollo de su actividad en la cual, asesoran a sus clientas y ofrecen productos de calidad como los producidos por L'Bel, acoplándose a sus necesidades. No sólo se dedican a realizar una venta sino a lograr que con su compra, sus clientas cubran sus necesidades estéticas.

Las consultoras TOP pertenecen al grupo de mujeres que buscan ser independientes económicamente y generar su propio ingreso mediante actividades que les brinden flexibilidad en sus horarios, tiempo durante el cual desempeñan funciones como estudiar, atención del hogar, desarrollo profesional, desarrollo artístico, etc.

Se puede considerar que las consultoras TOP se encuentran entre la clase social trabajadora y media, pues utilizan el dinero generado por sus ventas para sufragar gastos de estudios o del hogar. La mayoría tienen hijos que demandan atención y gastos que son financiados por las ventas de ellas, lo que es un factor motivante para mantener altos márgenes en cada campaña y poseer ingresos estables.

### **Factores Sociales**

La mayoría de consultoras TOP poseen un grupo de interacción social amplio, pues en estos círculos generan sus mayores ventas, es decir, a sus compañeras de trabajo en caso de tener un empleo formal en oficinas u otros lugares, estudian en la Universidad donde sus compañeras de clases también forman parte de su clientela, familiares que recomiendan su asesoría a conocidos ó en las empresas de amigos

cercanos donde expande sus pedidos mediante recomendación de sus clientes iniciales.

### **Factores Psicológicos**

En los factores psicológicos, uno de los más fuertes que influyen en la decisión de compra es la motivación. Para las consultoras TOP de L'Bel, su motivación se encuentra en la autorrealización ó seguridad. La motivación por seguridad se evidencia más en las consultoras que tienen familias que dependen de sus ingresos, pues esto les produce un nivel de seguridad laboral al obtener ingresos fijos que puedan sufragar gastos.

Para otras consultoras, su motivación se basa en la autorrealización pues desean ser independientes económicamente, sin que esto se refleje en el sufrago de gastos del hogar sino en su propia satisfacción con la adquisición de artículos que complementen su persona y el reconocimiento de sus compañeras al aumentar sus niveles de participación en la empresa.

La percepción también es un factor que influye en las consultoras TOP, en este caso se reflejaría en la retención selectiva, pues consideran a la marca L'Bel como un producto de calidad por sobre las marcas competidoras de la misma, lo que les impulsa a estar relacionadas a su prestigio e imagen dentro del campo de las ventas directas.

El aprendizaje es un factor relevante en el campo psicológico de la decisión de compras y es uno de los más destacados para las consultoras TOP pues desean aprender no solo sobre la marca, precios, descuentos, estrategias de ventas, etc., sino sobre el universo femenino de las tendencias en maquillaje, tratamientos faciales, cuidados del cuerpo y la piel, etc. Este aprendizaje lo consideran fundamental para mantener los niveles de venta elevado, no solo para su propio crecimiento, también para contribuir a la vida de sus clientas.

## **Factores Personales**

En los factores personales de la consultora TOP influyen características que serán descritas a continuación:

**Edad y etapa del ciclo de vida:** La mayoría de consultoras TOP son de mediana edad, aunque también se pueden encontrar jóvenes universitarias. También están madres jóvenes.

**Ocupación:** La mayoría de consultoras TOP tienen las ganancias de las ventas de L'Bel como ingreso principal, lo que las diferenciaría de las consultoras de menor rango, siendo sus montos de facturación menores.

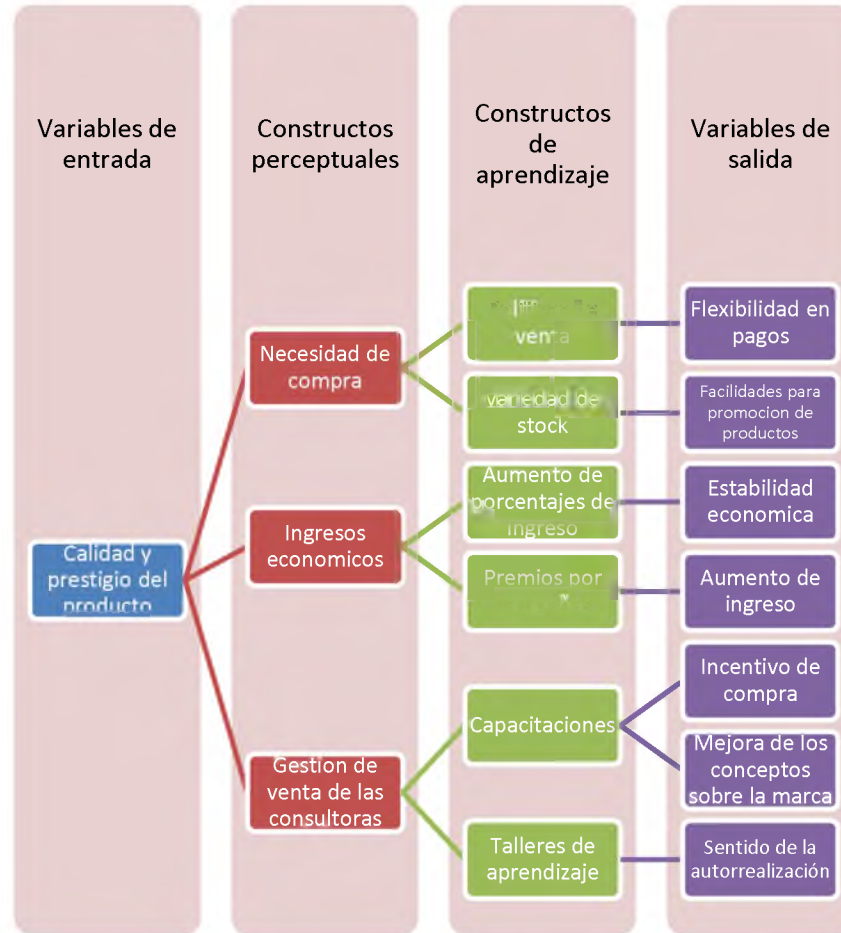
**Situación económica:** Poseen una clase social media-baja y media, por lo que manejan niveles altos de compra para aumentar sus ingresos.

**Estilo de vida:** La mayoría de consultoras TOP poseen un estilo de vida similar donde requieren flexibilidad de horarios de trabajo para realizar actividades múltiples, por lo que es ideal para ellas el trabajo de venta directa.

**Personalidad y auto concepto:** La mayoría de consultoras TOP tienen intento de autorrealización e independencia por lo que escogen este trabajo como parte de su crecimiento personal, al relacionarse con diversos grupos sociales e ingresos que permiten mantener un nivel de vida equilibrado.

Mediante un análisis con el modelo Howard Seth sobre el comportamiento del consumidor, a medida que se logren satisfacer las necesidades de las consultoras TOP focalizándolas en los puntos descritos a continuación se logrará una mayor fidelización y aumento en el monto de compra que realizan, pues se manejarán los factores claves que inciden en su desarrollo.

**Figura 12. Modelo Howard Seth**



**Elaboración: Alicia Noblecilla**



Mediante el análisis realizado a través de la recolección de datos realizado en las encuestas, Focus Group y entrevista a profundidad, y basado en el análisis del modelo Howard Seth sobre el comportamiento del consumidor se puede obtener el siguiente perfil de la consumidora TOP.

**Tabla 17. Perfil de la consultora TOP**

Perfil de la consultora TOP	
Sexo:	Femenino
Edad:	31 a 50 años
No de hijos:	Entre 3 a 4 hijos
Clase Social:	Trabajadora y media
Ocupación:	Ventas y actividad adicional
Factores	
Valores éticos	Honestidad, empatía con el cliente, cordialidad
Ambiciones	Independizarse económicamente Generar ingresos propios
Perfil de trabajo	Actividades con flexibilidad de horarios Desarrollo profesional
Interacción Social	Amplia
Factores de motivación	Autorrealización Seguridad económica Retención selectiva sobre beneficios de la marca Valoración de la empresa Reconocimientos
Factores de aprendizaje	Mejora en técnicas de venta Aprendizaje sobre maquillaje y belleza Manejo de presupuestos

**Elaboración: Alicia Noblecilla**

## 6. CONCLUSIONES

Mediante la siguiente investigación se puede concluir:

Existen muchos factores que influyen en el consumidor al momento de decidir que artículos comprar. En este proceso, factores sociales, personales, culturales y psicológicos deducidos mediante el modelo Howard Seth, el cual sirve para determinar el modelo de comportamiento del consumidor, juegan un papel fundamental para direccionar las necesidades del cliente, lo cual se reflejará al momento de adquirir algún artículo ó servicio. Esto también se relacionará a sus prioridades con respecto a la satisfacción de sus deseos.

En el estudio se pudieron identificar 2 puntos importantes que tienen gran peso e inciden en el proceso de decisión de compra de las consultoras TOP. El primero es el tiempo que las señoras le dedican al negocio, pues en base a esto podrán conseguir nuevos prospectos, cerrar más ventas y realizar una cobranza efectiva. Además de las actividades anteriormente mencionadas, también se necesita tiempo para la gestión misma de comercializar la marca L'Bel, que incluye la entrega de catálogos, recolección de pedidos, planeación de reuniones en casa de anfitriones, identificación de promociones, enfoque en productos de lanzamiento, entrega de muestras, etc.

Una forma efectiva de crear concientización en las consultoras TOP para dedicar más tiempo a sus actividades de venta, podría ser la implementación de nuevas capacitaciones enfocadas puntualmente en el crecimiento de sus negocios y técnicas de ventas. Con esta estrategia cumpliremos 2 metas: Demostrar a las consultoras TOP objetiva y didácticamente que dedicándole más tiempo a la venta de la marca L'Bel su negocio crecerá y por ende tendrán más ganancias. Estas capacitaciones también ayudarán a las señoras a que se desarrollen tanto profesional como personalmente. La segunda meta lograda sería que estaremos cubriendo una de las demandas con más peso que se detectó en la investigación, que precisamente es el pedido de capacitaciones para la fuerza de ventas. Sin duda alguna esta estrategia hará que las

consultoras TOP se involucren mucho más con las marca al desarrollar su sentido de pertenencia con la empresa, por ende su fidelización y a su vez estaremos creando cultura de compromiso a largo plazo.

Las estructuras de las empresas de venta directa se caracterizan por tener un contacto más personalizado con su clientela por medio de la formación de vendedoras ó consultoras que ofrecen el producto a un círculo social en el que se encuentran a través de catálogos de venta, lo que diferencia de la venta tradicional en la cual existe un producto para exhibir.

Para una buena promoción de las ventas directas, el marketing relacional forma un vínculo efectivo con los clientes, pues no solo se procede a realizar la transacción comercial sino que se realiza el seguimiento del cliente con su producto para generar un lazo de confianza con el mismo e incentivar compras futuras del mismo producto ó de productos complementarios.

Evaluando la participación de las consultoras TOP mediante focus group y encuestas, mencionan que uno de los factores que más influyen en los descensos de sus niveles de pedidos son las restricciones en las importaciones que generan un faltante y la insatisfacción de sus clientas al no recibir los productos que solicitaron. Este es un tema externo que podríamos aplacar con el fortalecimiento de planes de incentivos diseñados de acuerdo a los gustos y necesidades puntuales de las consultoras TOP, de esta forma tendrán una motivación para continuar cumpliendo sus objetivos de ventas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Baena, V. (2011). *Fundamentos de marketing : entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Madrid: UOC.
- Banco de Mexico . (4 de Enero de 2012 ). *El esquema Ponzi y las pirámides financieras*. Obtenido de Banco de Mexico :  
<http://www.banxico.org.mx/sistema-financiero/material-educativo/basico/fichas/actividad-financiera/%7BDAFD01E2-2B4D-FF71-EB55-7C8D4B545FAF%7D.pdf>
- BELCORP . (24 de Octubre de 2010). *Nuestra Historia*. Obtenido de BELCORP :  
<http://www.belcorp.biz/somosbelcorp/historia.html>
- Castelltort, R. (5 de Mayo de 2014). *Redes Sociales, esenciales para comercio electrónico*. Obtenido de <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/redes-sociales-esenciales-para-comercio-electronico.html>
- Cepeda, A. (2010 ). EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: UNA REVISIÓN PRELIMINAR DE LA LITERATURA. *Universidad Nacional de Colombia* , 5.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (2010). *Marketing relacional*. Madrid : Ediciones Díaz de Santos.
- Contreras, R. (2012). Fusión permitirá que las ganancias de las Consultoras de Belcorp sean mayores al 70%. *Revista Digital El Financiero* , 3.
- Contreras, R. (2013 ). Entrevista con Rodrigo Contreras, Director General de BELCORP. *Ekos Negocios* , 4.
- Deusto. (2005 ). *Coaching y mentoring: cómo desarrollar el talento de alto nivel y conseguir mejores resultados*. España : Harvard Business School .
- Diario El Comercio. (2015). *Restricciones afectan la venta directa*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/restricciones-afectan-venta-directa.html>
- Diario El Telégrafo . (7 de Julio de 2012 ). Belcorp logra cambiar la vida de mujeres. *Diario El Telégrafo* , pág. 3.
- Diario El Telégrafo. (23 de Noviembre de 2013 ). Venta directa genera en Ecuador \$ 800 millones. *Diario El Telégrafo*, pág. 2.

- Diario La Hora . (25 de Octubre de 2008 ). Estafas de pirámides. *Diario La Hora* , pág. 3.
- Diario La Hora . (6 de Febrero de 2012 ). Relanzamiento de cosmético L'bel. *Diario La Hora* , pág. 2.
- Duval, I. (7 de Mayo de 2013 ). *Marketing Directo* . Obtenido de Misión, visión y valores: conceptos fundamentales para el buen desarrollo de una empresa.: <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/mision-vision-y-valores-conceptos-fundamentales-para-el-buen-desarrollo-de-una-empresa/>
- Ecuavisa. (15 de Enero de 2014). ECUADOR BUSCA REDUCIR LAS IMPORTACIONES EN EL 2014. *Ecuavisa*, pág. 2.
- El Universo . (21 de Enero de 2014 ). Ecuador busca reducir déficit comercial con nuevas normas para importaciones. *El Universo* , pág. 1.
- Ferrer, J. (2010). *Conceptos Básicos de Metodología de la investigación* . Mexico : Prentice Hall .
- García Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. ESIC.
- García, M. (2014). Plan estratégico de ventas en PYMES. *LA REALIDAD DE LOS PROFESIONALES*, 6.
- Hamui-Sutton, A., & Varela, M. (2012). La técnica de grupos focales. *Investigacion en Educacion Medica* , 6.
- Hernández, G. (2012 ). *Investigación de Campo* . Colombia : Norma .
- Hernandez, R., Collado, C., & Bapista, P. (2003). *Metodoloía de la Investigación*. McGraw-Hill .
- Herrera, M. E., & Álvarez, D. (23 de Noviembre de 2012). L'Bel recibe premio por calidad de servicio. *Diario El Tiempo*, pág. 2.
- Hogg, M., Vaughan, G., & Haro, M. (2010). *Psicología social*. Madrid: Médica Panamericana.
- Infante, I. (24 de Octubre de 2011 ). Belcorp Lbel, Esika y Cyzone: belleza que trasciende. *El Comercio S.A.*, pág. 2.
- Laurin-Frenette, N. (2011). *Las teorías funcionalistas de las clases sociales: sociología e ideología burguesas*. Madrid: Siglo XXI de España Editores.

- Lerma, A. (2013). *DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS*. Mexico : Cengage Learning Editores.
- Lopez, L. (2012). La motivacion . *Innovacion y experiencias educativas* , 3.
- Marketing Directo. (7 de Mayo de 2013). *Marketing Directo*. Obtenido de Los 10 factores que influyen en la de decision de compra:  
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/los-10-factores-que-influyen-en-la-decision-de-compra-de-un-producto-a-examen/>
- Menendez, A. (2005). *Estadisticas* . Mexico: Pearson Educación.
- Mesonero, M., & Alcaide, J. C. (2012). *Marketing industrial: cómo orientar la gestión comercial a la relación rentable y duradera con el cliente*. Madrid : ESIC Editorial.
- Moreno, E., & Pol, E. (2010). *Nociones psicosociales para la intervención y la gestión*. Barcelona : Edicions Universitat Barcelona.
- Palomo, M. (2010). *Liderazgo y motivación de equipos de trabajo*. Madrid: ESIC.
- Pico C., R. (24 de Abril de 2013). *Puro Marketing- La mitad de los consumidores inicia el proceso de compra en los buscadores*. Obtenido de  
<http://www.puromarketing.com/8/23056/mitad-consumidores-inicia-proceso-compra-buscadores.html>
- Ponce, M. d., & Rodríguez, H. (2012). FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. *Contribuciones a la Economía*, 5.
- Revista AEVD. (2013). Venta Directa: Una herramienta poderosa y ética para generar un negocio propio. [Versión electrónica]. *Revista AEVD*, 10.
- Rivas, J., & Grande, I. (2013 ). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*. Madrid : ESIC Editorial .
- Rivera, J., & Sutil, D. (2010). *Marketing y publicidad subliminal: fundamentos y aplicaciones*. Madrid : ESIC Editorial.
- Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropofísico. *Cuicuilco*, 12.
- Rodríguez, A. (2010). *ANTOLOGÍA. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. Mexico : EUMED .

- Rodríguez, S. (2012 ). 8 claves para diferenciar el multinivel de una pirámide. *Negocios* , 3.
- Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2005). *El comportamiento del consumidor*. Pearson Education. Obtenido de <http://books.google.com.ec/books?hl=en&lr=&id=Wqj9hlxqW-IC&oi=fnd&pg=PR17&dq=compras+por+internet&ots=C1-subsdvB&sig=q9fNG9X5JeCNPtGLjDXJh9RLLmw#v=onepage&q=compras%20por%20internet&f=false>
- Todo Marketing. (14 de Julio de 2013). *Todo Marketing- Teoría de la Publicidad* . Obtenido de <http://www.todomktblog.com/2013/07/teoria-pub.html>
- Velez, Y. (2011). Piramide de Maslow y su Teoría de la motivación. *Mundo Administrativo* , 5.
- Villa, P. (2012 ). Factores personales que influyen en el proceso de decisión de compra. *Scrib* , 4 .

## ANEXOS

### FORMATO DE ENCUESTA PARA LAS CONSULTORAS TOP L'BEL

Sexo: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_ Nacionalidad: \_\_\_\_\_  
Estado civil: \_\_\_\_\_ No. Hijos: \_\_\_\_\_  
Educación: \_\_\_\_\_ Sector: \_\_\_\_\_

**1. ¿Hace cuánto tiempo es usted consultora TOP L'Bel?**

- a) Menos de 1 año ( )
- b) De 1 a 3 años ( )
- c) Más de 3 años ( )

**2. ¿Es la venta de la marca L'Bel su principal actividad económica?**

- a) Si ( )
- b) No ( )

**3. ¿A qué otra actividad económica se dedica?**

- a) Sector privado ( )
- b) Sector público ( )
- c) Comisionista en otras marcas ( )

**4. ¿Cuánto tiempo se dedica a realizar actividades relacionadas a su actividad como consultora TOP? Incluyendo capacitaciones y Reuniones de la empresa.**

- a) 1 vez a la semana ( )
- b) De 2 a 3 veces por semana ( )
- c) Diariamente ( )



5. *¿Qué factores la motivan a realizar pedidos de manera consecutiva?*

- a) Ingreso económico ( )
- b) Premios por campañas ( )
- c) Tener negocio propio ( )
- d) Relacionarse con otras personas ( )
- e) Otros ( ) MENCIONE \_\_\_\_\_

6. *¿Cómo se siente con respecto al porcentaje de ganancias que obtiene por los pedidos realizados?*

- a) Muy Satisfecha ( )
- b) Satisfecha ( )
- c) Regular ( )
- d) Insatisfecha ( )

7. *¿En qué rango de ingresos se ubica usted por cada campaña?*

- a) De \$500 a \$1.500 ( )
- b) De \$1.500 a \$ 2.500 ( )
- c) De \$2.500 a \$ 3.500 ( )

8. *¿Ha recibido alguna vez premios como parte de su reconocimiento por la cantidad de ventas que realiza?*

- a) Nunca ( )
- b) Algunas Veces ( )
- c) Siempre ( )

9. *¿Qué tipos de premio le gustaría recibir como reconocimiento por sus ventas?*

- a) Artículos de uso personal ( )
- b) Línea blanca ( )

- c) Artículos tecnológicos ( )
- d) Viajes ( )
- e) Otros ( ) MENCIONE \_\_\_\_\_

**10. *¿Qué tipo de capacitaciones le gustaría recibir por parte de la empresa?***

- a) De tratamientos faciales ( )
- b) De maquillaje ( )
- c) De fragancias ( )
- d) De técnicas de ventas ( )
- e) Otros ( ) MENCIONE \_\_\_\_\_

**11. *¿Cuánto afectan a sus ganancias los faltantes de la marca L'Bel?***

- a) Nada ( )
- b) Considerablemente ( )
- c) Mucho ( )

## **FORMATO DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD**

- 1. ¿Podría explicar en breves palabras la situación que ha atravesado en los últimos cinco años la marca L'Bel y la competencia en general, es decir, la industria de Venta Directa?*
- 2. ¿Cuáles considera que han sido los factores que le han permitido posicionarse en el mercado a la marca L'Bel?*
- 3. Desde su punto de vista, ¿Por qué un cliente elige productos de la marca L'Bel?*
- 4. Según su experiencia ¿Qué factores ha podido identificar como los más decisivos en el proceso de compra de una consultora TOP de la marca L'Bel?*
- 5. ¿Qué estrategias se deberían aplicar para mejorar el crecimiento de las ventas de la marca L'Bel?*

## FORMATO DE PREGUNTAS PARA EL FOCUS GROUP

FECHA DEL GRUPO FOCAL: \_\_\_\_\_  
LUGAR DEL GRUPO FOCAL: \_\_\_\_\_  
PARTICIPANTES: \_\_\_\_\_  
NOMBRE DEL MODERADOR: \_\_\_\_\_

### PREGUNTAS

1. *¿Por qué han elegido comercializar productos de la marca L'Bel?*
2. *Adicional al incentivo económico ¿Qué beneficios tiene ser consultora TOP de L'Bel?*
3. *¿Es un negocio rentable, la venta de productos L'Bel? ¿Por qué?*
4. *¿De qué manera trabajas campaña a campaña tu negocio L'Bel?*
5. *¿Qué factores han motivado la compra de productos L'Bel en sus clientes?*
6. *¿Consideran ustedes que como consultoras TOP L'Bel cuentan con el apoyo necesario por parte de la empresa?*
7. *¿Se consideran como parte importante de la cadena de comercio entre la empresa y sus clientes finales?*
8. *¿Considera usted que la empresa realiza la cantidad necesaria de capacitaciones para poder asesorar a sus clientes de manera óptima?*
9. *¿Considera usted que la empresa reconoce su nivel de esfuerzo por mantener su margen de ventas alto?*
10. *¿Qué expectativas ha cumplido L'Bel?*
11. *¿Qué le falta por cumplir?*

















El

## Código de Ética de la Venta Directa

### PROTEGE

- Al consumidor
- Al distribuidor independiente
- A la industria

### ASEGURA

- Un mercado ético

### ESTABLECE

- Estándares de la industria

### PROVEE

- Seguridad y satisfacción al consumidor
- Seguridad que excede las regulaciones locales



### Empresas Asociadas



ASOCIACIÓN ECUATORIANA DE EMPRESAS  
DE VENTA DIRECTA

[www.aevd.ec](http://www.aevd.ec)

CÓDIGO DE ÉTICA AEVD CÓDIGO DE ÉTICA AEVD CÓDIGO  
DE ÉTICA AEVD CÓDIGO DE ÉTICA AEVD CÓDIGO DE ÉTICA  
AEVD CÓDIGO DE ÉTICA AEVD CÓDIGO DE ÉTICA AEVD  
CÓDIGO DE ÉTICA AEVD CÓDIGO DE ÉTICA AEVD



World Federation of  
Direct Selling Associations

Miembro de la WFDSA  
[www.WFDSA.org](http://www.WFDSA.org)

## Asociación Ecuatoriana de Venta Directa

### El Código de Ética de la Venta Directa en una mirada

La venta directa, tiene más de un siglo de fructífera historia en el mundo. Se ha distinguido por brindar un efectivo servicio al público, a través de productos seguros y de calidad para el consumidor. Antes de adquirir un producto a un/una distribuidor independiente, asegúrese de que la empresa y marca a la cual representa, es miembro de la AEVD. Las empresas miembros de la Asociación, están sujetas al fiel cumplimiento de un estricto Código de Ética, mismo que enmarca el comportamiento comercial de sus actividades empresariales. Esto constituye una garantía para la protección de nuestros apreciados consumidores.

#### Compromiso del distribuidor/a independiente:

Nos abstendremos de utilizar prácticas de ventas injustas y engañosas.

Nos identificaremos tan pronto inicie nuestra presentación de ventas.

Proveeremos la descripción de nuestros productos, de una manera precisa, real y completa.

Daremos a conocer claramente, los precios y condiciones de pago.

Trataremos al consumidor con el respeto y la ética que se merece.

Brindaremos todos los detalles del proceso de entrega del producto.

#### La información que proporcionemos será:

- Utilizando sólo argumentos proporcionados y aprobados por la empresa.

- Por medio de testimonios veraces, aplicables, relevantes y libres de comparaciones o comentarios engañosos.

Respetaremos su solicitud de privacidad.

Entregaremos su pedido a tiempo y con oportunidad.

Finalizaremos una presentación o demostración de ventas, inmediatamente si el cliente así lo requiere.

## ¡Nuestra Promesa a USTED!

#### Compromiso de las empresas de Venta Directa:

Nos abstendremos de aplicar prácticas de incorporación injustas y engañosas.

Proveeremos información veraz y precisa, basada en hechos reales y relacionados con la oportunidad de negocio que ofrecemos.

Efectuaremos un acuerdo contractual, con nuestros distribuidoras/as independientes.

Proveeremos de informes de pago periódicamente con datos relevantes para nuestros distribuidores/as independientes.

A la finalización de una relación comercial con un distribuidor/a independiente, se aplicará las políticas de terminación establecidos en el Código de Ética y de las políticas internas de cada compañía.

No promoveremos la compra de cantidades sumamente altas para inventario de productos.

No venderemos materiales que no cumplan con los estándares de la empresa.

Capacitaremos a nuestros distribuidores/a independientes, otorgándoles herramientas efectivas para su gestión comercial.

#### Procedimiento de atención de reclamos

Nuestras empresas asociadas se comprometen hacer el mayor esfuerzo por resolver los reclamos a través del proceso de quejas de la empresa.

Si algún reclamo no puede ser resuelto satisfactoriamente, el Administrador Independiente del Código de la Asociación se ocupará de resolver los reclamos relacionados con un posible incumplimiento del Código en forma satisfactoria para todas las partes involucradas.

#### Si usted tiene reclamos

Póngase en contacto con el área de servicio al cliente de la empresa sobre la cual tiene el reclamo. Todas las empresas que lleven el logo de la AEVD están comprometidas a cumplir nuestro Código de Ética y a atender los reclamos en forma oportuna.

Si su reclamo no es resuelto de acuerdo con el tiempo establecido, usted puede ponerse en contacto con el Administrador Independiente del Código de la AEVD o directamente con nuestra Asociación.

#### Envíe sus reclamos a: Asociación Ecuatoriana de Venta Directa

Av. Amazonas 4080 y UNP  
Edificio Puerta del Sol, 3P. OE1305  
Telf. 02-2261385, 02-2261386  
www.aevd.ec

Administrador del Código de Ética  
Dr. David Muirragui  
dmuirragui@acostayaacosta.com

CÓDIGO DE ÉTICA AEVD CÓDIGO DE ÉTICA AEVD CÓDIGO DE ÉTICA AEVD CÓDIGO DE ÉTICA AEVD CÓDIGO DE ÉTICA AEVD CÓDIGO DE ÉTICA AEVD CÓDIGO DE ÉTICA AEVD CÓDIGO DE ÉTICA AEVD  
CÓDIGO DE ÉTICA AEVD CÓDIGO DE ÉTICA AEVD CÓDIGO DE ÉTICA AEVD CÓDIGO DE ÉTICA AEVD CÓDIGO DE ÉTICA AEVD CÓDIGO DE ÉTICA AEVD CÓDIGO DE ÉTICA AEVD CÓDIGO DE ÉTICA AEVD  
CÓDIGO DE ÉTICA AEVD CÓDIGO DE ÉTICA AEVD CÓDIGO DE ÉTICA AEVD CÓDIGO DE ÉTICA AEVD CÓDIGO DE ÉTICA AEVD CÓDIGO DE ÉTICA AEVD CÓDIGO DE ÉTICA AEVD CÓDIGO DE ÉTICA AEVD  
CÓDIGO DE ÉTICA AEVD CÓDIGO DE ÉTICA AEVD CÓDIGO DE ÉTICA AEVD CÓDIGO DE ÉTICA AEVD CÓDIGO DE ÉTICA AEVD CÓDIGO DE ÉTICA AEVD CÓDIGO DE ÉTICA AEVD CÓDIGO DE ÉTICA AEVD



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Noblecilla Coronado Alicia Alexandra, con C.C: # 0908625908 autora del trabajo de titulación: *"Estudio de los factores que inciden en el nivel de compra de las consultoras top de la marca L'bel en la ciudad de Guayaquil"* previo a la obtención del grado de **MÁSTER EN GERENCIA DE MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 29 de octubre de 2015

f.   
Noblecilla Coronado Alicia Alexandra  
C.C: 0908625908

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Estudio de los factores que inciden en el nivel de compra de las consultoras top de la marca L'bel en la ciudad de Guayaquil.		
<b>AUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Noblecilla Coronado, Alicia Alexandra		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Rojas Dávila, Ruth Sabrina		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Sistema de Posgrado		
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	Maestría en Gerencia de Marketing		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	Máster en Gerencia de Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	29 de octubre de 2015	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	110
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Marketing de Servicios, Comportamiento de Compra e Investigación de Mercados.		
<b>PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:</b>	Venta Directa, Consultoras, Estrategias, Investigación de Mercados.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>	<p>La venta directa constituye para la mayoría de las personas, en especial las mujeres, una oportunidad de generar ingresos con flexibilidad de horarios y, de esta manera, poder compartir su tiempo con las responsabilidades que poseen como amas de casa. La compañía Belcorp, con su marca L'Bel, ofrece diversos productos como: maquillaje, prendas de vestir, artículos del hogar, etc. Esta empresa la manejado altos índices de rentabilidad durante toda su gestión, con un gran número de consultoras afiliadas a su diversas marcas. El objetivo del presente trabajo es determinar los factores que inciden en el nivel de compra de las consultoras Top en la ciudad de Guayaquil. Para lograr el objetivo indicado, se llevó a cabo una investigación de mercados utilizando la encuesta, como herramienta cuantitativa; y, grupo focal y entrevistas a profundidad, como herramientas cualitativas. Como resultado de la recopilación de información se pudo identificar los aspectos que inciden en el proceso de decisión de compra de las consultoras Top como son el tiempo que ellas dedican al negocio, así como también para comercializar la marca; y, las capacitaciones. El presente trabajo muestra las estrategias recomendadas para incrementar el pedido y gestión de las consultoras Top de la marca L'Bel.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-4-2176258 / 3948484/099425618	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:alicianoblecilla@hotmail.com">alicianoblecilla@hotmail.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> Correa Macías, Servio Tulio		
	<b>Teléfono:</b> +593-4 0980680701		
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:servio.correa@cu.ucsg.edu.ec">servio.correa@cu.ucsg.edu.ec</a> / <a href="mailto:servio_correa@yahoo.com">servio_correa@yahoo.com</a>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			