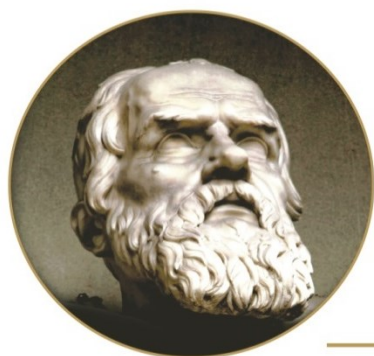


TESINA DE PRÁCTICA PROFESIONAL SUPERVISADA



Galileo
UNIVERSIDAD

La Revolución en la Educación

ESTUDIO DEL CRECIMIENTO EN EL SECTOR DE VENTA DE COSMÉTICOS

JORGE ANTONIO MEZA AZURDIA

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE:

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

EN EL GRADO ACADÉMICO DE:

LICENCIADO

GUATEMALA, DICIEMBRE 2019

AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD GALILEO

Rector	Dr. José Eduardo Suger Cofiño
Vicerrectoría Académica	Dra. Mayra Roldán de Ramírez
Vicerrectoría Administrativa	Lic. Jean Paul Suger Castillo
Gerencia Financiera	Lic. Oscar Donaldó Ruíz

AUTORIDADES FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

Decano	M. Sc. René de León
Vicedecano	M. Sc. Luis Ernesto Arboleda
Directora de Carrera	M. Sc. Mónica Girón
Coordinadora Académica	María José Púlex

Dedicatoria

Al Creador de todo: por guiarme en estos años y por haberme dado fuerzas para seguir adelante a pesar de las pruebas.

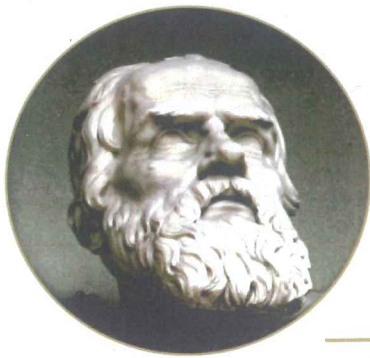
A Mynor Meza y Karin Azurdia que me apoyaron en todo momento, les doy gracias por cada uno de sus consejos.

A Karla Meza y Mildred Azurdia: quienes estuvieron apoyándome siempre.

A mis amigos: cuyas palabras me motivaron para seguir adelante y que confiaron en mí hasta el final.

A mis compañeros: por brindarme su ayuda en todo momento y por todas las experiencias que compartimos.

TESINA DE PRÁCTICA PROFESIONAL SUPERVISADA



Galileo
UNIVERSIDAD

La Revolución en la Educación

ESTUDIO DEL CRECIMIENTO EN EL SECTOR DE VENTA DE COSMÉTICOS

JORGE ANTONIO MEZA AZURDIA

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE:

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

EN EL GRADO ACADÉMICO DE:

LICENCIADO

GUATEMALA, DICIEMBRE 2019

Índice	
Capítulo uno: Introducción.....	3
Capítulo dos: Observación	5
2.1. Lugar de las prácticas	5
2.2. Políticas de crédito para vendedora de LeCleire, París	6
2.2.1. Crédito	6
2.3. Zonas geográficas del sector 17.....	7
2.4. Clasificación de vendedoras	7
2.5. Función general de las asistentes.....	7
Capítulo tres: Planteamiento del problema.....	9
Capítulo cuatro: Propuesta	15
4.1. Objetivo general	15
4.2. Objetivos específicos.....	15
4.3. Propuesta	15
4.3.1. Prospección.....	15
4.3.2. Seguimiento a vendedoras que incrementan sus ventas	15
4.3.3. Servicio al cliente	16
4.4 Justificación.....	16
Capítulo cinco: Marco teórico	17
5.1. Venta directa.....	17
5.1.1. Venta directa plana	18
5.1.2. Venta directa multinivel	19
5.1.3. Ventajas y beneficios de la venta directa.....	20
5.2. Quiénes son las que venden.....	20
5.3 Proceso de venta.....	21
Diagrama 1: Proceso de la venta	21
5.3.1 Conocer el producto	22
5.3.2. Prospección de mercado	22
5.3.3. Contacto.....	22
5.3.4. Establecer las necesidades.....	22
5.3.5. La presentación del producto.....	23
5.3.6. Cerrar la venta	23
5.3.7. Seguimiento.....	23

5.4 Reclutamiento.....	24
5.5. Calidad en el servicio al cliente.....	25
5.5.1. Calidad.....	25
5.5.2. Servicio.....	25
Capítulo seis: Experimentación.....	27
6.1. Servicio.....	27
6.2. Reclutamiento.....	27
Capítulo siete: Conclusiones y aportaciones.....	31
7.1. Conclusión.....	31
7.2. Aportaciones.....	31
Bibliografía.....	32
Anexos.....	33

Capítulo uno: Introducción

La presente investigación nos ayuda comprender como funciona la venta directa o venta por catálogo, que es una opción de negocio para la generación de ingresos, que actualmente ofrecen más de 35 empresas ubicadas en Guatemala dirigido principalmente a mujeres emprendedoras, a tiempo completas y parciales.

Ante la aceptación que han ido teniendo las ventas directas nace LeCleire, París (o solo LeCleire), una empresa fundada en Guatemala en 1999 que –con gran trabajo, esfuerzo y objetivos determinados– ha llevado en la actualidad a LeCleire a convertirse en una de las mejores compañías de venta por catálogo del país; esta empresa está integrada por 99 sectores geográficos.

A continuación, se presenta el Capítulo dos, titulado Observación: describe el funcionamiento, modalidades de venta directa y metodología de trabajo en el sector 17 de LeCleire, París. Este capítulo también detalla cada uno de los requisitos solicitados a las vendedoras para calificar y formar parte de la empresa.

En el Capítulo tres: presenta el planteamiento del problema, en el cual se describe la problemática del sector 17 de LeCleire, que impide el crecimiento del mismo. Esta problemática está relacionada con la falta de satisfacción de la vendedora con respecto la empresa.

En el Capítulo cuatro: plantea los objetivos y justificación de la investigación con el fin de lograr un crecimiento sostenido de los sectores asignados por LeCleire. Esta investigación tiene como objetivo principal conocer el nivel de satisfacción de la vendedora de catálogo del sector 17 de la ciudad de Guatemala de la empresa LeCleire, París. La importancia de este estudio radica en que, ante un mundo de venta directa tan competitivo, un buen servicio brindado por parte de la asesora de ventas se convierte en un factor diferenciador que puede provocar que el consumidor prefiera LeCleire antes que otras marcas. Para efectos del presente estudio se tomó el sector 17, por ser uno de los más representativos en ventas para la empresa, con la esperanza de que en el futuro se pueda replicar la propuesta en el resto de sectores de la compañía.

En el Capítulo cinco: presenta el marco teórico que trata los temas relacionados con la conceptualización sobre el funcionamiento de la venta directa con sus características y modalidades para abordar con más claridad los siguientes capítulos del estudio a LeCleire, París.

En el Capítulo seis: ofrece la experimentación del presente estudio, en el que se muestra el proceso, por parte del investigador, desde el inicio del mismo.

Por ultimo en el Capítulo siete: presenta las principales conclusiones y recomendaciones del estudio. Como conclusión más importantes se identificó que el nivel de satisfacción de las vendedoras de catálogo de LeCleire es regular, lo cual se indica en el gráfico 2, capítulo 6.

Capítulo dos: Observación

2.1. Lugar de las prácticas

LeCleire, París es una empresa de venta por catálogo fundada en 1999, en la ciudad de Guatemala, cuya visión es: “Ser la empresa líder en el mercado directo del área centroamericana y del Caribe, a través de la satisfacción total de nuestros clientes”.

A la fecha la empresa está empezando a cumplir con esa visión, manejando tres catálogos de productos (véanse detalles en el cuadro 1). En el cuadro también se describen las diferentes categorías y ganancias de acuerdo con la modalidad de compra por cada uno de los tres catálogos.

Cuadro 1: Descripción por catálogo de la empresa guatemalteca LeCleire, París

Catálogo	Categorías	Descripción	Porcentaje de ganancia a la asesora en ventas al crédito	Porcentaje de ganancia a la asesora en ventas al contado
Cosméticos	Perfumes de dama, caballero, niño, esmaltes, labiales champú, cremas, desinfectantes, detergentes, medicinas	Catálogo para el público	30%	35%
Glamour	Lencería, ropa de dama, caballero y niños, plásticos	Catálogo para el público	25%	25%
Ofertas	Ofertas, premios por altas ventas	Este catálogo es directamente para las vendedoras inscritas	Distintos porcentajes	Distintos porcentajes

Fuente: Elaboración propia

La distribución de la empresa en Guatemala está dividida en 99 sectores geográficos, en los que el 17 es uno de los más representativos. Este sector abarca la zona 11 de la capital, zona 8 de Villa Nueva, zona 8 (San Cristóbal), 9 (Ciudad Satélite) y 10 (La Comunidad) de Mixco.

2.2. Políticas de crédito para vendedora de LeCleire, París

Existen dos modalidades de pago por parte de las consultoras o vendedoras para la venta por catálogo de la empresa LeCleire, París; estas son al crédito y al contado, las cuales se explican a detalle a continuación.

2.2.1. Crédito

La modalidad de pago al crédito consiste en que la vendedora, al concluir con sus pedidos, se pone en contacto con la supervisora de la empresa LeCleire para realizar un pedido general, manejando una compra mínima. Una vez realizado tal pedido, la empresa envía el pedido a la casa de la consejera, quien recibe un crédito de 30 días para pagar la factura del mes.

La revista yo emprendo menciona acerca de los micro-créditos que es una herramienta que permite un crecimiento para los emprendedores donde “69% de todas las ventas se realiza de esta herramienta”; este tipo de créditos se otorga en la mayoría de empresas de venta plana, estos créditos oscilan entre 12 a 22 días donde el emprendedor coloca el producto para poder venderlo y a la vez poder realizar su pago.

Con esta modalidad de pago la comisión de ganancia bruta sobre la venta realizada es del 30% en el catálogo de cosméticos; y del 25%, en el catálogo de Glamour (véase explicación en el cuadro 1).

Los requisitos para que una consejera pueda optar al crédito corresponden principalmente a la firma de un contrato en el cual se compromete a realizar los pagos en los plazos establecidos. El contrato deberá de acompañarse con una copia del Documento Personal de Identificación (DPI), recibo de luz y más de 3 referencias personales para optar al crédito.

Una vez cumplidos todos los requisitos, LeCleire verifica en el buró de cobro si ella no tiene algún tipo de deuda para poder otorgarle el crédito. La venta mínima solicitada en los 3 catálogos es de Q.650. Este beneficio es otorgado a las consultoras que pertenecen a las regiones: occidente, oriente, norte, sur, central, nororiente y suroccidente.

2.2.2. Contado

La modalidad de pago de contado consiste en que la consejera o vendedora, al concluir con sus pedidos, se pone en contacto con la empresa LeCleire para realizar un pedido general, manejando una compra mínima, compra que es realizada en las mismas instalaciones de la empresa. En este caso el pago es en efectivo y directo a la caja de la empresa central, que da como beneficio la entrega inmediata del producto o enviándolo a la casa de la consejera, mediante el uso de Guatex, con un descuento del 1% sobre su venta.

El beneficio principal de esta modalidad es que el porcentaje de comisión pagado a las consultoras es más alto por recibir la empresa el dinero de contado (obsérvese el cuadro 1), ya que esta ofrece una ganancia en bruto sobre la venta del 35% por la venta del catálogo de cosméticos y un 25% del catálogo de Glamour.

Para registrarse como consejera con modalidad de contado únicamente se solicita una fotocopia de DPI y una copia de recibo de energía eléctrica. La venta mínima solicitada en los 3 catálogos es de Q450.

2.3. Zonas geográficas del sector 17

El sector 17 está compuesto por cinco territorios del departamento de Guatemala: Ciudad Peronia (zona 8 de Villa Nueva), Ciudad San Cristóbal (zona 8 de Mixco), Ciudad Satélite (zona 9 de Mixco), La Comunidad (zona 10 de Mixco) y ciudad capital de Guatemala (zona 11); asimismo, el sector está conformado por 847 vendedoras.

El trabajo asignado consistió en apoyar a la supervisora del área a estudiar el nivel de satisfacción de la vendedora de catálogo de LeCleire del sector 17.

2.4. Clasificación de vendedoras

La empresa LeCleire, París maneja doce catálogos al año, independientemente de la categoría de negocio, cada catálogo mensual incluye su propia campaña publicitaria con promociones exclusivas de la temporada. Las vendedoras de LeCleire París han sido clasificadas en estas categorías:

- **Blancas:** son consideradas como las mejores asesoras o vendedoras de la empresa. Realizan de 11 a 12 pedidos al año.
- **Amarillas:** son vendedoras inconstantes con sus pedidos; sin embargo, se reponen en la siguiente campaña.
- **Rosadas:** vendedoras que dejaron de vender una campaña y volvieron a vender en la siguiente.
- **Verdes:** son aquellas vendedoras reclutadas que dejaron de vender por más de dos meses y desean volver a vender.

2.5. Función general de las asistentes

La empresa LeCleire, París contrata a las asistentes, así como al personal supervisor, los que reciben un salario por su servicio. Las asistentes tienen como principal función ser el soporte de la supervisora de la región y que esta última pueda tener control del sector asignado. La segunda función de la asistente es: cobrar, reclutar, dar seguimiento y recibir los pedidos de las vendedoras. Las actividades de las asistentes se realizan en la zona geográfica asignada para el efecto.

Para el éxito en el crecimiento de vendedoras, en un sector específico, es importante el reclutamiento tanto de nuevas vendedoras como la retención de las vendedoras registradas. Para el efecto, LeCleire ha fijado como objetivo anual mantener un 85% como mínimo en el número de vendedoras en cada zona del sector 17. Lo anterior se plasma

en el cuadro 2, que indica el modelo de crecimiento en el número de vendedoras de LeCleire. La empresa indica en cada campaña la meta de vendedoras para el siguiente mes. En este sentido, la supervisora deberá velar por mantener la permanencia mínima de vendedoras a efecto de lograr llegar a la meta. Asimismo, la supervisora deberá lograr un 50% de recuperación de las vendedoras amarillas.

Para llegar a cada meta mensual, LeCleire inicia con el reclutamiento tres semanas antes del cierre de campaña. La empresa establece los días de reunión, con el propósito que las vendedoras acudan a dejar su pedido. En el caso de aquellas vendedoras que les es imposible asistir a reunión, la empresa establece que las asistentes deben visitar a las vendedoras para que les den su pedido o solicitarles que lo preparen. Asimismo, las asistentes deberán informar a la supervisora sobre la evolución de su meta.

Cuadro 2: Crecimiento de cada sector

Meta	63 vendedoras
Actual	60 vendedoras
85% permanencia	51 vendedoras
Menos	9 vendedoras
50% recuperación	5 vendedoras
Nuevas y reingresos	7 vendedoras
Total	63 vendedoras

Fuente: Elaboración propia con datos de LeCleire, París

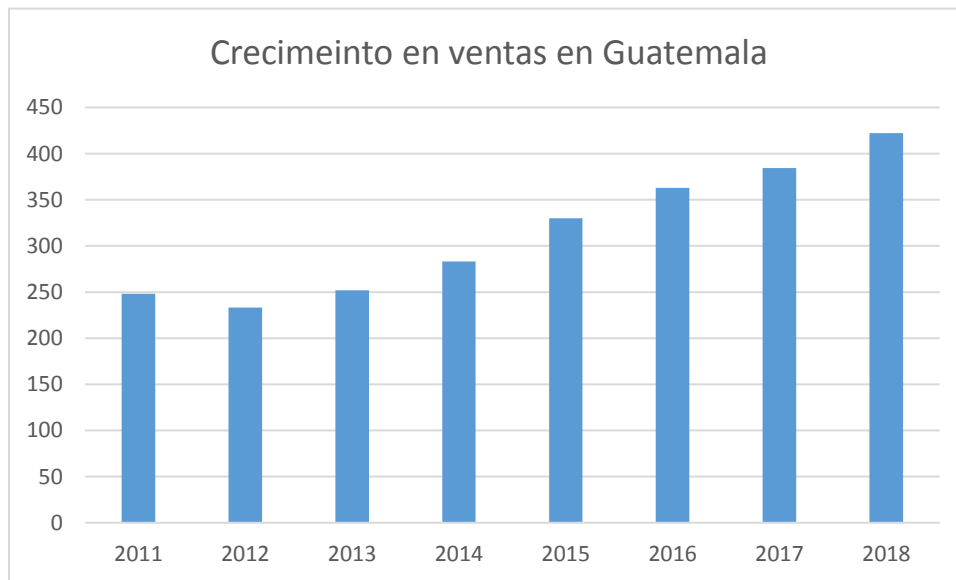
Capítulo tres: Planteamiento del problema

Según un estudio realizado por la Asociación Guatemalteca de Empresas de Venta Directa (AGEVD) en el año 2011 abtubo un total de ventas por \$248 millones de dólares americanos.

Gándara comentó “Durante el 2015 la industria de venta directa en Guatemala creció 16% para un total de ventas de US\$329.80 millones comparados con los US\$283.28 vendidos en el 2014. En siete años, la industria aumentó 98.6%.”

Se observa a través de los años la industria de venta directa ha estado aumentando sus ganancias exponencialmente, estas ganancias son de las empresas asociadas a la AGEVD; así mismo no todas empresas están asociadas así que las ganancias son aún mayores.

Según el estudio realizado por la AGEVD se representa el crecimiento de venta directa en millones de dólares en la siguiente gráfica.



Fuente: Elaboración propia con datos de AGEVD, proyección calculada para los años 2016 - 2018

Las ventas por catálogo han aumentado en Guatemala en el transcurso de los años porque es una fuente de ingresos extra. Muchas empresas, como Avon, Belcorp, Arabela, LeCleire, Paris, Scentia perfumería, se han establecido en el país y han apoyado a muchas mujeres que quieren emprender para poder ayudar en sus hogares.

“En Guatemala, esta industria de cosméticos se ha consolidado a través de los años. Actualmente, cuenta con 35 empresas conglomeradas y avaladas en la Asociación Guatemalteca de Empresas de Ventas Directas (AGEVD), que a su vez están adscritas a la Asociación Mundial de Venta Directa (WFDSA, por sus siglas en inglés), donde

lograron clasificar a la categoría plata por el crecimiento sostenido que han logrado en el país y el número de firmas asociadas.” (Gándara, Ventas por catálogo muestran dinamismo, 2015).

Actualmente de las 35 empresas de venta directa en nuestro país 37% son empresas son guatemaltecas y 63% son de origen extranjero. Las empresas asociadas a la AGEVD son: (ver cuadro)

Empresas asociadas a AGEVD

	Nombre	Línea
1	Amway	Nutrición y Belleza
2	Arabela	Belleza
3	Avon	Belleza
4	Azzorti	Ropa
5	Belcorp	Belleza
6	Fast	Limpieza
7	Flushing	Belleza
8	Herbalife	Nutrición
9	Immunotec	Nutrición
10	Leonisa	Lencería
11	Nature's Sunshine	Salud y Bienestar
12	Omnilife	Salud
13	Oriflame	Cuidado personal
14	Yanbal	Belleza

Fuente: propia

Más de la mitad de las empresas no están asociadas a la AGEVD, en la presente investigación se habla de LeCleire, París como anteriormente se menciona una empresa de belleza por lo cual se profundizará en empresas que tengan el mismo concepto.

La afirmación anterior denota que en Guatemala existe alta competencia en esta categoría de empresas, por ello es necesario plantear una buena estrategia para tener un crecimiento sostenido.

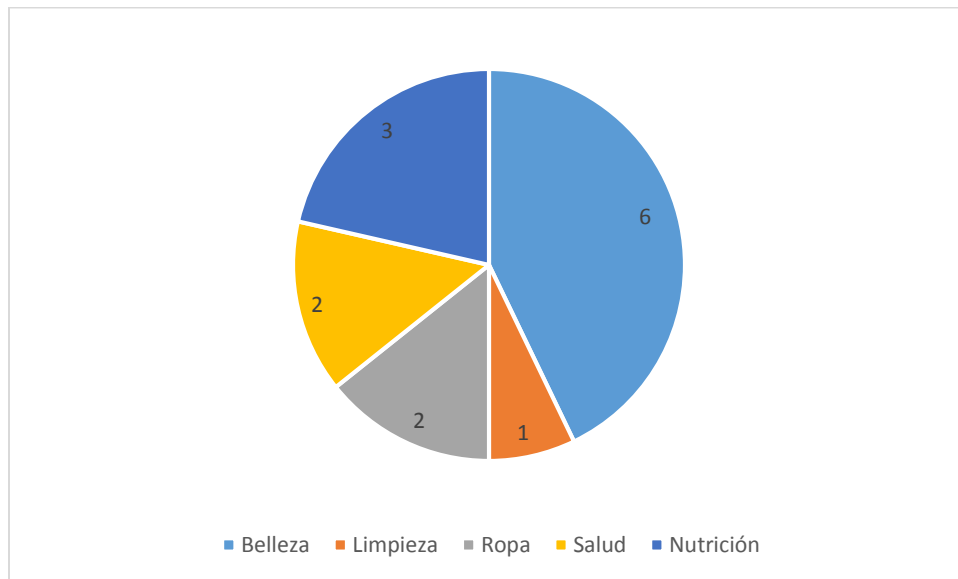
A continuación, se presenta 6 de los principales competidores de venta directa en la línea de belleza:

- 1. Avon:** Es una gran compañía cosmética de venta directa nació en los EE.UU. en 1886. En Guatemala es la empresa que ocupa el primer lugar en ventas de productos cosméticos y de higiene y tocador. Avon está presente en más de 143 países. Avon es la imagen de la mujer ya que la apoyan en todo sentido y está comprometida con el cáncer de mama.
- 2. Belcorp:** Es una compañía peruana fundada en 1961 por Eduardo Belmont está presente en 14 países del continente americano. Belcorp ofrece 3 marcas las cuales son: Ésika y L'Bel, Cy Zone.

- 3. Arabela:** Arabela se define como una empresa vanguardista de Venta Directa que reúne a un gran grupo de mujeres emprendedoras, entusiastas y exitosas, donde cada una de ellas aprovecha las magníficas oportunidades que nuestra compañía les ofrece, traduciéndolas en grandes satisfacciones personales. Está presente en 6 países.
- 4. Scentia Perfumería:** es una empresa que pertenece a la corporación LANCASCO, la cual abre operaciones en Guatemala en 1990. La empresa está presente en 6 países.
- 5. Flushing:** Empresa Guatemalteca nace en 1989 anteriormente llamada PROQUIGUA la cual se expandido, hasta el momento está presente en 3 países.
- 6. Yanbal:** Una empresa familiar nace en lima Perú en el año 1969, teniendo 50 años en el mercado; está presente en 10 países.

En la siguiente grafica se representa que, de las 14 empresas inscritas en la AGEVD, seis de ellas con las que compiten con Leclaire, Paris en la línea de belleza.

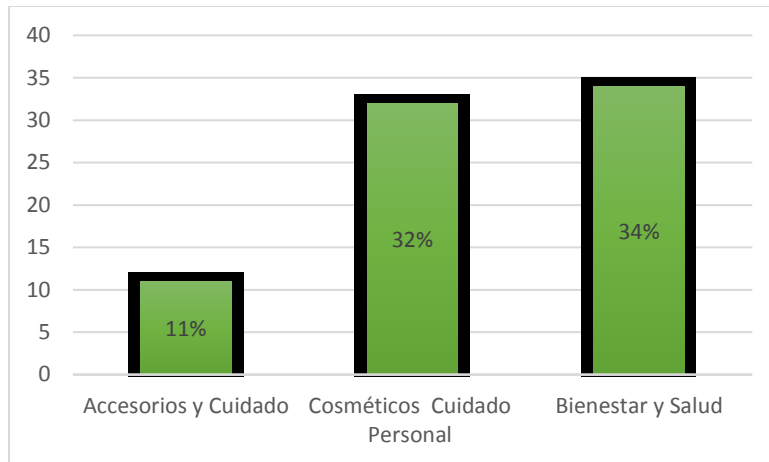
Distribución por categorías



Fuente: Elaboración propia con datos de AGEVD

En un análisis realizado por Silvana Marsicovetere presidenta de la Asociación Guatemalteca de Empresas de venta directa nos muestra en la siguiente grafica el top 3 de las categorías a nivel mundial en ventas.

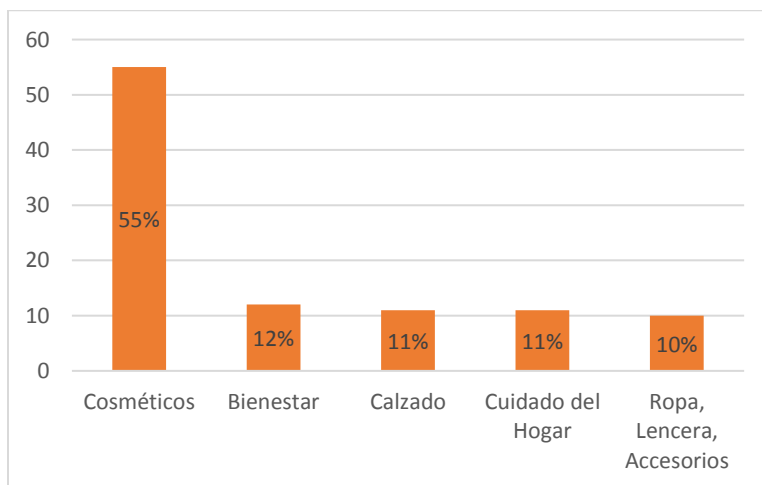
Top 3 de categorías a Nivel Mundial



Extraída de: Revista Yo emprendo Nov, 2018

Según el análisis de (Marsicovetere, 2018) “El top 5 de las categorías del canal podemos identificar que los gustos de los guatemaltecos difieren un poco de las preferencias a nivel mundial siendo los productos de cosméticos representando más de la mitad del market share”

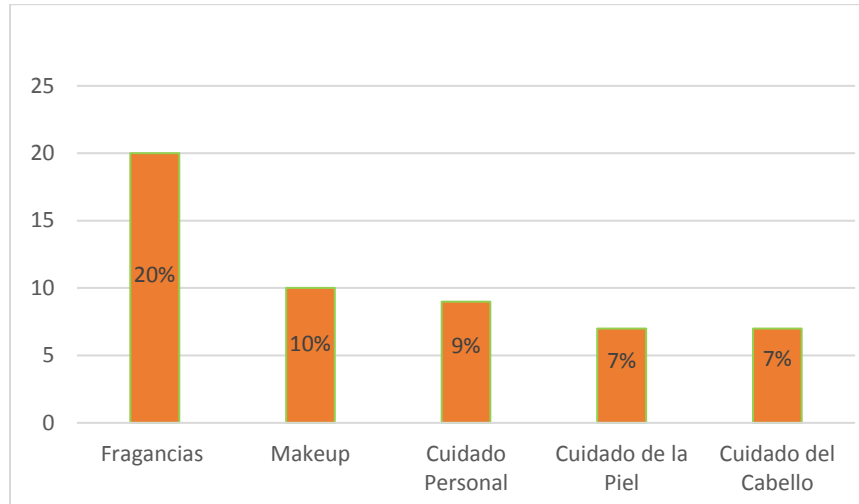
Top 5 en Guatemala



Extraída de: Revista Yo emprendo Nov, 2018

Según un estudio la AGEVD muestra cuáles son los productos cosméticos que los guatemaltecos compran en mayor cantidad.

Categoría Cosméticos 2017



Extraída de: Revista Yo emprendo Nov, 2018

Como se menciona anteriormente LeCleire, París tiene bastante ya que existen varias líneas de productos por lo cual han estado incorporando distintas líneas de producto como se puede ver en el cuadro 1.

Aunque existen muchas empresas de venta directa LeCleire, París se ha posicionado como una competencia fuerte a nivel nacional ya que los precios de sus productos son muy económicos además cuenta con varios beneficios que otras empresas de venta directa no tienen tales como no cobran envío y también el cobro del kit de inicio.

Cobro de envío: se refiere a que la mayoría de las empresas cobra un aproximado de Q.30.00 por enviarles el producto a sus viviendas.

Kit de inicio: muchas empresas cobran lo que es kit el cual contiene muestrario de lociones y algunos artículos de muestra para los clientes. El cual tiene un precio aproximado de Q.30.00 hasta Q.40.00.

LeCleire, París aun no llega a los niveles que tiene empresas de mayor recorrido en el país que incluso son internacionales pero ha logrado competir ya que tiene excelentes beneficios y busca crecer en el mercado buscando expandirse a nivel centro americano y en el Caribe como su visión lo describe.

Asimismo, el autor citado (Gándara, Ventas por catálogo muestran dinamismo, 2015) sostiene que según “Nelson Ramos, vicepresidente de AGEVD, señala que se trabaja en un proyecto para conformar un buró de crédito que apoyará a los asociados a tener una base de datos de personas morosas y así poder detectar a aquellas que no son

candidatas a recibir préstamos. El porcentaje de incobrables asciende a un 5% del total de ventas del sector, agregó Ramos.”

En virtud de lo afirmado por Ramos se puede agregar que es importante contar con un récord crediticio para evitar inscribir a vendedoras que tienen deuda con otra empresa.

Por su parte, las asistentes han demostrado no estar comprometidas con el objetivo de LeCleire, lo cual conduce a que no haya un crecimiento sostenido del sector, además esto origina que se reciban quejas de las vendedoras por el bajo nivel de servicio de las asistentes.

Por ejemplo, las ventas han disminuido ya que el mal servicio brindado por las asistentes propició que muchas vendedoras hayan decidido no vender más. La referida disminución de las ventas también ocurre por la falta de compromiso con la empresa, dado que no reclutan lo necesario para hacer crecer al sector.

En consecuencia, el servicio que las asistentes brindan a cada una de las vendedoras del sector 17 ha sido el problema que más se ha escuchado durante la práctica supervisada.

Por tal motivo este estudio busca evaluar el nivel de satisfacción de la vendedora por catálogo del sector 17, debido a que un cliente satisfecho es referente para otro y de esta manera el sector 17 podrá ir creciendo apoyando el crecimiento de LeCleire, París.

No obstante, existen muchos factores y áreas de mejora en la empresa y por ello se ha decidido investigar: ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los servicios que ofrecen las asistentes del sector 17 de LeCleire a las vendedoras por catálogo?, para lo cual se encuestó a 100 vendedoras del sector.

Capítulo cuatro: Propuesta

4.1. Objetivo general

Conocer el nivel de satisfacción de la vendedora de catálogo del sector 17 de la ciudad de Guatemala de la empresa LeCleire, París.

4.2. Objetivos específicos

- Identificar el sistema de reclutamiento de las vendedoras por catálogo de la empresa líder en Guatemala.
- Conocer el grado de satisfacción referente a los productos ofrecidos en el catálogo.
- Conocer el nivel de satisfacción de la vendedora por catálogo en el servicio de las asistentes de LeCleire.
- Identificar la motivación de la vendedora para vender producto de catálogo.

4.3. Propuesta

Debido al conocimiento de las áreas débiles del sector 17 de la empresa LeCleire, París, se propone implementar lo analizado por el investigador en las áreas correspondientes:

- Prospección
- Seguimiento de vendedoras que incrementan sus ventas
- Servicio al cliente

A continuación, se dará a conocer cada una de las áreas y la propuesta del investigador:

4.3.1. Prospección

Se tomará el sistema de reclutamiento de una de las empresas líderes para lograr un crecimiento de vendedoras nuevas. Proyectar en cada una de las asistentes una actitud positiva para poder desempeñarse y seguir siendo positivas ante una respuesta negativa.

4.3.2. Seguimiento a vendedoras que incrementan sus ventas

El investigador ha propuesto tener reuniones mensuales con las vendedoras que están incrementando su venta para motivarlas a que sigan vendiendo y así poder ganarse cada uno de los premios por sus altas ventas y poder optar a ser la mejor vendedora del año.

4.3.3. Servicio al cliente

Este servicio es muy importante en todas las empresas, el cual ayuda a que los clientes sean fieles a la empresa, el mal servicio brindado propicia que las vendedoras dejen de vender o que disminuyan su venta; para revertir esto, el investigador propuso investigar el nivel de satisfacción de la vendedora de catálogo hacia el servicio brindado.

4.4 Justificación

Esta investigación tiene como objetivo principal aumentar el nivel de satisfacción de la vendedora por catálogo. Ello puede ser útil para aumentar las ganancias del sector 17 de la empresa LeCleire, París, que fue asignado para esta investigación, así como para el crecimiento del mismo. Esto resulta de suma importancia porque el buen servicio brindado podría convertirse en un factor diferenciador con la competencia.

Además, este estudio puede servir de referencia para otras empresas y sectores dentro de la misma industria. Finalmente es importante resaltar que la propuesta para esta investigación girará en torno a indagar el nivel de satisfacción de la vendedora de catálogo hacia el servicio brindado.

Capítulo cinco: Marco teórico

El inicio de la venta directa según la referencia más antigua inicia en el 1851, cuando un señor de apellido “Singer” considero importante para vender sus máquinas de coser vio que era impórtate ir de casa en casa para demostrar su funcionamiento.

En 1886 el Sr. Maconel se dedicaba a comercializar libros, pero no se vendían así que decidió ofrecer un perfume por cada libro que vendía, se dio cuenta que los compradores querían más el perfume que los libros, por lo que desarrollo una empresa de cosméticos y perfumes conocida hoy en día como: Avon Cosmetics.

En el siglo 19 la venta de enciclopedias fue el siguiente artículo a comercializar directamente a los consumidores.

A partir de la década de 1930 apareció la venta de envases herméticos, que intentaron primero en los canales tradicionales con un rotundo fracaso y luego incursionaron en la venta directa con la conocida firma Tupperware.

Según afirma Olamendi (2010), “La venta por catálogo es una fórmula propia de una sociedad de consumo evolucionada, que permite acercar al consumidor final un gran surtido de artículos sin necesidad de acudir a la tienda. El catálogo, la tienda e Internet se han revelado en los últimos tiempos cada vez más como vías de distribución complementaria que se necesitan entre sí, y sólo como excepción se excluyen. El cliente no es de tienda, de Internet o de correo, es cliente de una serie de productos, de una marca. Y esa marca aprovechará mejor sus oportunidades comerciales cuantos más canales de distribución coherentes pone a su alcance”

5.1. Venta directa

De acuerdo con la Asociación Guatemalteca de Empresas de Venta Directa (s.f.): “se entiende como venta directa a la comercialización fuera del establecimiento mercantil de bienes y servicios, directamente al consumidor mediante la demostración personalizada por parte de un representante de la empresa vendedora, lo que lo distingue de las denominadas ventas a distancia, en las que no existe un contacto personal entre empresa vendedora y comprador.”

Según lo mencionado, la venta directa se realiza fuera de un establecimiento donde la empresa manda al vendedor a demostrar el producto o servicio con el fin de comercializarlo.

Por su parte la *World Federation of Direct Selling Associations* afirma que la venta directa es un canal de distribución y comercialización de productos y servicios directamente a los consumidores.

De acuerdo con esta afirmación, la venta directa es solamente un medio entre la empresa y el consumidor.

Asimismo, y de acuerdo con la Asociación Guatemalteca de Empresas de Venta Directa: es un sistema de comercialización de productos y servicios directamente al consumidor por medio de vendedores independientes.

En Guatemala existen dos tipos de venta directa:

- Venta directa plana
- Venta directa multinivel

Esto indica que la venta directa es en la actualidad una fuente de trabajo para muchas personas que desean tener mejores ingresos. (Ver anexo 4, tipo de venta directa en Guatemala)

5.1.1. Venta directa plana

Según la Asociación Guatemalteca de Empresas de Venta Directa (s.f.): “A veces conocido como Single Level Marketing (SLM por sus siglas en ingles), es la forma más sencilla, genera ingresos adicionales por medio de la compra de productos a una empresa y revendiéndolos al consumidor final. Trata de una estructura por la cual la compañía ofrece ganancia o bonos sobre las ventas que el vendedor independiente realice individualmente.

La empresa de venta directa ofrece:

- Tener su propio horario.
- Ganancia por medio de los descuentos sobre el precio de venta: 20% al 35%
- Premios e incentivos por niveles de venta mensual y anual.”

Lo anterior señala que en esta empresa se trabaja por catálogo, cosméticos (30%) y Glamour (25%), y se establecían premios para incentivar a la vendedora, dependiendo de la estacionalidad.

Un ejemplo de lo citado es:

Se establecen premios por venta de Q650, de enero a abril, debido que muchas vendedoras tienen gastos de inscripción colegial y remanentes de fin de año; la empresa le baja al monto de la venta para que ellas puedan optar a estos incentivos.

Entre mayo y octubre solo existen premios por venta de Q1,000, porque las vendedoras ya se han recuperado de los gastos fuertes de principios de año.

De octubre a diciembre regresan los premios por venta de Q650, asociado a que vienen los gastos de fin de año y con ello se persigue incentivar a la vendedora.

Por cada Q1,000 que le compren, la vendedora gana 1 zafiro; si llega a 6 zafiros en el trimestre, opta a un premio mayor; y así conforme siga vendiendo a final de año, si llega a un mínimo de 45 zafiros gana un premio.

5.1.2. Venta directa multinivel

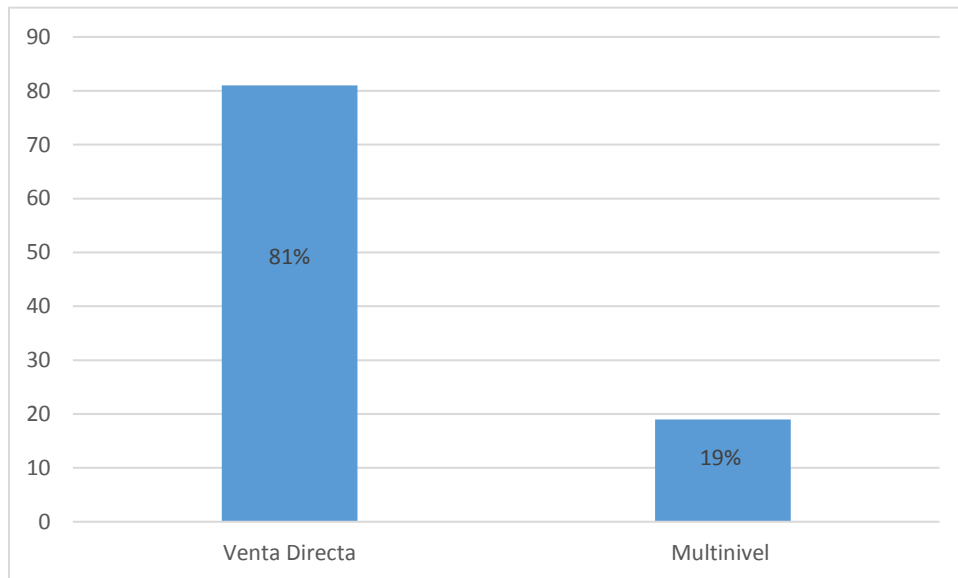
La Asociación Guatemalteca de Empresas de Venta Directa (s.f.): sugiere que “Marketing multinivel (MLM por sus siglas en inglés) es una forma de canal de distribución al público que incluye un fabricante y un conjunto de distribuidores independientes registrados que, en conjunto, distribuyen los productos del fabricante directamente al mercado.

El multinivel es una estrategia en donde los vendedores son redistribuidos no sólo por las ventas que ellos mismos generan, sino también por las ventas generadas por otras personas reclutadas bajo su misma red.

Una buena empresa de multinivel nunca va a tener altos costos iniciales. Obtener una membresía debe de ser un proceso fácil y rápido.”

En virtud de lo expuesto, la venta directa multinivel es una red de vendedores que va en crecimiento según la comercialización del producto, donde el fabricante tiene un vendedor y ellos mismos reclutan vendedores. Un ejemplo de lo mencionado es Herbalife.

Participación de ventas Total



Extraída de: Revista Yo emprendo Nov, 2018

“Un estudio realizado por la presidenta (Marsicovetere, 2018) de la AGEVD estima que en Guatemala existen 185,000 empresarios independientes de los cuales 84,000 son empresarios independientes multinivel y 96,000 en el canal de venta plana. El 81% de las ventas totales de venta directa en Guatemala son generadas por la modalidad venta plana y el 19% es generada por multinivel.”

5.1.3. Ventajas y beneficios de la venta directa

A Continuación, se presentarán algunas de las ventajas y los beneficios de la venta directa:

1. Poder obtener rendimientos acordes con el esfuerzo y dedicación.
2. Contactarse con otras personas, asistir a eventos y recibir reconocimientos.
3. Ayudar a financiar la independencia personal.
4. Tener la posibilidad de acceder a una futura carrera de tiempo completo.
5. Poder desarrollar su propio negocio.
6. Mejorar los ingresos y la calidad de vida.
7. Inversión mínima
8. No hay restricciones de edad.
9. Oportunidad de consumir productos a menor costo
10. Vida compatible con obligaciones familiares
11. Los catálogos son claros, los precios competitivos y los productos de alta calidad.
12. Tener un horario propio.

5.2. Quiénes son las que venden

Según Ongallo (2007): el vendedor es el intermedio entre el producto y el cliente final, con el apoyo permanente de la empresa. Se trata de una relación basada en dos polos: profesionalidad y confianza.

De acuerdo con lo expresado, el vendedor es solamente un *outsourcing* entre la empresa y el cliente final.

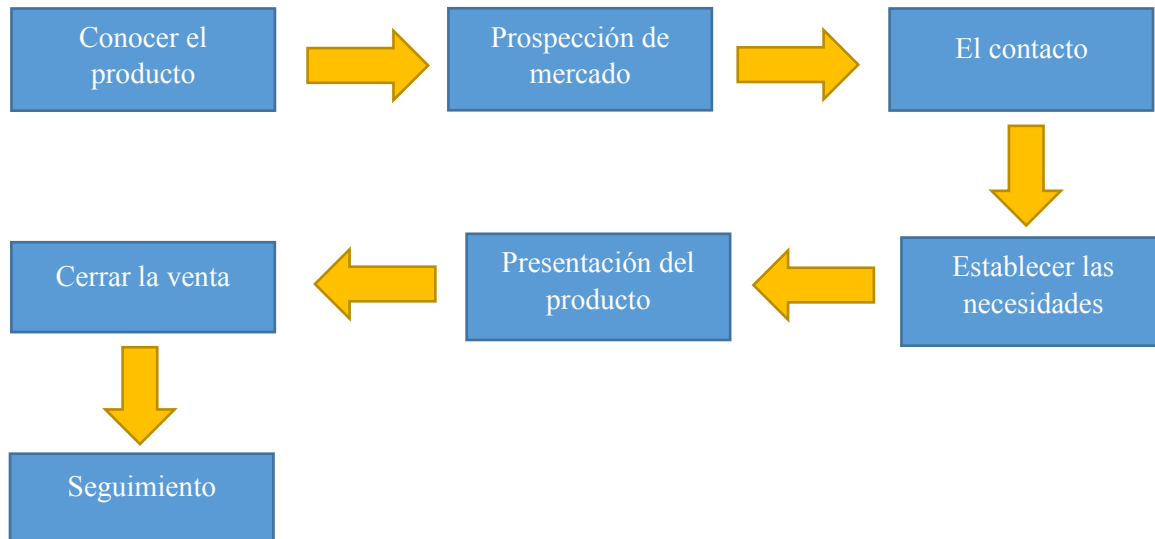
Asimismo, Ongallo (2007): sugiere que “La profesionalidad está relacionada con todas las características relativas a la eficiencia del proceso de venta: atención, servicio, plazos, limpieza, calidad, adecuación a las necesidades del cliente, precio, embalaje, tecnología del producto”.

Además, la profesionalidad es un conjunto de características que convierten al vendedor en eficiente puesto que recurre a su larga experiencia en el tratamiento con diferentes clientes, a la psicología en ventas y demás insumos pragmáticos y académicos para concluir exitosamente con la venta de su producto.

Finalmente, Ongallo (2007) apunta que: “La confianza, más fácil de medir, agrupa a todos esos factores cualitativos y de relación personal que hacen al cliente sentirse cómodo durante el acto de venta (y posventa): sensación de comodidad, posibilidad de volver a comprar, percepción positiva del vendedor. Por lo que un vendedor con confianza hace que el cliente esté seguro y cómodo a la hora de la compra.

5.3 Proceso de venta

Diagrama 1: Proceso de la venta



Fuente: Elaboración propia

El proceso de venta resulta fundamental en la práctica para el crecimiento de un sector de ventas y en general de toda empresa, por lo que a continuación se describe con más detalle los pasos que se presentan en el diagrama 1.

5.3.1 Conocer el producto

Según Marketing Foro (2016): “Antes de empezar a vender debes conocer lo que vas a vender. Debes tener respuestas a estas preguntas:

- ¿Qué es...?
- ¿Para qué sirve...?
- ¿Qué significa esto para el Cliente?”

Conocer el producto es un factor muy importante porque al hablar con una posible vendedora podemos encontrar la necesidad que ella tiene. Además, al momento de presentarse alguna duda sobre el producto, se puede responder con seguridad para dejar a la vendedora satisfecha. También es importante conocer el producto para poder sugerir otro que sustituya al que está acostumbrada a usar, ya que cada producto tiene la misma función, pero cada uno tiene un beneficio extra.

5.3.2. Prospección de mercado

Por su parte Marketing Foro (2016) afirma: “En la prospección identificamos a cada uno de los clientes que estén interesados en conocer nuestros productos.”

Con ello quiere decir que existen muchas formas de prospectar: de puerta en puerta, referidas, por directorio o por algún *outsourcing*. Es de suma importancia para poder crecer y aumentar las ventas.

5.3.3. Contacto

En el primer contacto con el cliente se deben vender dos aspectos básicos:

- 1) La idea de la entrevista y no el producto, así como a ti mismo como profesional experto y eficiente.
- 2) Se da a conocer las cualidades que se tienen para que la persona tenga confianza en el vendedor y así poder empezar a vender.

5.3.4. Establecer las necesidades

Según Marketing Foro (2016): “Debes conocer las necesidades de tus clientes, pero haz que sean ellos mismos quienes te las digan. Conoce sus problemas. Interésate por ellos de verdad y sabrás que es lo que realmente quieren comprar.”

Esto sugiere que la persona se abra cuando se hace el contacto, lo cual permite conocer qué necesidades tiene para así poder saber qué producto necesita y empezar a promocionarlo.

5.3.5. La presentación del producto

De acuerdo con Marketing Foro (2016), cualquier presentación debe seguir un orden lógico, guiando al cliente paso a paso hasta que llegue a entender lo que tu producto puede hacer por él. Se muestran los beneficios del producto que él desea con el fin de orientarlo.

Un ejemplo de lo citado es: X vendedora quiere una base, el vendedor debe conocer cada una e indicarle cuál es mejor para su tonalidad de piel.

5.3.6. Cerrar la venta

Marketing Foro (2016) también apunta: “Haz que a tus Clientes les sea fácil decir SI gestionando correctamente sus objeciones. Ayúdalas a tomar la decisión que antes has tomado por ellos. Y recuerda que tu misión principal en este terreno es conseguir ventas.”.

Esto consiste en superar toda objeción atacando con la misma. Un ejemplo de ello es: Una señora dice “No puedo vender porque en la mañana voy a dejar a mi hijo al colegio”; para superar esta objeción puede atacar diciendo: “Puede ir a dejar a su hijo al colegio y ahí mismo entregar el catálogo a sus amigas.”.

5.3.7. Seguimiento

Marketing Foro (2016) agrega: “Demuestra a tus Clientes que, aún después de cerrar la venta, sigues interesándote por ellos. Consigue buenas referencias.”.

Lo expuesto sugiere que dar seguimiento a las vendedoras demuestra el compromiso que se tiene con ellas; consiste en hacerles visitas para poder conversar y preguntar cómo le está yendo en sus ventas o si tienen alguna inquietud.

5.4 Reclutamiento

Diagrama 2: **Proceso de reclutamiento Avon**

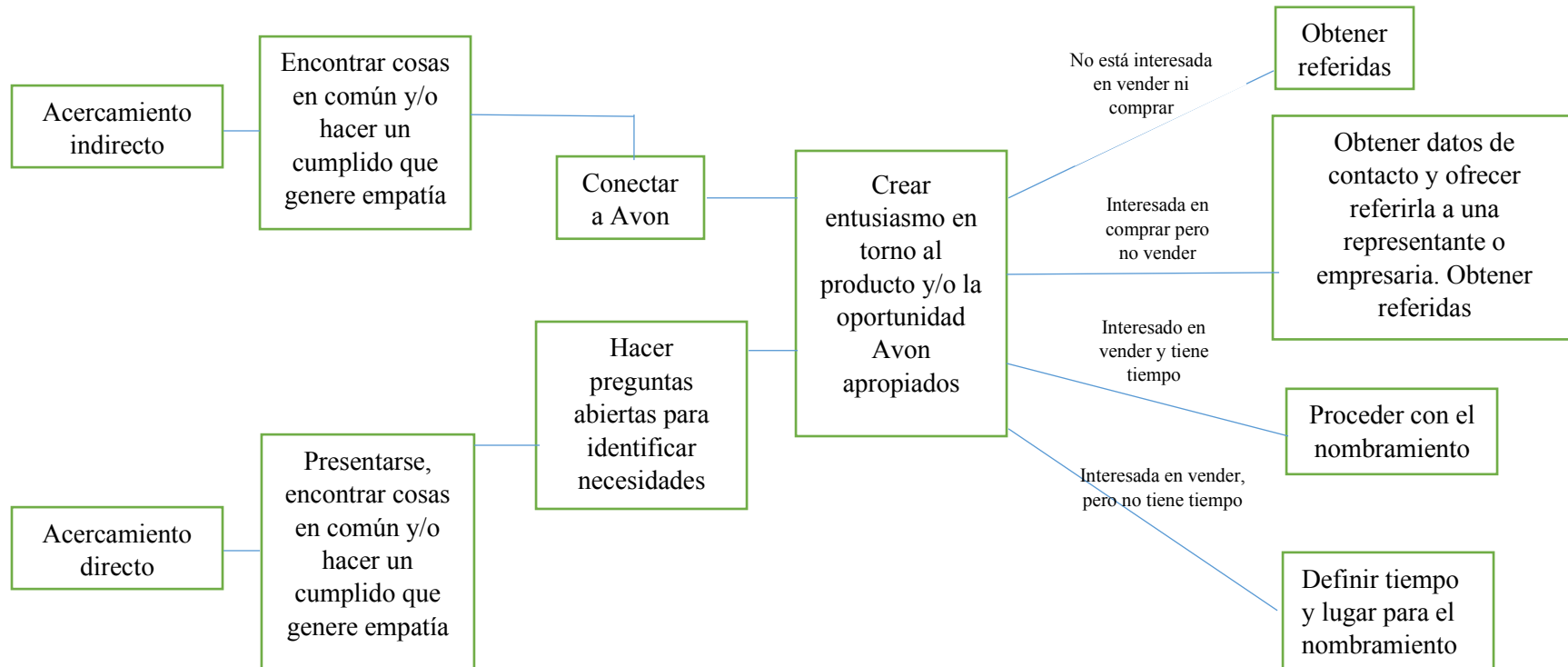


Imagen extraída de: Avon, 2010

Se tomará este proceso de reclutamiento obtenido de la empresa de cosméticos Avon con el fin de implementarlo en LeCleire, París para observar si existe algún cambio que promueva el crecimiento del sector de ventas.

Conversión de cliente

Según Guillen (2011): “La capacidad de un representante para convertir consumidores aumenta cuando se les ofrece el folleto en persona, determina las necesidades, demuestra el producto y/o ofrece una muestra y hace el seguimiento.”.

Para esto es indispensable mantener una buena comunicación con la vendedora para saber cómo le han parecido los productos, si todo está correcto con su pedido.

5.5. Calidad en el servicio al cliente

5.5.1. Calidad

Según Gallego (2006), la calidad “Representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios”.

De lo anterior se desprende que la calidad es un proceso que debe tener una mejora continua para poder competir con otras empresas.

5.5.2. Servicio

Bon (2008) afirma respecto del servicio: “Es un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos.”.

Esto implica que en la venta directa por catálogo es muy importante el servicio brindado a la vendedora, ya que si está satisfecha es más fácil que realice su pedido en relación a una que no lo está. Uno de los objetivos más importantes del servicio a la vendedora es brindarle una solución inmediata.

Según López (2013): “Para brindar una excelente atención, se requiere que los trabajadores pongan en práctica habilidades técnicas relacionadas con su trabajo, como el conocimiento de los productos y servicios que se venden, el entorno de trabajo, procesos, procedimientos, manejo de los equipos y herramientas que se utilizan.”.

De acuerdo con lo expuesto por López, una excelente atención requiere que un trabajador esté a gusto con lo que hace y tenga conocimiento de lo que se realiza en la empresa.

Agrega López (2013) que en el 2008 Vartuli muestra 15 beneficios que las empresas pueden conseguir mediante una buena atención al cliente:

1. Mayor lealtad de los consumidores, clientes y usuarios
2. Incremento de las ventas y la rentabilidad

3. Ventas más frecuentes, mayor repetición de negocios con los mismos clientes, usuarios o consumidores
4. Un nivel más alto de ventas individuales a cada cliente, consumidor o usuario
5. Más ventas, debido a que los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a comprar los otros servicios o productos de la empresa
6. Más clientes nuevos captados mediante la comunicación boca a boca y las referencias de los clientes satisfechos
7. Menores gastos en actividades de *marketing*: las empresas que ofrecen baja calidad se ven obligadas a hacer mayores inversiones en *marketing* para “reponer” los clientes que pierden continuamente.
8. Menos quejas y reclamos y, en consecuencia, menores gastos ocasionados por su gestión
9. Mejor imagen y reputación de la empresa
10. Una clara diferenciación de la empresa respecto a sus competidores
11. Un mejor clima de trabajo interno, ya que los empleados no están presionados por las continuas quejas de los consumidores, usuarios y clientes.
12. Mejores relaciones internas entre el personal: todos trabajan unificados, hacia un mismo fin.
13. Menos quejas y ausentismo por parte del personal, por ende, una productividad más alta
14. Menor rotación del personal
15. Una mayor participación de mercado

Capítulo seis: Experimentación

El investigador, al momento de realizar las prácticas, inició con la supervisión del sector, por ello conversó con la supervisora del área, quien comentó las áreas en las que estaban fallando y, por consiguiente, las ventas estaban disminuyendo. El investigador también analizó cada una de las áreas para proporcionar una solución a cada una de estas. Los puntos a revisar fueron:

1. Servicio
2. Reclutamiento

Para proporcionar solución a la problemática en el área de servicio y reclutamiento se utilizó una encuesta (véase Anexos).

Esta encuesta pregunta: ¿Cómo califica el producto que vende? A dicho cuestionamiento, de un total de 100 personas encuestadas, el 40% calificó el producto como bueno; 37%, excelente, 22%, regular; tan solo 1% lo calificó como malo (véase gráfico 1).

Cuando se inquirió cómo califica el nivel de servicio de las asistentes de LeCleire: el 40% respondió regular; 30%, bueno; 25%, excelente; 3%, malo; y 2%, pésimo (véase gráfica 2).

Finalmente, cuando se preguntó sobre la motivación para vender producto de catálogo: 39% respondió por trabajo; 32%, entretenimiento; 15%, otros motivos; y 14%, emprendimiento empresarial (véase grafica 3).

6.1. Servicio

Las asistentes no prestan un buen servicio a las vendedoras porque no se sienten identificadas con la empresa, debido a que no existe una motivación adicional hacia ellas.

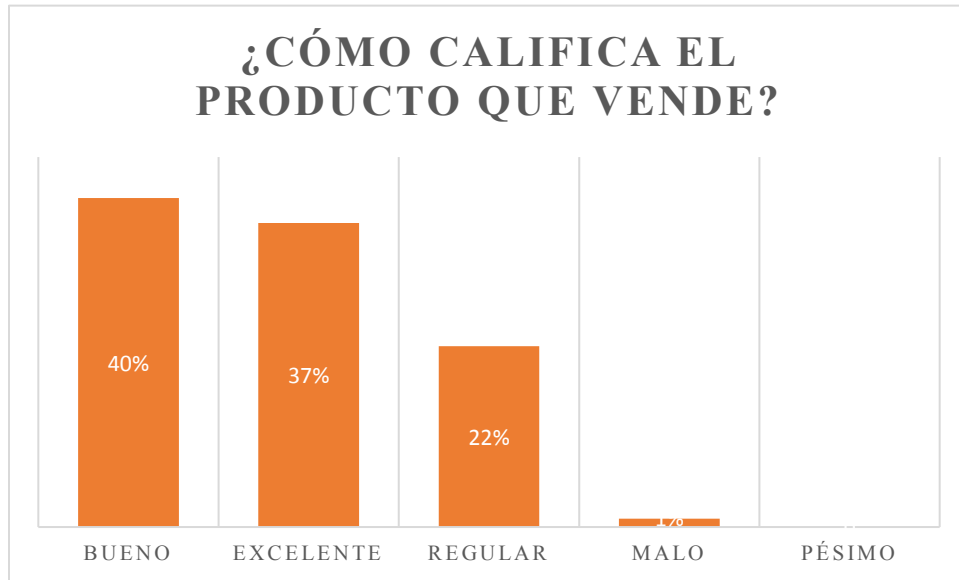
6.2. Reclutamiento

El reclutamiento en ventas es una parte fundamental para el crecimiento de la empresa. El objetivo del reclutamiento consiste en conseguir nuevas vendedoras, dado que en el sector de ventas que se asignó hay muchas de ellas que son intermitentes, es decir, realizan pedidos no constantes, por ello se debe conseguir vendedoras nuevas para poder alcanzar las metas estipuladas.

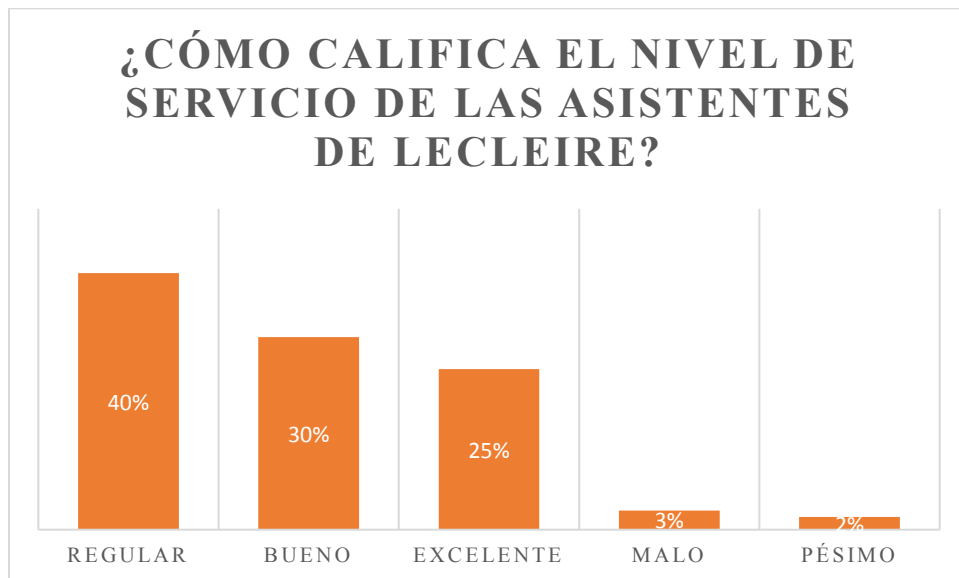
En medio de la práctica supervisada se realizó una encuesta a las vendedoras de catálogo del sector 17 de la empresa LeCleire, París, con el fin de medir el nivel de satisfacción que han obtenido en el transcurso de su participación en el equipo de ventas de la empresa. Esta se presenta a continuación.

En las gráficas 1 a 3

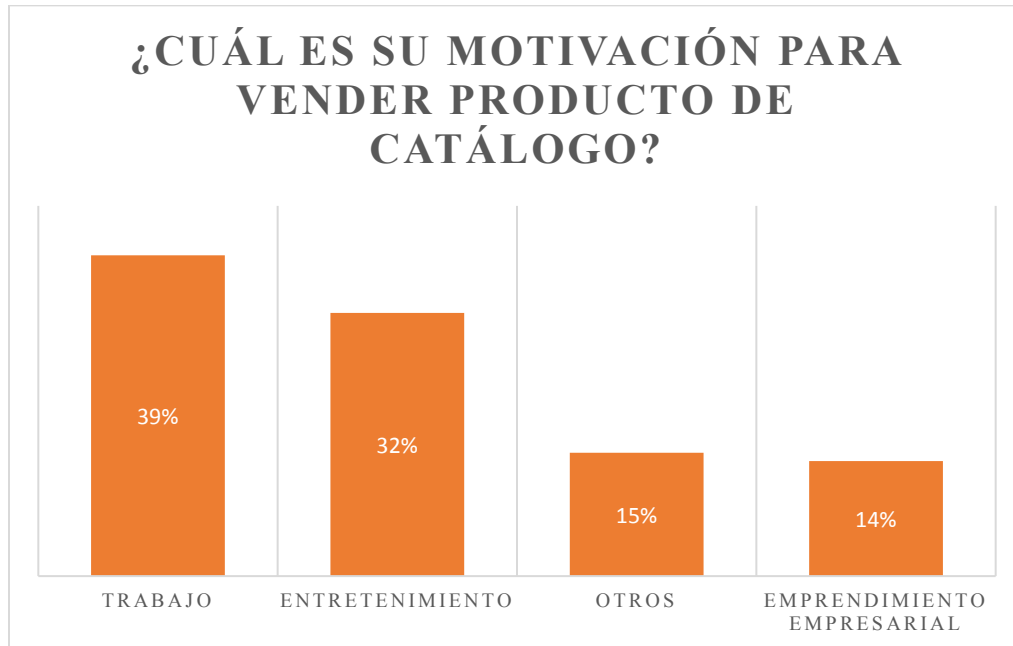
Gráfica 1



Gráfica 2



Gráfica 3



Capítulo siete: Conclusiones y aportaciones

7.1. Conclusión

A partir de la investigación es posible concluir que el nivel de satisfacción de las vendedoras de catálogo no cumple con el estándar que ellas desearían.

El investigador realizó el estudio y concluyó lo siguiente:

- El proceso de reclutamiento que se aplicó para la empresa fue el adecuado porque se presentó un crecimiento en la fuerza de ventas de la empresa.
- El grado de satisfacción de las vendedoras hacia el producto es del 40%.
- De acuerdo con el grafico 2, capítulo 6, el grado de satisfacción de las vendedoras en el servicio de las asistentes se calificó como regular (40%).
- La mayor motivación de las vendedoras por catálogo es tener un trabajo.

7.2. Aportaciones

Según las áreas de mejora a evaluar se aportó:

- Servicio: El investigador aportó un cuadro de control semanal para la visita, el cual contiene el nombre de la vendedora, horario de visita, número de teléfono y color que se asignó, según su actividad, a cada una de las vendedoras con el fin de observar si estas tenían alguna complicación o alguna duda sobre los productos.
- Reclutamiento: Los premios que les brindará la supervisora a las asistentes por lograr cierta cantidad de vendedoras nuevas aumentará las ventas.
- Cobro: Los incentivos que se otorgan a la asistente por alcanzar un 92% de la recuperación del cobro ayudó a que las asistentes se motivaran para así conseguir recuperar el cobro.

Bibliografía

- Asociación Guatemalteca de Empresas de Venta Directa. (s.f). *AGEVD*. Obtenido de <https://agevd.org.gt/que-es-la-venta-directa/>
- Asociación Guatemalteca de Empresas de Venta Directa. (s.f). *Asociación Guatemalteca de Empresas de Venta Directa*. Obtenido de <https://agevd.org.gt/que-es-la-venta-directa/>
- Bon, J. V. (2008). *Fundamentos del ITIL*. Holanda.
- Esperan aumento del 20% en ventas por catálogo. (22 de Agosto de 2011). *Prensa Libre*.
- Gallego, I. A. (2006). *Introducción a la Calidad*. España: Ideaspropias.
- Gándara, N. (22 de Septiembre de 2015). *Ventas por catálogo muestran dinamismo*. Obtenido de <http://www.prensalibre.com/economia/dinamismoen-ventas-a-detalle>
- Gándara, N. (29 de Agosto de 2016). *¿Cuál es el mayor producto vendido por catálogo?* Obtenido de Prensa Libre: <https://www.prensalibre.com/economia/fragancias-lideran-ventas-al-detalle/>
- Guillen, R. (2011). *Conversión de Cliente*.
- Lopez, E. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente. *El buzón de Pacioli*, 11.
- Marketing, Foro. (24 de noviembre de 2016). *Foro Marketing*. Obtenido de <http://www.foromarketing.com/capitulo-19-los-siete-pasos-de-la-venta/>
- Marsicovetere, S. (2018). Venta Directa y su Impacto . *Yo Emprendo* , 20-21.
- Olamendi, G. (2010).
- Ongallo, C. (2007). El libro de venta directa: El sistema que ha transformado la vida de millones de personas. En C. Ongallo, *El libro de venta directa: El sistema que ha transformado la vida de millones de personas* (pág. 42). España: Diaz de Santos .

Anexos

Anexo 1. Distribución



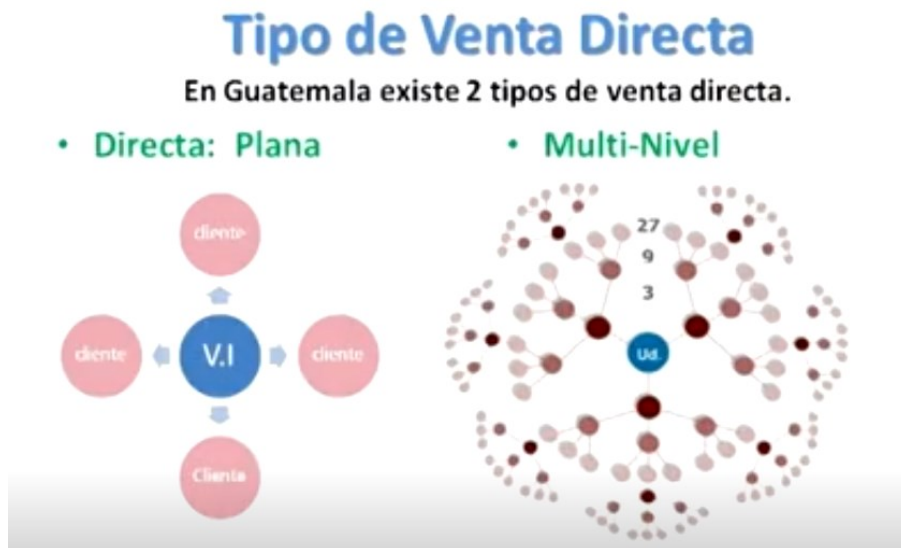
Anexo 2. Control de vendedoras

Quienes solicitan pedido		Ismaela	Yvonne Yara	Ayana	Isabel Gonzalez	Isabel	Isabel Torres	Isabel Pacheco	Isabel Contreras	Isabel Rodriguez	Isabel Gonzalez	Isabel
No muy constantes												
Nuevas												
Segundo pedido												

Anexo 3. Entrenamiento de asistentes



Anexo 4: Tipo de venta directa



Encuesta

Estudio del crecimiento en el sector de venta de cosméticos

Instrucciones: Conteste las siguientes preguntas de acuerdo a su criterio sobre la empresa LeCleire, París.

1. ¿Cómo califica el producto que vende?

Excelente Bueno Regular Malo Pésimo

2. ¿Cómo califica el nivel de servicio de las asistentes de LeCleire?

Excelente Bueno Regular Malo Pésimo

3. ¿Cuál es su motivación para vender producto de catálogo?

Trabajo Emprendimiento Empresarial Pasatiempo Otros