

**INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR
TECNOLÓGICO PRIVADO
JOHN VON NEUMANN**

**CARRERA PROFESIONAL TÉCNICA DE
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**



**“PROPUESTA DE MEJORA EN EL ÁREA DE VENTAS
DE BELCORP, TACNA 2016”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO A NOMBRE DE LA NACIÓN DE:
PROFESIONAL TÉCNICO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORES:

LIZBETH EVELING CUADROS GARCÍA
MARÍA GRACIELA GONZALES DÍAZ
WILLIAM VARGAS RAMOS

DOCENTE GUÍA:

ERNESTO ALESSANDRO LEO ROSSI

**TACNA – PERÚ
2016**

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo
son de exclusiva responsabilidad del (los) auto (es)”

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio. A mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo. Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

Lizbeth Eveling Cuadros García

Dedico la siguiente tesis a mis padres ya que gracias a ellos puedo estar en esta linda institución y poder aportar con mis conocimientos a la sociedad. También dedico a mis familiares y amigos ya que con ellos sigo siendo una persona de bien pese a cualquier tipo de enfermedad

William Vargas Ramos

Dedico el presente trabajo en primer lugar a DIOS por otorgarme la vida y la oportunidad de lograr mis metas; a mis padres por el apoyo incondicional en todo momento; a mis suegros por estar prestos apoyarme y a mis maestros por su amistad confianza y sabiduría para lograr mis objetivos propuestos.

María Graciela Gonzales Díaz

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer a todos nuestros profesores, ya que ellos nos enseñaron a valorar los estudios y a superarnos cada día; también agradecemos a mis padres porque ellos estuvieron en los días más difíciles de nuestra vida como estudiantes. Y agradecemos finalmente a Dios por darnos la salud que tenemos, por tener una cabeza con la que podemos pensar y además cuerpos sanos y mentes de bien.

ÍNDICE TEMÁTICO

DEDICATORIA	02
AGRADECIMIENTOS	03
ÍNDICE	04
RESUMEN EJECUTIVO	10
INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO 1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	14
1. TÍTULO	14
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
3. OBJETIVOS	15
3.1. OBJETIVO GENERAL	15
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
4. JUSTIFICACIÓN	16
4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	16
4.2. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	17
4.3. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	17
5. DEFINICIONES OPERACIONALES	17
6. METODOLOGÍA	18
6.1 Diagnóstico de la calidad de ventas de la empresa de productos de belleza Belcorp	18
6.2. Diseñar la propuesta de mejora de la calidad de ventas	19
6.3. Establecer los mecanismos de implementación y control de la propuesta de mejora	19
7. ALCANCES Y LIMITACIONES	20

7.1. ALCANCES	20
7.2. LIMITACIONES	21
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	22
1. BASES TEÓRICAS	22
1.1. CALIDAD	22
1.2. VENTAS	25
1.3. CLIENTE	26
1.4 CONSULTORA DE BELLEZA	28
1.5. APTITUD-ACTITUD	29
1.6. CONSUMIDOR	30
1.7. MARKETING	35
2. ANÁLISIS COMPARATIVO	37
3. ANÁLISIS CRÍTICO	40
CAPÍTULO 3. MARCO REFERENCIAL	42
1. RESEÑA HISTÓRICA	43
2. MISIÓN	44
3. VISIÓN	46
4. OPERACIONES	46
5. ORGANIGRAMA	49
6. EL MERCADO DDE COSMÉTICOS EN EL PERÚ	50
7. PERFIL DEL CONSUMIDOR	51
8. ANÁLISIS CRÍTICO	52
CAPÍTULO 4. DESARROLLO DEL TEMA	53
1. IDENTIFICACIÓN DEL ESPACIO – ÁREA QUE SE PIENSA MEJORAR	54
2. REALIZACIÓN DEL DIAGNÓSTICO DEL ÁREA DE VENTAS DE LAS CONSULTORAS DE BELCORP	58
3. ANÁLISIS DEL DIAGNÓSTICO	60
4. MATRIZ PC (PRINCIPALES COMPETIDORES)	71

4.1. AVON	71
4.2. UNIQUE	71
4.3. ORIFLAME	72
4.4. OTROS	72
4.5. ANÁLISIS EFI	73
5. DEFINICIÓN DE PROPUESTAS DE MEJORA Y PLANES DE ACCIÓN	78
5.1. DETERMINANTES ESTRATÉGICAS	78
5.2. ESTRATEGIA DE CAPACITACIÓN EN TRATO HUMANO DE LAS CONSULTORAS	81
5.3. ESTRATEGIA PARA MEJORAR LOS TIEMPOS DE ENTREGA	81
5.4. ESTRATEGIA PARA ORGANIZAR MEJOR LOS HORARIOS DE ATENCIÓN	82
5.5. ESTRATEGIA DE GENERAR LUGARES ACCESIBLES PARA LAS SUGERENCIAS DE LOS CLIENTES	82
5.6. ESTRATEGIA DE PROMOCIONAR MÁS LAS MARCAS DE BELCORP PARA SEGUIR POSICIONÁNDOLO POR ENCIMA DE UNIQUE	83
5.7. ESTRATEGIA PARA ELEVAR LA VARIEDAD EN LAS MUESTRAS	83
6. DEFINICIÓN DE LOS MECANISMOS DE CONTROL	84
6.1. CAPACITACIÓN EN TRATO HUMANO DE LAS CONSULTORAS	84
7. SUGERENCIAS	86
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES FINALES	90
BIBLIOGRAFÍA	92
ANEXOS	94

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 01: COMPARATIVO DE AUTORES SOBRE EL TÉRMINO DE CALIDAD	36
TABLA 02: CRECIMIENTO DE VENTAS DE BELCORP Y OTRAS MARCA	46
TABLA 03: ESTADÍSTICOS GENERALES POR DIMENSIONES DE LA SATISFACCIÓN ESTUDIADAS	60
TABLA 04: FIABILIDAD	61
TABLA 05: CAPACIDAD DE RESPUESTA	62
TABLA 06: SEGURIDAD	63
TABLA 07: EMPATIA	64
TABLA 08: ASPECTOS TANGIBLES	65
TABLA 09: EXPECTATIVAS	66
TABLA 10: SUPERACION DE EXPECTATIVAS	67
TABLA 11: VARIABLE SATISFACCION DEL CLIENTE DE BELCORP EN TACNA 2016	68
TABLA 12: MATRIZ PC DE LOS COMPETIDORES	71
TABLA 13: MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS DE BELCORP (EFI)	72
TABLA 14: FACTORES PARA LA PONDERACIÓN	77
TABLA 15: PRIORIZACIÓN DE ACCIONES PARA PROPUESTA DE MEJORA	77
TABLA 16: INDICADORES PARA LAS CAPACITACIONES	83

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01: ORGANIGRAMA DE BELCORP	47
GRÁFICO 02: TENDENCIA Y PROYECCIÓN DEL MERCADO DE COSMÉTICOS E HIGIENE AL 2019	49
GRÁFICO 03: CICLO DEL PROCESO QUE SE EJECUTA	55
GRÁFICO 04: FIABILIDAD	61
GRÁFICO 05: CAPACIDAD DE RESPUESTA	62
GRÁFICO 06: SEGURIDAD	63
GRÁFICO 07: EMPATÍA	64
GRÁFICO 08: ASPECTOS TANGIBLES	65
GRÁFICO 09: EXPECTATIVAS	66
GRÁFICO 10: SUPERACION DE EXPECTATIVAS	

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 01: Logo de Belcorp	42
Imagen 02: logo de las marcas de Belcorp	43
Imagen 03: valores de Belcorp	46
Imagen 04: portada de catálogo Cyzone	94
Imagen 05: portada de catálogo Esika	94
Imagen 06: portada de catálogo L'bel	95
Imagen 07: consultoras de Belcorp	95

RESUMEN EJECUTIVO

La Propuesta que se presenta a continuación consiste en la mejora del proceso de ventas que realiza un grupo de personas, llamado Consultoras, de la empresa de cosméticos de capitales peruanos Belcorp, en sus tres marcas conocidas (L'bel, Ésika y Cyzone). La escasa capacitación por parte de la Administración de la empresa, originada por su alejamiento y verticalidad con sus trabajadoras, contribuyó a la elaboración de este Informe.

Se pretende a través de este Plan de Mejora que el nivel de ventas de parte de las consultoras de Belcorp en la ciudad de Tacna, por medio de una Propuesta debidamente fundamentada y con el agregado de los mecanismos que puedan hacer el seguimiento del cumplimiento o no de la Propuesta presentada. Además, como paso previo, es objetivo de este trabajo conocer la situación actual del área de ventas de Belcorp en Tacna.

Para la consecución de estos objetivos, se ha procedido a la aplicación de una encuesta a una muestra de clientes de las consultoras de Belcorp en Tacna. Esta se desarrolló con la anuencia de ellos. La propuesta de mejora se realizó en base a los resultados obtenidos. Los mecanismos de control presentan, en

cuanto es posible, indicadores para conocer el éxito o no de las Propuestas para cuando sean realizadas.

Los resultados obtenidos en el Diagnóstico han podido ayudar a la modelación de la propuesta de mejora para el área de ventas de Belcorp, consistente en Capacitación, incentivos intangibles y mejores horarios por parte de las consultoras de belleza.

INTRODUCCIÓN

El proceso de ventas en cualquier compañía conlleva retos que muchas veces no son del todo apreciados por los empleadores de dichos vendedores. Estos pueden tener la noción de que solo es necesaria la mera capacitación técnica entre el área de ventas, sin considerar las actividades más subjetivas relacionadas con el trato y el dominio del carácter.

De este modo, es que se elabora esta Propuesta, con la intención de revalorar la acción de venta; en este caso de un tipo de venta arduo como lo es el de la venta de carácter itinerante. Es el trabajo que realizan las consultoras de belleza a las que se aboca esta tesis. El enfoque va hacia la mejora de esta Área de ventas que ostenta, según la investigación aplicada realizada en campo, falencias que pueden ser mejoradas con un plan adecuado.

Se justifica la presente Propuesta debido a que no se ha encontrado en la bibliografía estudiada alguna propuesta similar dentro de la organización o alguna afín a ella. Este Plan se limita únicamente a las consultoras de belleza de la empresa Belcorp dentro de la ciudad de Tacna, Perú.

Se busca con este trabajo conocer el nivel de calidad que presenta el área de ventas de Belcorp en Tacna, la opinión que genera esta entre los clientes que tienen las consultoras. Además de ello, se pretende, como el título lo sugiere, la elaboración de un Plan de Mejora que pueda ser útil para elevar el estándar del área de ventas de la empresa ya mencionada.

CAPÍTULO 1

ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

1. TÍTULO

PROPUESTA DE MEJORA EN EL ÁREA DE VENTAS DE BELCORP, TACNA 2016.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente, la empresa de capitales peruanos Belcorp se encuentra afectada por el cambio y la constante irrupción de nueva competencia, hecho que suscita una disminución en su utilidad neta. Esto afecta severamente parte del área de ventas, lo que incluye cambios de personas, equipos completos, pérdida de márgenes, cuestionamientos de liderazgo, preocupaciones financieras y otros temas.

La persistencia de estos problemas generará en la empresa el desmedro de su reputación de estar entre las mejores de su rubro en el mercado nacional, su expansión prefijada tendrá que retrasar sus

tiempos y su ingreso, obviamente, disminuirá; los clientes actuales podrían migrar hacia nuevas marcas.

Es por ello que hay una necesidad urgente de un plan de mejora en la base que posee este tipo de negocios, es decir, el personal de ventas (consultores y consultoras), motivo de la presente Propuesta de Mejora. De esta manera lograremos revertir todos los problemas actuales en los que se encuentra la empresa BELCORP.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo general

- Proponer un Plan de Mejora en el área de ventas de la empresa BELCORP, Tacna 2016.

3.2. Objetivos Específicos

- Realizar el diagnóstico en el área de ventas de la empresa BELCORP, Tacna 2016.

- Diseñar un plan de mejora en el área de ventas de la empresa BELCORP, Tacna 2016.
- Establecer los mecanismos de implementación de la propuesta de mejora en el área de ventas de la empresa BELCORP, Tacna 2016.

4. JUSTIFICACIÓN

4.1. Teórica

Dado que el área de ventas es muy importante, pues es el motor de la empresa, hemos visto conveniente basarnos en la teoría de Philip Kotler quien menciona que el concepto de venta tiene un trasfondo filosófico que orienta la atención de la empresa u organización hacia vender lo que produce (productos, servicios, ideas, etc.).

Así mismo mencionamos a otros autores: Jean Pierre Thibaut y Jack Fleitman, quienes mencionan que el diagnóstico es “el acto o arte de conocer”; lo que se busca conocer son las causas de los problemas o dificultades que tiene la organización, para así ofrecer soluciones acordes a estos.

4.2. Metodológica

Para nuestra propuesta de mejora haremos uso de dos tipos de escala de medición: la primera será la Escala de Likert, que se usará para realizar la encuesta hacia las consultoras de esta empresa de productos de belleza Belcorp para identificar el nivel de ventas; así mismo, la segunda escala a aplicar será la Escala Gráfica, que se usará para dar a conocer los resultados obtenidos de la encuesta.

4.3. Práctica

Analizando las teorías mencionadas y los modelos que aplicaremos, nos permitirá medir el grado de ineficiencia en la que se encuentra el área de ventas en la empresa BELCORP en la ciudad de Tacna, aquellas debilidades que mantiene la empresa, para de tal forma poder proponer y exponer alternativas de mejora con el fin de mejorar el área de ventas.

5. DEFINICIONES OPERACIONALES

- **Calidad de Ventas**

Martin Heller (2002): plantea que para la venta de un producto primero debemos satisfacer al cliente con una venta profesional generando resultados eficientes y eficaces.

Francisco Olivares A (2016): plantea que los clientes cada día más se deciden por los productos no por cómo son o lo qué hacen, sino por quién se lo vende y entrega.

Esta parte resulta VITAL en las empresas, si la misma no se preocupa por adecuar sus sistemas de venta, entrega y garantía de acuerdo a sus clientes, sufre el riesgo de verse rebasada en muy corto plazo.

6. METODOLOGÍA

6.1 Diagnóstico de la calidad de ventas de la empresa de productos de belleza Belcorp

Para realizar el diagnóstico de la calidad de ventas de la empresa de productos de belleza Belcorp, haremos uso de las siguientes herramientas: encuestas personales AD-HOC; y también aplicaremos la Escala de Medida de Likert; así mismo, para conocer los resultados de la encuesta aplicaremos la Escala Grafica, para visualizar mejor los resultados obtenidos.

6.2. Diseñar la propuesta de mejora de la calidad de ventas

Para realizar el diseño de la propuesta de mejora en el área de ventas, estableceremos las tareas, objetivos y estrategias a ejecutar: en primer lugar, haremos la identificación del área a mejorar, detectando las principales causas del problema, por consiguiente, estableceremos objetivos y metas, para luego seleccionar las estrategias y acciones de mejora, realizando la planificación y seguimiento correspondiente de la propuesta de mejora.

6.3. Establecer los mecanismos de implementación y control de la propuesta de mejora

Para poder hacer la correcta implementación de la propuesta de mejora en el área de ventas, necesitaremos: Haber informado previamente a la

gerente de la zona y/o representantes de la Empresa de productos de belleza Belcorp de la investigación realizada con dicha empresa y contar con la aprobación de estos, asimismo, contar con las siguientes herramientas tales como:, manuales de capacitación, material audiovisual, páginas web, mostradores de los productos, catálogos de las marcas; así también necesitaremos un asesor del área de recursos humanos para que brinde charlas de capacitación y sensibilización a todas las consultoras, desde la gerente de zona hasta las socias que brindan el servicio a los clientes; además se hará uso de locales donde se brinden las charlas, para que se realice una buena venta profesional.

7. ALCANCES Y LIMITACIONES

7.1. ALCANCES

El presente trabajo de investigación, estudiara plan de venta que brinda la Empresa de productos de belleza Belcorp hacia sus clientes (consultoras) dentro de la localidad de Tacna.

La investigación abarca únicamente a las empresas dedicadas al rubro de productos de belleza de la localidad de Tacna en el sector cosmético de la empresa anteriormente referida.

7.2. LIMITACIONES

Poco acceso a información de la empresa por parte de los gerentes ya que es una empresa privada, no permite conocer cronograma de ventas, lo cual, dificulta el correcto avance del trabajo.

- **Limitaciones técnicas**

Una de las principales limitaciones para el presente trabajo puede resultar como producto del sesgo de la información debido a que esta varía de acuerdo al estado de ánimo de los encuestados y a la reacción frente al encuestador.

- **Limitaciones geográficas:**

El desarrollo de este estudio se realizará únicamente dentro de la zona de Tacna, lo cual no permite la utilización total de la información en lugares o situaciones distintas.

- **Limitaciones temporales:**

El presente estudio será desarrollado solo para el presente año, tomando en cuenta las opiniones, gustos e intereses de los consumidores en la actualidad.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

1. BASES TEÓRICAS

1.1. CALIDAD

Al día de hoy, el término Calidad se haya en boga entre los conocedores de negocios y administración. Su uso es consecuencia del cambio que se ha tenido de la mera producción en masa a otra que sea, además de suficiente, conforme con los deseos del cliente y seguida de estándares visibles que este pueda notar como satisfactorios, sean estos intrínsecos o no.

Para la definición de Calidad, se toman los siguientes datos de de la obra de Deming (en Gómez Paz, 2010):

La mejora de los procesos incrementa la uniformidad de los productos, reduce la reelaboración y los errores, reduce el malgasto de recursos humanos y el tiempo de utilización de la maquinaria, así como

de materiales, por lo que produce outputs con menor esfuerzo. Otros beneficios de una mejor calidad son menores costes..., gente más feliz en el trabajo, y más trabajos, gracias a una mejor posición competitiva de la empresa.

De lo dicho anteriormente, se deducen los beneficios variados que ofrece un producto o servicio de calidad. En todo sentido el desempeño de la empresa involucrada en ella incurre mejoría. Desde los procesos hasta en los clientes finales. Así, desde un primer momento se tiene la necesidad de un servicio, como en el caso que reseña la presente Propuesta de mejora, que sea de calidad, aun cuando el coste de su implementación implique sacrificios, los que, de todos modos valdrán en un futuro. Deming es el que decía sobre la Calidad que es: “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”.

Se infiere con esto que la calidad tampoco requiere de gastos desproporcionados.

Por otro lado, contamos también con la definición de Juran quien, según *guillermoedelberg.com.ar*, “dejó su marca en el management de la calidad e influyó en la manera como las empresas llevan a cabo sus negocios”, define la calidad como una especie de adecuación al uso, lo que completa la teoría de

Deming diciendo que la calidad requiere cumplir un objetivo, que es el de conseguir que el cliente final satisfaga sus expectativas.

La calidad para Crosby, por otro lado, es definida siguiendo las siguientes pautas:

- Hacerlo bien a la primera vez.
- Hacer que la gente haga mejor todas las cosas importantes que de cualquier forma tiene que hacer.
- Promover un constante y consciente deseo de hacer el trabajo bien a la primera vez.

Así, este autor señala que cualquier costo que pudiera implicar la implementación de la calidad en una empresa no es en realidad tal, sino que viene a ser una especie de inversión, cuyo fin es obtener mayores beneficios. Para él, lo que sí cuesta en realidad es no “gastar” en la calidad debido a las implicancias negativas que ello genera.

Teniendo en cuenta el lema de Crosby “Hacerlo bien y con cero defectos” él propuso estandarizar los procesos para evitar en lo mínimo posible los errores de producción. La planificación es, entonces, vital para este autor.

1.2. VENTAS

Venta es la acción de Vender, acción consistente en trasladar o traspasar algo hacia una o más personas a cambio de un precio previamente convenido, sea en dinero o especie, esto último se denomina más comúnmente como “trueque”.

Para las empresas de productos, la venta es el objetivo principal que tiene para su desarrollo y expansión, lo que debe hacerse del mejor modo posible para evitar caer en el estancamiento o ser sobrepasados por la competencia que, hoy por hoy es muy reñida en casi todos los productos.

La venta para el servicio, consiste en general en satisfacer la necesidad requerida por el cliente de manera adecuada y así recibir la contraprestación acordada. Es un proceso menos tangible. Existen, por último opciones intermedias o mezcladas de ambos, producto-servicio.

Un concepto alternativo de ventas es el que la tiene como un “Proceso por el cual hay que satisfacer las necesidades del cliente a cambio de un beneficio para la empresa y el vendedor” (Manual de técnicas comerciales).

Existen diversos tipos de venta. Podemos destacar entre ellos a:

- **Directas:** involucran contacto directo entre comprador y vendedor (ventas al detal, ventas puerta a puerta, venta social).
- **Industriales:** ventas desde una organización hacia otra.
- **Indirectas:** existe un intermediario.
- **Electrónicas:** vía Internet.

1.3. CLIENTE

Para el Manual de técnicas comerciales (ver Bibliografía), existe un concepto teórico de Cliente y es el siguiente:

Persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa, con el objeto de realizar un pedido o compra de un determinado producto o servicio.

El cliente, al ser una persona con emociones y razón, toma sus decisiones usando estas dos opciones, dependiendo de su estado de ánimo, del producto que busca, del costo que implica etc. De esto se desprende que un cliente puede no serlo por siempre. De ahí la necesidad de brindar un producto y servicio de calidad, que satisfaga sus expectativas antes de la transacción.

Al cliente se lo puede tipificar de acuerdo a varias escalas, una de ellas es la conocida en marketing por la mnemotecnia MICASO, la cual se basa en los Móviles de Compra. De este modo, se puede caracterizar al cliente de la siguiente manera:

- Moda
- Interés
- Comodidad
- Afecto
- Seguridad
- Orgullo

Cada uno de estos tipos define al cliente acorde con unos rasgos que lo diferencian de los demás.

1.4. CONSULTORA DE BELLEZA

La consultora de belleza es la parte más difundida de la empresa de cosméticos. Es la encargada de colocar los productos al cliente final mediante la venta o preventa de este. En el caso de la presente Propuesta de Mejora, la consultora utiliza de Belcorp utiliza generalmente un catálogo de productos el cual muestra a los clientes (mujeres por lo general) en el hogar o trabajo de estos. Es decir, la consultora de Belcorp y sus marcas lo hace de manera itinerante.

Los catálogos mostrados al cliente son por medio de revistas a todo color que contienen imágenes reales de los productos que se ofrecen, además de fragancias para los artículos de perfumería.

Es la consultora la base de la organización. Al colocar un producto, este llega dentro de un plazo determinado. La consultora obtiene una comisión proporcional a su venta.

1.5. APTITUD-ACTITUD

Para un mejor desempeño en las ventas una consultora debe tener las siguientes características:

- Actitud: se necesitan impulsadoras de mentalidad positiva y de mucha seguridad en sí mismas, estos dos son factores claves para lograr la venta del producto. Una impulsadora debe ser una persona con buenas relaciones interpersonales ya que estas son las que mejor se desenvuelven y saben cómo generar lazos con todo tipo de personas. Actitud significa dar siempre lo mejor, con un valor agregado, ya sea una sonrisa, un trato amable, alegría y orgullo por lo que se está haciendo y hablar siempre con la verdad.
- Presentación personal: “todo nos entra por los ojos”, las impulsadoras necesitan primero saber cómo venderse a sí mismas para luego vender el producto que se les ha asignado. Y una de las formas de venderse a sí mismas es llevar una buena presentación personal, porque la primera imagen que alguien se forma en la cabeza de una marca o una persona es por como luce por fuera. Esto incluye todo, vestimenta, peinado, cara, manos, he higiene personal.

- Conocimiento de la marca y el producto: para que una impulsadora convenza a un cliente de la compra primero tiene que conocer el producto como la palma de su mano. ¿Cuáles son sus características? ¿Con que están hechos? ¿Qué ventajas presentan sobre los de la competencia? ¿Cuáles usos y aplicaciones pueden darles a los clientes? ¿Cuántas y cuales presentaciones tienen? ¿Cuáles son sus precios?

1.6. CONSUMIDOR

El consumidor es el usuario del producto o servicio. Es la persona que utiliza finalmente lo que se produce. Es muy importante para la empresa, conocer y comprender la forma en que el consumidor se comporta. Es lo que se llama “Comportamiento del Consumidor”. Todas las estrategias de ventas que se puedan hacer a futuro tienen como eje a este Comportamiento. Se espera entender lo que piensa el consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio, qué esperaba conseguir al buscarlo y si finalmente, lo consiguió o no.

Su enfoque nos remite al consumidor como agente social, por las relaciones sociales que permite establecer la compra de objetos en compañía

de otras personas, para regalar o para mostrar lo adquirido a los demás. En este trabajo se estudia la capacidad del marketing y la publicidad para elevar el consumo de lo que comunican, y por eso es preciso conocer también al consumidor como agente económico.

El autor Del Olmo (2008) establece un grupo conformado por siete tipos de consumidores, en cuya tipología participan variables de fondo económico y sociológico. Estos tipos vienen a reseñarse a continuación:

- Pioneros: son aquellos que buscan el distingo, la diferenciación social con respecto de quienes han adoptado sus propuestas de consumo. Intentan estar a la vanguardia de las novedades.

- Innovadores: son quienes crean o hacen las modas que otros seguirán en un futuro; ellos son los que buscan las cosas exclusivas y llega el caso de que son también quienes las crean de la nada.

- Seguidores: este tipo de consumidores acepta la moda que le impone la sociedad luego de un tiempo que esta se lance, sea por inseguridad o poca capacidad económica.

- Moda-dependientes: (adaptan la moda a su necesidad, aunque compran de todo sin ofertas);
- Pasivos (no valoran el alcance de la moda, y engloban en ella todo lo que les proponen);
- Masivos (aceptan el producto cuando ha alcanzado la fase de máxima popularidad aunque el precio sea alto);
- Rezagados (compran la prenda cuando resulta accesible, destinada a desaparecer). Esta clasificación lleva a la reflexión de que el comportamiento de compra está condicionado por el estilo de vida que se busca con la compra. Los factores que influyen en el consumidor pueden a su vez clasificarse según su procedencia, interna o externa: Factores internos.
- Según la pirámide del psicólogo Maslow el consumidor realiza una compra para cubrir unas necesidades primarias (fisiológicas, de seguridad) o secundarias (sociales o de pertenencia, de estima, estatus o de autorrealización).

De acuerdo con Del Olmo (2008), en la sociedad civilizada actual, nadie utiliza como argumento principal de su compra el hecho de cubrir su cuerpo del frío, del calor o de la lluvia, pues son necesidades satisfechas. Las

motivaciones del consumidor van más allá, de acuerdo con su escala de valores.

He aquí algunas propuestas:

-En unos casos necesita la aceptación por un grupo o categoría social, como sucede principalmente entre los jóvenes adolescentes, pues están desarrollando su personalidad. La moda de clase es una de las consecuencias necesarias, y su peligro, discriminar al que no va vestido o no se comporta 45 como el resto del grupo. Una función que recuerda al sentido funcional del vestido en la Edad Media, como elemento de coerción extraeconómica del poder político a los grupos menos favorecidos (citado en González y García, 2007).

- En otros casos, el consumidor necesita gastar para provocar admiración o reconocimiento, algo que sucede en muchas compras de lujo y entre los fashion victims, quienes dependen de la opinión ajena para sentirse seguros. El sociólogo Veblen define la moda como “mentira social” precisamente por el carácter ostentoso y estético del consumo y del ocio típicamente urbano (González y García, citados en González y García, 2007). En este caso la necesidad más alta es lo conspicuo o visible, única forma de juzgar la reputación; en este caso el trabajo se convierte en el medio para

gastar en lo superfluo y poder dar envidia. Como resultado, el objeto de consumo “pierde su sentido material para alcanzar su significado social”, y se devalúa. Este fenómeno típicamente urbano recuerda a la etapa de la Edad Moderna donde la corte francesa puso de moda vestidos y costumbres –como llevar peluca, pasear o viajar, celebrar fiestas o entretenimientos caros- para ser vista. Se habla incluso del consumo vicario, aplicado a la mujer que es testigo del exceso de consumo del que su marido no puede disponer solo.

- Por último se encuentra el consumidor que desea satisfacer la necesidad de poseer un estilo propio que identifique todas sus facetas, independientemente de que case o no con las tendencias.

De este último nivel más alto, se desprenden dos términos fundamentales. Uno de ellos es el estilo, que se define por la RAE (2008) como “gusto, elegancia o distinción de una persona o cosa”; y en otra acepción, como “carácter propio que da a sus obras un artista”.

Aplicado al sector de la moda, recuerda al escrito de Lord Chesterfield sobre la cultura de los clásicos: “haceos valer por vuestras virtudes, la única y verdadera nobleza” (citado en González y García, 2007). Remite también a un rasgo de la Edad de civilización que propone Norbert Elias: la madurez del comportamiento humano, pues pasa de la coacción de someterse a un grupo, a

interiorizar en la personalidad ciertas conductas que prohíben las normas. El otro concepto clave es el de la moda como “hecho social total” pues incide en todas las dimensiones del ser humano. Este tipo de consumidor se hace valer por todo lo que es, como indica Yepes (2008), integrando su dimensión física de la apariencia con sus pensamientos, sentimientos, creencias y prioridades en la vida. Factores externos.- Influyen los factores fisiológicos, culturales, sociales, personales, psicológicos, racionales y emocionales. Dado que en la tesis doctoral el modelo de estudio será una comparativa con España, interesa conocer el perfil del consumidor español.

1.7. MARKETING

Marketing es el proceso social orientado hacia la satisfacción de necesidades y deseos de los individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades. Los tres conceptos claves de esta definición son: necesidad, producto e intercambio. La noción de necesidad ponen en juego las motivaciones y comportamiento del comprador, individuo consumidor o cliente organizacional; el concepto de producto remita a los modos de acción, de producción y de organización de los productos; el intercambio ponen en juego el mercado los mecanismos de equilibrio entre la oferta y la demanda.

Como dijo Philips Klotter: “El marketing verdadero consiste en hacer un producto o servicio tan preparado para el cliente como para que él venga solo”. Si no piensa en mejorar constantemente lo que se hace para el cliente, no hace marketing.

El mensaje fundamental del concepto de marketing es que el rendimiento económico de la empresa depende esencialmente de su capacidad de responder con eficiencia a las necesidades del mercado y de redesplegar sus actividades en función de la evolución de las necesidades y de las posibilidades ofrecidas por la tecnología.

Detrás del concepto de marketing se encuentra, por consiguiente, dos dimensiones: una dimensión “acción” sobre el mercado y una dimensión “análisis” o comprensión de los mercados. Marketing es un sistema total de actividades comerciales cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactores de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos.

2. ANÁLISIS COMPARATIVO

Para el punto de las definiciones de Calidad que es el primero de los conceptos reseñados, podemos agrupar sus definiciones de la siguiente manera.

Se toma en consideración los puntos más resaltantes de estas definiciones. No obstante las diferencias, es importante resaltar que las teorías expuestas no son opuestas, sino más bien complementarias, así la unión de estos conceptos servirá para tener en claro lo que se desea mejorar en esta Propuesta de Mejora relacionada con la empresa Belcorp en Tacna.

TABLA 01: COMPARATIVO DE AUTORES SOBRE EL TÉRMINO DE CALIDAD

AUTOR →	DEMING	JURAN	CROSBY
CARACTERÍSTICAS	La mejora de los procesos incrementa la uniformidad de los productos, reduce la reelaboración y los errores, reduce el malgasto de recursos humanos y el tiempo de utilización de la maquinaria, así como de materiales, por lo que produce outputs con menor esfuerzo. Otros beneficios de una mejor calidad son menores costes..., gente más feliz en el trabajo, y más trabajos,	La calidad es sobre todo una “Adecuación al uso” La calidad requiere la consecución de un objetivo.	Creencia en el concepto de la Calidad total. Se deben hacer las cosas a la primera vez; la gente debe hacer las cosas importantes de cualquier manera. Crear en el empleado un deseo de hacer siempre las cosas de la mejor manera. La calidad para Crosby, por otro lado, es definida siguiendo

	gracias a una mejor posición competitiva de la empresa.		las siguientes pautas: Los costos que se incurren no lo son en realidad. El único y verdadero costo es en realidad el no aplicar las inversiones en calidad. “Hacerlo bien y con cero defectos”. Se deben estandarizar los procesos para evitar los errores.
--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

3. ANÁLISIS CRÍTICO

Vistas las cosas así en el presente Capítulo, puede colegirse que el concepto de la calidad en las ventas, sean de servicios o productos debe ser entregado y ofrecido previamente de una manera óptima, es decir con calidad. De lo contrario, dada la actual situación de la competencia en que se vive actualmente, fácilmente la cuota de mercado lograda con tiempo y esfuerzo por la organización puede verse reducida sin llegar a compensar los gastos en tiempo y recursos que la originaron.

Todas las teorías de la calidad reseñadas son coincidentes en este punto, en que la calidad ya no puede ser un lujo de las empresas, sino una obligación de antemano aceptada.

Del mismo modo, es necesario no olvidar el poder actual con que cuenta el cliente, al ser una persona mucho más informada que antes, debido a los medios informáticos que se han masivizado. Junto con ello, no puede dejarse de lado el hecho de que la competencia coquetea siempre con los clientes para captarlos a sí. Es por ello que el concepto de cliente fiel cada vez es menos usual dentro del mercado de las ventas.

De hai la necesidad real de contar con una área de ventas capacitada para sortear las dificultades que se presenten día a día con sus clientes potenciales y reales. Estas capacidades van desde las innatas de Aptitud para las ventas y manejo de gentes, hasta las menos interiorizadas como las actitudes para con el trabajo que llevan a cabo.

CAPÍTULO 3

MARCO REFERENCIAL

La empresa que se pasa a reseñar es uno de los grupos corporativos más grandes del Perú, del mismo modo es uno de los que más facturación llega a tener al fin del año. Es Belcorp, empresa fundada por un miembro de la familia Belmont. Sus operaciones van mucho más allá del Perú, hasta el Brasil y otras regiones menos conocidas. Esta empresa cuenta con un grupo de tres marcas de belleza conocidas en el país: L'bel, Esika y Cyzone. Cada una de ellas está enfocada a un diferente tipo de cliente, de acuerdo a su nivel adquisitivo. El cliente de Belcorp es principalmente el cliente femenino.

Imagen 01: Logo de Belcorp



Fuente: portal web de Belcorp

Imagen 02: logo de las marcas de Belcorp



Fuente: portal web de Belcorp

1. RESEÑA HISTÓRICA

Belcorp es una corporación comprometida con la belleza y realización personal de millones de mujeres en América Latina, a las que llega a través de sus tres marcas, L'Bel, Ésika y Cyzone, y de una red de más de 800.000 consultoras. Con más de 40 años de experiencia en el mundo de la cosmética, hoy está presente en 15 países y cuenta con más de 8.000 colaboradores.

Preside es Comité Ejecutivo de Belcorp el señor Eduardo Belmont. Este Consejo es la máxima instancia de gobierno de la corporación Belcorp, la cual está conformada por un Presidente y un total de 9 vicepresidentes, dentro de cuya conformación hay un porcentaje de 22% femenino. Por otra parte, las edades de estos directivos rondan entre los 30 y los 50 años de edad (en el 78% de ellos). Este equipo ejecutivo está encargado de dirigir y guiar a la compañía, definiendo estrategias corporativas alineadas con la visión empresarial.

Al momento, Belcorp cuenta con un promedio de 160 000 consultoras las que se encargan de dar a conocer los catálogos con los productos ofrecidos por las distintas marcas de la empresa. Estas consultoras tienen un trabajo de los conocidos como “de campo”: van hacia el cliente en lugar de esperarlo. Este cliente es en su mayor parte femenino. Sin embargo, existe una única tienda de venta directa que se halla ubicada en Lima (Centro Comercial Jockey Plaza).

Cuenta con una dirección virtual: <https://www.somosbelcorp.com/>

Una cuenta de Facebook: <https://www.facebook.com/SomosBelcorpOficial/>

Cuenta de Twitter: <https://twitter.com/belcorpsomos>

Belcorp tiene su casa matriz en la ciudad de Lima, Avenida Pardo y Aliaga 652, distrito de San Isidro, con casilla postal Lima 27.

Su teléfono principal es (51 1) 211 3300

Belcorp además cuenta con una Organización sin fines de lucro, **Fundación Belcorp**, la cual fue fundada en el año 2003. Según su portal web <http://www.fundacionbelcorp.org>:

Entendemos que nuestro principal impacto en la comunidad se da en nuestra gran red de Consultoras de Belleza, por lo que son las consultoras más vulnerables y sus hijas, las principales beneficiarias de nuestros programas de inversión social.

Creemos en ellas y en su potencial para generar cambios positivos en sí mismas, en su familia y en su comunidad. Por ello, buscamos impulsar su desarrollo integral a través de la educación para que puedan asumir el rol decisivo que tienen como agentes de cambio en nuestra sociedad.

2. MISIÓN

Impulsando la belleza y realización personal

3. VISIÓN

Ser la primera compañía de belleza en América Latina

Imagen 03: valores de Belcorp

Somos Belcorp
es nuestra filosofía.
Nuestro reto.
Nuestra huella.



L'BEL

SIKA

cy*zone

Nuestra visión

nace del propósito de trascendencia
que compartimos en Belcorp.

Nuestra misión

es la declaración de cómo la hacemos realidad.
Refleja nuestras creencias y el compromiso que asum
con nosotros mismos, la organización y la sociedad.

Nuestros valores

guían nuestras acciones.

Fuente: portal web de Belcorp

4. OPERACIONES

La planta principal de producción se ubica en Tocancipa - Colombia, y cuenta con una capacidad de fabricación de 600,000 productos por día. Es aquí donde se produce el 70% de productos cosméticos que comercializa Belcorp. Las sedes corporativas están ubicadas en Colombia y Perú, donde laboran el 24% de nuestros colaboradores. Asimismo, tiene alianzas estratégicas con diez centros de producción distribuidos en Perú, Ecuador, México, Brasil, Colombia y Francia, quienes elaboran nuestros productos cosméticos de acuerdo a los estándares de calidad que exige la Corporación. Contamos con Centros de Distribución de operación propia o tercerizada en cada uno de los países en los que estamos presentes, donde pudimos procesar los 12.9 millones de pedidos realizados en el 2011 por nuestras Consultoras de Belleza.

Nuestra capacidad de sorprender al consumidor con más de 200 productos nuevos cada año es un motivo de orgullo para Belcorp. El portafolio de la Corporación incluye cuatro categorías de cosméticos: fragancias, tratamiento facial y corporal, maquillaje y cuidado personal. Desarrollamos nuestros productos desde su conceptualización, formulación, diseño y hasta su fabricación. (fuente: belcorp.biz).

El proceso de selección de consultoras en Tacna se realiza por medio de la inscripción por medio de una gerente de zona, esta gerente se encarga de

supervisar la zona en la que está ella asignada. Así, la consultora, luego de la inscripción está facultada para poder ser parte de Belcorp en sus tres diferentes marcas, como son Esika, L'bel o Cyzone.

**TABLA 02: CRECIMIENTO DE VENTAS DE BELCORP Y OTRAS
MARCAS**

CRECIMIENTO EN VENTAS POR MARCA

	2010	2011
L'Bel	11%	19%
Esika	21%	23%
Cyzone	18%	29%

***VENTAS**

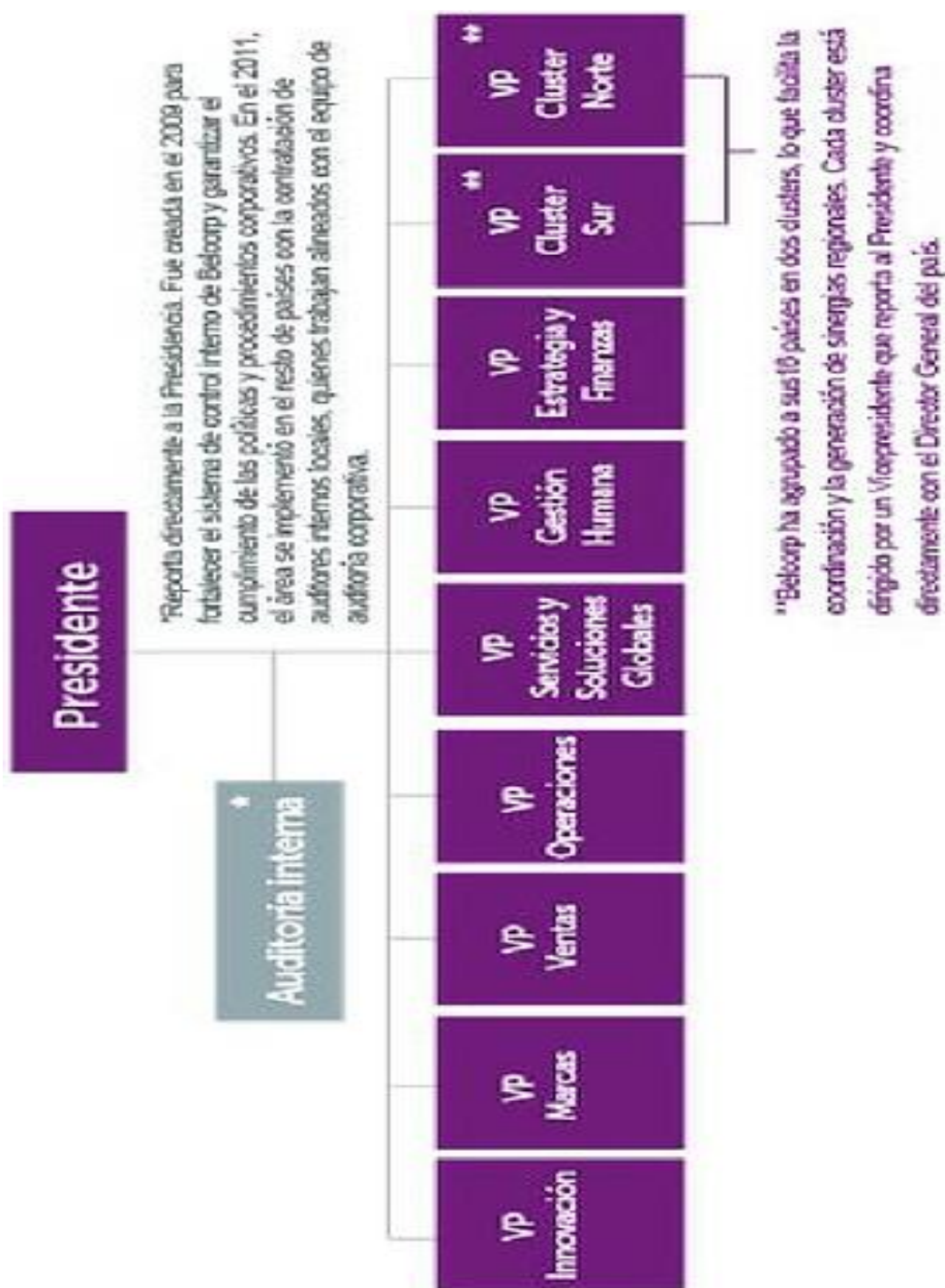
	US\$ millones	vs AA
2010	1,178	18%
2011	1,460	24%

****NÚMERO DE CONSULTORAS A DICIEMBRE 2011**

Indicador	2010	2011	2011 vs 2010
Consultoras	841,265	905,803	8%

5. ORGANIGRAMA

GRÁFICO 01: ORGANIGRAMA DE BELCORP



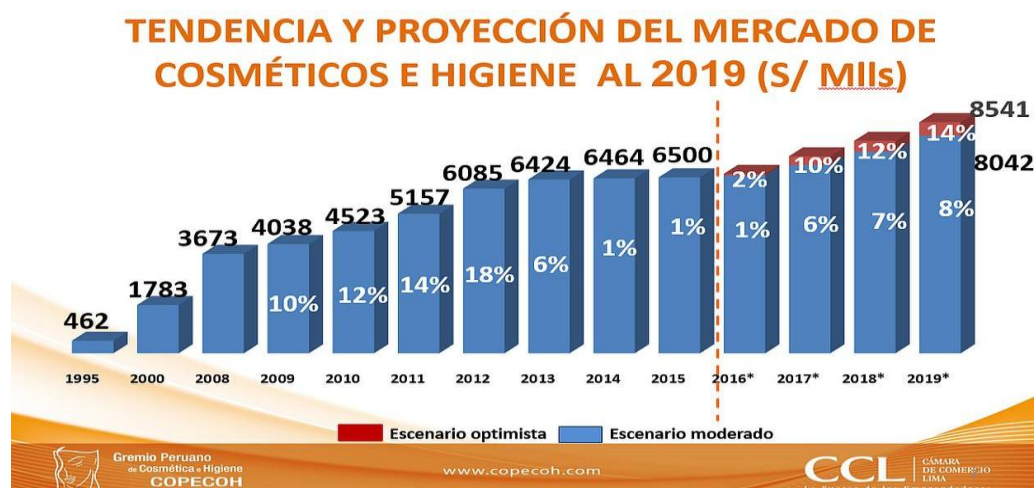
FUENTE: <http://paulitaocampo96.wixsite.com/belcorp/organigrama>

5. EL MERCADO DE COSMÉTICOS EN EL PERÚ

En estado de continuo crecimiento, el mercado de la cosmetología en el Perú el presente año 2016 facturaría al menos un monto de 6565 millones de soles según El Comercio. A pesar de que el crecimiento ha ido ralentizándose en los últimos años, se ha mantenido en alza, sin estancamiento. La proyección al 2019 es, por lo demás, alentadora. Si estos últimos tres años el crecimiento ha sido de apenas un 1%, para los años que siguen y en un escenario optimista, desde el 2017, se prevé un crecimiento del 10%, 12% (2018) y 14% (2019). La tendencia es a afianzarse como una industria importante. Este último dato proviene de la Cámara de Comercio de Lima.

De todos los productos ofrecidos, el que obtiene mayor demanda por el público peruano es el del rubro de Higiene Personal. En segundo y tercer lugar están los tratamientos corporales y los faciales, respectivamente.

GRÁFICO 02: TENDENCIA Y PROYECCIÓN DEL MERCADO DE COSMÉTICOS E HIGIENE AL 2019



FUENTE: CCL

7. PERFIL DEL CONSUMIDOR

El profundo conocimiento que tenemos de nuestras consumidoras es clave para el desarrollo de nuevos productos en Belcorp y una de las razones de éxito de la compañía.

Contamos con un Centro de Conocimiento del Consumidor, dedicado exclusivamente a comprender las necesidades de la mujer. Las investigaciones que realizamos nos permiten identificar distintos perfiles de consumidoras, en base a los cuales desarrollamos nuestra propuesta multimarca y cada uno de nuestros productos. A través de ellos nos anticipamos a los deseos de la mujer y satisfacemos sus necesidades.

8. ANÁLISIS CRÍTICO

Según lo visto, la empresa Belcorp, de capitales peruanos se encarga de fabricar y distribuir productos cosméticos alrededor del territorio peruano y más allá. Cuenta con un modo de ventas indirectas o de campo, hechas estas por medio de Consultoras, que es el nombre que se ha puesto a las vendedoras de sus productos.

Es por medio de estas distribuidoras o consultoras que la empresa puede expandirse en sus marcas conocidas, que son L´bel (antes Ebel), Ezika y Cyzone. Cada una de estas marcas está enfocada hacia un distinto tipo de cliente, de acuerdo con su poder adquisitivo; se comenta que la que es más para la gente pudiente es L´bel, Esika para la clase media y Cyzone para la media-baja.

En Tacna, al igual que en todo el territorio nacional y allende sus lares, las consultoras son captadas por gerentes o gerentas zonales, quienes las inscriben, capacitan y dan lo necesario para ingresar al mundo de las ventas de sus productos. Se otorgan incentivos de acuerdo a sus ventas periódicas que, en ocasiones llegan a ser automóviles o productos de valor alto.

Se aprecia en el presente análisis la pérdida de cuota de mercado de la empresa a lo largo del tiempo, la situación que atraviesa su personal base, es decir, las consultoras, quienes deben realizar un trabajo a veces agotador para obtener las ventas deseadas. Se espera que no la presente Propuesta de Mejora, las ventas de las consultoras de las marcas de Belcorp aumenten, así como sus ingresos y por ende su situación personal, lo que conllevará a la mejora de la empresa Belcorp en sí.

CAPÍTULO 4

DESARROLLO DEL TEMA

1. IDENTIFICACIÓN DEL ESPACIO – ÁREA QUE SE PIENSA MEJORAR

Cuando se busca mejorar el área de ventas que concentra la Multinacional peruana Belcorp en la ciudad de Tacna, se está centrando de manera casi exclusiva en el grupo de consultoras (en femenino dado que la abrumadora mayoría del personal con esta nominación es femenino) que son una especie de basamento en la empresa.

La mejora de esta área de ventas diseminada alrededor del continente, y de Tacna en particular, no pasa únicamente por la elevación del incentivo económico o la mera capacitación vía conferencias o revistas; esto tiene su grado de importancia en la mejora del personal llamado Consultora, pero es cierto también que va más allá de eso.

Era necesario un análisis más detallado de la situación en que se encuentra esta área de ventas para conocer las motivaciones de esta, junto con la

apreciación que tiene el público que adquiere sus productos o, al menos, los hojea de cuando en cuando. Esta opinión, que fue analizada mediante encuesta, es valiosísima y de primera necesidad, debido a que son los clientes potenciales y reales los que están en contacto frecuente con el área de ventas de Belcorp, sea cual sea la modalidad de venta y marca que usen, y de ellos es posible obtener valiosa información acerca de cómo va desarrollándose el proceso de ventas de las consultoras de la compañía, si va bien enrumada o si muestra algunos baremos en su constitución.

En cuanto a su *modus operandi*, la presente Propuesta de Mejora va centrada en la consultora itinerante, no la que, gracias a las posibilidades que se maneja, puede contar con un puesto fijo de ventas, sin necesidad de “mancharse en el campo”.

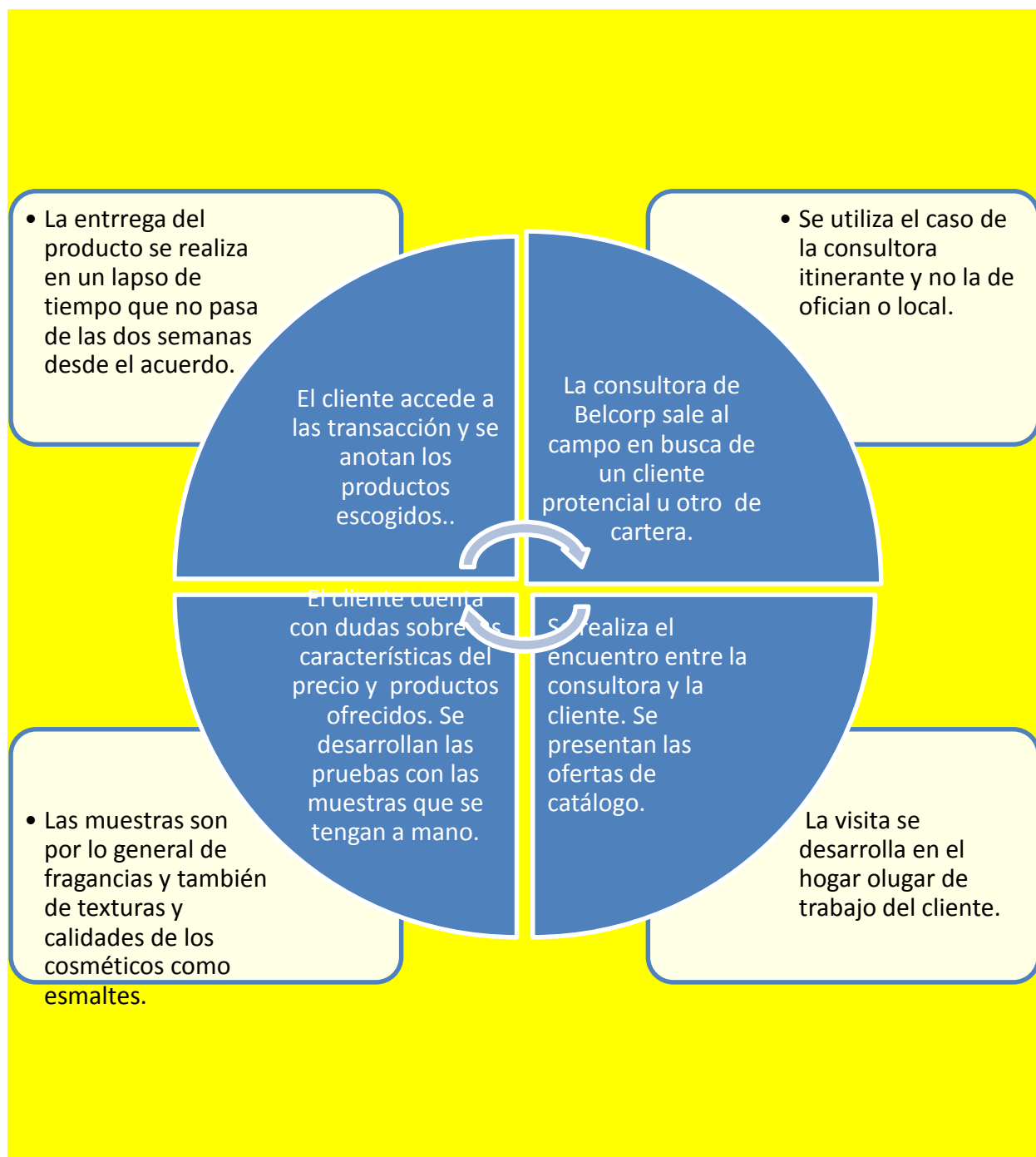
Es entonces esta consultora, casi nómada en su labor que va de un lugar a otro de la ciudad buscando clientes o, en caso de tal vez ya contar con algún tipo de cartera clientelar, ir simplemente hacia sitios prefijados de antemano, la que se ha preferido analizar y sustentar una breve propuesta de mejora. Está de más decir que una motivación adicional se halla en que la consultora de campo es la que representa, con mucho, el mayor porcentaje del área de ventas de la compañía Belcorp, tanto en volumen como en número de actoras.

La consultora de Belcorp no cuenta por lo general con un distintivo, amén de que lo gane vía premio (en referencia a los autos rotulados que se entregan a quienes obtienen un número impresionante de colocaciones). Su selección es casi informal y los clientes tienen que ser buscados sin casi mayor entrenamiento en técnicas de ventas elementales. Por ello, generalmente son los clientes únicamente los conocidos de estas consultoras, familiares y amigos.

El margen de ganancia no es deleznable para las consultoras de Belcorp (20 a 30 por ciento del precio de venta), sin embargo, es también compensable con el trabajo de campo, que se desarrolla, el cual sugiere una mayor inversión de energías y tiempo que el trabajo tradicional, del mismo modo que hacen los analistas de crédito. Su labor es consistente en lograr el número de ventas requerido para mantener el trabajo como algo lucrativo.

El proceso desarrollado por la consultora es parte de las negociaciones conocidas como “cara a cara”. Su realización se realiza entre vendedor y cliente de forma no remota. Así, logra ser una negociación del tipo directa entre los actores de la transacción. De manera esquemática, se pasa a reseñar el proceso antedicho de la transacción entre consultoras y clientes o clientas.

GRÁFICO 03: CICLO DEL PROCESO QUE SE EJECUTA



Fuente: Elaboración propia

2. REALIZACIÓN DEL DIAGNÓSTICO DEL ÁREA DE VENTAS DE LAS CONSULTORAS DE BELCORP

Habida cuenta de la ausencia de algún tipo de variable cuantificable en el título de la presente Propuesta de Mejora, se ha tenido a bien el uso de la variable de SATISFACCIÓN DEL CLIENTE como herramienta para diagnosticar la efectividad o no de las ventas que se realiza entre las consultoras de la empresa Belcorp en Tacna, en todas las presentaciones y maracas asociadas (esto es, L´bel, Esika y Cyzone).

El instrumento utilizado se basa en parte en la teoría sobre la calidad del Servicio clásica, de los autores Parasuraman (SERQUAL) y sus modificaciones (SERVPERF). Se ha tenido a bien utilizarlas debido a que la satisfacción del cliente está basada en el servicio recibido, y uno de calidad evidentemente origina satisfacción.

Además de la elaboración del instrumento de Diagnóstico (un cuestionario en escala de Likert de 5 niveles), se ha recurrido a los datos que se pudieron hallar acerca del nivel de ventas realizado por la empresa, mientras más específico relacionado con Tacna, mejor. Dicha información ha sido obtenida vía medios secundarios, como la información de algunos diarios nacionales e

internacionales, así como mediante vías primarias de información, como lo son algunos informes y memorias económicas sobre la empresa y sus actividades dentro del país.

El siguiente análisis de Diagnóstico para la satisfacción percibida y deseada por parte de las clientas y clientes de las consultoras de Belcorp utiliza para su tabulación y graficación el paquete informático IBM SPSS Statistics 22.

Finalmente, la justificación para el uso de la Satisfacción del cliente como referencia para la mejora del área de ventas de Belcorp en la ciudad De Tacna, está en el hecho de que es el cliente de la consultora de Belcorp el que participa directamente en la transacción y su Satisfacción, o no, indica la buena o mala acogida que reciben las consultora y, por ende, el nivel de ventas que se realizan como promedio en la ciudad.

Este dato, unido a los otros relativos a los números de la empresa en el país son indicadores importantes y necesarios que pueden utilizarse en esta Propuesta de Mejora como señales de los aspectos que deben mejorarse en el proceso de ventas de las consultoras de la empresa reseñada.

3. ANÁLISIS DEL DIAGNÓSTICO

La aplicación de la encuesta para la medición de la Satisfacción del cliente de la consultora de Belcorp, sede Tacna se desarrolló durante los días 20 al 23 del mes de noviembre del presente año 2016.

Se utilizó una población aproximada de 2380 individuos, basados en que cada consultora de la ciudad (unas 140 más o menos) cuenta con, al menos, un número de 17 clientes en su cartera.

De ahí, se procede a disgregar los datos para la selección de la muestra, del siguiente modo:

$Z\alpha$ = nivel de confianza 95%

n = Tamaño de la población = 2350 personas

P = 0.5 Probabilidad de éxito

Q = 0.5 Probabilidad de fracaso

i = 6% error

Así, se puede utilizar la siguiente fórmula:

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

Se realiza la operación matemática remplazando los datos con las incógnitas y la muestra resultante consiste, entonces, en un total de 240 individuos.

Recabadas las encuestas (ver Anexos para el modelo de encuesta), se procedió a su numeración y posterior interpretación con el paquete informático de estadística SPSS.

El análisis en el paquete estadístico se realizó por etapas: primeramente, la transcripción de las hojas de encuesta hacia la computadora, la posterior categorización en variables, la recodificación necesaria para empalmar la escala de Likert en solo cinco opciones únicas para las 18 preguntas del cuestionario y finalmente la tabulación y los gráficos de cada dimensión de la variable SATISFACCIÓN.

Se procedió también a uniformizar el diseño de los gráficos, en cuanto a colores, fuentes y detalles adicionales. Acabado todo esto, se copiaron los resultados hacia el archivo del informe final.

Para el desarrollo de los gráficos, hubo necesidad de recodificar las respuestas obtenidas para obtener un grupo de análisis solo dividido en cinco niveles y siete dimensiones o variables.

Los resultados de los datos analizados en el paquete estadístico SPSS Statistics 22 y las interpretaciones correspondientes se muestran en las siguientes tablas y gráficos:

TABLA 03: ESTADÍSTICOS GENERALES POR DIMENSIONES DE LA SATISFACCIÓN ESTUDIADAS

		Estadísticos						
		FIABILIDAD	CAPACIDAD	SEGURIDAD	EMPATIA	ASPECTOS	EXPECTATIVAS	SUPERACION
N	Válido	240	240	240	240	240	240	240
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0
Media		3,0917	3,3000	2,8458	2,9167	3,2958	3,1750	3,7208
Mediana		3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	4,0000
Desviación estándar		1,00206	,86397	,59035	,62156	,59985	,45117	,66059
Varianza		1,004	,746	,349	,386	,360	,204	,436

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

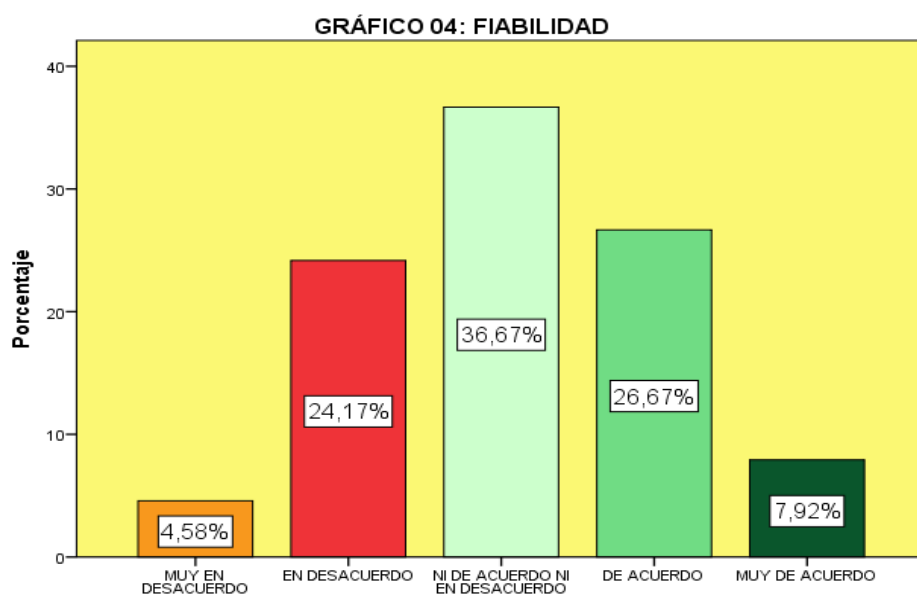
De manera general, la tabla precedente muestra las medias aritméticas de cada una de las dimensiones evaluadas en las encuestas aplicadas a los clientes de Belcorp. Se aprecia el uso de los criterios de Expectativa y Percepción del cliente con la satisfacción recibida o por recibir.

A continuación, los datos detallados. En lo que sigue se adjuntarán las tablas y gráficos correspondientes, asimismo su respectiva interpretación.

TABLA 04 : FIABILIDAD

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1,00	11	4,6	4,6	4,6
2,00	58	24,2	24,2	28,7
3,00	88	36,7	36,7	65,4
4,00	64	26,7	26,7	92,1
5,00	19	7,9	7,9	100,0
Total	240	100,0	100,0	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

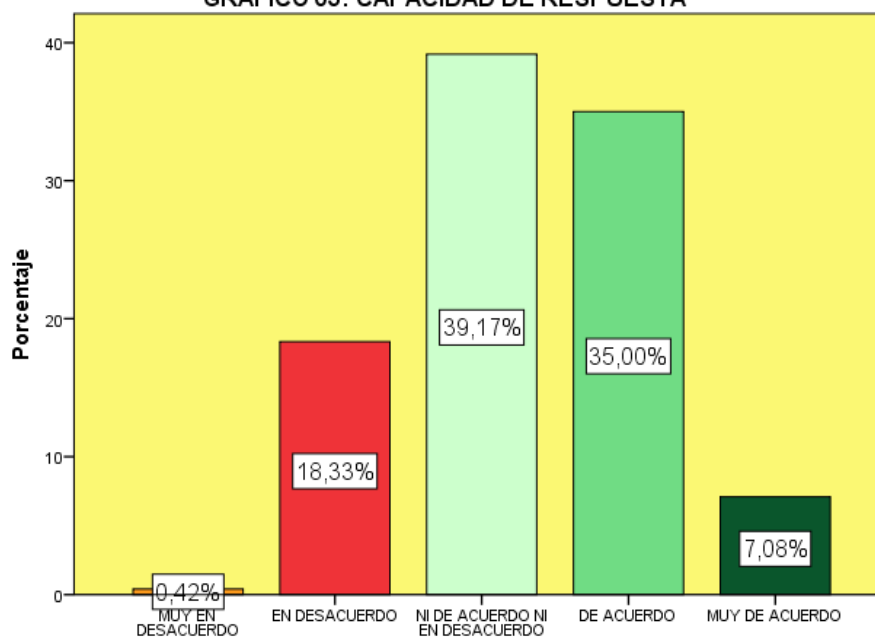
Interpretación: el gráfico y tabla anteriores indican que un mayor grupo de los encuestados (36.67% de ellos) no se siente ni de acuerdo ni en desacuerdo con la Fiabilidad en general demostrada por las consultoras de Belcorp en Tacna. La tendencia es, con todo, hacia la aprobación.

TABLA 05 : CAPACIDAD DE RESPUESTA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	1	,4	,4	,4
	2,00	44	18,3	18,3	18,8
	3,00	94	39,2	39,2	57,9
	4,00	84	35,0	35,0	92,9
	5,00	17	7,1	7,1	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO 05: CAPACIDAD DE RESPUESTA



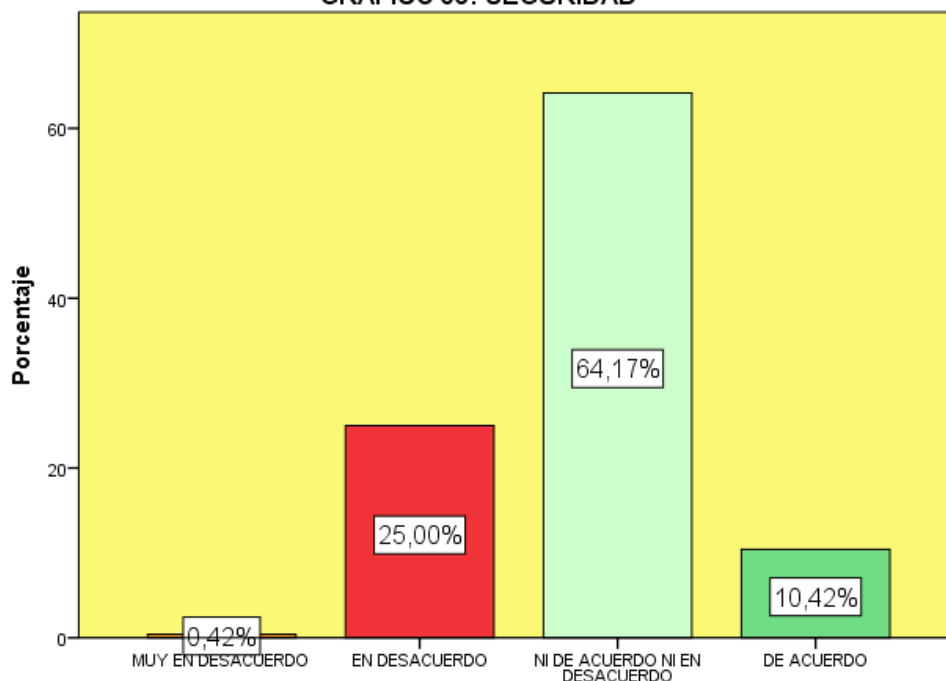
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Interpretación: los datos indican que un 39.17% de los encuestados no se hallan ni de acuerdo ni en desacuerdo con la Capacidad de respuesta que ostentan las vendedoras de productos de Belcorp Tacna. Muy de cerca, se encuentra el voto De Acuerdo (con un 35% de respuestas).

TABLA 06 : SEGURIDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	1	,4	,4	,4
	2,00	60	25,0	25,0	25,4
	3,00	154	64,2	64,2	89,6
	4,00	25	10,4	10,4	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO 06: SEGURIDAD


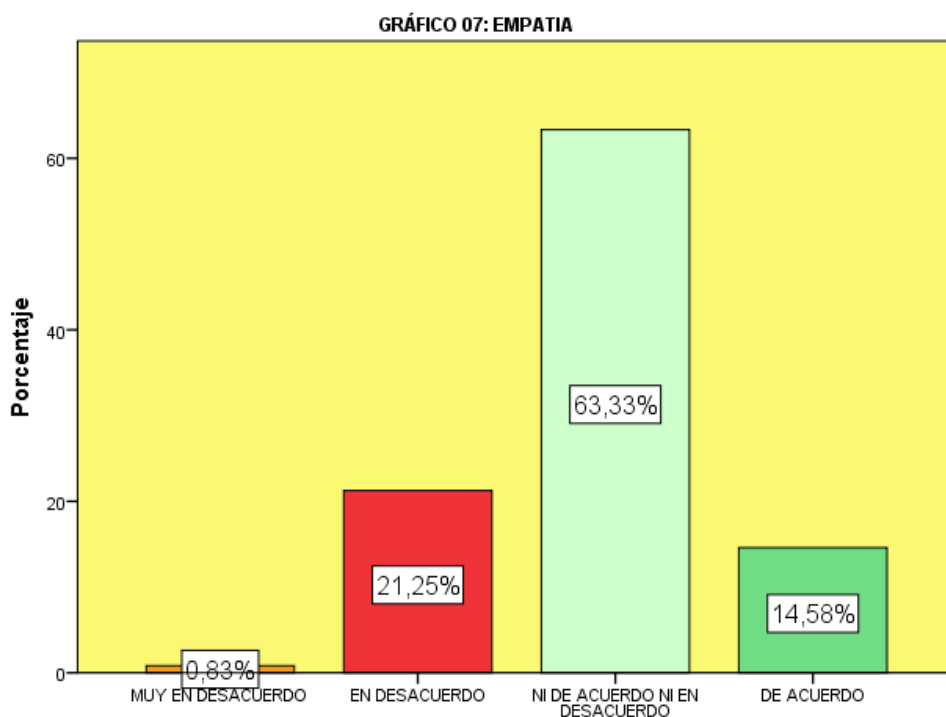
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Interpretación: el 64.17% de los encuestados afirma no sentirse ni de acuerdo ni en desacuerdo con la Seguridad mostrada en las transacciones con las consultoras de Belcorp Tacna.

TABLA 07 : EMPATIA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	2	,8	,8	,8
	2,00	51	21,3	21,3	22,1
	3,00	152	63,3	63,3	85,4
	4,00	35	14,6	14,6	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



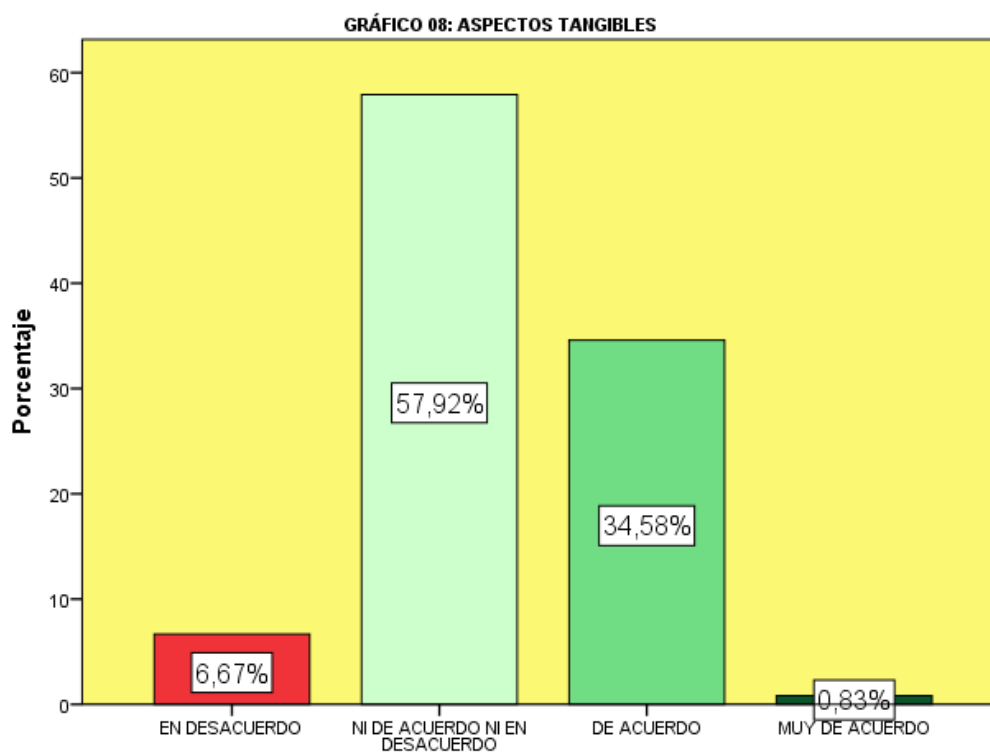
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Interpretación: según los datos obtenidos resulta que la mayor parte de la gente cuestionada con la dimensión de Empatía de las consultoras (66.33%) considera que no se hallan ni de acuerdo ni en desacuerdo con ella.

TABLA 08: ASPECTOS TANGIBLES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2,00	16	6,7	6,7	6,7
	3,00	139	57,9	57,9	64,6
	4,00	83	34,6	34,6	99,2
	5,00	2	,8	,8	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



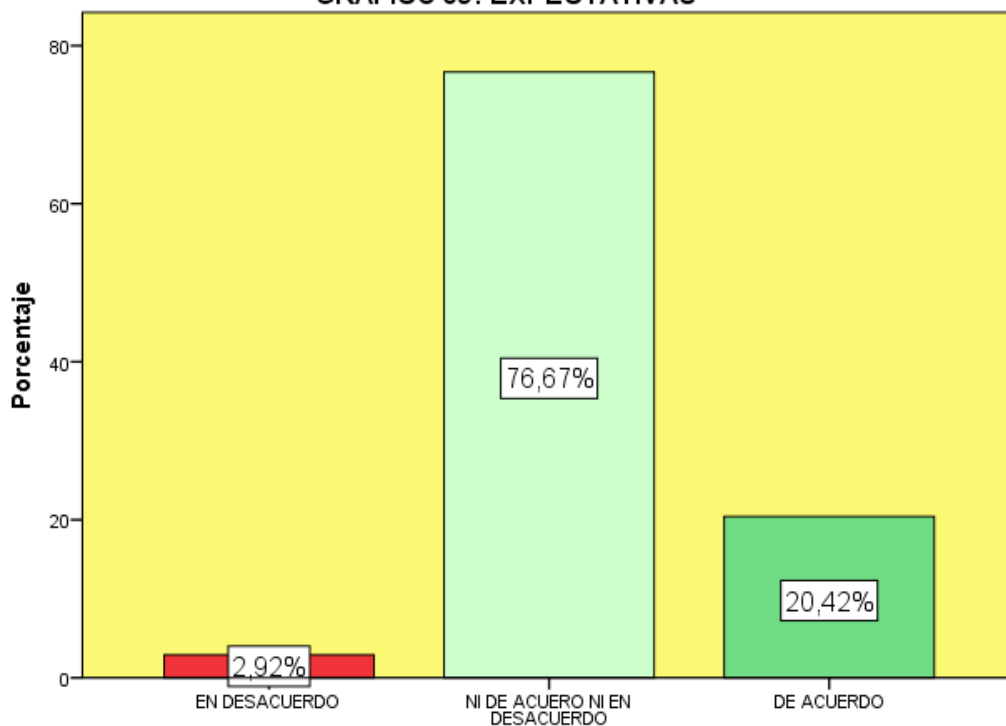
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Interpretación: el 57.92% de los encuestados clientes de las consultoras Belcorp Tacna afirman no sentirse ni de acuerdo ni en desacuerdo con los elementos tangibles que tienen las consultoras de belleza de esta empresa.

TABLA 09 : EXPECTATIVAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2,00	7	2,9	2,9	2,9
	3,00	184	76,7	76,7	79,6
	4,00	49	20,4	20,4	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO 09: EXPECTATIVAS


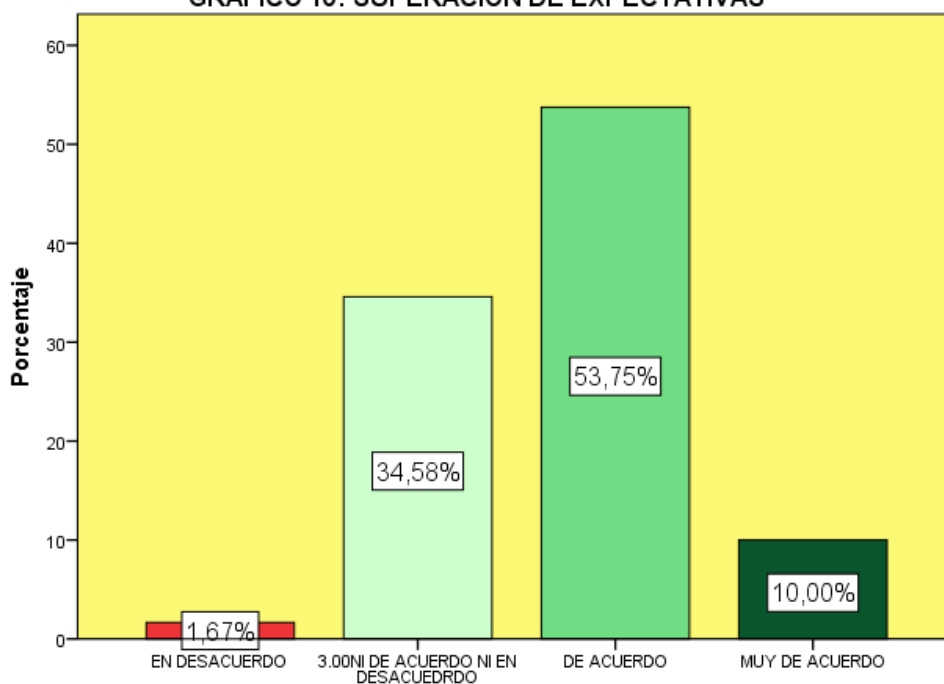
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Interpretación: el 76.67% de los encuestados no afirma sentirse ni de acuerdo ni en desacuerdo con la satisfacción de expectativas para con las consultoras de belleza de Belcorp en Tacna.

TABLA 10: SUPERACION DE EXPECTATIVAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2,00	4	1,7	1,7	1,7
	3,00	83	34,6	34,6	36,3
	4,00	129	53,8	53,8	90,0
	5,00	24	10,0	10,0	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO 10: SUPERACION DE EXPECTATIVAS


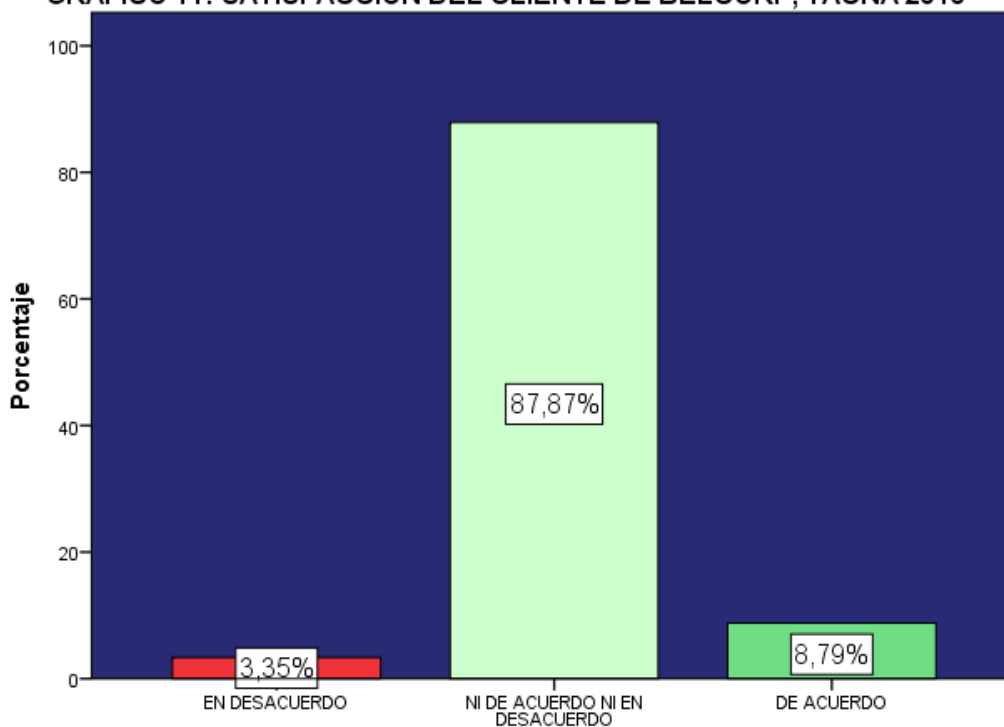
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Interpretación: un número mayoritario (53.75%) de los encuestados afirma mostrarse de acuerdo en cuanto a la superación continua de las expectativas que ellos tienen con las consultoras de Belcorp en Tacna.

TABLA 11 : VARIABLE SATISFACCION DEL CLIENTE DE BELCORP EN TACNA 2016

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2,00	8	3,3	3,3	3,3
	3,00	210	87,5	87,9	91,2
	4,00	21	8,8	8,8	100,0
	Total	239	99,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,4		
Total		240	100,0		

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO 11: SATISFACCION DEL CLIENTE DE BELCORP, TACNA 2016


FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

INTERPRETACIÓN: UNA GRAN MAYORÍA DE LOS ENCUESTADOS (ESTO ES, EL 87.87% DE ELLOS) NO SE SIENTEN NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO CON LA SATISFACCIÓN QUE PERCIBEN Y ESPERAN DE LAS CONSULTORAS DE BELCORP Y SUS RESPECTIVOS SERVICIOS.

A partir de estos datos, y los que se señalarán en breve, es posible generar propuestas focalizadas en las necesidades más urgentes para mejorar el área de ventas de Belcorp en Tacna.

4. MATRIZ PC (PRINCIPALES COMPETIDORES)

Para realizar esta Matriz, será necesario reseñar a los principales competidores en el mercado local de las marcas pertenecientes al grupo empresarial Belcorp.

4.1. AVON

Las categorías de sus productos son: Avon Moda, cuidado del cabello, cuidado del cuerpo, cuidado de la piel, fragancias, maquillaje. Tiene como visión entender y satisfacer las necesidades de productos y servicios para la belleza y la realización de la mujer en todo el mundo, realizando el vínculo y el servicio personalizado, de manera global. Avon es una marca presente en los 5 continentes, en más de 100 países.

4.2. UNIQUE

Las categorías de productos son: joyas, fragancias, maquillaje, cuidado personal, tratamiento facial. Algunas de las estrategias que realizan son: En Unique, mientras van ascendiendo en la escalera, las marcas de los

carros son cada vez mejores, un tema de estatus. La apuesta de Unique es por la formación de empresarias. El objetivo es que ellas construyan su red de ventas y llegue un momento en que se justifique poner su propia empresa.

4.3. ORIFLAME

Las categorías de sus productos son: cuidados de la piel, maquillaje, fragancias, cuidado del cuerpo, cuidado del cabello, accesorios. Es una compañía que se dedica a la venta directa de productos de belleza, su visión es ser la Compañía de Belleza N°1 de venta directa. Tiene operaciones en 62 países de los cuales 13 corresponden a franquicias, sus productos están basados en ingredientes naturales, cuenta con 5 fábricas propias en Suecia, Polonia, China, Rusia e India.

4.4. OTROS

- Natura (Maquillaje, cuidado de la piel, cuidado del cabello, fragancias, joyería)
- Dupree (Maquillaje, cuidado de la piel, cuidado del cabello, fragancias, joyería, moda y hogar).

TABLA 12: MATRIZ PC DE LOS COMPETIDORES

FACTORES DE EXITO	UNIQUE			BELCORPDE PERU		AVON	
	PESO	VALOR	PONDERACION	VALOR	PONDERACION	VALOR	PONDERACION
1.Calidad del producto	0.11	4	0.44	3	0.33	2	0.22
2.Competitividad de precios	0.06	3	0.18	3	0.18	1	0.06
3.Diversidad de productos	0.10	4	0.40	2	0.20	1	0.10
4.Participación en el mercado	0.12	3	0.36	3	0.36	1	0.12
5.Publicidad	0.09	4	0.36	2	0.18	1	0.09
6.Lealtad del cliente	0.11	3	0.33	2	0.22	1	0.11
7.Capacidad de servicio al cliente	0.13	3	0.39	2	0.26	1	0.13
8.Medio de comunicación con los clientes	0.08	3	0.24	2	0.04	1	0.20
9.Canales de venta	0.20	3	0.60	1	0.08	1	0.08
TOTAL	1.00		3.30		2.21		1.11

Del gráfico anterior se puede colegir que la competencia más directa para los productos y consultoras de Belcorp son los productos de la empresa, también de capitales peruanos, Unique.

4.5. ANÁLISIS EFI

Es necesario también el conocimiento de las Fortalezas y Debilidades con que cuenta la Corporación de cosméticos Belcorp en el país. Para ello, es necesaria la aplicación de un análisis conocido como EFI (Evaluación de los

Factores Internos), el cual tiene como ventaja el uso de una ponderación, la que permite conocer los aspectos más saltantes entre ambas cualidades de la organización.

TABLA 13: MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS DE BELCORP (EFI)

MATRIZ EFI de la CORPORACION BELCORP			
FACTORES DETETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERADO
FORTALEZAS			
alta capacidad de produccion	0.1	2	0.2
satisfaccion de los clientes	0.08	3	0.24
calidad de vida de los trabajadores	0.1	4	0.4
alianzas estrategicas	0.09	3	0.27
alta capacidad de respuesta ante los cambios	0.09	3	0.27
organización empresarial adecuada	0.07	4	0.28
precio competitivo dentro del mercado	0.08	3	0.24
alta tecnologia en la elaboracion de productos de belleza	0.1	4	0.4
marca reconocida en el mercado	0.1	4	0.4
alta disponibilidad de recursos humanos	0.07	2	0.14
DEBILIDADES			
competencia con altos conocimientos de promocion	0.03	2	0.06
importacion de materia prima con muchas trabas.	0.03	2	0.06
comercializacion bajo pedido en periodos de tiempo poco adecuados	0.03	2	0.06
poco control en devolucion de pedidos.	0.03	3	0.09
	1.0000		3.11

La matriz vista indica la prevalencia de los factores positivos, representados por las Fortalezas de la empresa, en desmedro de los negativos (Debilidades de la empresa).

Esto es buen indicador para sugerir una Propuesta de mejora, porque esto señala la posibilidad de que las Fortalezas continúen superando a las Debilidades de la empresa antedicha.

Además de lo anteriormente mostrado, se realizó una segunda encuesta, más específica en la que se pide información acerca del equipo de ventas y los intereses que tienen los clientes para con las consultoras y sus productos.

Los resultados de esta segunda encuesta son los siguientes:

GRÁFICO 12

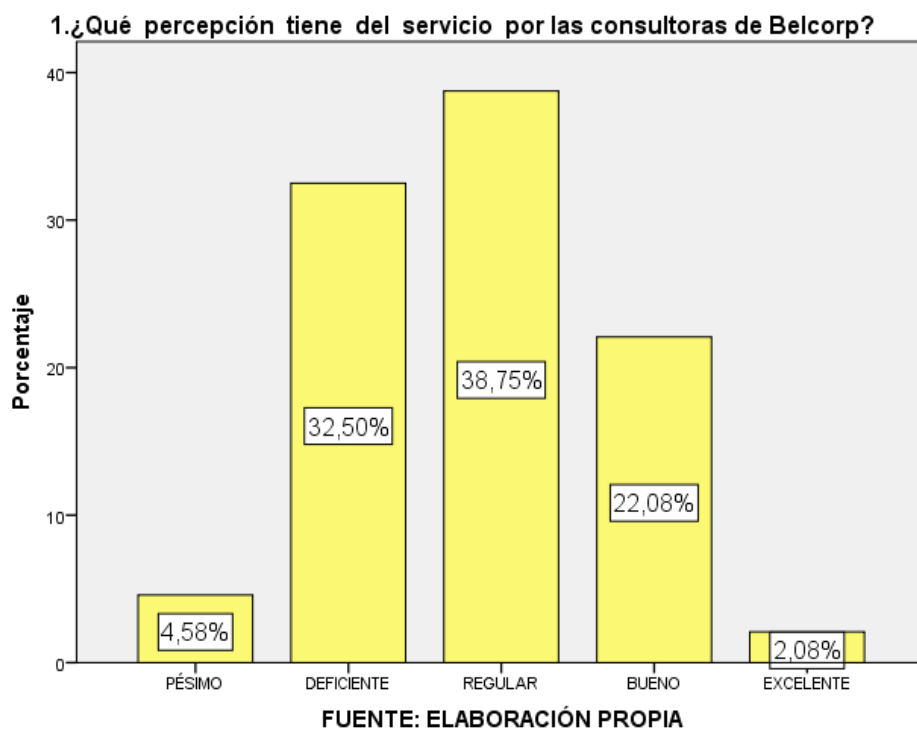
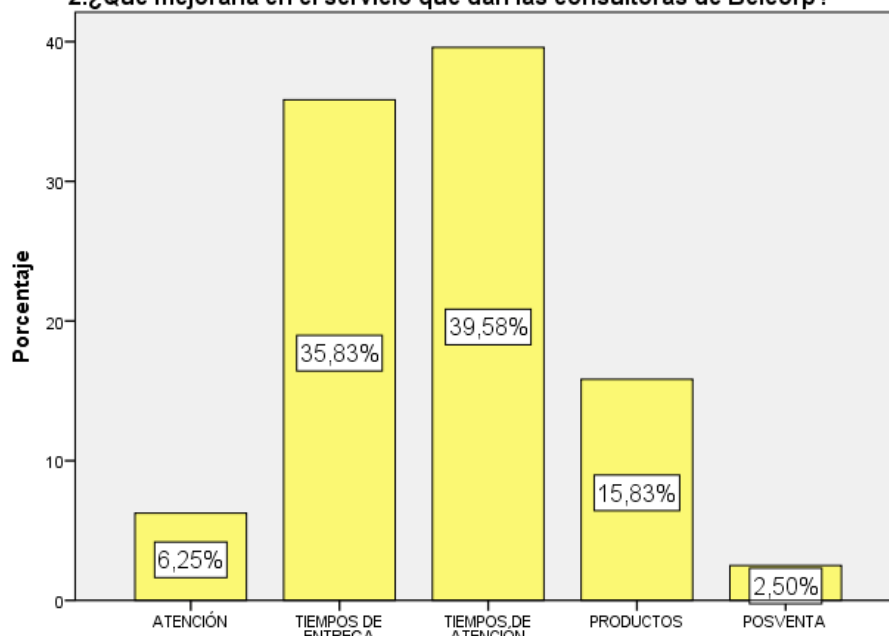


GRÁFICO 13

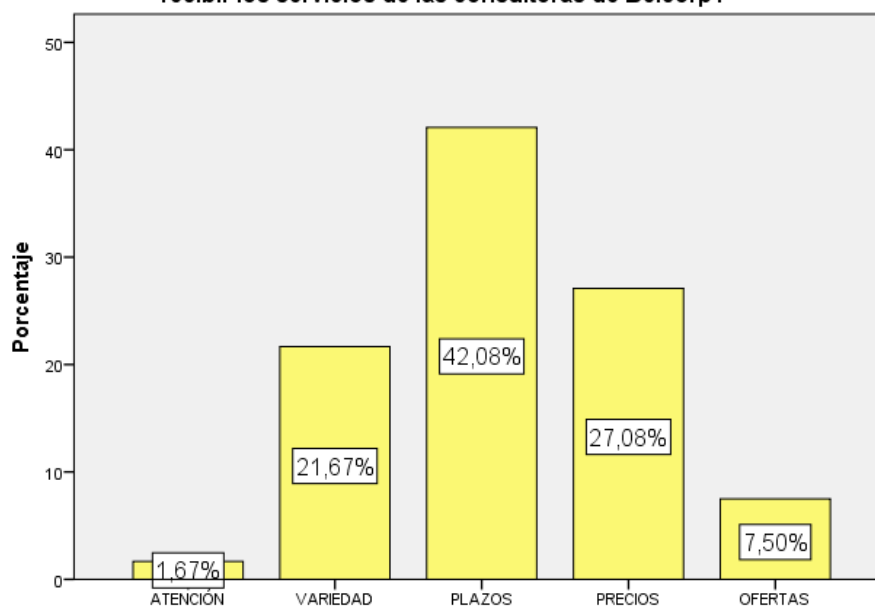
2. ¿Que mejoraría en el servicio que dan las consultoras de Belcorp?



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO 14

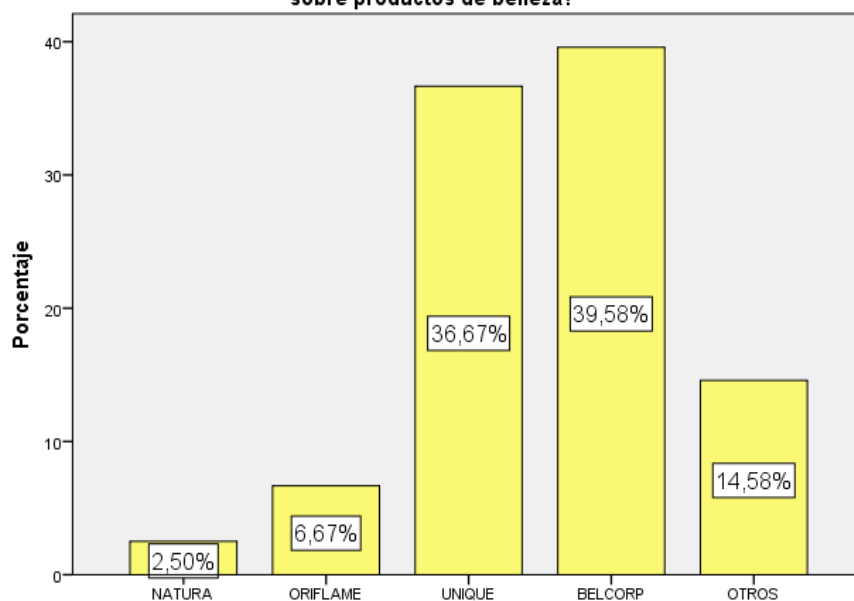
3. ¿Cuál de los siguientes factores considera el más importante a la hora de recibir los servicios de las consultoras de Belcorp?



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO 15

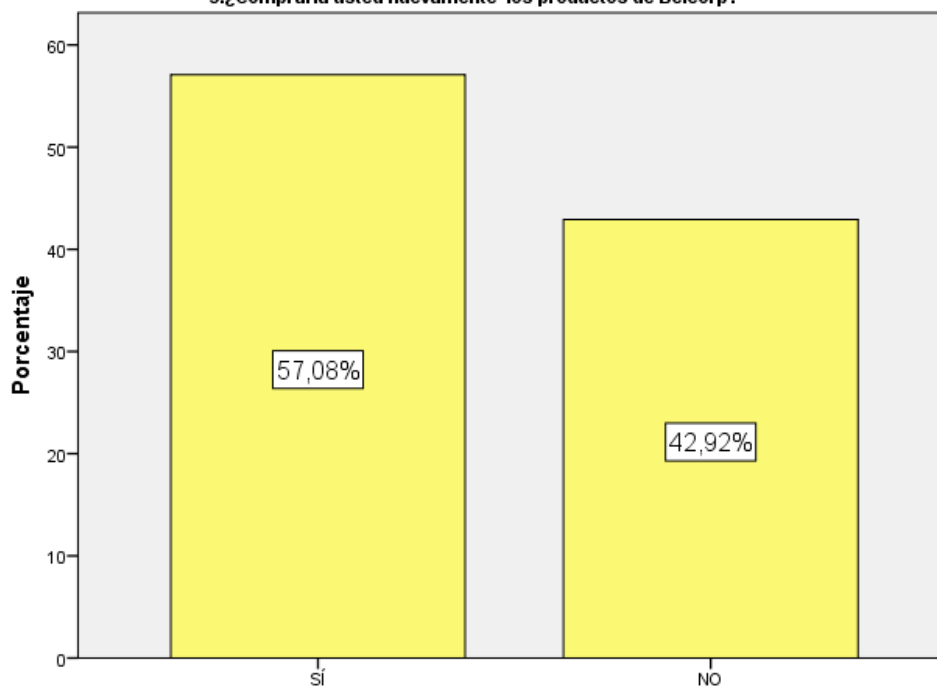
4.¿Cuál de las siguientes opciones es la primera que piensa cuando escucha sobre productos de belleza?



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO 16

5.¿Compraría usted nuevamente los productos de Belcorp?



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

5. DEFINICIÓN DE PROPUESTAS DE MEJORA Y PLANES DE ACCIÓN

Una vez realizado este análisis de identificación de oportunidades de mejora y los respectivos análisis de diagnóstico organizacional, es posible generar las Propuestas para mejorar el área de ventas entre las consultoras de Belcorp en Tacna.

5.1. DETERMINANTES ESTRATÉGICAS

A continuación se pasa a detallar las posibles estrategias de mejora que esta Propuesta desearía contribuir para la mejora continua del área de ventas de Belcorp en Tacna.

- Capacitación en trato humano de las consultoras.
- Mejorar los tiempos de entrega.
- Organizar mejor los horarios de atención.
- Generar lugares accesibles para las sugerencias de los clientes.
- Elevar la variedad en las muestras.
- Promocionar más las marcas de Belcorp para seguir posicionándolo por encima de Unique.

Inicialmente, deben conocerse el nivel de prioridad de cada uno de los puntos reseñados en la parte anterior. Para ello, se realizará una ponderación en base a los siguientes rasgos: Dificultad, plazo e impacto. A partir de estos, se generan indicadores de ponderación de este modo:

TABLA 14: FACTORES PARA LA PONDERACIÓN

FACTOR PUNTAJE	DIFICULTAD	PLAZO	IMPACTO
1	Mucha	Largo	Ninguno
2	Bastante	Medio	Poco
3	Poca	Corto	Bastante
4	Ninguna	Inmediato	Mucho

FUENTE: elaboración propia

Luego de esto, procedemos a la jerarquización de las prioridades para cada Estrategia anotada anteriormente.

**TABLA 15: PRIORIZACIÓN DE ACCIONES PARA PROPUESTA DE
MEJORA**

ACCIÓN	DIFICULTAD	PLAZO	IMPACTO	PRIORIZACIÓN
Capacitación	3	3	4	10
Tiempos de entrega.	3	2	3	8
Organizar mejor los horarios de atención.	2	3	3	8
Sugerencias de los clientes.	3	2	2	7
Elevar la variedad en las muestras.	2	1	2	5
Acciones de promoción	2	2	2	6

Fuente: elaboración propia

Realizada la ponderación, se tiene que las actividades, priorizadas, son ahora siguiendo esta jerarquía:

1. Estrategia de Capacitación en trato humano de las consultoras.
2. Estrategia para Mejorar los tiempos de entrega.
3. Estrategia para Organizar mejor los horarios de atención.
4. Estrategia de Generar lugares accesibles para las sugerencias de los clientes.

5. Estrategia de Promocionar más las marcas de Belcorp para seguir posicionándolo por encima de Unique.
6. Estrategia para Elevar la variedad en las muestras.

Hecha la priorización, se procederá al análisis de control y seguimiento de las seis estrategias que sugiere esta Propuesta de mejora, ahora en orden de importancia:

5.2. ESTRATEGIA DE CAPACITACIÓN EN TRATO HUMANO DE LAS CONSULTORAS

Actividad: Capacitación a las consultoras desde enfoques diferentes al del producto en sí, sino centrado en atención al cliente y técnicas de venta.

Descripción: se realizan capacitaciones, más que conferencias solamente, en las que exista un objetivo definido por lograr y en el que pueda convocarse, por períodos, cantidades representativas de las consultoras de Belcorp en Tacna.

Responsable: Administración de Belcorp en Tacna

Tiempos: bimestral

5.3. ESTRATEGIA PARA MEJORAR LOS TIEMPOS DE ENTREGA

Actividad: los encargados de las entregas de Belcorp buscan las formas de generar información sobre los plazos de manera exacta.

Descripción: se genera una estrategia para actualizar continuamente la información acerca de las entregas, precios y modelos de los productos ofrecidos. Así, se reducirán al mínimo los inconvenientes en retrasos y cambios de stock.

Responsable: Administración de Belcorp en Tacna

Tiempos: continuo

5.4. ESTRATEGIA PARA ORGANIZAR MEJOR LOS HORARIOS DE ATENCIÓN

Actividad: Se generan bases de datos para las clientas frecuentes acerca de los horarios disponibles de las consultoras, y viceversa.

Descripción:

Responsable: consultoras de Belcorp

Tiempos: continuo

5.5. ESTRATEGIA DE GENERAR LUGARES ACCESIBLES PARA LAS SUGERENCIAS DE LOS CLIENTES

Actividad: se desarrollan canales accesibles para que el cliente dé su opinión.

Descripción: Belcorp no cuenta con un canal de sugerencias formal en la ciudad de Tacna, solo mediante los comentarios a las consultoras. Esto puede no ser del todo suficiente. Se piensa generar espacios sencillos y accesibles para que el cliente pueda poner sus dudas o sugerencias para con el servicio del área de ventas de Belcorp en Tacna.

Responsable: Administración de Belcorp en Tacna

Tiempos: continuo

5.6. ESTRATEGIA DE PROMOCIONAR MÁS LAS MARCAS DE BELCORP PARA SEGUIR POSICIONÁNDOLO POR ENCIMA DE UNIQUE

Actividad: el marketing local de las marcas de Belcorp aumenta para captar mayor cuota de mercado.

Descripción: se crean canales de publicidad sencillos y creativos por medio de la administración de Belcorp y las mismas consultoras que eleven el conocimiento y la posición en el mercado de Belcorp frente a su principal competidor (Unique).

Responsable: Administración de Belcorp en Tacna y consultoras.

Tiempos: Mensual

5.7. ESTRATEGIA PARA ELEVAR LA VARIEDAD EN LAS MUESTRAS

Actividad: se pide a la gerencia en Lima una mayor amplitud y variedad en las muestras que se entreguen a las consultoras, y que sean distribuidas de manera equitativa.

Descripción: los encargados de la administración de Belcorp en Tacna mandan vía escrita una sugerencia a la Gerencia en Lima para la ampliación del stock de muestras y la entrega de modo que todas las consultoras puedan tener la mayor cantidad posible para mostrar a sus clientes.

Responsable: Administración de Belcorp en Tacna

Tiempos: Semestralmente

6. DEFINICIÓN DE LOS MECANISMOS DE CONTROL

Con los mecanismos de control se busca verificar, al tiempo en que las estrategias anteriores se apliquen, la eficiencia o no de dichas propuestas. Además de ellos, se busca conocer si se están cumpliendo o no las acciones previstas, pues la no realización conlleva al fracaso de la estrategia. De estos, el que puede requerir un grupo e indicadores es el de la estrategia de mejora más importante según la jerarquización mencionada párrafos arriba.

6.1. CAPACITACIÓN EN TRATO HUMANO DE LAS CONSULTORAS

El personal responsable (Administración de Belcorp en Tacna) debe monitorear que este grupo de actividades sea cumplido por la mayor cantidad posible de consultoras. Consideramos los siguientes indicadores como guía para el responsable del monitoreo:

Nº total de capacitaciones

Nº total de capacitaciones anuales

TABLA 16: INDICADORES PARA LAS CAPACITACIONES

Logro de participaciones de las consultoras	Indicador	Actividades
Menos o igual al 25%	Muy Insuficiente	Realizar las capacitaciones con algún incentivo (sorteos, etc.).
Menos o igual al 50%	Poco suficiente	Mejorar los canales de información de los eventos de coaching.
Menos o igual al 75%	Suficiente	Fortalecer la realización del de la capacitación.
Más del 75%	Óptimo	Replicar la actividad en otras ciudades.

Fuente: elaboración propia

7. SUGERENCIAS

Los datos estadísticos obtenidos por el instrumento de evaluación del Diagnóstico de la empresa Belcorp en Tacna, en cuanto a la satisfacción del cliente por los servicios y atención recibida por parte de las consultoras (y también consultores) de belleza de dicha empresa, indican verdadera indecisión a la hora de calificar a esta como de buena atención o mala.

La participación de mercado entre las dos grandes empresas de los cosméticos en el país, ambas con dueños de la misma familia, Unique y Belcorp, es similar tanto en el aspecto tangible de volumen de ventas, como de número de trabajadores. Del mismo modo, su posicionamiento en el mercado, según los datos obtenidos indica que es similar, aunque con ligera ventaja por parte de Belcorp.

Nótese, sin embargo, que para este último caso, no es a la empresa a la que se conoce en sí, sino a las marcas asociadas a ella y de las que es dueña: L'bel (antes Ebel), Ezika y Cyzone. Era evidente la mayor participación como consultora Belcorp al personal de sexo femenino, aunque exista participación masculina allí, de carácter minoritario.

Estas consultoras de belleza logran sus objetivos de ventas vía la visita a sus clientas y clientes, a lo cuales proporcionan, en cuanto sus posibilidades, muestras de los productos que estos desean. Su beneficio (de las consultoras), aparte del porcentaje de dinero que obtienen, va de la mano con los premios que obtienen al lograr ciertas metas o mantenerse en la “consultoría”: toallas, productos, autos, etc.

Como sugerencias para la puesta en marcha de las presentes propuestas de mejora del área de ventas de Belcorp en la ciudad de Tacna, se coloca este grupo de sugerencias para una mejor implementación y seguimiento de las mismas. Se entiende que una adecuada realización de las mejoras sugeridas en este Plan, redundará en el beneficio de la empresa Belcorp, y también en sus clientes.

- Los incentivos que se otorgan actualmente al buen rendimiento o producción de las consultoras deben mantenerse ciertamente; sin embargo, el solo reconocimiento material no llega a calar al 100% en la motivación de la consultora o del beneficiado en general. se sugiere una forma más moral de recompensar la buena producción de la consultora, mediante felicitación pública, reconocimiento de fechas importantes (cumpleaños, aniversario de llegada, etc.). esto generará mayor

compromiso para con la institución y por ende, una mejor motivación para vender.

- Buscar alternativas realistas y no intrusivas para la mejora en la atención del personal de “consultoría” de edad avanzada.
- Lograr una forma de comunicar y contar con horarios cada vez más accesibles para la visita de las consultoras a los clientes, en momentos en que estos puedan contar con tiempo suficiente para atenderlos y obtener algún producto o muestra adecuada a su necesidad.
- Conocer mejor las necesidades con que cuentan los clientes y clientas de la actualidad. Es importante estar un paso adelante en la tendencia, pero no a nivel nacional sino mucho mejor a nivel de la ciudad. Sería más que práctica la realización de investigación periódica y local sobre la situación de la necesidad del cliente en este rubro de productos cosméticos.
- Se sugiere además, la generación de un servicio posventa que fidelice al cliente e Belcorp a la manera que se hace con otro tipo de servicios no relacionados.
- Se sugiere, por último, que la empresa Belcorp genera algún tipo de Marketing en el que se muestren las bondades de la empresa que la

diferencie de las demás similares, especialmente la empresa Unique; así de este modo con una marca distintiva, los productos de Belcorp lograrán mayor acogida y posicionamiento en la mente del consumidor nacional.

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES FINALES

- El área de ventas de Belcorp en Tacna, conocidas como Consultoras, no es percibida por sus clientes de manera óptima en la realización de su labor. Se ha propuesto este plan de Mejora para elevar los estándares de venta tanto en volúmenes (para beneficio de las consultoras) como en calidad de servicio (para beneficio de los clientes). Se espera la mejora en el mediano plazo, siempre y cuando los actantes participen activamente en las acciones sugeridas.
- Se ha realizado un grupo de sondeos que buscaban verificar la forma en que se están dando las ventas de las consultoras de Belcorp junto con la satisfacción en los clientes que esto genera. Se concluye de ello que la mayoría de los clientes de estas consultoras no se siente del todo satisfecha con el servicio ofrecido, aunque tampoco insatisfechas. Hay un estado de indiferencia a la hora de diagnosticar la eficiencia de las consultoras de Belcorp.
- Han sido diseñados un grupo de estrategias, en número de seis, las cuales fueron realizadas tomando como base el diagnóstico realizado. Se aprecia en su conformación la factibilidad económica y de personal para realizarlas, si se siguen las estrategias sugeridas por la presente Propuesta.

- Lo mecanismos de control o implementación que se colocaron resultan posibles de operar por un encargado de la administración. No requiere una capacitación onerosa para ello. La gestión adecuada de esta Propuestas podría elevar el nivel de ventas de las consultoras, lo que conllevará a la mejora no solo de ellas sino de toda la empresa Belcorp, y también de los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

1. Joyería y Bisutería (2012).Gerencia global joyería y bisutería esan publicaciones.
2. Francisco Olivares A.(s/f). <http://www.estrategiaparaventas.com/la-calidad-en-las-ventas-es-un-proceso-una-actitud-un-sistema-todo-eso.html>
3. Belcorp.(s/f).<https://www.google.com.pe/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=que%20es%20belcorp>
4. Enciclopedia Virtual.(2013).<http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1314/diagnostico.html>
5. Definiciones De Diagnóstico.(s/f).<http://definicion.de/diagnostico/>
6. Función De ventas.(2010).<http://www.tumercadeo.com/2010/04/cual-es-la-funcion-del-departamento-de.html>
7. Apa.(2012).<http://www.suagm.edu/umet/biblioteca/pdf/GuiaRevMarzo2012APA6taEd.pdf>
8. PromonegocioSnet.(s/f).<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
9. Gerencia.(s/f).<http://www.degerencia.com/tema/ventas>
10. Instituto Pyme. (s/f).
<http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/3592/C%C3%B3mo-lograr-la-satisfacci%C3%B3n-del-cliente->

11. Finanzas

Personales.(s/f).<http://www.finanzaspersonales.com.co/trabajo-y-educacion/articulo/seis-pasos-para-vender-cualquier-producto-cualquier-momento/42990>

12. Monografía.(2011).<http://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml>

13. Luis Miguel.(2011).<http://www.luismiguelmanene.com/2011/09/01/el-cliente-su-valor-satisfaccion-fidelizacion-retencion-y-lealtad/>

14. Como Crear Empresa.
(2013).<http://www.comocrearempresa.com/2013/02/5-claves-para-mejorar-la-efectividad-en-sus-ventas-y-cerrar-como-un-experto/>

15. Medidas Para Mejorar Ventas.
(2010).<https://montsemarketing.wordpress.com/2010/09/17/medidas-para-mejorar-y-controlar-las-ventas/>

16. Claves Para Ventas.(s/f).<http://alfonsoychristian.com/las-7-areas-claves-para-tener-exito-en-las-ventas/Importancia>

De
Cosméticos.(s/f).<http://www.cosmetologaschile.cl/la-importancia-que-los-productos-cosmeticos-cuenten-con-registro-isp/>

17. Análisis Belcorp.(2015).<https://es.scribd.com/doc/155238632/Analisi-de-La-Corporacion-Belcorp>

ANEXOS

Imagen 03: portada de catálogo Cyzone

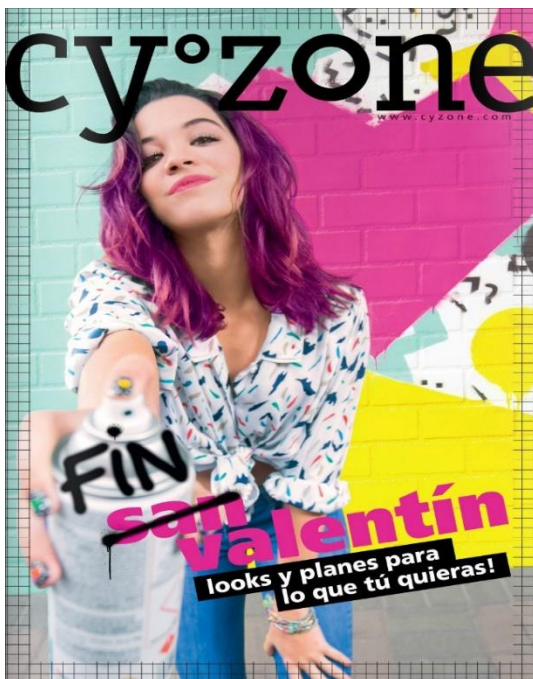


Imagen 05: portada de catálogo Esika



Imagen 06: portada de catálogo L'bel



Imagen 07: consultoras de Belcorp



ENCUESTA

Nº	Ítems	Valoración				
		1	2	3	4	5
A) FIABILIDAD. Ítem relativo a la capacidad o habilidad de prestar el servicio prometido con seguridad y correctamente						
1	Las consultoras realizan la labor esperada con seguridad y de manera correcta.					
B) CAPACIDAD DE RESPUESTA. Ítems referidos a la disposición y voluntad del personal para ayudar a los usuarios y proveerlos de un servicio rápido						
2	Las consultoras se muestran dispuestas a ayudar a los clientes.					
3	El trato de las consultoras con los clientes es considerado y amable					
C) SEGURIDAD. Ítems sobre la inexistencia de dudas o riesgos respecto al servicio prestado, así como sobre la profesionalidad, conocimiento, atención, cortesía y credibilidad en la atención al público						
4	Las consultoras están totalmente cualificadas para las tareas que tiene que realizar.					
5	Cuando acudo a una consultora, sé que encontraré las mejores soluciones					
6	Las consultoras dan una imagen de honestidad y confianza					
D) EMPATIA. Ítems concernientes a la accesibilidad, tanto en lo referido a la persona adecuada como al horario, así como el acierto en la comunicación, comprensión y tratamiento de quejas						
7	Las consultoras tienen horarios adecuados para la visita y atención de sus clientes.					
8	Se informa de una manera clara y comprensible a los clientes.					
9	Las consultoras recogen de forma adecuada las quejas y sugerencias de los clientes.					
E) ASPECTOS TANGIBLES. Ítems que mencionan los recursos materiales, equipos, materiales de comunicación e instalaciones con las que cuenta el Área						
10	Las consultoras cuentan con recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo.					
11	Las consultoras disponen de material adecuado para realizar su trabajo (catálogos, muestras y demás).					
12	El personal dispone de los medios adecuados de comunicación con otros servicios y unidades de la empresa para facilitar su labor.					
F) EXPECTATIVAS DEL AREA. Ítems que aluden a la satisfacción de las necesidades de los usuarios, conocimiento que tienen sobre el Área, experiencia previa acerca del mismo y conocimiento al respecto de la opinión de otras personas						
13	Se conocen los intereses y necesidades de los clientes.					
14	Las consultoras se adaptan perfectamente a mis necesidades como cliente.					
15	Se han solucionado satisfactoriamente mis demandas en ocasiones pasadas.					
16	La opinión de otros clientes que conozco sobre las consultoras de belleza Belcorp es buena.					
17	Cuando acudo a una consultora sé que encontraré las mejores soluciones.					
G) SUPERACIÓN DE EXPECTATIVAS. Ítem indicativo de la evolución hacia la mejora percibida por los usuarios						
18	He observado mejoras en el funcionamiento general de las consultoras en sus distintas visitas a mi hogar o negocio.					

SEGUNDA ENCUESTA

1. ¿Qué percepción tiene del servicio por las consultoras de Belcorp?

Pésimo
Deficiente
Regular
Bueno
Excelente

2. ¿Que mejoraría en el servicio que dan las consultoras de Belcorp?

Su atención
Los tiempos de entrega de sus productos
Los tiempos de atención
Sus productos
Su servicio post-venta

3. ¿Cuál de los siguientes factores considera el más importante a la hora de recibir los servicios de las consultoras de Belcorp?

Atención al cliente
Variedad de los productos
Entrega a tiempo
Precios bajos
Ofertas

4. ¿Cuál de las siguientes opciones es la primera que piensa cuando escucha sobre productos de belleza?

Natura
Oriflame
Unique
Belcorp (L'bel, Ezika, Cyzone)
Otros

5. ¿Compraría usted nuevamente los productos de Belcorp?

Sí
No