



Universidad del Istmo de Guatemala

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

**GENERACIÓN DE UN MODELO LLAMADO BELLA, PARA LA CREACIÓN
DE FUENTES DE EMPLEO AUTO SOSTENIBLES A TRAVÉS DE LAS
EMPRESAS DEDICADAS A LA VENTA POR CATÁLOGO DE PRODUCTOS
DE BELLEZA, CON OPERACIONES EN LA CIUDAD DE GUATEMALA**

VIVIAN STEPHANIE SCHUMANN SALVATIERRA

Guatemala, 27 de abril de 2012



Universidad del Istmo de Guatemala

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

**GENERACIÓN DE UN MODELO LLAMADO BELLA, PARA LA CREACIÓN
DE FUENTES DE EMPLEO AUTO SOSTENIBLES A TRAVÉS DE LAS
EMPRESAS DEDICADAS A LA VENTA POR CATÁLOGO DE PRODUCTOS
DE BELLEZA, CON OPERACIONES EN LA CIUDAD DE GUATEMALA**

Trabajo de Graduación

Presentado al Consejo de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la
Universidad del Istmo para optar al título de:

Licenciada en Administración de Empresas con especialidad en Mercadeo

por

VIVIAN STEPHANIE SCHUMANN SALVATIERRA

Tema que fuera asignado por el Consejo de la Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales en junio de 2011

Asesorado por: Licenciada Yoli de Valdez

Guatemala 27 de abril de 2012

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres, por su amor, apoyo emocional, físico y económico durante los años de mi vida, y por motivarme a dar lo mejor en mi vida personal y profesional.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primero a Dios por la oportunidad que me ha dado de llegar a este punto en mi vida profesional, a mis hermanos por ser una fuente de inspiración, a Rudy Chinchilla por su apoyo incondicional durante este proceso, a mis profesores y personal docente por su valiosa enseñanza en especial, a la Doctora Verónica de Galdámez por su apoyo incondicional durante los años de mi carrera universitaria.



UNIVERSIDAD
DEL ISTMO

FACULTAD DE
CIENCIAS
ECONOMICAS Y
EMPRESARIALES

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Tomando en cuenta las opiniones vertidas por el Asesor y considerando que el trabajo presentado satisface los requisitos establecidos, autoriza a la alumna Vivian Stephanie Schumann Salvatierra la impresión de su trabajo de graduación titulado: "GENERACIÓN DE UN MODELO LLAMADO BELLA PARA LA CREACIÓN DE FUENTES DE EMPLEO AUTO SOSTENIBLES A TRAVÉS DE LAS EMPRESAS DEDICADAS A LA VENTA POR CATÁLOGO DE PRODUCTOS DE BELLEZA, CON OPERACIONES EN LA CIUDAD DE GUATEMALA", previo a optar el título de Licenciada en Administración de Empresas, con especialidad en Mercadeo.

Lic. Edin H. Velásquez
DECANO

Guatemala, mayo de 2012

Guatemala 27 de abril de 2012

Señores
Miembros del Consejo
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad del Istmo
Presente.

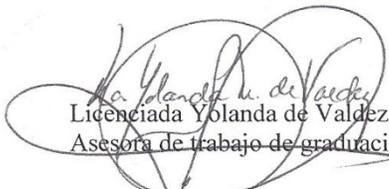
Estimados Señores:

Por este medio hago de su conocimiento que he asesorado a la estudiante Vivian Stephanie Schumann Salvatierra, de la Licenciatura en Administración de Empresas, con especialidad en Mercadeo de esta Facultad, quien se identifica con el carné 2822-08 y que presenta el trabajo de graduación titulado "GENERACIÓN DE UN MODELO LLAMADO BELLA, PARA LA CREACIÓN DE FUENTES DE EMPLEO AUTOSOSTENIBLES A TRAVÉS DE LAS EMPRESAS DEDICADAS A LA VENTA POR CATÁLOGO DE PRODUCTOS DE BELLEZA, CON OPERACIONES EN LA CIUDAD DE GUATEMALA".

Me permito informarles que la citada estudiante ha completado el trabajo de graduación a mi entera satisfacción, por lo que doy un dictamen favorable del mismo. Por tanto, el trabajo está listo para pasar a la fase de revisión de forma y estilo y así continuar con el proceso de aprobación.

Sin otro particular, me suscribo de ustedes.

Atentamente,


Licenciada Yolanda de Valdez
Asesora de trabajo de graduación

Guatemala, 2 de mayo de 2012

Señores
Consejo de la Facultad de
Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad del Istmo
Presente

Estimados Señores:

Por este medio informo a ustedes que se hizo la revisión correspondiente al trabajo de graduación titulado "GENERACIÓN DE UN MODELO LLAMADO BELLA, PARA LA CREACIÓN DE FUENTES DE EMPLEO AUTO SOSTENIBLES A TRAVÉS DE LAS EMPRESAS DEDICADAS A LA VENTA POR CATÁLOGO DE PRODUCTOS DE BELLEZA, CON OPERACIONES EN LA CIUDAD DE GUATEMALA de la alumna VIVIAN STEPHANIE SCHUMANN SALVATIERRA.

Tomando en cuenta la opinión vertida por el asesor y considerando que el trabajo presentado satisface los requisitos en cuanto a redacción y forma, me suscribo.

Atentamente,



Lic. Lucy de Brolo
Colegiada No.3147

LDB/

ÍNDICE GENERAL

	Página
Abstract	1
I. Grandes Oportunidades a través de pequeñas visitas	2
I.1 Modelos de venta	2
I.2 La venta directa	3
I.2.1 Características de la venta directa	6
I.2.2 Variables para analizar la venta directa	8
I.3 La venta directa por catálogo	11
I.3.1 Componentes	12
I.3.2 Razones de auge	13
I.3.3 Factores claves de éxito	14
I.4 Empresas dedicadas a la venta directa por catálogo de productos de belleza con operaciones en Guatemala	15
I.5 Desempleo del género femenino en Guatemala	16
I.5.1 Estadísticas	17
I.6 La venta directa por catálogo de productos de belleza como generadora de empleos auto sostenibles en Guatemala	21
I.6.1 Oportunidades actuales de desarrollo en esta profesión	23
I.6.2 Perfil de puestos de una vendedora por catálogo de productos de belleza	27
I.6.3 Estructura multinivel	29
I.6.4 Planes de carrera	30

II. Muchas opciones a ofrecer, con pocas formas efectivas de hacerlo	33
II.1 Barrera cultural	33
II.2 La captación errónea del negocio	35
II.3 Dificultades al reclutar	36
II.4 Falta de adaptación al cambio	37
II.5 La inexistencia de un perfil de puesto	38
II.6 Precios poco atractivos para candidatas	39
II.7 Falta de fidelidad y altos niveles de rotación	41
II.8 Falta de comunicación vertical y porcentajes de inasistencia a reuniones de capacitación	43
II.9 Políticas de crédito, manejo de pedidos	46
III. Una solución simplemente BELLA	49
III.1 Primera etapa: Campaña de comunicación social	51
III.2 Segunda etapa: Vías de acceso más eficientes	64
III.3 Tercera etapa: Políticas claras, relaciones duraderas	73
III.4 Cuarta etapa: Una comunicación que desciende	75
III.5 Quinta etapa: La correcta capacitación a través de un alto porcentaje de asistencia	78
III.6 Sexta etapa: El cierre autosostenible	79
Síntesis final	85
Glosario	87
Referencias	90

LISTA DE ABREVIATURAS UTILIZADAS

AGEVD: Asociación Guatemalteca de Empresas de Venta Directa.

ABSTRACT

El siguiente ensayo tiene como principal objetivo desarrollar un modelo de venta generador de empleo a través de venta directa por catálogo de productos de belleza, comenzando con descripciones teóricas que van desde la definición de un modelo de venta, venta directa, venta directa por catálogo, empresas dedicadas a esta gestión hasta las oportunidades que tienen las mujeres de involucrarse y desarrollar una carrera profesional en este negocio.

Posteriormente se presentan los principales retos con los que se enfrentan las empresas dedicadas a esta labor en Guatemala, entre los cuales se pueden mencionar paradigmas culturales, una captación errónea de este negocio por parte del género femenino, bajo nivel de adaptación al cambio, inexistencia de perfiles específicos de puesto, bajo crecimiento en la fuerza de ventas y altos niveles de rotación de vendedoras actuales; siendo estos problemas los que desencadenan efectos negativos en las mismas y sus estructuras multinivel.

Ante esta problemática se desarrolla una propuesta de solución concreta para cada uno de los retos a los que estas empresas deben sobreponerse, a través de 6 etapas, contenidas en el modelo. Éstas van desde realizar una campaña de comunicación social, que permita a las mujeres y su núcleo cercano comprender correctamente este negocio, para luego mejorar las vías por las cuales pueden reclutarse más vendedoras. Continuando con comunicar de forma clara políticas y beneficios que éstas pueden tener al ser fieles a una sola empresa de venta por catálogo, y lograr así capacitar correctamente a una fuerza de ventas de manera constante a través de la asistencia a las reuniones correspondientes. Se podrán determinar los beneficios que traerán esta alternativa de solución hacia las empresas, sus estructuras multinivel y la sociedad en general.

I. Grandes oportunidades a través de pequeñas visitas

En la sección inicial de este ensayo, se determinarán los términos básicos de venta, venta directa y venta directa por catálogo; así como las características principales del último término mencionado, las razones que la han impulsado en los últimos años y sobre todo, se enfatizó en la principal, que ha sido responsable por el crecimiento acelerado de las empresas dedicadas a este negocio, de las cuales se estará estudiando a profundidad.

I.1 Modelos de venta

Para dar inicio a este trabajo, que desea desarrollar un modelo de venta, es vital comenzar por definir qué es un modelo de venta, cuáles son sus principales características y su función en la organización.

Por lo tanto, a continuación se presentarán los conceptos de cada uno de los tipos que existen, para entender las principales diferencias entre ellos, así como justificar sobre cuál se establecerá este ensayo, como punto de partida.

Modelo transaccional:

Según afirma Fernández, Rubí (2007), este modelo genera valor, al reducir costes y facilitar la compra al máximo. El cliente centra su atención en un precio, ya que conoce previamente el producto y su aplicación perfectamente. Lo principal es minimizar la cantidad monetaria a pagarse por cierto producto, así como la reducción al máximo del tiempo empleado para la compra.

Modelo consultivo:

El anterior autor menciona que éste modelo se centra en la necesidad del cliente en tener asesoramiento, además es vital la generación de valor a través de la ayuda para la identificación de problemas, el análisis de los mismos y la generación de soluciones personalizadas para cada uno de los clientes; se supone que el cliente está dispuesto a invertir tiempo e incluso recursos para buscar soluciones a sus necesidades.

Modelo corporativo:

Fernández, Rubí (2007), afirma que como último modelo, destaca la generación de valor. Esta viene por la vía de potenciar las capacidades de la empresa por encima del producto o servicio. En este caso, se tiene un consumidor que busca potenciar las capacidades de su socio-proveedor y que está dispuesto a cambiar, incluso, radicalmente su forma actual de hacer las cosas, en la búsqueda de mayor competitividad.

Debido al fin de este trabajo de investigación, este ensayo se focalizará en el tipo transaccional, esta elección se debe al tipo de negocio al que se dirigirá posteriormente la investigación, en este caso, es la venta directa por catálogo de productos cosméticos en Guatemala, la cual será analizada en los próximos capítulos.

Para ser capaces de establecer las características de la venta directa por catálogo, es vital comenzar a estudiar la raíz del término mencionado, por esto, es necesario iniciar por la venta directa.

I.2 La venta directa

Según afirma Ongallo (2007, p. 10), se entiende como la comercialización fuera de un establecimiento mercantil, de bienes y servicios directamente al consumidor mediante la demostración personalizada por parte de un representante de la empresa vendedora, lo que distingue de las denominadas ventas a distancia, en las que no existe un contacto personal entre la empresa vendedora y su comprador.

Un término como este, incluye una amplia cantidad de términos técnicos que deben entenderse por separado para una mayor comprensión, por lo cual se desglosa la definición antes mencionada.

Según Ongallo (2007, p. 10) una venta realizada fuera de un establecimiento mercantil. La acción de venta se produce en otras realidades, en otros ámbitos que

no son mercantiles en su totalidad; no es necesario un local, una tienda, una sucursal para vender o comercializar un producto hacia un cliente, además es una venta de bienes y servicios.

Este tipo de venta no consta solamente de bienes materiales, sino también de bienes y servicios de naturaleza inmaterial o intangible; todo bien o servicio es susceptible de ser comercializado a través de la venta directa o venta personal, como es el caso de vehículos hasta lo que son productos de consumo diario.

El autor mencionado con antelación también afirma que una reunión de ventas, debe incluir una parte fundamental que es la muestra. Como lo es en el caso de productos de muestreo, en el que se requiere por parte de la empresa, la formación de sus vendedores para manejarla y hacerla llegar al consumidor, así como un surtido adecuado de: obsequios, material informativo, material promocional, entre otros.

Así mismo, indica que la definición de este concepto aclara, la diferencia con otros tipos de venta que usualmente son llamados a distancia. En estos no existe una figura de vendedor directo, del representante de la empresa vendedora como un intermediario entre ésta y el cliente.

Este tipo de venta tampoco debe confundirse con términos como la comercialización directa o la venta a distancia, que son sistemas interactivos usados con el apoyo de medios de publicidad para realizar transacciones en cualquier lugar. Algunos ejemplos son el tele marketing, el correo directo y la respuesta directa.

A pesar que es interesante analizar una definición que contiene diversos y múltiples términos mercadológicos, es necesario incluir en este trabajo otras definiciones provenientes de distintos autores, que presentan enfoques singulares.

Estas definiciones tienen como objetivo apoyar la formulación de conclusiones

integrales en los próximos capítulos de este trabajo. Entre las más relevantes se mencionan:

Según afirman Gene, Vigier (2002), la venta directa es una política de venta basada en las relaciones interpersonales y humanas, elegidas por el fabricante y/o distribuidores, que consiste en tomar la iniciativa de un contacto directo físico con los consumidores finales y en proponerles bienes o servicios fuera de los locales habitualmente reservados a la venta (Mir, 1993) al analizar esta definición destaca el elemento fundamental de la venta directa para este autor, la iniciativa, ya que una empresa vendedora busca el contacto con un cliente potencial que se encuentra fuera de su establecimiento.

En este caso la empresa no estaría esperando que los clientes busquen sus servicios, sino que realiza un esfuerzo para disminuir la brecha entre el producto y su cliente.

Otra definición presentada por los mismos autores describe la venta directa como la comercialización de productos a consumidores finales por medio de presentaciones de ventas cara a cara en el hogar o en el lugar de trabajo.

Tradicionalmente era denominada venta puerta a puerta aunque en la actualidad tanto el lugar de encuentro como los medios utilizados son muy variados.

Según éstos, tal método posee unas fortalezas respecto al resto de métodos de venta, ya que posee la oportunidad de demostrar el producto en un ambiente en donde hay mayor probabilidad de utilizarlo, la atención personalizada y la presentación del producto en un momento y lugar convenientes.

En la actualidad es posible ver cómo las formas en que los productos llegan a los consumidores se han vuelto más creativas y variadas. Estas formas han llegado a convertirse en métodos de distribución que cuentan con gran antigüedad, pero a pesar de esto deben adaptarse a los cambios que se producen en el entorno y deben aprovechar las tendencias tecnológicas. Una parte importante para el estudio de

este método de venta es estudiar las principales diferencias que lo caracterizan, para lograr entender la funcionalidad en dos vías: Cliente – vendedor y empresa – vendedor.

I.2.1 Características de la venta directa

Según afirma Ongallo, Carlos (2007, p. 13), existen grandes organizaciones mundiales como Mary Kay, AMD, Avon, Herbalife, Amway, Tupperware, entre otras. Estas empresas desarrollan su actividad con mucho éxito desde hace décadas, han logrado alcanzar este éxito a través de decenas de miles de representantes en el mundo. Esta fuerza de ventas tiene ciertas características muy peculiares:

- No suele estar formada por empleados de la empresa. La relación con los vendedores en este tipo de venta no siempre es una laboral, sino que se fundamenta en la distribución, comisiones de venta y prestaciones de servicios independientes.
- El vínculo que estas personas mantienen con la empresa de venta directa es de tipo personal. Esto se debe a que los vendedores perciben una cantidad por la distribución de cada uno de los productos.
- La relación que se establece entre la empresa y las personas que conforman la fuerza de ventas, logra trascender lo meramente económico, ya que influyen otros factores de tipo psicológico, entre los cuales se pueden encontrar los siguientes:
 - El reconocimiento al trabajo bien realizado.
 - La necesidad de relación con otras personas.
 - La realización personal y profesional.
 - Las posibilidades de un trabajo autónomo.

- La independencia económica.

Es posible ver cómo la mayoría de estas características pueden ser percibidas como ventajas para las personas, posteriormente al tomar la problemática que este trabajo desea resolver, se podrán estudiar cada una de estas características, traducidas en beneficios para las mujeres desempleadas en Guatemala.

Es de suma importancia mencionar que en Guatemala esta profesión puede ser adoptada por dos tipos de personas, esto principalmente se debe a la diferencia de niveles socioeconómicos y por consiguiente de ingresos en este país.

- Personas que toman la venta directa como único oficio: existen personas que dedican su tiempo productivo para intercambiar productos entre una empresa de venta directa y los clientes que ésta ha logrado adquirir a través del tiempo, logrando hacer de esta profesión una oportunidad de crecimiento en el ámbito profesional, así como en el económico durante el tiempo en que la han ejercido.
- Personas que toman la venta directa como una segunda opción para obtener ingresos: una gran cantidad de personas en Guatemala han decidido incluir dentro de sus actividades diarias, la venta de productos a través de la venta directa.

Éstas apartan una porción de su tiempo, dentro del total de horas que laboran, tomando ésta para comercializar productos de las distintas empresas que se dedican a este negocio, obteniendo ingresos adicionales, y por consiguiente reunir una mayor cantidad de ingresos, provenientes de distintas fuentes. Otras también lo hacen como un pasatiempo que al final les retribuye con beneficios económicos, además de psicológicos.

Según afirma Ongallo, Carlos (2007, p. 14), la venta directa es una solución para el consumo, porque logra llevar los productos al lugar exacto en dónde se

encuentra el cliente, y facilita el proceso de venta que se da entre la empresa, los intermediarios o vendedores y los consumidores finales.

La óptica desde la que debe contemplarse la venta directa es la orientación al consumidor, la empresa debe centrarse en las necesidades del cliente, en sus problemas antes que en las características del producto que vende. La venta directa no debe convertirse en el canal de distribución de productos invendibles por otros canales, no puede ser la solución a productos que no son demandados por el mercado, sino que al contrario, deben ser con la mejor relación calidad – precio que se pueden encontrar en el mercado, además puede concluirse que la orientación al consumidor está íntimamente ligada con una diferencia única de este método de venta, el trato personal, como afirma Gene, Jaume (2002, p. 2).

Esta idea muestra la relación que mantiene la venta directa y un modelo transaccional, ya que ésta genera valor al cliente a través de los productos y el servicio inherente que se brinda al reducir la brecha entre la empresa y el comprador; además este método pretende agregar valor a la misma reduciendo el coste de salarios fijos, por lo cual se sigue aplicando el concepto del modelo mencionado.

Dicho autor afirma que a través de estos conceptos varios comerciantes individuales o empresas considerarían la venta directa como una opción adecuada para su negocio, pero esta decisión no puede ser tomada a la ligera, sin antes haber realizado un análisis de ventajas y desventajas que deben girar de acuerdo a seis variables principales, cada una tiene su trascendencia y de hecho, limita o ensancha los ámbitos de aplicación.

I.2.2 Variables para analizar la venta directa

En los siguientes párrafos se podrán observar las variables relevantes en cuanto a la elección de la venta directa como modelo para gestionar un negocio, por lo cual se presenta un breve análisis de cada una, que lleve a una mejor comprensión.

- Mercado: las cuestiones que han de considerarse, están referidas a aspectos demográficos, estilos de vida y formas de compra. Los cambios demográficos, incluyen el alcance de mayor edad por parte de la población, más divergencia de la media de ingresos y familias con menor número de integrantes, entre otros. Esto hace que una estrategia de venta directa tenga en cuenta lo mencionado con anterioridad, ya que de ello dependerá la formación de la fuerza de venta.

- Producto: en este caso, la tendencia es considerar que los productos o servicios que pueden ser candidatos a venderse a través de la venta directa son aquellos que tienen buena calidad, requieren de información especializada o consejos sobre su uso.

- La empresa: es vital tener en cuenta qué tipo de empresas pueden realizar la venta directa y las necesidades de la misma para cumplir con su objetivo de utilizar este método. En cuanto al tipo de empresa que puede utilizar la venta directa, se señala que se deben tener en cuenta las siguientes variables:
 - Tamaño
 - Capacidad financiera
 - Capacidad gerencial en la distribución
 - Objetivos básicos de la empresa

- Intermediarios: entre los elementos que se consideran, pueden encontrarse la disponibilidad de intermediarios, costo de utilización y servicios que brindan o pueden brindar. En cuanto a las personas cabe realizar los mismos comentarios que para los compradores, ya que estos formarán la fuerza de ventas, de la cual se hablará en los próximos capítulos.

- Ambiente: las variables que deben tenerse en cuenta son: Las económicas, las

competitivas, las socioculturales, las tecnológicas y las legales. Cualquier cambio en estas variables pueden afectar en la decisión de toda empresa o individuo al momento de seleccionar el método de venta directa cómo opción viable para su gestión.

- Comportamiento: existen dos puntos importantes que se deben considerar en esta variable.
 - Por una parte, es vital conocer si existen motivaciones diferentes e identificables que hacen que las personas se empleen en la venta directa.
 - Una vez realizada esta identificación se debe determinar si las diferencias en las motivaciones de trabajo están asociadas a resultados tales como un compromiso efectivo con la venta, satisfacción, desempeño y propensión a permanecer.

Las empresas que han logrado analizar correctamente las seis variables anteriores, han perdurado a través del tiempo, logrando ser exitosas, expandiéndose por el mundo o en ciertas regiones, incluyendo en lista de países en donde operan a Guatemala, tal es el caso de las siguientes, según la Asociación Guatemalteca de Empresas de Venta directa (2008).

- AVON
- AMWAY
- Jaqueline Carol
- Vogue Corporation
- Natures Sunshine
- Oriflame
- Zelsa
- Zermat
- Flushing
- Scentia

- Lovely
- Nuskin
- Inversiones Masdel
- Tupperware
- Nikken
- Rapsidia

Las empresas mencionadas, en la lista anterior, son asociadas activas de la institución mencionada con antelación.

Por lo cual, se tomará solamente a 9 empresas como unidad de análisis, en el criterio de venta directa de productos de belleza y cuidado personal. Teniendo así un universo finito conformado por 9 elementos.

Esto indica que el restante de empresas comercializan productos de distinta naturaleza, por lo que no serán tomadas como unidades de análisis.

Al haber seleccionado las 9 empresas bajo el criterio mencionado, puede observarse un patrón constante en cada una de ellas, lo cual da lugar a desarrollar una subdivisión de la venta directa, que es el elemento principal de este ensayo.

I.3 La venta directa por catálogo

Para comenzar a estudiar este término, se presentan las siguientes definiciones de distintos autores.

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”.

“La venta por catálogo es un sistema de distribución comercial para vender, de forma inmediata, productos o servicios utilizando métodos de envío como el correo ordinario o las agencias de transporte, habiendo visto previamente el comprador los productos a través del catálogo” (Montijo, 2009).

Ambos términos mencionados presentan varios elementos en común, tal es el caso de la necesidad de las empresas en este negocio, de reducir la brecha entre el consumidor final y sus productos; como segundo elemento se puede observar la visualización previa de los productos por parte de los consumidores gracias a la acción de mostrarlo al cliente por parte de la fuerza de ventas. El tercer y más importante elemento, que se menciona a causa de una sencilla razón, se encuentra implícito en el término como tal.

El catálogo, este es el que permite la aplicación de este método de venta hacia un grupo objetivo de clientes, sin él los dos elementos anteriores no podrían llevarse a cabo y las empresas hoy en día dedicadas a este negocio, simplemente no existirían.

Entonces, siendo este el factor dominante en este método de venta, una breve descripción del mismo, resulta interesante y sin duda, necesaria.

I.3.1 Componentes

Catálogos: publicaciones impresas o producidas por medios electrónicos mediante los cuales se presenta un conjunto de productos en una lista única, según afirma Olamendi (2010).

Catálogos minoristas:

- Artículos especiales
- Artículos en general con amplia variedad
- Oferta a empresas de productos y servicios

Catálogos a mayoristas:

- Productos o servicios de una determinada industria o actividad comercial.

Puede identificarse a los catálogos minoristas como los utilizados por la fuerza de ventas de las compañías pertenecientes al universo mencionado, según sea el caso, ya que en éstos se promueve la venta de artículos especiales, una extensa variedad de artículos de belleza, cuidado personal, entre otros. Es importante mencionar que éstos además de mostrar los productos correspondientes a cada empresa, pueden también utilizarse como herramienta de apoyo para mostrar ofertas y promociones dirigidas hacia los consumidores finales.

A raíz de esto es interesante saber que éstas no solo van dirigidas hacia la clientela, las promociones para la fuerza de venta están impresas y son totalmente visibles para quien tenga en sus manos un catálogo, además se incluyen productos con características y precios especiales exclusivos para las vendedoras.

Los elementos y componentes mencionados no podrían coexistir en las empresas que forman parte de ese universo, si este negocio no se hubiera expandido mundialmente y presentara razones concretas por las cuales aplicarlo alrededor del mundo y obviamente en Guatemala.

I.3.2 Razones de auge

Un desglose de estas razones, según afirma Olamendi (2010), es:

- Huida de la población fuera de los círculos urbanos.
- Entrada masiva de la mujer en el mercado laboral.
- El incremento de las familias con un solo padre.
- El menor tiempo disponible para realizar las compras.
- Menos tiendas a domicilio.
- Problemas con los transportes.
- La gente quiere que su tiempo sea tiempo real de ocio y no de sufrimiento.
- Menos ingresos que gastos.

- Oferta amplia de bienes.
- La posibilidad de estar en casa permite la realización de compras inmediatas.
- Referencias de artículos que no se encuentran en tiendas comunes.
- Zonas rurales, ya que acceden a artículos y productos que no se encuentran en las tiendas en las zonas rurales.

Al observar estas razones que han impulsado el negocio de la venta directa por catálogo, es interesante pensar en las cualidades, que pueden deducirse como diferenciales en este método específico de venta frente a otros métodos, que logran asegurar el éxito de las empresas que lo emplean.

I.3.3 Factores clave de éxito

Según afirma Olamendi (2010), las razones principales que engloban el éxito de esta gestión, son:

- Sistema cómodo de compra: es más cómodo para un consumidor recibir las opciones en su hogar, oficina o cualquier establecimiento donde se desenvuelva, que invertir esfuerzo físico y económico para llegar a un establecimiento y adquirir un producto.
- Garantía de calidad de los productos presentados: las empresas que se dedican a esta actividad en Guatemala, ofrecen garantía sobre sus productos, ya que no pueden dañar la imagen corporativa de la empresa, así como de sus marcas, por ser parte de una corporación a nivel regional o mundial.
- Precios ajustados, al no existir intermediarios: esta es una de las principales ventajas, ya que al reducir los canales de distribución, las empresas que se dedican a la venta directa por catálogo pueden mantener los precios establecidos en los catálogos (promesa al cliente) y cumplir con la expectativa que el mismo tiene con respecto al costo que debe pagar por adquirir un bien.

- Devolución del dinero si no se está satisfecho: por último, se puede concluir que esta ventaja se encuentra íntimamente ligada con la segunda. Estas empresas deben estar completamente seguras de hacer llegar al cliente los productos tal y como los ofrecieron, en términos de calidad, presentación, entre otros. Esta es una política poderosa para llevar al cliente hacia la compra, pero una mucho más para alejarlo si queda insatisfecho, provocando también, problemas en el área financiera de la empresa.

Para continuar con la selección de las empresas a ser estudiadas, se analizará el 22% del total de 9 empresas seleccionadas bajo la característica de venta directa por catálogo de productos de belleza y cuidado personal, por lo que se tomarán 2 empresas que por conveniencia podrán ser estudiadas a profundidad en los posteriores capítulos de este trabajo.

I.4 Empresas dedicadas a la venta directa por catálogo de productos de belleza con operaciones en Guatemala

A continuación se presenta una breve descripción general de las dos empresas seleccionadas como objetos de estudio para este ensayo, por cuestiones de ética se omite el nombre y características específicas de ambas, para respetar la confidencialidad.

Para facilitar la comprensión de las posteriores partes de esta investigación al lector, se nombrará a estas dos empresas de forma genérica, en este caso empresa A y empresa B.

Entre otras de las razones en las que se justifica la selección de estas empresas, antes de su correspondiente análisis, se encuentran, el constante crecimiento de las mismas, su razón de ser, sus valores y su enfoque social, del cual se hablará posteriormente en este capítulo.

Empresa A

Empresa fundada hace más de 100 años, con operaciones en todo el mundo,

presentando un importante crecimiento en ventas a partir de los 1900. Este crecimiento permitió que en los posteriores años pudiera expandir su marca y concretarla en Norte América, para luego expandirla a todo el mundo con la misión de entender y satisfacer las necesidades de millones de mujeres alrededor del mundo.

Logrando posicionarse actualmente como una de las marcas líderes en el mundo de los cosméticos y productos de cuidado personal, así como una de las empresas dedicadas a este negocio que más apoya en causas y proyectos dirigidos al beneficio de la mujer. Esta empresa cuenta con más de 5 millones de vendedoras activas, desde su fundación, permitiéndole a cada una tener una la oportunidad de generar ingresos para ella y su familia.

Empresa B

Empresa fundada hace más de 40 años, con operaciones en más de 60 países. Actualmente, es líder del mercado en 6 de éstos. Ésta ofrece una amplia gama de productos de belleza y cuidado personal, con un rasgo diferencial.

El uso de elementos naturales e innovadores en el proceso de fabricación de los artículos que comercializa, incrementa la calidad de los mismos, respetando además el medio ambiente debido a sus políticas de producción.

Esta compañía cuenta con más de 3 millones de vendedoras alrededor del mundo, quienes comparten valores característicos, ofreciendo una ventaja competitiva que engloba todos los esfuerzos que esta empresa realiza a diario, desde el momento en que un producto se fabrica hasta que este se entrega al consumidor final, dando como resultado un mayor y más rápido crecimiento en su cuota de mercado al compararse con su competencia actualmente.

Para seguir en sintonía relacionando términos y aspectos claves en este trabajo, es momento de presentar una relación que es de suma importancia que enlaza a las empresas que actualmente realizan su gestión a través de este método específico de venta y una de las principales razones de auge de la misma.

I.5 Desempleo del género femenino en Guatemala

La entrada masiva del género femenino al mercado laboral, es la razón por la cual es posible desarrollar este trabajo, la mujer actualmente ha visto la necesidad de apoyar a la economía familiar, casi de manera obligada, ejerciendo una profesión. El reto que se presenta en la actualidad, es la falta de oportunidades, viéndose reflejado en los altos índices de desempleo con los que se enfrentan los países, sin dejar a Guatemala como una excepción.

Éste, sin duda, no es el único que afecta a este género y en específico a las oportunidades de la misma de realizar un aporte significativo a la economía familiar y tener la posibilidad de elevar su nivel de vida.

I.5.1 Estadísticas

Para apoyar estas afirmaciones es necesario mostrar datos estadísticos reales y confiables del Instituto Nacional de Estadística, INE. Esta institución presenta en su Encuesta Nacional de Empleos e Ingresos 2010, ENEI 2010, los siguientes datos:

Cuadro 1

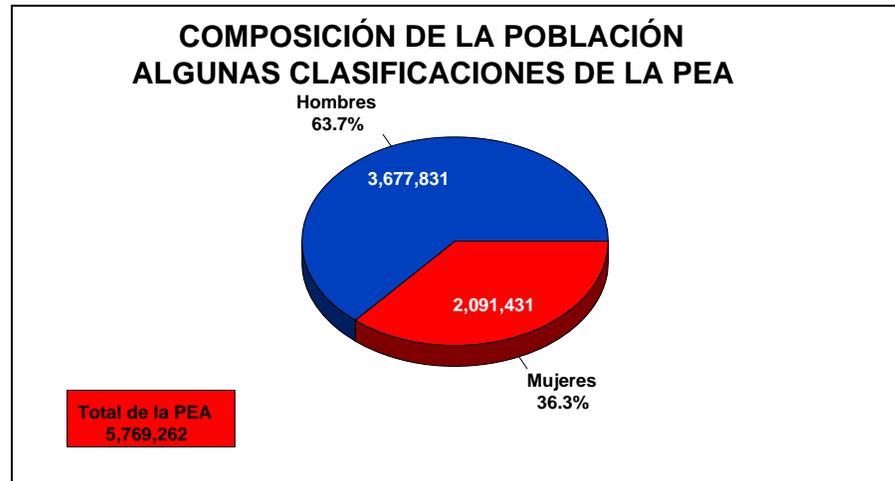
INDICADORES DEL MERCADO DE TRABAJO

INDICADORES DEL MERCADO DE TRABAJO TOTAL NACIONAL PERSONAS DE 10 AÑOS Y MAS	
	ENEI 2010
Población Total	11,168,091
Población menor de 10 años	3,040,240
Población en edad de trabajar (PET)	10,619,046
Población Económicamente Activa (PEA)	5,769,262
Ocupados	5,566,386
Ocupados Plenos	2,131,026
Subempleados	3,435,360
Visibles	1,213,205
Invisibles	2,222,155
Desocupados	202,876
Cesantes	166,117
Aspirantes	36,489
Población Económicamente Inactiva (PEI)	4,850,584

Fuente: Encuesta nacional de empleo e ingresos 2010 ENEI 2010. INE, (2011).

Gráfica 1

COMPOSICIÓN DE LA POBLACIÓN



Fuente: Encuesta nacional de empleo e ingresos 2010 ENEI 2010. INE, (2011).

Sin duda estos datos dejan en evidencia que solamente un pequeño porcentaje de la población total de guatemaltecas, cuentan con un empleo formal en la actualidad; en cifras 2,911,431 del total de mujeres en el país aportan a la economía de su familia a través de la participación laboral.

Sin embargo, se habla de desempleo y las tasas son altas, pero esas cifras no reflejan la angustia, las necesidades y la depresión de las mujeres que no tienen un ingreso para sostener su hogar, según afirma León, Aguilera (2011).

El autor también indica que en Guatemala la mayoría de mujeres sostiene a su familia sin auxilio de nadie, la falta de un salario puede compararse a una enfermedad que lentamente acaba con su bienestar, el de su familia y, por ende, de un sector amplio de población.

Por lo tanto, puede determinarse que la mujer tiene una amplia necesidad de tener un ingreso constante y lo suficientemente abundante para cubrir sus necesidades y las de su familia, además el hecho de que muchas de éstas deben sobrevivir sin el apoyo de un cónyuge, hace que este reto sea aún mayor.

A menos que estas mujeres obtengan un pago semanal, quincenal o mensual, es inevitable que se acumulen los pagos de alquiler, colegio y servicios domésticos. El alimento se hace cada vez más escaso y menos nutritivo, el transporte se paga ajustando monedas y la desesperanza se instala en el espíritu. A este fenómeno, el Instituto Nacional de Estadística le llama Población Desocupada Abierta, y se cuantifica en unas 92,832 personas que, el año pasado, estaban con currículum en mano en busca de una oportunidad de trabajo (Aguilera, 2011).

Las mujeres desempleadas que desean obtener ingresos mayores, debido a que la necesidad por lo general no es solamente propia, sino incluye a los integrantes de su familia, tienen el reto de pasar de la población económicamente inactiva, al grupo mencionado en el párrafo anterior, conocido como PDA, Población Desocupada Abierta, por lo cual deben atravesar grandes obstáculos como lo son el no tener un currículum o tener desventaja frente al género masculino al momento de estar en un proceso de selección.

Aguilera (2011) formula una pregunta interesante en este contexto, en el artículo mencionado con antelación ¿A qué se refieren cuando hablan de desempleo femenino?, pregunta formulada por Rocío García, de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), ya que en realidad, las mujeres no están inactivas, sino económicamente inactivas, esto se debe a que por lo general trabajan arduamente en la atención del hogar, siendo esta una labor con la cual no perciben ingresos, por lo que es un trabajo que se invisibiliza y subvalora.

El autor mencionado también indica que en el Quinto Informe Nacional de Desarrollo Humano, publicado en 2002 por Naciones Unidas, un 52.1 por ciento de la población femenina está por buscar trabajo en el comercio, la industria y la agricultura. De acuerdo con éste, en 1989 un 26.5 por ciento de las mujeres formaba parte de la fuerza laboral. En el 2000, en cambio, el porcentaje se elevó a un 46.2 por ciento. Mientras que hoy, un 60 por ciento de las guatemaltecas se encuentran activas en el ámbito laboral.

“El informe del Instituto Nacional de Estadística consigna que la población económicamente activa de Guatemala totaliza unos 4.9 millones de personas, que integran la población económicamente activa en Guatemala, 3.1 son hombres y 1.8 millones son mujeres.” afirma Aguilera (2011).

Para cualquier persona es preocupante observar tales datos, identificar las diferencias en cuanto a oportunidades laborales y, sobre todo, percibir la realidad que vive la sociedad guatemalteca por la falta de un empleo digno y retribuyente.

Ante esto se puede decir que el responsable de tratar este tema debería ser el mismo gobierno, ya que la mayor parte de personas que han tenido la oportunidad de leer la Constitución Política de la República de Guatemala, consideran que el Estado tiene una gran parte de la obligación de generar empleo y promover una vida digna para todos sus ciudadanos, avanzando hacia el bien común.

Pero según afirma La Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia, (2012) “Es necesario atraer la inversión, nacional y extranjera, el gobierno no genera trabajo, es la inversión y el buen clima de negocios”.

Entonces, si el Gobierno no puede generar la cantidad necesaria de empleos, cuál sería un candidato realmente capaz para combatir este problema que desencadena tantas consecuencias. La respuesta a esta pregunta, parece obvia durante los últimos años, ya que se ha visto cómo el apoyo de las empresas es fundamental para frenar los efectos negativos de lo mencionado.

La iniciativa privada es y siempre será la solución para combatir este problema a nivel global y local, ésta es la que permite generar empleos auto sostenibles que brinden una retribución económica adecuada a los ciudadanos de un país, mientras el Estado pueda regularla.

I.6 La venta directa por catálogo de productos de belleza como generadora de empleos en Guatemala

Al observar en los párrafos previos de este ensayo, cómo la iniciativa privada es necesaria para combatir el desempleo femenino en el país, ha llegado el momento de presentar las razones por las que la venta directa por catálogo es un negocio que siendo parte de la iniciativa privada, permite generar empleos, esto puede ser justificado a través de la mayor parte de razones de auge y factores claves de éxito presentados con antelación, ambos aplican a regiones completas o una gran cantidad de países alrededor del mundo en dónde las empresas que se dedican a este negocio operan, por lo cual es necesario justificar este negocio a nivel local como una opción concreta para la generación de empleo.

Es importante además ubicar este negocio en una línea de tiempo, colocándolo en la actualidad en Guatemala, para determinar cuál es el futuro del mismo para los próximos periodos y qué es lo que ofrece a la mujer guatemalteca, para afrontar el reto del desempleo.

Es alentador ver un panorama positivo para la venta directa por catálogo en Guatemala, esto se debe al constante crecimiento que ha tenido, pudiendo evidenciar esto con el siguiente artículo, presentado a continuación.

Según afirma Gamarro Urías (2011, p. 37) la facturación de las ventas por catálogo de productos cosméticos, vestuario y calzado, crecerá este año 20 por ciento en relación con el 2010, según las estimaciones de la Asociación Guatemalteca de Empresas de Venta Directa (Agedv), que aglutina a más de 10 compañías del sector. Silvana Mariscovetere, presidenta de esta asociación, explicó a Prensa Libre, que para este año prevén ventas por US\$ 248 millones (Q1 mil 945 millones), o sea US\$ 41 millones más que lo registrado en 2010. La ejecutiva dijo que las proyecciones de ventas para el 2012 son crecer 20 por ciento, es decir alcanzar los US\$ 298.3 millones en facturación. Además, comentó que este es un

mercado con una distribución que llega al consumidor de una forma muy eficiente y efectiva.

Siguiendo con otra parte de este artículo, la presidenta de Agedv aseguró que las ventas directas registraron un crecimiento explosivo desde el 2000. Además, la Federación Mundial de Ventas Directas, con sede en Washington, reportó que la facturación en 2009 US\$117 mil millones, de los cuales Latinoamérica aportó US\$18 mil millones.

Estos datos sin duda muestran ese panorama prometedor para las dos empresas dedicadas a este negocio, que han sido seleccionadas previamente como objetos de estudio, así como para todo el resto de compañías que distribuyen sus productos a través de este método, ya que si existe posibilidad de un incremento de ventas para estos negocio, las oportunidades de empleo también están en aumento, la segunda parte de este artículo muestra más datos interesantes sobre el aporte en cuanto a oportunidades de empleo, de las empresas que se dedican a esta gestión.

El mismo autor menciona que ocho de cada 10 personas que se dedican a la venta por catálogo en Guatemala son mujeres, según la base de datos de Agedv. La planilla actual que reporta el sector para 2011, son que 74 mil 665 personas se dedican a la venta directa, lo que significa un crecimiento del 20 por ciento con relación al 2010.

Según afirma Gamarro Urías (2011, p. 37) en ese año, 64 mil 926 personas se dedicaban a este negocio, mientras que en el 2009 eran 56 mil 458. Para el 2012 se prevé también un crecimiento del 20 por ciento de personal. “Es una industria que da mucho trabajo, en especial a mujeres viudas, separadas o madres solteras” señaló Silvana Marsicovetere, presidenta de Agedv”.

Este autor afirma también que con base en datos reales y confiables, puede observarse un constante crecimiento de un 20% en facturación, siendo este un beneficio para la empresa en cuanto a ingresos, de lo cual se hablará en los posteriores capítulos de este trabajo; y un 20% de crecimiento de personal en la base

de datos, por lo cual un número de mujeres podrán obtener ingresos gracias a este negocio.

Al evidenciar que la venta directa por catálogo es una posible vía de acceso a más y mejores oportunidades de empleo en Guatemala, tal como lo ha sido hasta ahora ofreciendo empleo a más de 64 mil personas, es importante tocar brevemente el tema de la remuneración, ya que si una mujer desea aportar a la economía familiar a través de esta profesión para incrementar su nivel de vida, es necesario que esta ofrezca beneficios similares o incluso, mejores que los de un puesto de trabajo en una empresa, como se conoce usualmente.

La situación de los sueldos es difícil en Guatemala, según afirma El Ministerio de Trabajo y Previsión Social, (2011) el salario mínimo vigente es:

- Para actividades agrícolas y no agrícolas: Q 56.00/día
- Para industria de maquila: Q 51.75/día

Este mismo autor manifiesta que los beneficios de la venta directa por catálogo como opción de un empleo digno y bien remunerado son claros, según el artículo mencionado, una persona que se dedica cuatro horas al día al negocio de venta directa podría obtener una ganancia de hasta 3 mil 500 al mes según afirma Gamarro Urías (2011, p. 37).

Este autor afirma que el potencial de la venta directa es amplio, en Guatemala da oportunidad a las amas de casa y estudiantes para obtener ingresos adicionales, además el presidente de la Cámara de Comercio, Jorge Briz, mencionó en una entrevista realizada por el mismo autor, que una de las bondades de la venta directa es ser un importante generador de empleo para las mujeres.

I.6.1 Oportunidades actuales de desarrollo en esta profesión

Ser una vendedora por catálogo presenta una forma particular de trabajar, es interesante ver la forma en que todas las empresas atraen a las mujeres para ser parte de su fuerza de ventas y cómo presentan los beneficios, que en este caso son las

oportunidades de desarrollo, dirigidas hacia ellas.

Para aterrizar este ensayo, solamente se presentará información sobre las dos empresas seleccionadas como objetos de estudio.

En primer lugar se encuentra la empresa A, quien indica que convertirse en parte de su fuerza de ventas, no implica solamente vender una marca de productos de belleza de primera línea: implica que las mujeres pueden hacerse cargo de su vida, siendo su propio jefe, teniendo su propio horario y con una oportunidad de ganar más dinero del que alguna vez soñaron.

Trabajando desde su propia casa, es posible crear un negocio propio. Esta empresa sustenta esta justificación en dos aspectos principales: como primer punto presenta seguridad a las candidatas, al presentarse como una de las compañías más grandes del mundo en este negocio, además de su compromiso con el género femenino al emplear a más de 5 millones de mujeres alrededor del mundo.

Un aspecto importante que esta empresa resalta es el económico, en el sentido de los ingresos que puede brindar a las mujeres, ya que indica que no hay un límite económico y personal, por lo cual las posibilidades de alcanzar el éxito, son impulsadas por los propios objetivos y la determinación de cada una de las vendedoras.

Esto se ve apoyado en que es fácil vender los productos de esta compañía, ya que poseen un alto nivel de calidad con relación a su precio, con base en más de 100 años de experiencia.

Algunos de los beneficios en el ámbito económico que ofrece esta empresa son:

- Ganancias ilimitadas con relación a ventas: Con porcentajes de ganancia entre 25% y 35% en belleza; mientras que en moda y casa un 20%.
- Recompensas y descuentos exclusivos para nuevas Vendedoras.
- Programa de incentivos por campaña.
- Programas enfocados a líneas exclusivas.

- Premios exclusivos, reconocimientos y banquetes para las mejores vendedoras con base en el desempeño.

En segundo lugar se encuentra la empresa B, que presenta una justificación muy creativa para formar parte de su fuerza de ventas a través de 10 razones principales, que engloban la parte motivacional y la parte económica.

- Cosmética con garantía incondicional: lo mejor de la naturaleza combinado con lo mejor de la ciencia. Esto da como resultado más de 1,000 productos con una alta calidad, con base en más de 40 años de experiencia, además esta empresa ofrece una garantía incondicional, ya que si en 90 días no se está satisfecho, hay una devolución de dinero.
- Más de 15 catálogos al año: cada tres semanas esta empresa estrena un nuevo catálogo que está lleno de novedades y ofertas irresistibles. Con cada catálogo se presentan promociones exclusivas con las que se pueden obtener regalos, productos gratis y hasta fines de semana de ensueño. El siguiente catálogo es enviado junto con cada nuevo pedido o por correo en el domicilio de cada vendedora.
- Ahorro comprando: es posible ahorrar comprando productos cosméticos fabricados con técnicas avanzadas al mejor precio, con los más de 15 catálogos al año que presentan las últimas tendencias y que ofrecen beneficios por ser una vendedora, tales como:
 - Regalos
 - Cosméticos gratis
 - Ofertas especiales
 - Pre lanzamientos
 - Ahorros de un 30% sobre los precios de los catálogos al comprar.

- Gana vendiendo: además de ahorrar es posible obtener ingresos, con un catálogo nuevo cada tres semanas esta empresa da la oportunidad de que cada vendedora lo muestre a sus clientes y obtengan una ganancia sobre sus ventas que puede estar entre un 23% a un 30%, según la cantidad de ventas que se logren en un periodo determinado.
- Cambia tu vida: existe la posibilidad de que cada persona que se una a la fuerza de ventas pueda ganar tanto como se proponga, desde obtener dinero extra para cualquier necesidad, hasta obtener un sueldo que permita alcanzar un nivel de vida deseado.
- Para todos y sin obligaciones: esta empresa no desea que se limite una persona a ganar solamente un dinero adicional, ya que a través de esta empresa es posible desarrollar una carrera profesional en el mundo de la cosmética. Es importante mencionar que se ofrecen también programas de formación gratuitos y a la medida de cada persona.
- Guapa por fuera, guapa por dentro: las mujeres tienen la capacidad de mostrar lo mejor de cada persona que se involucra en esta empresa, ya que la cosmética ayudará a mejorar su imagen física, mientras pueden simultáneamente, descubrir la jefa que cada una lleva dentro, dirigiendo al equipo que cada una cree a través del tiempo.
- Flexibilidad total: cada persona tiene la capacidad de poner las prioridades, hacerlo a un ritmo personal, en cuanto a horarios, ganancia y la capacidad de adaptar una profesión a la vida familiar.
- Promoción de bienvenida: con el primer pedido que realice cada persona que se une a esta empresa, reciben un regalo universal, es decir que es el mismo

alrededor del mundo. Mientras el pedido sea mayor, los regalos mejorarán en distintas épocas del año.

- **Aprende y diviértete:** a través de esta empresa es posible desarrollarse en forma profesional y personal: Es pura diversión ya que ofrecen cursos gratis, eventos, reuniones, cenas de gala, sesiones de maquillaje y muchas ventajas más.

Al observar detenidamente las justificaciones económicas y motivacionales, que estas empresas presentan a las mujeres guatemaltecas, es necesario hablar sobre las facilidades reales que tienen estas para convertirse en una vendedora de productos de belleza por catálogo de cualquiera de las empresas mencionadas durante las partes previas de este trabajo.

I.6.2 Perfil de puestos de una vendedora por catálogo de productos de belleza

De inicio se establecerá un punto de partida que es vital para responder una pregunta importante, ¿Qué requisitos se deben llenar para ser parte de la fuerza de ventas de cualquiera de las dos empresas anteriores?

Lo más lógico para responder esta pregunta, sería consultar el perfil de puestos como primer paso, el cuál debería determinar las cualidades, habilidades, destrezas, entre otros que estas empresas buscan en una persona. Al investigar sobre la existencia de dicho elemento en ambas empresas no se encontró información que evidenciara la utilización del mismo de manera explícita y formal, por lo cual se deduce que no existe y que los requisitos que debe llenar una candidata a vendedora son mínimos.

En el caso de la empresa A, los requisitos explícitos son mínimos, estos están establecidos por dos pasos indispensables que toda aspirante debe atravesar para convertirse en una vendedora.

- Contactar a la empresa y completar una sencilla solicitud con información personal básica a través de la Web o contactando a la empresa por teléfono.
- Esperar una llamada para concretar una cita en la sede más cercana de la empresa. Ésta tendrá tres objetivos:
 - Entregar una fotocopia de cédula.
 - Indicar el nombre y el contacto de 3 personas que conozcan a cada aspirante.
 - Una hora de tiempo para conocer sobre la empresa.

En el caso de la empresa B se ofrece la oportunidad de formar parte de su equipo de ventas, sin necesidad de titulaciones, horarios fijos, límites de ventas, obligaciones o pedidos mínimos.

El primer requisito explícito que puede ser tomado como oficial por parte de la compañía, es pagar alrededor de Q75.00, para obtener los derechos de inscripción y la carpeta de bienvenida, que incluye la documentación necesaria para comenzar la labor de venta por catálogo de las distintas líneas de productos que ofrece esta empresa; como segundo requisito puede verse que se solicita a cualquier aspirante a ser vendedora de Oriflame a llenar un pequeño cuestionario, con información personal básica para ser contactada posteriormente por el personal de esta empresa.

Al ver el caso de las dos empresas, es obvio determinar que no existe un perfil de puesto correctamente estructurado para seleccionar a las personas que desean formar parte de la fuerza de ventas, en ambas empresas, por eso, es importante mencionar brevemente la relación que existe entre el perfil de puesto y el proceso de selección de personal.

I.6.3 Estructura multinivel

Después de indicar los requisitos que ambas empresas solicitan a quien desea ser parte de su fuerza de ventas, es necesario determinar el área de la estructura

multicanal en donde se ubicarían las personas que cumplan con los requisitos mencionados con antelación.

En el caso de la empresa A, según afirma Román (2011), el área de ventas está integrado por: nivel de puesto; de arriba hacia abajo.

- Jefe de Ventas que supervisa Norte América y Centro América.
- Director de Ventas; cubre Guatemala y Centro América.
- Director Regional; supervisa solamente a Centro América.
- Gerente Nacional de Ventas; supervisa un país, en este caso Guatemala.
- Gerentes Divisionales; supervisan cierta región de cada país, Guatemala se divide en 4 regiones, por lo que se tiene 4 gerentes divisionales.
- Gerentes de Zona; supervisan una porción de cada división, asignada por el puesto anterior. Guatemala se divide en 62 zonas, por lo que se tiene 62 gerentes de zona.
- Asesoras; no son asociadas de la compañía en un 100%, ya que su sueldo tiene una composición fija y variable, prestan el servicio de apoyar en reuniones, buscar candidatas nuevas para unirse a la fuerza de ventas, visitar a las vendedoras actuales y transmitir conocimientos al último nivel jerárquico.
- Vendedoras; son quienes venden el producto y llegan hacia el consumidor final, apoyándose en el catálogo para realizar la venta.

El número de vendedoras a cargo de una asesora puede variar entre 30 a 40 personas, en las regiones oriente y occidente, según afirma Ortega (2011). Mientras puede haber más de 70 por asesora en las regiones norte y sur del país, según afirma Hernández (2011).

Es el momento de describir la estructura de la empresa B, según afirma Urrutia (2011), en esta empresa el Departamento de Ventas se divide en los siguientes tres niveles:

- Gerente Nacional de Ventas; supervisa la gestión de ventas del país, en este caso Guatemala.

- Supervisoras Regionales; actualmente se tienen 8 supervisoras regionales, porque se divide el país de la siguiente forma:
 - Región Metropolitana
 - Región Norte
 - Región Nororiental
 - Región Suroriental
 - Región Central
 - Región Suroccidental
 - Región Noroccidental
 - Región que abarca solamente el departamento de Petén.
- Vendedoras; Son las personas que con apoyo de su catálogo, llevan el producto de cada temporada al consumidor final.

Al momento de observar ambas estructuras, cualquier persona podría pensar, que con los pocos requisitos y exigencias que ambas empresas demandan a cualquier candidata para formar parte de su fuerza de ventas, es suficiente ser una vendedora, pero estas empresas no desean que las personas que se ubican en el último nivel de cada estructura, permanezcan durante su vida laboral en el mismo puesto, por eso ambas empresas apoyándose en un enfoque social que pretende desarrollar a la mujer de forma integral y de manera continua, desean ofrecer oportunidades de crecer y obtener mejores oportunidades.

I.6.4 Planes de carrera

Las empresas A y B promueven el desarrollo interno de la mujer en la organización, según afirma Ortega (2011), en el caso de A se comienza por ser vendedora y al adquirir compromiso, determinación y fidelidad hacia la empresa se pasa a ser una de las vendedoras de alto desempeño, según el volumen de pedidos de cada una, lo que se conoce como alta productora. Teniendo la posibilidad de percibir mayores beneficios económicos e incentivos, luego se presenta la oportunidad de convertirse en asesora, si se desea tomar esta oportunidad por parte

de cualquier candidata, se deberá llenar la papelería correspondiente, para que al momento en que exista una vacante su solicitud sea considerada.

Otra opción para volverse asesora es por recomendación directa de las gerentes de zona, las cuales ven un potencial y cualidades especiales en una vendedora, e intenta llevarla al siguiente nivel.

Los aspectos que la Gerente de Zona evaluará para llevar a una vendedora al próximo nivel son:

- Desempeño en ventas
- Manejo de crédito
- Constancia
- Carisma

Esta empresa premia el nivel de interés y entusiasmo de cada una de las vendedoras, ya que si una de ellas desea subir de puesto en la escala jerárquica y se encuentra cumpliendo con los aspectos anteriores, además de mejorar simultáneamente su nivel de estudio y conocimiento, puede optar a plazas fijas en la organización; como Gerente de Zona. (Hernández, 2011).

Al observar la cantidad de caminos que existen para mejorar la posición en la estructura de ventas de esta empresa, es importante mencionar que existe un programa específico para guiar a las personas hasta los puestos más altos.

Según la persona mencionada con anterioridad, existe un programa interno creado específicamente para desarrollar a quienes venden más y de forma continua, para ser altas productoras, ofreciéndoles en esta etapa premios atractivos, como estufas, motos inclusive, carros. Por lo tanto, estas personas son colocadas en las primeras posiciones para ser elegidas al momento de que exista una vacante para puestos superiores.

En la empresa B existen programas específicos como el mencionado, para guiar a las vendedoras más comprometidas, constantes y con mejores resultados hacia

puestos con mayores beneficios.

En esta organización según afirma Urrutia (2011), solamente se pueden alcanzar estos puestos por recomendación de las supervisoras regionales, las cuales constantemente evalúan el desempeño y confiabilidad de cada vendedora que está a su cargo.

Al llegar a este punto del ensayo, es necesario plasmar una interrogante que da inicio al próximo capítulo, a pesar de que este negocio promete resultados positivos y beneficios para el género femenino en Guatemala, ¿Con cuáles retos se enfrentan las empresas dedicadas a la venta directa por catálogo en Guatemala?

II. Muchas opciones a ofrecer, con pocas formas efectivas de hacerlo

Al indagar en la primera parte de este trabajo es posible observar las ventajas, factores de éxito y atractivos de profesión, por lo tanto solamente se han mencionado criterios y opiniones positivas con relación a la venta directa por catálogo.

A pesar de lo mencionado, al momento de realizar la investigación de campo, se determinaron algunos retos y problemas que están presentes en las empresas utilizadas como objeto de estudio elegidas para este ensayo. Por lo tanto, se dará inicio con un problema que tiene una fuerte raíz y afecta a ambas compañías.

II.1 Barrera cultural

Según afirma Arrecís (2011), el principal reto cultural para la empresa A, en especial para las asesoras de esta compañía, es derribar el paradigma que existe en cuanto al descuido del hogar por parte de la mujer si entra al mercado laboral, además este problema fortalece el lazo de dependencia que las mujeres tienen con su cónyuge, sobre todo en el interior del país, que les es casi imposible salir de sus hogares, para trabajar y aportar a la economía familiar.

La persona mencionada con antelación indica que al momento en que las asesoras cumplen con su obligación de reclutar nuevas candidatas, esta labor les sigue siendo tan difícil como lo era hace años; ya que la cultura guatemalteca no ha cambiado y se mantiene de igual forma, haciendo cada vez más complicado aumentar el número de nuevas vendedoras, porque sus esposos prefieren que se dediquen exclusivamente al cuidado de su hogar, sin importar la necesidad económica de su familia.

Se ha mencionado el lazo de dependencia cuando el cónyuge vive junto con la mujer, pero éste puede darse incluso si el esposo se encuentra fuera del país, ya que un gran número de amas de casa reciben remesas del exterior, por lo tanto se podría deducir que tienen suficiente tiempo para ejercer una profesión flexible y cómoda, pero a pesar de esto no acceden a formar parte de la fuerza de ventas.

Según afirma Arrecís (2011), no es simplemente no querer, es más que eso, es un problema de aspiraciones y no tener sueños, impidiendo a las mujeres desear un futuro mejor para ellas y su familia.

A pesar de que la empresa A por ser una compañía líder en el mercado tiene mayor participación en aspectos tales como lo es el de reclutar nuevas vendedoras. Este mismo problema afecta de forma similar a la empresa B, a pesar de su baja participación en el interior de la República en donde la barrera cultural antes mencionada es aún mayor.

Esto se debe a que más del 75% de la venta se comercializa en el sector capitalino del país y al momento en el cual las supervisoras regionales tienen la responsabilidad de reclutar nuevas personas para que se unan a su fuerza de ventas, el machismo y dominio masculino sobre la mujer, impide a varias mujeres en la Ciudad Capital salir de sus hogares y unirse a la oportunidad de negocio que esta empresa ofrece, según afirma Chinchilla (2011).

Impacto

Al observar la barrera cultural con la que se enfrentan ambas empresas, se puede deducir que al momento en que la compañía A o B desee aumentar su participación de mercado, en el caso de la empresa A 45%, según afirma Román (2011); y 11% para B según afirma Urrutia (2011), se verán limitadas, porque para aumentar participación solamente existen dos caminos posibles, el primero, es que cada una de las vendedoras, aumente su volumen de pedidos, es decir de venta, afirma Román (2011).

Así mismo, afirma que el segundo es aumentar la fuerza de ventas de cada una de las dos empresas, para llevar sus productos a la mayor cantidad de consumidores potenciales, logrando así incrementar la venta total de ambas.

Ambos caminos representan para las empresas un aumento en el número de recursos que deben ser invertidos para alcanzar dichas metas, ya que en el caso de aumentar el volumen de pedidos por vendedora, se deberán incrementar

proporcionalmente los incentivos para que ésta se encuentre motivada a hacerlo; mientras que en el caso de aumentar la fuerza de ventas, las asesoras o supervisoras regionales deberán invertir más tiempo en búsqueda de nuevas candidatas, por lo que solicitarán mayores recursos e incentivos a cualquiera de las empresas estudiadas.

Por otro lado, existen casos en los que las mujeres logran obtener cierto nivel de permisividad por parte de su pareja o cónyuge para involucrarse en el negocio de la venta directa por catálogo desde el inicio, según afirma Román (2011), pero por falta de hábitos de trabajo se les ve decaídas y poco cuidadas en el ámbito personal; al momento de involucrarse en la profesión y recibir todos los procesos de capacitación y seguimiento, su personalidad cambia, su imagen personal mejora, logran ser más extrovertidas y por consiguiente mejores vendedoras, pero al momento en que el hombre observa este cambio, piensa que la mujer puede sublevarse o dejar de ser dependiente de él en cualquier momento, y obligan a la mujer a retirarse de esta profesión de manera permanente, reduciendo el tamaño de la fuerza de ventas y por consiguiente las posibilidades de cerrar ventas con los clientes que cada una de estas mujeres había contactado.

II. 2 La captación errónea del negocio

Según afirma Hernández (2011), existe otro paradigma relacionado con la venta directa por catálogo en el sentido económico, ya que muchas mujeres piensan que esta profesión solo deja una deuda, porque tienen miedo de involucrarse en el negocio y hacer su primer pedido, esto se debe a que piensan que no serán capaces de cerrar el proceso de venta, por falta de pago del cliente final en los días de crédito disponibles para ellas, por lo tanto si este fuera el caso, se verían obligadas a cubrir con recursos propios la deuda adquirida y saldrían perdiendo desde la primera vez, además según afirma Ramos (2011), las mujeres no solo piensan que es una deuda, si no que no comprenden bien el negocio y piensan que es demasiado compromiso y que por ser poco preparadas o estudiadas no podrán manejarlo correctamente.

Impacto

La falta de comprensión del negocio crea una imagen negativa de este negocio a nivel nacional, ya que ésta se propaga rápidamente de boca en boca creando miedo y confusión en las mujeres, por lo tanto éstas no se comprometerán con esta profesión fácilmente, reduciendo así el número de candidatas potenciales que ambas compañías tendrán para aumentar su fuerza de ventas y por consiguiente su participación de mercados.

II.3 Dificultades al reclutar

Según afirma Román (2011) el problema principal de reclutamiento se da al momento en el cual se intentan contactar nuevas candidatas para vender, porque toda la responsabilidad recae en las asesoras, en el caso de la empresa A, por lo tanto la capacidad de una asesora de cubrir a totalidad cierta porción de una zona, es baja, por la falta de transporte, manejo eficiente de tiempo, comunicación con candidatas a visitar, entre otros.

En el caso de la empresa B, el problema con el reclutamiento está en la falta de establecimiento de metas claras y objetivos de nuevas vendedoras, porque la supervisora regional buscará nuevas candidatas según su necesidad, capacidad y oportunidad. Esto, se debe a la incorrecta planeación inicial del departamento de ventas, así como a la mala organización y la falta de una constante comunicación con cada una de las supervisoras regionales, por parte de la gerente de ventas a nivel nacional (Chinchilla 2011).

Impacto

De acuerdo con este problema, si ambas empresas no logran cubrir todo el territorio en dónde se encuentra el total de prospectos, un porcentaje de candidatas potenciales se desperdicia, reduciendo así las posibilidades de las empresas de alcanzar metas de ventas y por consiguiente maximizar sus beneficios económicos. Esto no solamente es negativo para las compañías, ya que a pesar del esfuerzo que cualquier asesora o supervisora regional haga, si no logra darse abasto o si la meta

de reclutamiento es demasiado alta y no es alcanzada, estas no obtendrán la remuneración adecuada, y no podrán ser candidatas a obtener incentivos no económicos como premios.

II.4 Falta de adaptación al cambio

Otro reto con el que se enfrenta la empresa A, es la falta de innovación en los procedimientos para alcanzar a las candidatas que se han prospectado, según afirma Román (2011) se ha seguido haciendo de forma tradicional, tocando en frío como le llaman en esa organización, básicamente se trata de visitas de casa en casa, ofreciendo la oportunidad de un negocio propio, pactando reuniones con personas recomendadas por otras vendedoras o por personas que se enteran de alguna forma de la profesión y se comunican por algún medio a la empresa para ser visitadas.

La falta de innovación en este procedimiento no es un problema local, es mundial, esta metodología la han utilizado desde la fundación de esta compañía, como empresa de venta directa por catálogo, afirma Román (2011), por lo cual existe poca flexibilidad local para realizar un cambio.

En el caso de la empresa B, la principal forma de alcanzar a nuevas candidatas para la venta es por recomendación de las vendedoras actuales, debido a que la capacidad de las supervisoras regionales es baja para lograr contactar a todas las candidatas de su respectiva región. Por lo tanto, la causa del problema es el mismo, la falta de innovación en el proceso.

Impacto

Este reto implica una responsabilidad y un compromiso constante en cuanto a la adaptación al cambio, porque si ambas empresas no innovan en su metodología para alcanzar nuevas candidatas para su fuerza de ventas, no podrán aumentar su participación de mercado y continuarán desperdiciando oportunidades de mejorar los 45% y 11% deseados por las empresas A y B, respectivamente, y de cerrar ventas potenciales en todo el país, por no adoptar nuevas tecnologías que pueden apoyar el proceso de reclutamiento, sobre todo en el caso de estas empresas que

cuentan con presupuestos limitados y menos personal con mayores responsabilidades y metas más altas.

II.5 La inexistencia de un perfil de puesto

El siguiente problema detectado afecta a ambas empresas fuertemente, al momento en que se solicita a cualquier asesora o supervisora regional contactar y atraer a candidatas potenciales hacia cada una de las dos empresas que se estudian en este trabajo, los requisitos son mínimos al momento que estas personas quieran laborar en esta profesión. El problema está en la falta de un perfil de puesto específico, que debería haber sido desarrollado por los Gerentes del Departamento de Venta de cada una de estas compañías, para apoyar a las asesoras y supervisoras regionales al momento de buscar candidatas y reducir el desperdicio de tiempo por no tener claro un conjunto de características que deben ser llenadas por los prospectos en cada una de las empresas.

Por lo tanto, la falta de un perfil de puesto es evidente, comenzando por la empresa A, según afirma Arrecís (2011), lo que se busca en una vendedora es entusiasmo, proactividad, iniciativa, necesidad de tener un negocio propio y tiempo. Mientras que Ortega (2011), indica que lo que se busca en una vendedora es una necesidad económica y deseos de tener un negocio propio.

Por aparte Hernández (2011), afirma que para esta empresa no existe un perfil de puesto específico, sencillamente se utiliza el criterio visual, ella considera importantes aspectos como presentación personal, simpatía y capacidad para la venta.

Al observar tres criterios provenientes de tres personas distintas, que laboran para una misma organización y poseen el mismo cargo, así como la misma responsabilidad en cuanto al reclutamiento, brindando respuestas que no coinciden, puede determinarse la falta de un perfil de puesto específico para la empresa A, por un descuido de los puestos más altos en este departamento. En el caso de la empresa B, las dos personas entrevistadas indican que no existe un perfil específico,

sencillamente indican que les basta con el deseo de vender el producto, eso es lo único que determina si darán oportunidad a la persona interesada.

El efecto que presenta el problema mencionado con antelación, es la falta de un manejo del tiempo eficiente por parte de las asesoras, ya que no existen reglas ni tiempos de visitas establecidos para contactar a nuevas candidatas, ni tampoco para compartir con las vendedoras actuales de la compañía, cada asesora divide el total de personas a visitar, incluyendo ambos tipos y les dedica el tiempo que considera prudente, por lo tanto la falta de un perfil de puestos no permite que las asesoras puedan seleccionar con mayor rapidez y efectividad a las nuevas candidatas, ni evaluar el apego con un perfil de puestos por parte de la fuerza de ventas que ya labora para la compañía.

Impacto

El hecho de la inexistencia de este perfil de puestos limita a las asesoras y supervisoras regionales al momento de ser más eficientes en el manejo del tiempo, porque podrían descartar más fácilmente a las personas que no son indicadas para cada organización y utilizar ese tiempo para seguir en busca de las candidatas que sí cumplan con el perfil previamente establecido por la Gerencia de Ventas.

Además el impacto que tiene la falta de un plan de visitas que sea claro, fácil de entender y efectivo para el manejo del tiempo de cada una de las asesoras y supervisoras regionales, provoca que éstas no sean capaces de medir efectivamente el tiempo que dedican a visitar a cada candidata y maximizar así el número de visitas. Esto reduce también las posibilidades de cumplir en menor tiempo las responsabilidades de cada asesora y supervisora regional, no permitiéndoles tener más tiempo para cumplir con las demás responsabilidades de su trabajo.

II.6 Precios poco atractivos para candidatas

Por último, se presenta una dificultad que afecta solamente a la empresa B, según afirma Urrutia (2011), es el poco interés que existe por parte de las personas para

unirse a la fuerza de ventas de esta empresa, esto se debe principalmente a los altos precios de los productos que se ofrecen a través del catálogo.

La persona mencionada con antelación indica que la mayor parte de vendedoras son personas de nivel socio económico medio, porque solamente lo hacen como una opción para tener un ingreso extra, no como fuente principal de ingresos para sostener a su familia, además, ellas son quienes tienen la capacidad de contactar personas de niveles sociales con mayor poder adquisitivo, que posiblemente comprarán el producto, pero la mayoría de la población guatemalteca no es capaz de pagar los precios que esta empresa coloca a sus productos.

Impacto

Al tratarse de precios elevados con relación a los de la competencia, se da lugar a la reducción de la capacidad de la empresa B al intentar incrementar su participación de mercado, sobre todo en el interior del país, porque si se quieren comercializar estos productos con altos precios a través de las vendedoras, las personas de poder adquisitivo bajo no desearán involucrarse en el negocio, ya que se verían incapaces de comercializarlos en sus círculos sociales cercanos.

Esto porque deberían buscar clientes potenciales de mayor poder adquisitivo, lo cual es más difícil, así que las empresas competidoras que ofrecen precios menores, afectan la decisión en dos vías, la primera en cuanto a los clientes finales, ya que la cultura guatemalteca se deja llevar por el precio en la mayor cantidad de ocasiones, por lo que estos preferirían productos de precio bajo, en este caso los de la competencia; la segunda en cuanto al reclutamiento, ya que las supervisoras regionales tendrán mayores dificultades, porque las candidatas desearán vender los productos de otras casas, ya que lo asociarán con mayor cantidad de clientes y facilidad de venta.

Impacto para el consumidor potencial

Con las dificultades que tienen ambas empresas por incrementar su fuerza de ventas a causa de la cultura machista y el bajo nivel de aspiraciones a una vida

mejor de parte de un alto número de mujeres guatemaltecas, además de los retos mencionados con antelación, la cobertura del territorio guatemalteco, cada vez se hace más difícil, a pesar de la cantidad de mujeres en el país, quienes son el grupo objetivo de este negocio. Porque la demanda de productos de belleza puede seguir aumentando con el tiempo, pero aunque ésta se incremente y se multiplique el número de consumidoras potenciales, no servirá de nada, ya que esto no podrá verse como una oportunidad si estas empresas no son capaces de satisfacer dicha demanda, a través de una fuerza de ventas amplia y eficiente.

Por el momento, se han destacado los retos y dificultades que afectan a cada una de las empresas, en lo individual y en ciertos casos a ambas pero de distinta forma. A continuación se presentarán los retos principales con el que tiene que lidiar no solo las empresas utilizadas como base de análisis para este trabajo, sino todas las empresas que se dedican a la venta directa por catálogo en Guatemala.

II.7 Falta de fidelidad de vendedoras a una sola empresa y altos niveles de rotación en fuerza de ventas

En la actualidad, la difícil situación económica que se vive, no solo en Guatemala, sino mundialmente, ha obligado a la mujer a involucrarse en el mercado laboral, para aportar a su hogar, siempre y cuando tengan la aprobación de su cónyuge o pareja, dependiendo del caso.

Por lo tanto, al momento de comenzar a buscar un empleo que pueda ofrecerles beneficios económicos suficientes para aportar a la economía familiar, o bien sea el caso de cubrir sus necesidades y las de su familia al ser solteras, la venta directa por catálogo promete beneficios significativos, por lo tanto las mujeres que ya se han involucrado en esta profesión han logrado mejorar su nivel de vida y el de sus seres queridos, según afirma Román (2011).

Entonces, si la venta directa por catálogo trae tantos beneficios a las mujeres al desarrollarla como profesión, porque varias integrantes de la fuerza de ventas de estas empresas no laboran exclusivamente para alguna de estas compañías en la

mayoría de casos, justificándolo con la falta de satisfacción de sus necesidades económicas.

En el caso de la empresa A, el problema es evidente, según Román (2011) hay una persecución por parte de la competencia hacia sus vendedoras, las empresas competidoras siempre tratan de ofrecer incentivos y mayores porcentajes de ganancia sobre venta a sus vendedoras, teniendo como resultado que un alto porcentaje de ellas sea desleal a comercializar solamente sus productos, debido a la libertad que cada ser humano posee, lo mejor que puede hacer esta empresa por el momento es ofrecer los porcentajes de ganancia correspondientes a cada producto y los beneficios no económicos que pueden obtener con esta empresa.

La falta de ética por parte de las empresas competidoras es evidente, el hecho de mantener una persecución y verse en la obligación de invertir una gran cantidad de esfuerzos y recursos por evitar perder una parte de su fuerza de ventas, muestra el problema moral que habita en la cultura guatemalteca de negocios, sobre todo en los departamentos de ventas de las empresas dedicadas a esta gestión.

En el caso de la empresa B es distinto, ya que por lo general la venta de productos de esta compañía no es vista como principal fuente de ingresos, prácticamente el 90% de las vendedoras son también vendedoras de otras casas, esto va ligado con los retos y dificultades mencionadas con antelación, como por ejemplo el alto precio y las bajas posibilidades de vender estos productos en la actualidad.

Al momento en que se aproxima la próxima campaña de venta de cada una de estas empresas se percibirá el alto nivel de rotación de vendedoras por catálogo, en el caso específico de la empresa A, una campaña puede tener 100 vendedoras inscritas y a la siguiente campaña puede tener solamente 70, y al momento de averiguar dónde está ese diferencial, la respuesta más lógica será con la competencia, ya que en esa campaña ofrecieron incentivos más atractivos para estas 30 mujeres.

Impacto

El mayor problema que trae consigo el reto de la falta de fidelidad a una empresa, es la confusión que provoca en las vendedoras atender varios negocios al mismo tiempo, ya que dividen su venta potencial de cierta gama de productos, correspondientes a una sola y creen ganar más de esta forma, pero la realidad es que no ser leal a una sola empresa, no les permite percibir el englobado de ventajas que corresponden a una sola compañía, además el dividir la venta les deja menos tiempo libre para volverse experta en la venta de cierta categoría exclusivos de una sola empresa.

II.8 Falta de comunicación vertical y porcentajes de inasistencia a reuniones de capacitación

La falta de comunicación de arriba hacia abajo, sobre incentivos económicos y no económicos, planes de carrera y oportunidades reales de desarrollo, no permite incrementar los porcentajes de interés por parte de las vendedoras actuales a mejorar su rendimiento en cuanto a pedidos y volumen de los mismos en una sola empresa, ya que por ejemplo en la empresa A existen programas de incentivos no económicos que incluyen costeo de carreras universitarias completas, pero las vendedoras, por lo general no se enteran de este tipo de beneficios que esta empresa puede ofrecerles; en el caso de la empresa B hay más oportunidades de crecer que en A, ya que a diferencia de esta empresa no hay tanta demanda de puestos más altos, existen mayores posibilidades de subir de nivel jerárquico en menos tiempo, pero al igual que en A, las vendedoras en su gran mayoría no se enteran de esto y no ven a esta empresa como una opción para desarrollarse a futuro y obtener la cantidad de beneficios económicos suficientes.

Tal es el caso de Ruth Barillas, quien ha sido vendedora por catálogo durante 9 años, y siempre ha mantenido su código de vendedora activo en la empresa A, y no se ha enterado de los planes de carrera y programas específicos de desarrollo que esta empresa ofrece, por lo tanto no se ha interesado ni ha focalizado sus esfuerzos en elevar el número de pedidos para esta empresa, y mucho menos vender

solamente los productos de la misma. Esto prueba las fallas en el proceso de comunicación, ya que durante 9 años no ha recibido dicha información por parte de su asesora designada (Barillas, 2011).

El caso de Ruth es común, muchas personas que ella conoce y se dedican a la misma profesión, no tienen conocimiento de estos beneficios e incentivos adicionales al porcentaje de ganancia sobre la venta de cada producto (Barillas, 2011).

Por lo tanto, el problema mencionado con antelación genera un efecto que debe ser tratado con atención por ambas empresas: Los altos porcentajes de inasistencia a reuniones de capacitación. La relación entre la falta de comunicación y la inasistencia, radica en que si una vendedora que está poco involucrada con una empresa, no recibe la información necesaria sobre aspectos de su importancia como lo son planes de carrera e incentivos económicos, entre otros, no estará lo suficientemente motivada para asistir a todas las reuniones de capacitación que se dan en el periodo de tiempo que esté activa como vendedora, siendo estas reuniones el camino óptimo para incrementar la capacidad de mejorar su rendimiento como vendedora y ser candidata a percibir dichos beneficios.

Según afirma Pinales (2011), en la empresa A durante un año, se realizan 19 campañas de capacitación a la fuerza de ventas, en cada una se realizan conferencias en donde se muestra a las vendedoras y a las asesoras los productos a ser comercializados, la forma de comercializarlos, sus ventajas para el cliente final y los beneficios económicos para ellas.

Así mismo, afirma que el problema recae en la falta de asistencia por parte de las vendedoras a dichas reuniones, ya que ellas no tienen un compromiso fuerte con la compañía y la inasistencia es siempre un porcentaje mayor al 50%, en cuanto a las asesoras aún con un compromiso mayor por el porcentaje de sueldo fijo que se les brinda, la inasistencia puede llegar al 10%.

En el caso de la empresa B, según afirma Urrutia (2011), las reuniones de

capacitación e información se realizan durante cada campaña de venta, hay una campaña por mes, es decir 12 campañas y los porcentajes de inasistencia son altos, considerando que las vendedoras no poseen compromisos fuertes con la compañía, además de ser por lo general una fuente de ingresos extra en el tiempo libre que manejan las vendedoras.

Al tener altos índices de inasistencia, muchas vendedoras se limitan a tener como conocimiento la breve información que está impresa en cada catálogo y la breve capacitación inicial que se les da en ambas compañías.

Tal es el caso de la empresa A, ya que durante los primeros tres pedidos que se realizan, se les entregan folletos en los cuales se les da un pequeño curso de venta, sin ningún costo, indicándoles cómo vender, cómo cerrar una venta, cómo tratar a los clientes, cómo promocionar los productos de la empresa, cómo manejar el crédito, cómo colocar órdenes, qué productos ofrecer y cómo tratar las objeciones de los clientes, según afirma Hernández (2011).

En el caso de la empresa B se entrega un material informativo al momento de pagar la inscripción y la única reunión formal que se hará es la de cada campaña, a la cual asisten pocas vendedoras, por lo cual el problema está presente de igual manera que en A, además este material tiene aspectos generales sobre la empresa y los porcentajes de ganancia, pero muy poco sobre un proceso de venta formal, afirma Chinchilla (2011).

Impacto

Un gran número de las ventajas que se encuentran disponibles para la fuerza de ventas se desperdician, sobre todo en la empresa B, por el número reducido de vendedoras actualmente y las altas posibilidades de subir rápidamente de puesto (Urrutia, 2011). Por lo tanto, al no tener la información necesaria el desarrollo del género femenino será más lento a pesar de la rapidez con la que podría darse en este negocio. El problema de la alta rotación de vendedoras por catálogo, afecta significativamente a las empresas, ya que duplica los gastos de prospectar a cada

una de las mujeres candidatas, capacitarlas, entrenarlas, entre otros. Además, reduce la posibilidad de incrementar la venta total de cada campaña en las distintas regiones.

En el caso de cómo afecta a las vendedoras, el no permanecer en una sola compañía durante todas las campañas que se realizan durante un periodo de tiempo, no permite que logren especializarse ni crecer en una empresa o en otra.

Al momento en que las vendedoras de ambas compañías no asisten a las reuniones en su totalidad, se ven afectadas ellas mismas, ya que no logran obtener los conocimientos específicos requeridos para vender con mayor facilidad y efectividad cada uno de los productos que se promocionan en las campañas, por lo tanto afectan su propio potencial de alcanzar metas y obtener los incentivos económicos y no económicos correspondientes a cada nivel de la estructura multinivel.

El problema de que muchas vendedoras activas de ambas empresas no asistan a capacitación regularmente y se conformen con la información impresa en los folletos que se entregan en cada campaña, es la falta de seguimiento que puede darse por parte de las asesoras y supervisoras de cada región, ya que se dará seguimiento siempre y cuando asistan a las reuniones, pero si éstas no asisten y no se mantienen activas, no podrán actualizarse en todos los aspectos mencionados con antelación, perderán todos los esfuerzos para contactar a estas vendedoras y además no tendrán oportunidad de incrementar las posibilidades de vender los productos correspondientes de cada campaña a los clientes que cada una de estas mujeres inactivas o insistentes había contactado previamente.

II.9 Políticas de crédito y manejo de pedidos

En la actualidad la crisis económica afecta a todo tipo de personas en el país, por lo cual un factor clave de éxito para estas empresas se ha visto afectado, el periodo de pago o crédito. En la actualidad muchas vendedoras por catálogo no solo cambian de empresa por la necesidad de obtener mayores ingresos o por no saber

qué beneficios no económicos pueden obtener, tal es el caso de las empresas que se han estudiado.

El tiempo de crédito que se les da a las vendedoras es crítico. En el caso de la empresa A, se percibe una gran dificultad en este aspecto, porque esta empresa solamente da 18 días de crédito después de entregado el pedido, por lo cual muchas de ellas dejan de estar activas, ya que sus clientes no pagan en tiempo y ese periodo caduca, por lo que se ven en la necesidad de utilizar dinero propio para saldar su deuda con la compañía o con dinero que le deben a otras casas, complicando su situación y percibiendo mal el negocio de la venta directa (Arrecís, 2011).

En el caso de la empresa B, el crédito es visto desde un punto contrario, esta es una empresa que ofrece 30 días de crédito, colocándolo como una opción viable de cobrar el dinero a tiempo a cada uno de los clientes de cada vendedora, y pagar el compromiso con esta compañía en los días restantes, según afirma Chinchilla (2011). Pero a pesar de esto, esta persona comenta que es difícil que las personas paguen sus compromisos a tiempo, es una ventaja frente a la competencia, pero aún así hay un nivel considerable de incumplimiento de pago, afectando a la empresa significativamente.

Impacto

Según afirma Hernández (2011), el tema del manejo de crédito para ambas compañías, es muy delicado, ya que se corre un alto riesgo en dar crédito a personas que no poseen un compromiso fuerte con las empresas, por lo tanto si no se maneja con cuidado, tomando en cuenta el perfil de puesto y seguimiento adecuado a cada una de las vendedoras o asesoras, se duplica el riesgo, ya que se pierde producto y el ingreso correspondiente de cada uno.

Impacto para el consumidor potencial y actual

En el momento en que la fuerza de ventas de cada una de las empresas sufre altos niveles de rotación y falta de fidelidad, pierde la posibilidad de mejorar en el conocimiento y cierre de venta de los productos pertenecientes a cada campaña, por

lo tanto, al momento en que el consumidor potencial desee información detallada y una recomendación por parte de la vendedora con base en experiencia, no podrá obtenerla, ya que la información que ésta tendrá será la misma que este cliente puede observar en el catálogo.

Por otro lado, las políticas de crédito que maneja cada una de estas empresas afecta directamente la capacidad de compra y pago de los consumidores potenciales y actuales, ya que si la empresa A da 18 días para pagar a la vendedora, ésta solamente dará un periodo menor a éste para que el consumidor cancele y ella pueda cubrir sus obligaciones, reduciendo así el tiempo de financiamiento y la capacidad de pago de los consumidores de niveles socioeconómicos bajos. En cambio con B, los 30 días de crédito se convierten en un periodo mayor de financiamiento para el cliente final, pero esto no indica una compra segura, ya que el alto precio de estos productos compensa la mayor cantidad de crédito que esta empresa ofrece frente a la competencia.

Al haber desarrollado los 9 problemas mencionados con antelación, es necesario continuar al capítulo final de este ensayo, el cual tiene como principal objetivo responder a la interrogante, ¿Cómo pueden las empresas dedicadas a la venta directa por catálogo de productos de belleza y cuidado personal, solucionar de manera integral estas complicaciones, para generar beneficios hacia las mujeres guatemaltecas, su estructura multinivel y sus intereses económicos?

III. Una solución simplemente BELLA

Se han plasmado en la parte previa de este ensayo los principales problemas detectados a través de las entrevistas de profundidad realizadas a expertos en el tema y a personas involucradas con la venta directa por catálogo, siendo esta su profesión o parte fundamental de ella.

Es posible observar que los retos y dificultades que afrontan las dos empresas estudiadas no afectan en el mismo nivel a ambas, pero sí reducen en cierta proporción su capacidad de maximizar los beneficios para ellas y para las personas que forman parte de su fuerza de ventas. Por lo tanto, este último capítulo presentará una solución integral a todos los retos mencionados, para dar como resultado un modelo de venta que sea capaz de generar empleos auto sostenibles en Guatemala.

Las seis etapas del Modelo Bella

Este modelo será presentado como una secuencia de seis etapas, que tiene como característica principal, ser genérico para ser aplicado por las empresas utilizadas como objeto de estudio, así como por cualquier otra empresa dedicada a la venta por catálogo de productos de belleza con operaciones en Guatemala.

Para iniciar se presenta el primer paso que pretende brindar una alternativa de solución capaz de lograr cambios significativos a través del tiempo en la cultura guatemalteca con respecto a los fuertes paradigmas que afectan la venta directa por catálogo.

De los cuales puede mencionarse el lazo de dependencia a cónyuges y la errónea captación del negocio. Se debe mencionar que cada una de estas estructuras mentales ha perdurado a través del tiempo en el país, requiriendo grandes esfuerzos, que deben verse apoyados con estrategias claras y mensajes concretos, para ser modificados y posteriormente eliminados, permitiendo así a cada una de las candidatas potenciales convertirse en vendedoras, y a sus familias comprender correctamente el negocio. Al hacer referencia a los esfuerzos que deben realizarse, estos se encuentran íntimamente relacionados con un aspecto económico

importante, tal como lo es la inversión que las empresas deberían realizar para tratar el problema mencionado con antelación. Este modelo propone una forma de diluir tal inversión en las empresas que forman parte de la Asociación Guatemalteca de Empresas de Venta Directa, y que comparten la característica de comercializar exclusivamente productos de belleza y cuidado personal; por lo tanto el total de empresas en las cuales se diluiría la inversión a realizarse es de 9, tal y como fue plasmado en la parte inicial de este ensayo.

La AGEDV al ser una gremial ubicada en Guatemala, que reúne a todas estas empresas con el principal objetivo de representar los intereses de las compañías afiliadas pertenecientes a esta industria y regir con un código de ética el comportamiento de las mismas, para lograr la satisfacción total y la protección de los consumidores, así como la promoción de la competencia leal dentro de un marco de libre empresa y mejoramiento de la imagen pública de la venta directa, Asociación Guatemalteca de Empresas de Venta Directa (2008), será la designada a reconocer la barrera cultural existente en Guatemala, así como la errónea comprensión del negocio por parte de las posibles candidatas de estas compañías.

Por lo tanto, al velar por los intereses de este conjunto de empresas, deberá mostrar la campaña de comunicación social que se presenta a continuación, a la gerencia de ventas de las 9 compañías, para así diluir la inversión en 9 partes iguales, siempre y cuando éstas acepten la propuesta, haciendo así más factible el lanzamiento de la misma a nivel nacional.

Es importante mencionar que el hecho de que éste modelo pueda ser aplicado a cualquiera de estas 9 compañías, se sustenta en un análisis de precios promedio de la categoría más representativa en este negocio, la conocida como labiales. Según afirma Escobar (2012), el precio promedio de labiales correspondiente a la primera campaña de venta del año 2012, incluyendo datos de estas 9 empresas es de Q.31.00.

Esta persona también afirma que con este dato puede determinarse que estas compañías poseen un giro de negocio similar, y grupos objetivos no tan distantes en

en cuanto a la escala socioeconómica. Por lo que el Modelo Bella puede adaptarse a las empresas pertenecientes a la AGEVD, con la distinción de comercializar productos de belleza.

Para comenzar con la descripción de la campaña, es necesario establecer la definición de campaña social, la cual deberán entender a totalidad las empresas que deseen involucrarse en el lanzamiento de ésta.

Según La Universidad de Las Américas Puebla, (2009, p. 3) se conoce a una campaña de comunicación social como el esfuerzo conducido por un grupo o agente de cambio, teniendo como objetivo tratar de convencer a los destinatarios para que acepten o modifiquen determinadas ideas, actitudes o conductas sobre su vida. Estas representan una intervención que al final pretende crear un beneficio a la sociedad, parte de las bases en dónde existe un problema e intentan crear un agente de cambio.

III.1 Primera etapa: Campaña de comunicación social

Ésta etapa tiene como punto de partida, la presentación de una campaña de comunicación social hacia la gerencia de ventas de las nueve empresas dedicadas a la venta por catálogo de productos de belleza y cuidado personal, que forman parte de la AGEDV.

Pero antes de que ésta institución, pueda presentar dicha campaña a los nueve objetos de interés, deberá conocer a profundidad los detalles en cuanto al diseño, la estrategia de medios, el costo y los beneficios concretos de la misma, que están incluidos en el Modelo Bella y se presentan a continuación.

Según afirma Gutiérrez (2012), una campaña social para afrontar las barreras culturales acerca de la dependencia hacia el cónyuge y la falta de comprensión del negocio de la venta directa en Guatemala debe llevar la siguiente estructura.

Nombre de Campaña:

La venta directa, un negocio hecho para las mujeres, madres y esposas.

Objetivo principal de campaña:

Reducir de manera gradual, hasta eliminar los paradigmas que existen en la cultura guatemalteca sobre la venta por catálogo con relación al descuido del hogar y la falta de comprensión del negocio, así como el miedo al compromiso por parte de las mujeres hacia esta profesión, durante los doce meses de campaña.

Objetivos específicos de comunicación:

- Comunicar a la mujer guatemalteca la flexibilidad de tiempo que ofrece esta profesión, para no sacrificar tiempo dedicado a la familia.
- Identificar a la mujer guatemalteca con el sueño de obtener una oportunidad de empleo, capaz de brindarle altos ingresos, para mejorar su nivel de vida y el de su familia.
- Hacer entender a la mujer guatemalteca el negocio con claridad, con respecto a que no deja una deuda, para reducir el miedo a involucrarse en esta profesión.

Público primario

El público objetivo primario de una campaña de esta naturaleza, son mujeres de bajo nivel socioeconómico, nivel de educación mínimo, de una edad entre los 18 y 60 años para ejecutar la profesión y sobre todo con una necesidad latente de tener un negocio para mejorar el nivel de vida de su familia, afirma Román (2011).

Público secundario

Según afirma Gutiérrez (2012), un público secundario para este tipo de campaña serán las mujeres que laboran actualmente para alguna empresa, pero que desean tener la oportunidad de incrementar sus ingresos mensuales a través de un negocio alterno.

Enfoque comunicacional

La acción comunicativa en este caso será doble, ya que a través de la utilización de los mismos recursos se debe alcanzar a dos públicos objetivos.

Enfoque de responsabilidad social

En este aspecto la campaña lanzará mensajes claves, sobre el posible crecimiento en el nivel de vida de las mujeres y sus familias, gracias a las oportunidades que ofrece el negocio de la venta directa.

Posicionamiento

Lograr posicionar el negocio de la venta directa como un generador confiable de oportunidades para las mujeres, sin que tengan que descuidar su hogar y adquirir una deuda inicial innecesaria.

Mensaje principal

Trabaja en venta directa mientras cuidas a tu familia, según tu capacidad y obtén dinero desde el inicio de una manera fácil y sin necesidad de cumplir grandes requisitos.

Mensajes específicos durante campaña

- La venta directa es un trabajo que permite cuidar a la familia, como se lo merece.
- La venta directa genera a través de la mujer ingresos que mejoran el nivel de vida familiar.
- La venta directa no deja una deuda, en realidad es una forma fácil y rápida de comenzar un negocio propio.
- La venta da a la mujer, la oportunidad de alcanzar los resultados económicos que ésta desee, porque depende del esfuerzo y compromiso de cada una.

Dimensión de intervención

El hecho de estar dirigida a las mujeres guatemaltecas que se encuentran desempleadas o empleadas con un deseo de una fuente alterna de ingresos, hace que la dimensión sea a nivel nacional, porque el grupo primario y secundario al que se dirige esta campaña está disperso en todo el territorio guatemalteco.

Estrategia de medios y la utilización de salones comunales

La campaña de comunicación social a ser lanzada como primera fase del Modelo Bella, propone la utilización de dos recursos para la transmisión del mensaje general y los específicos a los dos grupos objetivos establecidos previamente.

El primero es la radio comunitaria, la cual tiene como principales características, no tener ánimo de lucro y favorecer a una comunidad, a través de transmisión radial por antena o vía Internet, Comunicant (2012). Este recurso será utilizado para lanzar una invitación con duración de 60 segundos, para invitar a ambos grupos objetivos a participar de una serie de reuniones a realizarse trimestralmente durante un año.

Según afirma García (2012), la mejor manera de realizar una campaña de comunicación social de este tipo, es realizar reuniones trimestrales en los principales salones comunales de los 22 departamentos de Guatemala, utilizando la radio comunitaria para transmitir las invitaciones correspondientes a cada una.

Según indica Salmerón (2012), para alcanzar a ambos grupos objetivos es necesario seleccionar alguno de los principales salones comunales en cada departamento y además identificar una radio comunitaria que esté activa en esa comunidad, y que además posea un alto *rating*, por lo tanto se presenta la siguiente tabla que presenta un salón comunal y la radio correspondiente a cada departamento.

Es de importancia mencionar que para el departamento de Guatemala, se sugieren 4 zonas principales para alcanzar al grupo objetivo, por lo cual se han

seleccionado 4 salones comunales y solamente una radio comunitaria, que tiene la capacidad de transmitir la invitación a nivel de ese departamento, Salmerón (2012).

Tabla 1

SELECCIÓN DE SALONES COMUNALES Y RADIOS COMUNITARIAS

Departamento	Salón comunal	Zona	Radio comunitaria	Frecuencia
Guatemala	Colonia Santa Marta	Zona 3	Stereo Alegría	105.9
	Colonia Bethania	Zona 7	Stereo Alegría	105.9
	Colonia Chácara	Zona 5	Stereo Alegría	105.9
	Colonia Arenera	Zona 21	Stereo Alegría	105.9
Alta Verapaz	San Pedro Carchá		Stereo Amanecer	90.7
Baja Verapaz	Aldea La Ceiba		Stereo Amistad	108
Chimaltenango	Aldea Patzún		FM Renacer	106.9
Chiquimula	Aldea La Libertad		Estero Solar	89.5
Petén	Aldea Caserío Chapayal		Radio Libertad	Vía Internet
El Progreso	Aldea Marajuma, Morazán		Stereo Difusión	107.4
Quiché	Aldea Puente Seco		FM Joya Bendición	103.9
Escuintla	Colonia Las Magnolias		FM Promesa	102.1
Huehuetenango	Aldea Tojocaz		FM Famy	108.1
Izabal	Aldea Mojaca		La Voz del Estor	88.2
Jalapa	Aldea La Pastoría		Recuerdo Stereo	99.9
Jutiapa	Aldea San Pedro		Stereo Progreso	106.7
Quetzaltenango	Colonia Minerva		La Voz del Valle	106.9
Retalhuleu	Aldea Cantón Vaquilito		Stereo Misión	90.3
Sacatepéquez	Aldea Caserío Nuevo Colón		Radio Ixchel	102.3
San Marcos	Aldea San Sebastian		Libertad	94.5
Santa Rosa	Aldea San Juan Bosco		Stereo Santa Cruz	100.1
Sololá	Colonia San Gregorio		Stereo Viva	102.9
Suchitepéquez	Colonia San Andrés		La Expresiva	107.3
Totonicapán	Aldea Caserío Pologua		Stereo Campesina	94.7
Zacapa	Aldea Maguey		Faro FM	Vía Internet

Fuente: Salmerón (2012).

Al haber seleccionado una radio comunitaria y un salón comunal para cada departamento del país, es necesario aclarar tres puntos claves.

- El contenido informativo que debe contener cada invitación al ser transmitida por la radio comunitaria y el monitoreo de las mismas.

Según afirma Aranes (2012), una invitación a un evento público dirigido a este tipo de grupos objetivos, que desea ser transmitido por las radios comunitarias en todo el país, debe de tener una duración no mayor a 60 segundos. Éste puede ser mencionado 15 veces durante la programación diaria y cada una de estas menciones se hará a través del locutor de cada segmento o bloque de programación. Además, esta persona menciona que al momento en que cada uno de los locutores conozca la información del evento, podrá alternar mensajes claves del evento, con la fecha del mismo, la dirección del salón comunal en dónde será realizado, la hora exacta y mencionar de forma obligatoria que es gratuito.

Es importante mencionar la forma en que serán monitoreadas dichas invitaciones, ya que es necesario que se verifique constantemente la transmisión de cada una en los horarios pactados en las radios comunitarias. Según afirma García (2012), lo recomendable es asignar a una persona dentro de la AGEVD, para que monitoree de forma continua cada una de las frecuencias durante los días previos a cada evento, previniendo así la omisión de las invitaciones durante los horarios de programación, y la posibilidad de información errónea o confusa en ellas.

- ¿Quiénes serán los encargados de dirigir cada reunión trimestral en los 22 departamentos?

Según afirma García (2012), una forma efectiva de realizar este esfuerzo comunicacional en los 22 departamentos es a través de un equipo de comunicadores con experiencia, que deben conocer a profundidad los objetivos de la campaña, los mensajes que deben ser transmitidos y las fases de la misma, las cuales se desarrollarán posteriormente. Esto para adaptar la información a cada departamento del país y lograr así cumplir con el principal objetivo de esta campaña.

Es importante mencionar que la AGEDV será la encargada de recolectar la información necesaria a través de los distintos departamentos de ventas de las

empresas involucradas, al momento en que esta institución tenga esta información, deberá agruparla de tal modo en que sea genérica y presente aspectos generales que sean propios de cualquier empresa dedicada al negocio de la venta directa por catálogo de productos de belleza.

El equipo de comunicadores puede alcanzar los objetivos propuestos, siendo conformado con dos personas, que posean disponibilidad de horarios para viajar a los 22 departamentos, 4 veces en un año. Además, estas personas deben ser contratadas a través de una agencia de relaciones públicas, siendo esta la encargada de supervisarlas, diseñar las rutas a cada departamento, planificar detalladamente cada reunión y adaptar la información a cada área geográfica, García (2012).

- ¿Cuáles serán las fases de la campaña de comunicación social?

Las fases que debe atravesar esta campaña de comunicación social son dos, cada una se repetirá dos veces en un año, en cada una se realizará un evento trimestral, para un total de cuatro eventos en cada departamento, según afirma García (2012).

Esta misma persona afirma que en cada una de las fases, la agencia de relaciones públicas encargada de supervisar al equipo de comunicación, deberá diseñar las rutas y planificar cada evento, así mismo enviará la información correspondiente a la radio comunitaria seleccionada en cada departamento, para que los locutores de cada estación puedan transmitirla al menos 15 días antes de cada reunión, durante la programación diaria.

Es de importancia mencionar que la asistencia a este tipo de reuniones, que comúnmente son realizadas en salones comunales alrededor del país, es de 400 personas en promedio, afirma Salmerón (2012).

- Fase femenina: En esta etapa la invitación que debe ser lanzada por cada emisora de radio, debe indicar que se trata de una sesión informativa para mujeres sin ningún costo de admisión, en la cual se hablará sobre una oportunidad de trabajo,

en un negocio que ofrece flexibilidad de horarios, ingresos rápidos según el trabajo realizado y sin la necesidad de cumplir grandes requisitos. Al momento en que la audiencia de la radio reciba el mensaje, podrá asistir al salón comunal asignado, en horarios vespertinos, según la disponibilidad del mismo. La duración recomendada para este evento es de 90 minutos como máximo, en donde el equipo de comunicadores debe explicar de qué se trata el negocio de la venta directa por catálogo de productos de belleza, qué tipo de mercancías se comercializan, cuál es la forma de comercializarlas, la forma de obtener ingresos, los requisitos que solicitan las empresas en general para convertirse en vendedora, la flexibilidad de horarios que ofrece esta profesión y la oportunidad de mejorar el nivel de vida de cada una de las mujeres involucradas y sus familias, afirma García (2012).

Esta misma persona indica que al finalizar el evento se debe indicar a las mujeres que asistan que pueden invitar a sus esposos a la siguiente reunión informativa, la cual estará dirigida a los mismos, para que estos puedan apoyar la decisión de las mujeres que decidan involucrarse en este negocio.

- Fase familiar: Según afirma García (2012), en esta fase también se debe invitar a través de las frecuencias radiales a cada uno de los eventos que se realizarán en cada departamento, pero esta vez cada locutor enfatizará que es una reunión informativa sobre cómo mejorar el ingreso y el nivel de vida familiar, a través de la venta directa por catálogo de productos de belleza, para lograr así atraer la atención de los padres de familia. Esta invitación se lanzará al aire, estando ya apoyada por la comunicación intrafamiliar, que se dará al haber informado a las mujeres que asistieron a la primera fase, que podían invitar a sus cónyuges a la segunda. La duración de cada uno de los eventos en esta etapa, no deberá ser mayor a 60 minutos, la disminución con respecto a los 90 de la fase previa, se debe a que muchos de estos hombres se encuentran ocupados en sus labores diarias, por lo tanto tienen poco tiempo disponible para asistir y lo recomendable

es realizar estas reuniones durante los días en que se encuentren disponibles los salones comunales, en fines de semana.

Esta misma persona indica que el equipo de comunicadores tendrá la tarea de adaptar previamente toda la información hacia este tipo de audiencia, ya que es de importancia comunicar de manera concisa y cuidadosa la forma en que funciona el negocio de la venta directa por catálogo de productos de belleza, la flexibilidad de horarios que ofrece esta labor, la capacidad que tienen las mujeres de trabajar y atender a su familia simultáneamente, además de resaltar la capacidad que tiene esta profesión de apoyar a la economía familiar, para lograr incrementar el nivel de vida de cada una de las familias.

Según afirma Jiménez (2012), en esta etapa es necesario aprovechar la asistencia de las mujeres con sus cónyuges, para realizar una base de datos de las parejas asistentes, ya que cada una de las mujeres que se encuentren en ella se encuentra informada e interesada en formar parte de éste negocio, además de contar con un previo nivel de consentimiento por parte de su pareja. Por lo que la información recolectada deberá de transmitirla posteriormente de forma justa y equitativa hacia las empresas. Esta misma persona indica que una manera ética y eficaz de realizar esta tarea es a través de una distribución aleatoria, en dónde al ser 9 empresas involucradas, se debe dar un 11.11% de los datos recolectados por departamento a cada una.

Costeo y permisos

A continuación se presentan dos puntos importantes con respecto al costo de la campaña de comunicación que propone el Modelo Bella. En primer lugar, se muestra la tabla de costos que deben ser cubiertos para la correcta realización de dicha campaña, como siguiente punto se describen los procedimientos a ser seguidos para obtener los permisos correspondientes para la utilización de los

salones comunales y la transmisión en radios comunitarias, así como las fuentes de dónde se obtuvieron el resto de costos presentados en la tabla.

Tabla 2

COSTOS CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Cantidad	Descripción costos de campaña de comunicación social	Unitario Q.	Total Q.
2	Comunicadores agencia de relaciones públicas, para 88 sesiones informativas	500.00	44,000.00
88	Recolecciones de datos	0.00	0.00
88	Viáticos interior de la República por departamento	1,500.00	132,000.00
88	Transmisión de 15 invitaciones diarias durante 15 días por radio comunitaria	0.00	0.00
88	Alquiler de salón comunal: Incluye 400 sillas plásticas.	2,000.00	176,000.00
88	Servicio de amplificación de sonido para 400 personas	250.00	22,000.00
10	Impresión de Roll Ups con mensajes de campaña	550.00	5,500.00
	Gran Total		379,500.00

Fuente: Propia (2012).

Según afirma García (2012), una agencia de relaciones públicas maneja una tarifa de Q. 250.00 diarios en promedio, por enviar a un comunicador social, además una cuota fija de Q. 1,500.00 en concepto de viáticos cuando se envían de 1 a 3 comunicadores a cualquier departamento del país, esto incluye piloto y vehículo para transporte, así como la alimentación para el conductor y el equipo de los comunicadores.

Esta misma persona indica que una agencia de relaciones públicas generalmente cuenta con una política de recolección de datos, la cual tiene como principal objetivo levantar información sobre la cantidad de participantes en cada uno de los eventos que se realizan a través de la misma, sin ningún costo adicional.

Por otro lado, Aranes (2012) indica que las radios comunitarias en Guatemala no poseen fines de lucro, por lo cual al tener conocimiento de una campaña de

comunicación social con un fin social, como lo es el de generar fuentes de empleo para las mujeres en Guatemala, tienen el compromiso de transmitir durante los 15 días previos a cada reunión, la invitación con los datos respectivos de cada evento, 15 veces al día, es decir una vez por cada bloque de programación.

Esto se llevará a cabo sin ningún costo y no hay necesidad de enviar una grabación, ya que los locutores de cada turno lo hacen de manera oral como parte de la agenda en cada turno. Esta misma persona indica que una radio comunitaria tiene una audiencia de 4,000 personas en promedio por departamento.

Según datos brindados por Díaz (2012), el alquiler de cualquier salón comunal en Guatemala, tiene un costo de Q. 2,000.00 que incluye las instalaciones y un máximo de 400 sillas plásticas, para su utilización durante el evento dentro del salón. Esta misma persona indica que si se desea el servicio de amplificación de sonido, este ya está instalado en cada salón comunal y el uso de este servicio, tiene un costo adicional de Q. 250.00 por evento.

Como último punto, la impresión de *Roll Ups* es recomendada para presentar de forma visual cada uno de los mensajes clave de la campaña, los cuales tienen un costo de Q. 550.00 cada uno, y solamente deben ser impresos una vez, y el equipo de comunicadores puede transportarlos en cada viaje que realicen para no incurrir en costos adicionales, afirma García (2012).

Por lo tanto, si el total de costos para la apropiada realización de esta campaña es de Q. 379,500.00, éste debe ser dividido en 9 partes iguales, teniendo que aportar Q. 42,166.66 cada empresa, cubriendo así la inversión total para la campaña de comunicación social.

Evaluación

Según afirma Salmerón (2012), una forma acertada de evaluar los resultados de esta campaña, será contrarrestar el total de personas que formen parte de la base de

datos de todas las reuniones realizadas alrededor de la República, con el crecimiento adicional de la fuerza de ventas de las 9 empresas involucradas, es decir, sin tomar en cuenta el crecimiento promedio anual de vendedoras por catálogo de las mismas.

Por lo tanto, si asisten 400 mujeres a cada reunión de la primera fase y luego su cónyuge asiste a la segunda fase, recordando que cada una de estas etapas se repite dos veces por departamento en un período de un año, se tendrá un total de 800 parejas en cada uno de los 22 departamentos de la República.

Entonces se tendrá un aproximado de 17,600 parejas asistentes, siendo éste último número la cantidad de candidatas potenciales que estarán interesadas en involucrarse en este negocio con el previo apoyo de su cónyuge, además esta misma cantidad deberá ser la que se contrarreste con el crecimiento adicional de la fuerza de ventas de las 9 compañías interesadas.

Beneficios concretos de primera etapa

Según afirma Román (2011), el costo de que las asesoras busquen candidatas de puerta en puerta, es alto, ya que el ser una labor personalizada requiere de mucho tiempo; el cual, por una parte es pagado por las empresas de venta directa por catálogo y no ha logrado ser manejado de manera óptima, por ello es una labor que no siempre brinda los resultados esperados.

En este punto, Escobar (2012) afirma que el costo promedio de reclutamiento de una empresa dedicada a este negocio es de Q. 102.88 por cada nueva vendedora.

Entonces si las 9 empresas involucradas desearan reclutar a un total de 17,600 nuevas vendedoras por catálogo de la forma tradicional, tendrían que invertir entre todas un total de Q. 1,810,688.00.

Al momento en que se distribuyan los datos de forma aleatoria, cada una de las compañías tendría 1,956 mujeres a quienes podrían involucrar a su fuerza de ventas en el corto plazo, sin realizar esfuerzos adicionales, que los realizados en la campaña de comunicación social, afirma Escobar (2012).

Entonces, asumiendo que la inversión en esta campaña sustituye el costo promedio de reclutamiento de un total de 17,600 nuevas vendedoras en las empresas involucradas, se tendría un ahorro en conjunto de aproximadamente Q. 1,431,188.00 lo que puede traducirse en un 79.04% menos que lo proyectado con el reclutamiento tradicional, porque cada compañía solo deberá cubrir el costo de que sus reclutadoras visiten a las vendedoras potenciales que aparecen en su base de datos, una vez después de cada fase familiar en un periodo de tiempo recomendado de no más de un mes, afirma Escobar (2012).

Por lo tanto, el lanzamiento de esta campaña presenta beneficios concretos al respecto, ya que logrará tratar dos problemas planteados con anterioridad. El primero será los paradigmas culturales y el segundo los lazos de dependencia. Esto porque si el cónyuge es receptor de la campaña de comunicación social y este negocio logra posicionarse en su mente, como uno que brinda ingresos adicionales a la familia sin la necesidad de descuidar el hogar, al momento en que la mujer tenga la oportunidad o el interés de involucrarse, éste no se lo impedirá, ya que habrá comprendido los beneficios básicos del negocio.

Con respecto a la mujer, esta campaña al tener un enfoque social permite a cualquiera que desee una oportunidad de empleo unirse a grandes e importantes empresas, sin necesidad de contar con niveles mínimos de estudio o características específicas que solicitarían en otras empresas. Por lo tanto, estarán más receptivas al momento de recibir información para involucrarse en este negocio.

El hecho de estar más receptivas, debido a la captación de mensajes principales y específicos, que hacen entender a cada una correctamente el negocio, hará que la campaña se propague de una manera más rápida y efectiva, según afirma Gutiérrez (2012), cuando se da la publicidad de boca en boca y se presentan los beneficios de la comunicación interpersonal, las mujeres se encargan de transmitir los mensajes claves a las candidatas potenciales a convertirse en vendedoras por catálogo de productos de belleza, que se encuentran en sus círculos sociales.

Estos aportes de la campaña de comunicación traen dos beneficios principales en esta etapa del modelo, el primero es que cualquier puesto en cada una de las 9 empresas involucradas, que tenga la responsabilidad de reclutar nuevas vendedoras, tendrá mayores posibilidades de éxito en cada visita personalizada que realice; por lo tanto, el manejo del tiempo será más eficiente y habrán resultados más satisfactorios al momento de reclutar personal, logrando así incrementar su fuerza de ventas, permitiéndoles así tener la capacidad de alcanzar su meta de ventas en menos tiempo y con menos recursos empleados.

Dando lugar al segundo beneficio principal, puede determinarse que si las empresas se unen para realizar este esfuerzo comunicacional en conjunto, el problema ético planteado con antelación, sobre la persecución de las vendedoras de una compañía por parte de la competencia, disminuirá considerablemente porque si el universo total de candidatas posibles a convertirse en vendedoras se incrementa en todo el territorio nacional a causa de esta campaña, la facilidad de reclutamiento será mayor para todas las empresas. Por lo tanto, no existirá la necesidad de tomar mujeres de la fuerza de ventas de las empresas de la competencia, evitando con ello faltas a la ética y profesionalismo.

III.2 Segunda etapa: Eficientizando las vías de acceso y sus beneficios

En esta etapa del Modelo Bella, se cuenta con los beneficios previos que ha dejado la campaña de comunicación social, al culminar todas las fases de la misma, los cuales han sido establecidos en la parte previa de este ensayo. Por lo tanto, en este punto se cuenta con un universo de candidatas a convertirse en vendedoras por catálogo mayor y suficientemente amplio para satisfacer las necesidades de crecimiento de la fuerza de ventas para las 9 empresas involucradas.

El hecho de que ese universo tan prometedor para cada una de las empresas esté disponible, requiere de acciones internas inmediatas por parte de cada una para alcanzarlo a un nivel máximo, por esto las vías de acceso para que las vendedoras potenciales se involucren en el negocio deben ser adaptadas para alcanzar dicho universo de candidatas potenciales.

La vía tradicional

La forma tradicional en que estas empresas realizan la labor de reclutamiento es de puerta en puerta y presenta un costo elevado por persona, el cual fue descrito previamente en este ensayo. Este modelo no propone cambiarla, sino hacerla más eficiente para que con los recursos que cada una de estas compañías invierte, puedan lograr más y mejores resultados.

En esta segunda etapa, las empresas deben hacer cambios que no representan costos elevados y que además pueden realizarse en poco tiempo, para ser aplicados en la labor de reclutamiento de una manera casi inmediata.

El hecho de la inexistencia de un perfil de puesto y las dificultades con las que se enfrentan las encargadas de reclutamiento en estas empresas, por no tener objetivos y metas claras en este aspecto, provoca confusión en estas personas y falta de eficiencia, por ello la forma en que este modelo propone optimizar esta vía de reclutamiento es la siguiente.

Como primer punto, está claro que el reclutamiento de nuevas vendedoras, se hace de acuerdo al criterio de las encargadas de realizar esta actividad; por lo tanto es necesario el establecimiento de un perfil de puesto para seleccionar a través de entrevistas a las mujeres interesadas en convertirse en vendedoras por catálogo de productos de belleza y cuidado personal, cuyos datos se han recolectado en las fases familiares de la campaña de comunicación social y posteriormente se han distribuido a cada una de las compañías involucradas de manera aleatoria.

Es importante mencionar en este punto que el apoyo de un perfil de puestos en el proceso de reclutamiento puede resultar beneficioso para cualquiera de estas empresas, al hacerlo de la forma tradicional y con la propuesta en este modelo, afirma Escobar (2012).

Este modelo propone utilizar el perfil de puesto con las siguientes características.

Andino (1999, p. 14) afirma que un perfil completo de un vendedor típico de venta directa por catálogo de productos de tocador e higiene, debe de componerse de dos tipos de características claves, las demográficas y las psicográficas.

Esta autora indica que las características demográficas se incluyen en el perfil demográfico, se refieren a las estadísticas vitales y medibles de una población, entre las más utilizadas figuran: La edad, el sexo, la distribución del ingreso, estado civil, la ocupación y la escolaridad. En cambio, el perfil psicográfico es que el determina las características psicológicas y conductuales para definir a una persona. Este debe incluir características como: Necesidades, percepciones, actitudes, creencias, valores, intereses, problemas, entre otros.

A continuación, se presentarán las variables presentadas por esta autora, que lograrán establecer las características principales que debe tener una candidata a vendedora directa por catálogo de productos de tocador e higiene personal, por lo que son los componentes de un perfil de puesto completo para la necesidad de solución que presenta este ensayo.

Demografía:

- Sexo: Se presenta un resultado de 95% de género femenino y solamente un 5% de género masculino, estos datos indican que el negocio de la venta directa por catálogo predomina en el género femenino.
- Subcultura: El 96% de las personas es ladina y solamente un 4% es indígena, estos datos indican la fuerza con la que estas empresas actúan en la región metropolitana del país. Por otro lado, según afirma Escobar (2012), en el interior del país se ven cifras distintas, ya que aproximadamente un 73% son indígenas, para un restante de 27% de personas ladinas.
- Estado civil: Casado 57%, unido 19%, soltero 18%, viudo 3%, separado 2%, divorciado 1%. Estos porcentajes muestran la ventaja de la aprobación previa del cónyuge y de la familia para que estas personas entren por esta vía al negocio.

- Edad: 26-35, 38%; 36-45, 28%; 18-25, 28%; 46-55, 12%; 56 años en adelante 4%. La juventud figura como un aspecto importante en este perfil de puesto, por lo tanto al momento de reclutar, los rangos de edad, son una de las guías principales para seleccionar prospectos.
- Ocupación: Ama de casa 65%, comerciante 11%, profesional 9%, trabajos domésticos 6%, estudiante 4%, operario 3%, jubilado 1%, trabajador del gobierno 1%. Estos porcentajes brindan a las encargadas de reclutamiento una guía clara de la concentración de vendedoras potenciales, por lo cual tendrán mayor facilidad de contactarlas si conocen el sector geográfico dónde se encuentran.
- Ingreso familiar promedio mensual: Q. 1,701.00 – Q. 4,500.00 49%, menos de Q. 1,700.00 48%, Q. 4,501.00 – Q. 13,000.00 3%, Q. 13,001.00 – Q. 35,000.00 0%. El nivel de ingresos se encuentra relacionado con los porcentajes correspondientes al nivel socioeconómico, siendo estos los siguientes: C –, 3%; D, 49%; E, 48%.

Los porcentajes mencionados con antelación indican el potencial que tiene esta profesión de tener el crecimiento deseado por las empresas debido a la necesidad económica de la mayor parte de la población femenina en Guatemala, además de que cumple con uno de los principales criterios que buscan actualmente las encargadas de reclutamiento: Una necesidad de tener un negocio que les brinde mejores oportunidades, además el hecho de que exista ésta necesidad de aportar a la economía familiar, aumenta la probabilidad de que por haber recibido los mensajes de la campaña de comunicación social el cónyuge acepte la participación de la mujer en este negocio, son mayores debido a la necesidad que no solo el hombre sino también la mujer tienen de sostener a su familia, elevando así el nivel de vida de todos los integrantes de ella.

- Hijos: El 92% tiene hijos y solamente el 8% no tiene, por lo cual encargadas del

reclutamiento al momento de reclutar sabrán que la mayor parte de cualquier grupo de candidatas potenciales tiene hijos, por lo cual deberán estar preparadas con mensajes específicos sobre la flexibilidad que ofrece este negocio para evitar el descuido de los hijos.

- Grado académico: Primaria o menos 57%, egresado formación académica 14%, educación básica parcial 13%, no estudió 7%, terminó educación básica 4%, inició formación académica 3%, universidad 2%. Estos porcentajes muestran que el grupo elegido para la campaña de comunicación es el adecuado.
- Trabajo aparte de la venta directa por catálogo de productos de tocador e higiene personal: Un 68% no y el restante del 32% afirman que sí, por lo tanto las personas encargadas del reclutamiento no deben buscar solamente a candidatas desempleadas, sino también abrirse a personas que deseen obtener ingresos adicionales a través de este negocio que ofrece flexibilidad de horarios.

Psicografía:

- Actividades realizadas en tiempo libre: Ver medios de comunicación 26%, dormir o descansar 20%, reuniones religiosas 14%, salir de paseo 11%, lectura 9%, manualidades 9%, visitar familiares 4%, salir de compras 3%, estudiar 1%, ejercitarse 1%, otros 2%. Al observar los porcentajes presentados con antelación es posible determinar que el lanzar las invitaciones a cada reunión de la campaña por el medio radio comunitaria, resulta efectivo no solo por su costo cero, sino porque el escuchar este medio figura entre el porcentaje más alto de pasatiempos, afirma Salmerón (2012).
- Sueño más anhelado: Casa propia 36%, salud de familiares 16%, tener dinero 11%, ganar dinero por venta 9%, estudio de hijos 9%, comprar un auto 7%, viajar 4%, tener carrera 3%, tener negocio propio 1%, otros 4%. Estos porcentajes dan a las encargadas de reclutamiento la oportunidad de conocer qué

es lo que en realidad este tipo de perfil desea, para que al visitarlas en la forma tradicional puedan explicarles el negocio desde estas perspectivas y así asegurar aún más la aceptación por parte de las candidatas a involucrarse en el negocio.

- Medio de comunicación utilizado con mayor frecuencia: Televisión 66%, periódico 21%, radio 12%, cable 1%, revistas 0%, otros 0%. Estas cifras refuerzan la decisión de apoyar la campaña de comunicación con el tercer medio más utilizado, a un costo cero, logrando así cumplir con los objetivos de la misma, sin la necesidad de invertir un alto número de recursos para comunicar lo deseado.

Por otro lado, una de las dificultades con las que se enfrentan las encargadas de hacer crecer la fuerza de ventas, que ya ha sido mencionada en este ensayo es la falta de metas y objetivos claros de reclutamiento. La solución a este reto debe ir de la mano con el perfil de puesto definido en los párrafos anteriores, así como de una planeación específica para cada campaña de reclutamiento.

Por lo tanto, es necesario que la Gerencia de Ventas de cada una de las empresas involucradas, apliquen el siguiente criterio para realizar la respectiva división del trabajo, con la que evaluarán al finalizar el periodo de reclutamiento a cada reclutadora, según sea su desempeño.

Según afirma Gutiérrez (2012), tomando como ejemplo el caso de la empresa A, la cual desea incrementar su fuerza de ventas con 40,000 personas. Esta cantidad de nuevas vendedoras se debe asignar dentro del total de reclutadoras, en el caso de esta empresa cuentan con 2,100 reclutadoras afirma Román (2012); por ello cada una de éstas tendría la obligación de establecer los contactos necesarios, tomando como base de prospección el perfil de puestos previamente establecido, para luego llegar a la meta anual de un mínimo de 20 nuevas vendedoras activas y constantes en el negocio.

Román (2012) afirma que, al tener una meta clara de reclutamiento las encargadas podrán ordenar sus actividades personales, familiares y de trabajo, logrando asignar el tiempo que tengan disponible para visitar a la cantidad de prospectos seleccionadas bajo el criterio del perfil de puesto, dando así seguimiento a las 20 candidatas, como mínimo que encuentren más adecuadas y posteriormente integrarlas al negocio.

La vía tecnológica

Actualmente las empresas dedicadas a la venta por catálogo en Guatemala han permanecido reclutando a través de las visitas personalizadas, siendo éstas un método que ha funcionado por mucho tiempo desde la fundación de las mismas.

Pero en las secciones previas de este trabajo, se planteó el reto de la adaptación al cambio con el que estas empresas se enfrentan, ya que si se desea incrementar rápida y eficientemente la fuerza de ventas, debe existir una vía alterna para que las personas que han sido impactadas por la campaña de comunicación social o por publicidad de boca en boca sobre este negocio puedan involucrarse. Para obtener la información necesaria del mismo y contactar a una encargada de reclutamiento para una visita de seguimiento.

Este modelo propone la utilización del recurso tecnológico, específicamente el internet, como vía alterna de acceso de las candidatas potenciales a nuevas vendedoras, por lo tanto es necesario que las empresas involucradas exploten el recurso tecnológico a favor del incremento de su fuerza de ventas.

En las páginas de Internet de las 9 empresas de interés para éste Modelo, puede observarse la falta de adaptación y explotación de este recurso, por lo tanto estas deben utilizarse no solo para mostrar información institucional o de interés acerca de cada compañía, sino también serán usadas como una agencia de empleo en línea.

Esta agencia se presentaría a través de la página de internet de cada una de estas empresas, con un enlace de acceso llamativo y de un tamaño que logre atraer la

atención del visitante, el cual llevaría a un formulario en dónde las candidatas, puedan colocar sus datos personales y de contacto, así como los motivos para involucrarse en este negocio. Posteriormente esta información, será recibida por una persona designada por cada compañía, para ser trasladada a las reclutadoras y éstas con los datos de contacto podrán incluir a estas personas en su itinerario de visitas, para hablarles del negocio y así involucrarlas en el mismo.

En este punto es importante mencionar que el aprovechamiento de este recurso tecnológico, es recomendable para cualquier empresa dedicada a este negocio, ya que en Guatemala un 15.6% de la población total es usuario frecuente de internet, afirma *Advertising Age* (2010). Esto puede traducirse en 2,280,000 personas que podrían formar parte del grupo objetivo secundario presentado con antelación en este modelo, el cual se compone de mujeres que se encuentran activas en el ámbito laboral y que desean obtener ingresos adicionales a los que perciben actualmente, por lo que a través de esta agencia de reclutamiento podrían informarse sobre esta profesión e incluso llenar el formulario mencionado con antelación, para formar parte de la fuerza de ventas de cualquiera de las 9 compañías involucradas, apoyando así el cumplimiento de las metas de reclutamiento, afirma Gutiérrez (2012).

Beneficios concretos de la segunda etapa

Según afirma Andino, A. (1999, p. 18) el establecer características demográficas y psicográficas para determinar un perfil como el mencionado con antelación, es importante para conocer al vendedor típico de la venta directa por catálogo.

Por consiguiente, este perfil servirá como guía clara, para cada una de las reclutadoras, además presenta criterios claves para no desperdiciar tiempo en prospectar y posteriormente visitar a personas que no cumplen con dichas características, lo que propiciará el uso del tiempo más eficiente y con la misma cantidad de recursos invertidos por parte de la empresa, se tendrán más y mejores resultados, en cuanto al cumplimiento de las metas de reclutamiento y no solamente

se cumplirán, sino las personas que se unan a la fuerza de ventas serán más afines a desarrollarse correctamente en este negocio.

El perfil demográfico debe ser utilizado por las empresas dedicadas a este negocio pues representa una forma sencilla de seleccionar personas bajo parámetros específicos, por esto contar con el perfil de puestos de una vendedora por catálogo de productos de tocador e higiene, para las posteriores prospecciones y selecciones de candidatas, ayudará a dirigir los esfuerzos y recursos de las compañías eficientemente, afirma Andino (1999, p. 18).

Es importante mencionar que la aplicación de este perfil de puesto en el Modelo Bella, se justifica en la estrecha relación que hay entre la venta directa por catálogo de productos de belleza, como tema de estudio y la venta directa por catálogo de productos de tocador e higiene. Esto se debe a que las mercancías de ambas categorías y el uso de las mismas son similares.

Además, el conocer los aspectos psicográficos de este perfil permite a las reclutadoras ser capaces de preparar con mayor precisión los mensajes que transmitirán en cada visita que realicen a las candidatas, logrando así que sean interesantes y sobre todo efectivos para que éstas acepten unirse a la fuerza de ventas lo antes posible.

El hecho de que las reclutadoras tengan metas claras y específicas al inicio de cada período de reclutamiento, permite que éstas sepan hacia dónde deben dirigir sus esfuerzos en un período de tiempo determinado, así como organizar de tal modo su itinerario, recursos y capacidades para visitar la cantidad necesaria de prospectos, para posteriormente cumplir o incluso superar la meta establecida por la gerencia de ventas.

En el momento en que las empresas dedicadas a este negocio, exploten el recurso tecnológico al crear un portal de internet que sirva como un portal de reclutamiento, se presentarán los siguientes beneficios, según La web de recursos humanos y el empleo (2011).

- Un proceso de reclutamiento más fácil: El uso de Internet a través del sitio web propio, en este caso una agencia de empleo virtual y una aplicación tecnológica facilitan el proceso de reclutamiento, ya que a medida que las candidatas introducen sus datos en el sitio web, éstos se organizan directamente en una base de datos, que será transmitida a las reclutadoras, para dividir el número de candidatas y posteriormente visitarlas para el debido seguimiento en el proceso de reclutamiento, permitiendo que la meta de reclutamiento de cada una de las empresas involucradas sea alcanzada fácilmente y en menor tiempo.
- Mínimo costo: El hecho de apoyar la vía principal de reclutamiento a través de un recurso tecnológico, como lo es el internet, logra que más candidatas sean visitadas y posteriormente reclutadas. Esto a un mínimo costo y de una manera óptima debido a esta vía tecnológica de reclutamiento, que cuenta con la ventaja de la rapidez con que la información sería recibida y trasladada.
- Posibilidad de ofrecer mayor cantidad de información a los potenciales candidatos: Debido a la estructura de los sitios de internet que cuentan con la opción de reclutamiento en línea, es posible proporcionar a las vendedoras potenciales una mayor cantidad de información institucional de cada empresa y sobre el negocio de la venta directa por catálogo, para que éstas se sientan motivadas al momento de leerla y deseen involucrarse en esta labor, solicitando ser visitadas por una reclutadora en el menor tiempo posible.

III.3 Tercera etapa: Políticas claras, relaciones duraderas

En esta etapa del modelo, la fuerza de ventas se ha incrementado en el nivel deseado por parte de las Gerencias de Ventas de cada compañía, por lo tanto, el total de nuevas vendedoras que se han involucrado en el negocio están listas para entender con claridad las políticas específicas de cada empresa.

Es importante mencionar en este punto que las reclutadoras en cada una de las

empresas, no se dedican exclusivamente a esta actividad, tienen responsabilidades adicionales, según afirma Román (2012), tal como lo es el exponer las directrices que maneja cada empresa con respecto a las políticas de crédito y el manejo de pedidos.

Entonces, estas personas al visitar a las mujeres que pasaron de ser candidatas a vendedoras activas por catálogo, deberán exponer las políticas características de cada compañía, las cuales por lo general provienen de la casa matriz correspondiente. Este modelo propone una solución que puede ser aplicada a todos los negocios de venta directa por catálogo, la cual aplica los siguientes criterios.

En cuanto al manejo de pedidos, el mínimo no se debe establecer en cuanto a cantidad de productos, sino en unidades monetarias, en este caso deberá encontrarse en un rango de Q. 150.00 a Q. 350.00. Es importante mencionar que las personas encargadas de transmitir esta información deben aclarar a las nuevas vendedoras, que este pedido mínimo es mensual; por lo tanto si desean mantener su código de vendedora activa deberán ser constantes con pedidos mensuales que se encuentren en este rango, según afirma Román (2012).

Por otro lado, una de las principales políticas que debe presentarse a las nuevas vendedoras sin excepción, es el tema del crédito. Entendiéndose éste como el total de días que la empresa otorga para que cada vendedora cancele el monto total del pedido en una de las sedes de cada compañía en todo el territorio nacional.

En la parte previa de este trabajo, se mencionó el problema que existe con relación al crédito, ya que algunas vendedoras no cancelan la deuda adquirida con una empresa en el lapso de tiempo que estas otorgan, teniendo miedo de continuar y por consiguiente abandonan el negocio.

Es por esto, que el Modelo Bella no pretende modificar los días de crédito que cada una de las empresas de venta directa por catálogo manejan, esto se debe a que se respetarán las políticas establecidas a nivel global por una casa matriz, ya que son

imposibles de modificar a nivel local, debido a que el hecho de una modificación causaría un total desequilibrio en toda la estructura y funcionamiento del negocio, según afirma Arango (2012).

Entonces el crédito que debe manejarse es el establecido bajo el criterio de la casa matriz, estando éste en un rango de 18 a 30 días, según lo establecido a través de los periodos de la empresa A y B, estudiadas previamente en este ensayo.

Beneficios concretos de la tercera etapa

Al momento que las encargadas de transmitir de forma directa y clara las políticas en cuanto al manejo de pedidos y crédito, las nuevas vendedoras logran entender correctamente el negocio, conociendo no solo los porcentajes de ganancia que tendrán, sino también las responsabilidades que esta profesión conlleva, permitiendo así disminuir el riesgo en dos aspectos.

El primero trata del incumplimiento de las políticas por parte de las vendedoras, ya que si éstas conocen bien las mismas, el riesgo para cada compañía disminuirá porque estas mujeres se sentirán comprometidas a cancelar el pasivo adquirido hacia la empresa en el tiempo determinado, permitiendo así que pueda continuar con un correcto funcionamiento en toda su estructura al contar con los recursos financieros que ha brindado por un rango de 18 a 30 días.

El segundo aspecto trata de la disminución del porcentaje de abandono inicial en este negocio, según afirma Román (2012), este puede llegar a un 20% del total de nuevas vendedoras inscritas al iniciar una campaña de reclutamiento, por lo que si se da una correcta comprensión del negocio, estableciendo con claridad las políticas principales, las nuevas vendedoras adaptarán el negocio a sus vidas, de tal modo que puedan manejarlo correctamente en cuanto al crédito y pedidos mínimos mensuales, para no sentirse incómodas o incluso bajo un sentimiento de miedo hacia ser una vendedora activa, permitiéndoles continuar involucradas en el negocio por un período de tiempo indefinido. Entonces, las empresas tendrán fuerzas de ventas que

al momento de crecer, presentarán porcentajes mínimos de abandono inicial, teniendo como resultado final una fuerza de ventas creciente y permanente, además contar con un recurso humano que cumple con sus obligaciones en el tiempo establecido, dentro de la misma.

III. 4 Cuarta etapa: Una comunicación que desciende

En esta etapa del Modelo Bella, se cuenta con una fuerza de ventas integrada por actuales y nuevas vendedoras por catálogo en cada una de las empresas involucradas.

En este punto, la mayor parte de personas designadas a la venta por catálogo conocen los beneficios básicos de este negocio, así como las políticas principales del mismo, como lo es el caso de Ruth Barillas mencionado en la parte previa de este trabajo, quién ha sido vendedora por catálogo por más de 9 años y solamente conoce lo básico en cuanto a retribuciones y normativas.

Por lo que éste modelo propone comunicar directamente a través de las reclutadoras pertenecientes a cada una de las empresas involucradas, los incentivos económicos como lo son bonos y porcentajes de comisión más altos, así como los no económicos tales como planes de carrera, planes de estudio, viajes, premios, entre otros, según afirma Román (2011), hacia toda la fuerza de ventas, incluyendo nuevas y actuales vendedoras.

En este punto, es de importancia mencionar que las reclutadoras al ocupar un puesto fijo en las compañías, tienen obligaciones que son remuneradas cada mes, por lo que les corresponden ciertas obligaciones además de su principal función, por consiguiente es viable que la tarea de comunicar de formar clara y constante este tipo de beneficios hacia la fuerza de ventas, se agregue a su listado de actividades mensuales, afirma Román (2012).

Esto se debe a que las empresas de venta directa por catálogo no desean que las vendedoras, mantengan la misma posición en la estructura del Departamento; es

más, su objetivo es hacer crecer a la mujer guatemalteca a través de este negocio, permitiéndole desarrollarse de manera integral y continua para alcanzar más y mejores beneficios, afirma Román (2012).

Es un hecho, el que la mayor parte de la fuerza de ventas de estas empresas, no logren conocer la visión de las mismas en cuanto al desarrollo de la mujer y su compromiso social hacia ellas. Por consiguiente, estos aspectos deben ser comunicados a las nuevas y actuales vendedoras, para que sean capaces de percibir los beneficios de crecimiento integral que estas compañías ofrecen y así que cumplan con sus objetivos sociales.

Beneficios concretos de la cuarta etapa

El mantener una comunicación descendente y constante para las actuales y nuevas vendedoras, sobre los beneficios económicos y no económicos que estas empresas ofrecen, para mejorar no solo el nivel de vida de cada una de las involucradas en el negocio, sino para desarrollarlas de manera integral; genera beneficios importantes para las empresas.

Como primer punto, el que la fuerza de ventas conozca estos beneficios, fideliza a la misma y evita que busque mejores oportunidades en las empresas competidoras. Esto se debe a que si una vendedora comprende el negocio correctamente y además se involucra en el mismo con una visión a futuro de constancia y permanencia, no necesitará ir a la competencia a intentar alcanzar un nivel de ingresos, porque entenderá que si diluye su venta mensual total al vender para muchas compañías, no será capaz de alcanzar dichos beneficios e incentivos, desperdiciando así las oportunidades de desarrollo integral que cada empresa ofrece y nunca podría llegar a ser seleccionada para una vacante en un puesto superior de la estructura jerárquica del departamento de ventas de cada una de las compañías.

El hecho de que las empresas dedicadas a este negocio tengan objetivos sociales a favor de las mujeres que se encuentran involucradas en su fuerza de ventas, hace

que éstas inviertan un alto volumen de recursos para el cumplimiento de dichos objetivos, éstos deben ser comunicados a través de las reclutadoras, para que los recursos invertidos no sean desperdiciados, porque no hay aspirantes a los beneficios de desarrollo a causa de la falta de conocimiento de los mismos.

Si las vendedoras logran conocer a profundidad las intenciones a largo plazo que estas empresas han planteado en cuanto al desarrollo y mejoramiento de la calidad de vida, se sentirán parte de algo más que una empresa, una verdadera oportunidad para crecer de manera integral. Entonces, si la fuerza de ventas logra identificarse a tal punto, el número de códigos inactivos por campaña o período de venta, disminuirá considerablemente.

III.5 Quinta etapa: La correcta capacitación a través de un alto porcentaje de asistencia

En esta etapa del Modelo Bella se tiene a una fuerza de ventas lo suficientemente amplia, informada y fidelizada, por lo que es momento de presentar la solución al problema de los altos porcentajes de inasistencias a las reuniones informativas y de capacitación que las empresas ofrecen durante las campañas de venta.

En la parte previa de este trabajo se presentaron datos alarmantes sobre los porcentajes de inasistencia a dichas reuniones que pueden llegar a 50% para vendedoras, a causa de esto se propone tratar este problema utilizando como principal herramienta la fidelización alcanzada en la cuarta etapa del Modelo Bella.

Al momento de tener a una fuerza de ventas altamente fidelizada y permanente en una sola empresa, se generará un fuerte lazo emocional y de trabajo, porque dicha compañía llegará a ocupar un lugar importante en la vida de la vendedora, la cual estará interesada en crecer constantemente en la misma, además de ser candidata a los beneficios adicionales al margen de utilidad por producto vendido, y para ser capaz de hacerlo se verá obligada a asistir a cada una de las reuniones informativas y de capacitación que se realizan en cada campaña de venta.

Según afirma Román (2012) en una campaña pueden realizarse desde 12 hasta 19 reuniones de este tipo, éstas son realizadas en un horario matutino fijo, que es de 8:00 a.m a 12:30 p.m

Entonces, si las vendedoras asisten constantemente a cada reunión, disminuyendo el porcentaje de inasistencia, los beneficios trascenderán hasta la persona que mantiene vivo este negocio, el consumidor final.

Beneficios concretos de la quinta etapa

El hecho de una reducción en el porcentaje de inasistencia a las reuniones informativas y de capacitación, permitirá a cada vendedora percibir conocimientos y estrategias integrales, que permitirán llevar de una manera eficaz el producto hasta el consumidor final. Las empresas de venta directa por catálogo invierten un alto nivel de recursos en cada una de estas reuniones, así como tiempo en la planeación de las mismas. Por lo tanto, en cada una se informa sobre los productos a ser comercializados por campaña, las características de los mismos y un completo programa de capacitación para llevar a cabo un proceso de venta adecuado.

Si se logra una reducción en el porcentaje de inasistencia, una mayor parte de las integrantes de la fuerza de ventas, no se conformará con tener la información plasmada en un catálogo, sino que obtendrá una capacitación completa para la comercialización de los productos pertenecientes a cada campaña, para convertirse en una vendedora experta que conoce la categoría de productos de belleza y cuidado personal a profundidad, para transmitir estos conocimientos al consumidor a través de recomendaciones personalizadas y aclarando cualquier duda que surja hacia los artículos de esta categoría.

Por último, al adquirir estas vendedoras más conocimientos sobre venta y los productos de una determinada empresa, para convertirse en expertas, su potencial de incrementar su volumen de pedidos y la dimensión de los mismos, se elevará considerablemente, si esto ocurre con la mayor parte de las integrantes de una

fuerza de ventas, la capacidad global de la empresa para incrementar sus ventas y cumplir con las metas correspondientes, será la óptima, ya que no se tendrá la necesidad de invertir más recursos, que los previamente asignados, para alcanzar los objetivos propuestos.

III.6 Sexta etapa: El cierre autosostenible

En esta etapa se cuenta con vendedoras que entienden el negocio, que son capaces de obtener beneficios a través de la fidelización y se han convertido en expertas en la venta de productos de belleza y de cuidado personal al estar capacitadas de manera integral. El lector pensaría que las fases de este modelo han concluido, pero al hablar de fuentes de empleo autosostenibles es necesario concluir esta propuesta de solución con la maximización de beneficios para las empresas que hacen de este negocio una alternativa para reducir el desempleo en el país.

El hecho de invertir una importante cantidad de recursos económicos en la primera etapa, modificar y actualizar procedimientos en la segunda, comunicando políticas y beneficios a través de las reclutadoras en la tercera y cuarta, para luego continuar invirtiendo en reuniones informativas para la capacitación de la fuerza de ventas; las empresas dedicadas a este negocio tienen la oportunidad de comunicar a la sociedad y en especial al consumidor final la labor que ha hecho apoyando a la mujer guatemalteca.

La existencia de objetivos sociales y de desarrollo para la mujer, debe formar parte de una estrategia de responsabilidad social empresarial, la cual al ser aplicada en una de las empresas dedicadas a este negocio, logre generar mejores condiciones de trabajo para las mujeres guatemaltecas y de vida para sus familias. Por consiguiente, la sociedad se convertirá en espectadora de la labor social realizada, y los medios de comunicación difundirán esta información, a nivel masivo.

Beneficios concretos de la sexta etapa

Al momento en que las empresas de venta directa por catálogo realicen estos esfuerzos y al mismo tiempo los comuniquen, pueden gozar de un mejoramiento en su imagen corporativa, así como en la de sus marcas.

Según El Fondo de Educación BSR (2011), un estudio llevado a cabo por profesores de gestión del *Boston College*, demuestra que excelentes relaciones con los empleados y los consumidores, así como el apoyo a la comunidad son factores que generan mayor relevancia ante los grupos de interés de cualquier compañía, antes que las grandes utilidades.

Además, esta misma fuente afirma que la participación en actividades que beneficien a una comunidad o un segmento de la sociedad, genera una reputación positiva para los grupos de interés, ya que por un lado los empleados de una empresa que en este caso serían las vendedoras, tienen un concepto positivo y están más comprometidas con ésta. Por el otro, según un estudio realizado por Hill and Knowlton and Yankelovich *Partners*, queda demostrado que los americanos piensan de manera favorable sobre aquellas empresas que focalizan sus esfuerzos filantrópicos en la donación de productos y que realizan esfuerzos voluntarios a favor de la sociedad.

Por consiguiente, este criterio puede ser aplicado a nivel local en Guatemala, ya que si estas empresas desarrollan el Modelo Bella y generan fuentes de empleo autosostenibles, además de cumplir con sus objetivos de responsabilidad social, serán citadas en los medios de comunicación, mejorando considerablemente su imagen. Por otro lado, según El Fondo de Educación BSR (2011), los grupos de interés tales como los accionistas, buscan relacionarse preferiblemente con empresas socialmente responsables.

El que estas empresas sean citadas de manera gratuita es un apoyo a la estrategia de comunicación social de cada una, ya que pueden establecer como una oportunidad de hacer llegar sus esfuerzos a oídos de más grupos de interés a través

del término conocido como *publicity*, el cual puede ser definido como la información divulgada por una empresa, entidad u organismo público o privado, con el fin de crear un clima favorable hacia la misma, y que es difundida total o parcialmente por un medio de comunicación. Esta información está elaborada con criterios periodísticos a fin de requerir la menor o mínima depuración por parte del medio que la pública, con objeto de llegar al público en su concepción original, afirma El Portal de Relaciones Públicas (2012).

Como beneficio final de esta última etapa del Modelo Bella, las empresas que presenten el problema sobre la dificultad de comercialización de productos por precios mayores a los de la competencia, el cual fue descrito en el capítulo previo de este trabajo, no deben considerar bajar dichos precios por la necesidad de competir e incrementar sus ventas. Esto se debe a que si el consumidor logra percibir la información sobre los esfuerzos de una estrategia de responsabilidad social por parte de dichas compañías y el cumplimiento de la misma, éste estará dispuesto a pagar precios más altos que las empresas que no realizan tales acciones, y además se fidelizarán hacia éstas y sus marcas.

El hecho de que ciertas empresas de venta directa por catálogo tengan precios mayores que la competencia puede ser justificado a través de la calidad de los productos y el aporte que la venta que éstos genera hacia el desarrollo de la mujer en Guatemala. Tal afirmación puede ser sustentada a través del siguiente estudio según afirma León (2008), un estudio realizado por la empresa de Relaciones Públicas Edelman por medio de su cooperativa *Goodpurpose*, refleja la nueva actitud del consumidor en función de la conciencia social con relación a las marcas. La encuesta se aplicó a 5,600 consumidores de nueve países (Estados Unidos, China, Reino Unido, Alemania, Brasil, Italia, Japón, India y Canadá). Los resultados muestran que el 85% de los consumidores están dispuestos a cambiar de una marca de productos a otra si esto incide en mayor bienestar social.

Según afirma Marroquín, G. este estudio puede aclimatarse a Guatemala, ya que varias empresas han aplicado este tipo de criterios a nivel nacional durante los años

2009 al presente, obteniendo respuestas positivas en su imagen, la valoración de sus marcas por parte de los consumidores y la aceptación de los mismos de pagar precios más elevados por la cooperación de las mismas a causas sociales.

Adicionalmente, los hallazgos más interesantes de este estudio se enmarcan en las siguientes conclusiones:

- Los consumidores se preocupan por la acción social y en ocho de los nueve países encuestados, más del 50% de los consumidores se involucran en causas sociales, y los aspectos de mayor preocupación para éstos son: La protección del medio ambiente (92%), vivir saludable (90%), reducción de la pobreza (89%), igualdad de oportunidades de educación (89%), entre otras.
- En este mismo contexto, los consumidores prefieren marcas que hagan la diferencia en su comportamiento social, así es que el 57% de los consumidores comparten la idea de que las marcas apoyen buenas causas y que ganen dinero simultáneamente. Al seleccionar una marca, lo más importante es la calidad (52%), seguido por el precio (29%); pero, al comparar alternativas de marcas con el mismo nivel calidad y precio, el comportamiento socialmente responsable es lo más importante que percibe el consumidor (41%), con preferencia incluso sobre el diseño e innovación (32%).
- Asimismo, el 70% estaría dispuesto a pagar precios más altos por marcas que apoyen causas sociales, y el 73% no le importaría pagar un precio aún más alto por productos amigables con el medio ambiente y que a la vez realizan tales esfuerzos sociales.

Por lo tanto, este Modelo propone la generación de fuentes de empleo autosostenibles a través de las empresas dedicadas a la venta por catálogo de

productos de belleza con operaciones en Guatemala, al aplicar los seis pasos de este modelo.

El cual une el aspecto de la rentabilidad y maximización de recursos con la responsabilidad social que dichas compañías deben aplicar, para beneficiar directamente al principal grupo de interés que son las mujeres guatemaltecas.

Generando por consiguiente la fidelización de éstas, además de mejorar la imagen institucional de las empresas, generando atracción hacia otros grupos de interés como lo son futuros inversionistas, siendo a la vez capaces de justificar precios mayores a los de la competencia y atraer nuevos consumidores, al momento en que éstos puedan percibir los esfuerzos realizados con el objetivo de mejorar el nivel de vida de las mujeres guatemaltecas.

SÍNTESIS FINAL

El Modelo Bella comienza por exponer los principales conceptos asociados al tema principal de este ensayo, la venta directa por catálogo de productos de belleza en Guatemala. Partiendo de una base teórica, y general hacia una más específica en dónde se relaciona éste negocio con las oportunidades de desarrollo integral y sobre todo en el ámbito laboral que ofrece a la mujer guatemalteca.

Al justificar lo mencionado con antelación, se presentan los retos principales con los que las empresas estudiadas se enfrentan actualmente, al tratar de reclutar nuevas vendedoras para su fuerza de ventas. Comenzando con barreras culturales, que desencadenan una serie de efectos que van desde una captación errónea del negocio por parte de las candidatas potenciales, falta de adaptación al cambio en términos de reclutamiento, inexistencia de un perfil de puesto como punto de comparación al realizar esta actividad, falta de fidelidad por parte de la fuerza de ventas actual y un proceso de comunicación deficiente en cuanto los beneficios que esta profesión puede ofrecer.

Por lo que si se desea explotar la capacidad de brindar empleos auto sostenibles a las mujeres guatemaltecas, es necesario atacar la problemática relacionada con esta industria. Por consiguiente, el Modelo Bella propone una solución integral contenida en 6 etapas, que pretenden interesar e informar correctamente a la mujer sobre esta profesión, a través de una campaña de comunicación social, para que luego con unas vías de acceso más eficientes puedan integrarse a la fuerza de ventas de las empresas que pertenecen a la AGEVD, y que además comercializan productos de belleza. Permitiendo que éstas cumplan con la cuota de reclutamiento anual que se han propuesto, con mayor rapidez, ya que ésta propuesta pretende introducir en esta industria a 17,600 mujeres a un costo 79.04% menor que el promedio manejado pro este tipo de empresas.

En el momento en que éstas personas se encuentren como vendedoras se encuentren como vendedoras activas, así como el resto de nuevas vendedoras que se han reclutado por medio de la vía tradicional, de puerta en puerta, se deberán aclarar las políticas, procedimientos y mecanismos necesarios para ejecutar la profesión de una manera óptima. Para lograr que éstas permanezcan por un tiempo indefinido en cada una de las empresas, obteniendo los beneficios e incentivos adicionales a la remuneración económica que se ofrecen en este negocio al ser una vendedora fiel a una sola compañía. Siendo esto una responsabilidad de las reclutadoras, mejor conocidas como asesoras o supervisoras; logrando un interés por parte de toda la fuerza de ventas de asistir a las reuniones de capacitación realizadas durante cada campaña de venta, permitiendo que las vendedoras puedan volverse expertas en ejercer su papel dentro de la estructura de ventas. Esto logrará cumplir con un menor costo la cuota de reclutamiento de las empresas involucradas, mejorar su imagen frente a los diversos grupos de interés, sobre todo el de consumidores finales, quienes estarán dispuestos a pagar un valor agregado, debido a la estrategia de responsabilidad social que estas empresas empleen, al apoyar el desarrollo integral de la mujer en Guatemala.

GLOSARIO

Alta productora: Nivel jerárquico dentro del departamento de ventas, que ocupan las vendedoras por catálogo que se encuentran entre los primeros 50 puestos de venta, según el volumen de pedidos de cada una.

Campaña de comunicación social: Se le conoce a una campaña de cambio social como el esfuerzo conducido por un grupo o agentes de cambio, sus objetivos son tratar de convencer a los destinatarios para que acepten o modifiquen determinadas ideas, actitudes o conductas sobre su vida.

Campaña de venta: Tiempo en que se utiliza un catálogo para promocionar los productos de cierta temporada, durante un año en las empresas dedicadas a la venta directa por catálogo.

Casa Matriz: Sede principal de una empresa de venta por catálogo, quien determina procedimientos y políticas específicas a ser manejadas alrededor del mundo.

Distribución aleatoria: Distribución equitativa, al azar, es decir sin ningún criterio de selección específica para la repartición de datos.

Estructura jerárquica: Es la organización en dónde predomina la jerarquía como forma de organización, siendo la parte de arriba la más importante, y la más baja la menos importante, en términos de manejo de poder.

Escala socioeconómica: Es la escala que divide a la población de un país, en subgrupos según su nivel de ingresos y estilo de vida.

Investigación de Campo: La investigación científica es una actividad orientada a la obtención de nuevos conocimientos y, por esa vía, ocasionalmente, dar solución a problemas o interrogantes de carácter científico.

Muestra estadística: Es un subconjunto de casos o individuos de una población estadística. Las muestras se obtienen con la intención de inferir propiedades de la totalidad de la población, para lo cual deben ser representativas de la misma.

Paradigma: Conjunto cuyos elementos pueden aparecer alternativamente en algún contexto especificado.

Perfil de puesto: Los perfiles de puestos existen para identificar las funciones esenciales y la responsabilidad de cada cargo en las instituciones. Al mismo tiempo, permite la integración de recursos humanos asegurando, que los propósitos y objetivos de la organización cuenten con mayor posibilidad de ser cumplidos.

La definición de puestos se basa en conocer los requisitos y cualificaciones personales exigidos para un cumplimiento satisfactorio de las tareas: nivel de estudios, experiencia, características personales, etc. Son algunos de los aspectos que la definición del puesto debe ofrecer para la planeación exitosa de Recursos Humanos.

Plataforma virtual: Página de internet y recursos electrónicos disponibles en una empresa dedicada a la venta directa por catálogo de productos de belleza y de cuidado personal.

Proceso de selección: Es un proceso que integra la vinculación, mantenimiento, remuneración y bienestar social del factor humano. Todo esto, en búsqueda de la calidad humana en el trabajo. La selección de personal en la administración está básicamente dirigida a la consecución del talento humano. El proceso de selección consiste en una serie de pasos enfocados a elegir el aspirante apto para contratar.

Prospección: Proceso de proyectar candidatas a vendedoras que cumplan con los requisitos establecidos en un perfil de puestos, para su posterior visita y presentación del negocio de la venta directa por catálogo.

Radio comunitaria: Una radio comunitaria es una estación de transmisión de radio que ha sido creada con intenciones de favorecer a una comunidad o núcleo poblacional, cuyos intereses son el desarrollo de su comunidad. Dichas estaciones no tienen ánimo de lucro, aunque algunas se valen de patrocinios de pequeños comercios para su mantenimiento. Varias estaciones de radio comunitarias, además de hacer transmisión radial vía antena, también lo hacen vía Internet. Junto al resto de medios comunitarios, forman parte del llamado Tercer Sector de la Comunicación.

Rating: Medida de audiencia que escucha una radio.

Responsabilidad social empresarial: Es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores.

Roll Up: Manta impresa de 2 metros de alto por 0.80 metros de ancho, que tiene la característica de ser portátil y fácil de transportar.

Salón comunal: Un establecimiento oficial de un departamento en donde se realizan reuniones públicas.

Universo finito: Conjunto de unidades de análisis que puede ser determinado en cantidad con exactitud.

REFERENCIAS

- ONGALLO, Carlos. *El libro de la venta directa*. Primera edición. Club Universitario, 2007. 283 p.
- ARANES, T. Director de Radio Comunitaria, Joya La Bendición. Entrevista realizada el 01/04/2012.
- ARRECÍS, L. Gerente de Zona. Entrevista realizada el 09/11/2011.
- BARILLAS, R. Vendedora por catálogo. Entrevista realizada el 13/11/2011.
- CHINCHILLA, L. Supervisora. Entrevista realizada el 10/11/2011.
- DÍAZ, M. Operadora. Centro de Llamadas Municipalidad de Guatemala. Entrevista realizada el 01/04/2012.
- ESCOBAR, A. Coordinador de reclutamiento, Empresa A. Entrevista realizada el 27/03/2012.
- GARCÍA, M. Relacionista pública. P.N. Entrevista realizada el 29/03/2012.
- HERNÁNDEZ, F. Gerente de Zona. Entrevista realizada el 09/11/2011.
- JIMÉNEZ, C. Catedrático Universidad Mariano Gálvez. Entrevista realizada el 20/04/2012.
- MARROQUÍN, G. Relacionista Pública, H&K. Entrevista realizada el 20/04/2012.
- ORTEGA, A. Asesora. Entrevista realizada el 09/11/2011.
- PINALES, W. Gerente de Zona. Entrevista realizada el 09/11/2011.
- RAMOS, V. Gerente de Zona. Entrevista realizada el 09/11/2011.
- ROMÁN, M. Gerente Nacional de Ventas. Entrevista realizada el 09/11/2011.
- ROMÁN, M. Gerente Nacional de Ventas. Entrevista realizada el 28/02/2012.

ROMÁN, M. Gerente Nacional de Ventas. Entrevista realizada el 20/04/2012.

SALMERÓN, Y. Analista de medios, P.N. Entrevista realizada el 29/03/2012.

URRUTIA, Y. Supervisora. Entrevista realizada el 10/11/2011.

GUTIÉRREZ, J. Gerente de Comunicación. Entrevista realizada el 16/02/2012.

GUTIÉRREZ, J. Gerente de Comunicación. Entrevista realizada el 20/04/2012.

ARANGO, N. Catedrático Universidad del Istmo de Guatemala. Entrevista realizada el 19 de febrero de 2012.

Asociación Guatemalteca de Empresas de Venta Directa, Directorio de empresas, *AGEVD*, 2008. Disponible en: (<http://www.agevd.org/directorio.html>). [14 de octubre de 2011].

GAMARRO, U. Ventas por catálogo crecerán 20% en 2011, *Prensa Libre*, 22 de agosto 2011, Página 37.

INE. Encuesta nacional de empleo e ingresos 2010 ENEI 2010. INE. 2010. Disponible en: (<http://www.ine.gob.gt/np/enei/ENEI2010.htm>). [2 de octubre de 2011].

Ministerio de Trabajo y Previsión Social. ¿Cuál es el salario mínimo en Guatemala? *Ministerio de Trabajo y Previsión Social*. 2011. Disponible en: (<http://www.mintrabajo.gob.gt:8080/org/preguntas-frecuentes/bfcual-es-el-salario-minimo-en-guatemala>). [2 de octubre 2011].

AGUILERA, L. Las mujeres y el desempleo. *Prensa Libre*. 2011. <<http://revistaamiga.com/Amiga063/2004521103233.htm>> [2 de octubre de 2011].

HERRERA, Xenia. ¿Cuál es el tamaño del mercado de usuarios de Internet en Centroamérica? *Advertising Age*. 2010. Disponible en: (<http://voxpathulicr.files.wordpress.com/2011/01/artc3adculo-aa-08101.jpg>). [30 de mayo de 2012].

Comunicant, ¿Qué es una radio comunitaria? *Comunicant WEB*. 2012. Disponible en: (<http://www.comunicant.info/spip.php?article210>). [30 de mayo de 2012].

FERNÁNDEZ RUBÍ, David. Modelos de venta para crear valor. *El comercial*. 2007. Disponible en:(<http://www.elcomercial.info/modelos-de-venta-para-crear-valor>). [30/07/2011].

GENE, Jaume, VIGIER, Hernan. *Venta directa e instrumentos modernos de venta*. Cavedi. 2002. Disponible en: (http://www.cavedi.org.ar/sp/quees/docs/Venta_directa_2002.pdf). [09 de septiembre de 2011].

La web de los recursos humanos y el empleo, Ventajas del reclutamiento en línea, *RRHH-WEB*, 2011. Disponible en: (<http://www.rrhh-web.com/artnuevotendeciareclutamiento.html>). [03 de marzo 2012].

LEÓN, Fátima, La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor, *Visión Gerencial*, 2008. Disponible en: (<http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/25179/2/articulo6.pdf>). [03 de marzo 2012].

Liderazgo y desarrollo, La RSE mejora la imagen de su marca y su reputación comercial, *LIDES*, 2011. Disponible en: (<http://lidesbolivia.blogspot.com/2011/03/la-rse-mejora-de-la-imagen-de-marca-y.html>). [03 de marzo 2012].

MONTIJO, Judas. Venta por catálogo definición e Historia. *Blog Venta Por Catálogo*. 2011. Disponible en: (<http://www.ventas-por-catalogo.org/2011/12/ventas-por-catalogo-definicion-e.html>). [15 de febrero de 2011].

OLAMENDI, Gabriel. Venta por catálogo. *Esto es marketing*. 2010. Disponible en: (www.estoesmarketing.com/.../Venta%20por%20Catalogo.pdf). [15 de febrero de 2011].

Portal de Relaciones públicas, Definiciones, *RRPP Net*, 2012. Disponible en: (<http://www.rrppnet.com.ar/publicity.htm>). [03 de marzo 2012].

Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia. Presidente insta a los servidores públicos a trabajar con transparencia. *Gobierno de La República de Guatemala*. 2012. Disponible en: (<http://www.guatemala.gob.gt/noticia4.php?codigo=14142>). [10 de febrero de 2012].

Universidad de Las Américas Puebla, Campañas de comunicación y mercadotecnia social. UDLAP, 2009, Disponible en: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/talavera_i_a/capitulo2.pdf
Consulta: [22 de Noviembre 2011].

Asociación Guatemalteca de Empresas de Venta Directa, Objetivos principales, *AGEVD*, 2008. Disponible en: (<http://www.agevd.org/objetivos.html>). [2 de marzo de 2012].

ANDINO, A. *El perfil demográfico y psicográfico de un vendedor típico de venta directa de productos de tocador e higiene personal en la ciudad de Guatemala*. Tesis inédita. Universidad Francisco Marroquín, Guatemala, 1999.

