



## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN DE TESIS

Yo..... KARU NOEL YA CORDOVA MANDRO.....

autor/a de la tesis titulada:

**ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DE RETENCIÓN EN CONSULTORAS INDEPENDIENTES DE BELLEZA  
CASO PRÁCTICO: YANBAL DE BOLIVIA REGIONAL SANTA CRUZ**

Mediante el presente documento, declaro que la obra mencionada es de mi exclusiva autoría y producción. Esta tesis ha sido elaborada como uno de los requisitos previos para la obtención del título de: **"Magíster en Administración de Empresas"** en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Central Sucre.

### Cesión de Derechos:

- Derechos Cedidos:** A partir de la fecha de la defensa de grado, cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Central Sucre, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación de la obra. La Universidad está autorizada a utilizar esta obra por cualquier medio, actualmente conocido o que se desarrolle en el futuro, siempre y cuando dicha utilización no se realice con fines de lucro. Esta cesión incluye la reproducción total o parcial en formatos virtual, electrónico, digital, u óptico, así como su uso en red local e Internet.
- Responsabilidades del Autor:** Declaro que, en caso de presentarse cualquier reclamación o demanda por parte de terceros respecto de los derechos de autor de la obra mencionada, asumiré toda la responsabilidad legal frente a dichos terceros y frente a la Universidad, incluyendo, sin limitación, la defensa de tales reclamaciones y el mantenimiento de la Universidad indemne frente a las mismas.
- Entrega de Ejemplares:** En esta fecha, entrego a la biblioteca de la Universidad un ejemplar de la obra y sus anexos, en formatos impreso y digital o electrónico.

Fecha. 23/09/2024

Firma: .....



**UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR**  
**SEDE CENTRAL**  
**Sucre – Bolivia**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DE RETENCIÓN EN  
CONSULTORAS INDEPENDIENTES DE BELLEZA  
CASO PRÁCTICO: YANBAL DE BOLIVIA REGIONAL SANTA CRUZ**

Tesis presentada para optar el Grado  
Académico de Magíster en Administración  
de Empresas

**MAESTRANTE: KARLA NOELYA CÓRDOVA NAVARRO**

**Sucre – Bolivia**

**2024**



**UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR**  
**SEDE CENTRAL**  
**Sucre – Bolivia**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DE RETENCIÓN EN  
CONSULTORAS INDEPENDIENTES DE BELLEZA  
CASO PRÁCTICO: YANBAL DE BOLIVIA REGIONAL SANTA CRUZ**

Tesis presentada para optar el Grado  
Académico de Magíster en Administración  
de Empresas

**MAESTRANTE: KARLA NOELYA CÓRDOVA NAVARRO**  
**TUTORA: ROMINA DAZA RAMOS**

**Sucre – Bolivia**

**2024**

**DEDICATORIA**

*A mis padres por sus consejos y por su apoyo incondicional.*

## **AGRADECIMIENTOS**

*Agradezco a Dios, por guiarme y cuidarme en todo el camino que recorrí para llegar a este momento importante de mi vida y por fortalecer mi espíritu en días difíciles.*

*A mis padres, por su gran amor y apoyo incondicional ya que sin ellos no hubiera logrado mis metas y sueños. Por tener la fortaleza de seguir adelante sin importar todos los obstáculos.*

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>RESUMEN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>CAPÍTULO I ASPECTOS GENERALES .....</b>	<b>1</b>
1.1 Antecedentes .....	1
1.1.1 Síntomas .....	2
1.1.2 Causas .....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.2.1 La hipótesis .....	2
1.3 Objetivos .....	3
1.3.1 Objetivo General .....	3
1.3.2 Objetivos Específicos.....	3
1.4 Resultados esperados de la investigación .....	3
1.5 Operacionalización de variables de estudio.....	4
1.6 Alcance de la investigación .....	4
1.6.1 Alcance Económico.....	4
1.6.2 Alcance Técnico .....	4
<b>CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>5</b>
2.1 Marco Conceptual .....	5
2.1.1 Marketing.....	5
2.1.1.1 Marketing 4.0.....	6
2.1.1.2 Marketing digital .....	7
2.1.1.3 Mercadeo .....	8
2.1.1.4 Empoderamiento .....	8
2.1.1.5 Crecimiento personal .....	10
2.1.1.6 Orientación profesional .....	11
2.1.1.7 Modelo de negocio.....	11
2.1.1.8 El modelo de negocio multinivel.....	12

2.1.1.9	Empresas de multinivel .....	12
2.1.2	Marketing de retención.....	14
2.1.3	Matriz FODA.....	14
2.1.4	Venta directa .....	15
2.1.4.1	Tipos de venta directa .....	15
2.1.4.2	Características de la venta directa .....	16
2.1.5	Ventajas para las consultoras en las empresas multinivel.....	17
2.1.6	Evolución de la Web a lo largo de los años .....	18
2.1.6.1	Uso Multidimensional de la Web .....	18
2.1.6.2	Retorno de Inversión .....	19
2.1.6.3	ROI.....	19
2.1.6.4	ROAS .....	19
2.1.6.5	Retorno de la inversión en marketing (Romi).....	19
2.1.6.6	Plan de marketing de retención.....	20
2.2	Marco Referencial .....	20
2.2.1	Modelo de ventas de multinivel .....	20
2.2.2	Empresas multinivel en Santa Cruz .....	21
2.2.3	Natura.....	22
2.2.4	Esika.....	22
2.2.5	Yanbal .....	22
2.2.6	Belcorp .....	23
2.3	Estado del arte .....	23
2.4	Marco legal.....	25
2.4.1	Autorización del SENASAG .....	25
2.4.2	Ley del medicamento. Ley N°. 1737. AGEMED Agencia Estatal de Medicamentos Y Tecnologías En Salud. ....	26
<b>CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>		<b>27</b>
3.1	Tipos de investigación.....	27

3.2	Diseño de investigación .....	27
3.2.1	Método de investigación.....	27
3.3	Universo o población de estudio .....	28
3.3.1	Determinación y elección de la muestra .....	28
3.3.1.1	Cálculo de la muestra para consultoras actuales.....	28
3.3.1.2	Cálculo de la muestra para nuevas consultoras .....	29
3.4	Instrumentos de relevamiento de información .....	30
3.4.1	Fuentes de Investigación .....	30
3.4.1.1	Fuentes Primarias .....	30
3.4.1.2	Fuentes Secundarias .....	30
3.4.2	Diseño de los Instrumentos de Relevamientos de Información .....	31
3.5	Procesamiento y análisis de la información .....	32
<b>CAPÍTULO IV RESULTADOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>		<b>33</b>
4.1	Resultados de la investigación.....	33
4.1.1	Resultados de las encuestas realizadas a las consultoras de belleza que actualmente pertenecen a la empresa Yanbal .....	33
4.1.1.1	Análisis interpretativo .....	45
4.1.2	Resultados de las encuestas realizadas a las consultoras de belleza que potencialmente pueden pertenecer a la empresa Yanbal .....	47
4.1.2.1	Análisis interpretativo .....	57
4.1.3	Resultados del entorno digital de Yanbal de Bolivia, análisis interno .....	58
4.1.3.1	Presencia de publicidad de la empresa .....	58
4.1.3.2	Página Web y posicionamiento .....	61
4.1.3.3	La Interacción con los usuarios.....	62
4.1.3.4	Análisis de medios sociales digitales .....	62
4.1.3.5	Tráfico en Redes Sociales .....	63
4.1.3.6	Análisis externo-competidores .....	64
4.1.4	Matriz FODA.....	68

<b>CAPÍTULO V PROPUESTA DE MEJORAMIENTO .....</b>	<b>70</b>
5.1	Introducción..... 70
5.2	Objetivos de la propuesta..... 70
5.2.1	Objetivo General de la propuesta..... 70
5.2.2	Objetivos Específicos de la propuesta ..... 70
5.3	Alcances..... 70
5.4	Presupuesto ..... 70
5.5	Propuesta ..... 71
5.5.1	Diseño del contenido del plan de capacitación a consultoras de belleza ..... 72
5.5.2	Beneficios de la capacitación a través de la aplicación MAYA ..... 74
5.5.3	Estrategias de marketing de retención enfocadas a la fidelización de consultoras de belleza a través de descuentos comerciales en sus pedidos ..... 77
5.5.3.1	Capacitación y acompañamiento ..... 77
5.5.3.2	Fidelizar de las consultoras actuales ..... 77
5.5.3.3	Programas de fidelización y recompensa con descuentos ..... 77
5.5.4	Grupo de control de consultoras de belleza que recibieron capacitación ..... 78
5.5.4.1	Métricas de marketing de retención ..... 78
5.5.4.2	Promedio de ventas por consultora..... 78
<b>CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>80</b>
6.1	Conclusiones..... 80
6.2	Recomendaciones..... 81
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>82</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>87</b>
<b>GLOSARIO.....</b>	<b>103</b>

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Operacionalización de Variables.....	4
Cuadro 2. Evolución del Marketing y el uso de las TICs .....	6
Cuadro 3. Evolución del Marketing y el uso de las TICs .....	18
Cuadro 4. parte 2. Evolución del Marketing y el uso de las TICs .....	18
Cuadro 5. Valores de Z.....	29
Cuadro 6. Construcción de cuestionario para consultoras activas .....	31
Cuadro 7. Construcción de cuestionario para potenciales consultoras .....	31
Cuadro 8. Edad.....	33
Cuadro 9. ¿Como es su situación actual económicamente?.....	34
Cuadro 10. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando como consultor en Yanbal?.....	34
Cuadro 11. ¿Cuál es su nivel de educación más alto alcanzado? .....	35
Cuadro 12. ¿Cuál es el principal beneficio que percibe al trabajar como consultora de Yanbal? .....	36
Cuadro 13. ¿Cuál es su expectativa de ganancia como consultora de Yanbal?.....	37
Cuadro 14. En general ¿Qué tan satisfecha está usted en ser consultora de la empresa Yanbal?.....	38
Cuadro 15. ¿Porque decidió trabajar como consultora con los productos de Yanbal? .....	39
Cuadro 16. ¿Está motivado y le gusta el trabajo que desarrolla como consultor? .....	40
Cuadro 17. ¿Recibe algún tipo de formación o capacitación para desarrollar más eficiente su trabajo como consultora?.....	41
Cuadro 18. ¿En qué área le gustaría que se capacite más?.....	42
Cuadro 19. Tabla cruzada ¿Cuál es su nivel de educación más alto alcanzado? * ¿Cómo es su situación actual económicamente? .....	43
Cuadro 20. Tabla cruzada ¿Cuál es su nivel de educación más alto alcanzado*¿Cuál es el principal beneficio que recibe al trabajar como consultor en la empresa? .....	44
Cuadro 21. Tabla cruzada ¿Cuál es su nivel de educación más alto alcanzado*¿Está motivado y le gusta el trabajo que desarrolla como consultor? .....	45
Cuadro 22. Edad.....	47

Cuadro 23. ¿Cuál es el nivel de educación más alto alcanzado? .....	48
Cuadro 24. ¿Actualmente usted está realizando algún trabajo? .....	49
Cuadro 25. Si trabaja ¿Cuáles son tus ingresos? (Expresado en Bolivianos).....	50
Cuadro 26. ¿Qué características consideras que debe tener para ser un consultor exitoso? .....	51
Cuadro 27. ¿Le interesa trabajar en una empresa multinivel? .....	52
Cuadro 28. ¿Qué cree que es lo más importante que debe tener una empresa multinivel? 53	
Cuadro 29. ¿Por dónde considera que es más fácil la venta de un producto? .....	54
Cuadro 30. ¿Qué razones te convencería de ser una consultora Yanbal? .....	55
Cuadro 31. ¿Ha utilizado productos de Yanbal anteriormente? .....	56
Cuadro 32. ¿Le gustaría emprender como consultor de Yanbal? .....	57
Cuadro 33. Análisis estratégico con la Matriz FODA.....	68
Cuadro 34. Estrategias FODA .....	68
Cuadro 35. Ventaja Competitiva (puntuación del 1 al 10) .....	69
Cuadro 36. Presupuesto (expresado en Bolivianos) .....	70
Cuadro 37. Cronograma de Trabajo .....	71
Cuadro 38. Planificación de la Capacitación en Redes Sociales .....	72
Cuadro 39. Planificación de Capacitación en Administración.....	73
Cuadro 40. Planificación de Capacitación en Finanzas.....	74
Cuadro 41. Asistencia al 100% de los cursos de capacitación.....	77
Cuadro 42. Asistencia al 70% de los cursos de capacitación.....	77
Cuadro 43. Asistencia del Grupo de control a los cursos .....	78
Cuadro 44. Venta total de 100 Consultoras sin Capacitación Campaña 9.....	78
Cuadro 45. Venta total de 100 Consultoras luego de Capacitación Campaña 10.....	78
Cuadro 46. Fidelización .....	79
Cuadro 47. Prueba piloto para cuestionario dirigido a consultoras activos .....	93
Cuadro 48. Prueba piloto para cuestionario dirigido a potenciales consultoras .....	94

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Edades de las actuales consultoras de belleza .....	33
Gráfico 2. Nivel de ingresos económicos de las consultoras de Yanbal .....	34
Gráfico 3. Antigüedad de la consultora en Yanbal.....	35
Gráfico 4. Formación educativa más alta desarrollada por las consultoras .....	35
Gráfico 5. ¿Cuáles considera los principales beneficios de trabajar con Yanbal? .....	36
Gráfico 6. Expectativa de ingresos como consultora independiente de Yanbal .....	37
Gráfico 7. ¿Cuál es su nivel de satisfacción al ser consultora Yanbal? .....	38
Gráfico 8. ¿Qué le impulsó a elegir Yanbal como empresa multinivel?.....	39
Gráfico 9. ¿Cuál es el nivel de motivación por trabajar en Yanbal? .....	40
Gráfico 10. ¿Recibe capacitación para desempeñar de mejor manera su emprendimiento? .....	41
Gráfico 11. ¿Qué área le gustaría mejorar de su capacitación? .....	42
Gráfico 12. Tabla cruzada ¿Cuál es su nivel de educación más alto alcanzado? * ¿Cómo es su situación actual económicamente? .....	43
Gráfico 13. Tabla cruzada ¿Cuál es su nivel de educación más alto alcanzado*¿Cuál es el principal beneficio que recibe al trabajar como consultor en la empresa? .....	44
Gráfico 14. Tabla cruzada ¿Cuál es su nivel de educación más alto alcanzado*¿Está motivado y le gusta el trabajo que desarrolla como consultor?.....	45
Gráfico 15. Edades de las potenciales consultoras encuestadas.....	47
Gráfico 16. ¿Cuál es el nivel de formación mayor alcanzado?.....	48
Gráfico 17. Actualmente realiza algún trabajo .....	49
Gráfico 18. ¿Cuáles son sus ingresos actuales?.....	50
Gráfico 19. ¿Cuáles considera que son las características de un consultor independiente exitoso?.....	51
Gráfico 20. ¿Trabajaría en una empresa multinivel? .....	52
Gráfico 21. ¿Qué características considera importante en una empresa Multinivel? .....	53
Gráfico 22. ¿Cuál considera que es el mejor medio para las ventas en una empresa Multinivel?.....	54

Gráfico 23. ¿Cuáles son los motivos por los que elegiría Yanbal? .....	55
Gráfico 24. ¿Utilizó productos Yanbal? .....	56
Gráfico 25. Le gustaría ser un consultor independiente Yanbal .....	57

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Presencia de Yanbal en los diferentes países .....	58
Imagen 2. Canales de Marketing de Yanbal .....	59
Imagen 3. Canales de Marketing .....	60
Imagen 4. Tráfico de página web de Yanbal .....	60
Imagen 5. Distribución demográfica de las personas que acceden a la página web de Yanbal .....	61
Imagen 6. Página web de Yanbal actual .....	61
Imagen 7. Número de seguidores en la página web de Yanbal Bolivia .....	62
Imagen 8. Número de seguidores en Facebook .....	63
Imagen 9. Número de seguidores en Instagram .....	63
Imagen 10. Red social por la cual acceden a la página web .....	64
Imagen 11. Tráfico de la página de Esika .....	65
Imagen 12. Medidas de compromiso .....	65
Imagen 13. Canales de Marketing .....	66
Imagen 14. Tráfico de la página web de Natura .....	66
Imagen 15. Tráfico geográfico .....	67
Imagen 16. Canales de Marketing .....	67
Imagen 17. Aplicación Maya .....	75

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Medios de contacto con la Empresa .....	62
Ilustración 2. Publicidad en Facebook .....	76
Ilustración 3. Propuesta de publicidad en YouTube .....	76

**ÍNDICE DE ANEXOS**

Anexo 1. INSTALACIONES DE YANBAL SANTA CRUZ.....	87
Anexo 2. INSTALACIONES DE YANBAL SANTA CRUZ.....	88
Anexo 3. CUESTIONARIO PARA CONSULTORAS ACTIVAS.....	89
Anexo 4. CUESTIONARIO PARA CONSULTORAS POTENCIALES.....	91
Anexo 5. PRUEBA PILOTO DE LOS CUESTIONARIOS.....	93
Anexo 6. VALIDEZ DE INSTRUMENTOS.....	98
Anexo 7. ESTRUCTURA DE INVESTIGACIÓN PARA EL ANALISIS DE INTERNO Y EXTERNO.....	100

## RESUMEN

La presente investigación tiene por objeto proponer estrategias de marketing retención para mejorar la fidelización de las consultoras externas de belleza en Yanbal Bolivia, específicamente en su regional Santa Cruz, con la finalidad de resolver la rotación de consultoras actual.

Los pasos para lograrlo fue realizar un diagnóstico de las empresas multinivel que actualmente operan en la ciudad de Santa Cruz, realizar un diagnóstico de la situación de Yanbal respecto a la fidelización de las consultoras, identificar las estrategias de marketing de retención adecuadas y finalmente formular las estrategias a través de una propuesta.

La epistemología sobre la que se sustenta la presente investigación involucra teoría sobre marketing, fidelización, e incluso retención de personal y retención de clientes, dada la naturaleza de las consultoras de belleza.

La metodología utilizada fue el cálculo de la muestra, la construcción de los instrumentos de recolección de la información y la respectiva prueba de confiabilidad y validez.

Para realizar el trabajo de campo del presente estudio se aplicaron las encuestas sobre dos grupos, consultoras que actualmente son parte de las operaciones de Yanbal y potenciales consultoras, es decir, que aún no forman parte del equipo de ventas de la empresa.

Los resultados fueron organizados, presentados e interpretados, y fueron la base para la elaboración de la propuesta en la presente investigación. Finalmente, se realizó una prueba con un grupo de control para verificar que la propuesta es una solución a la problemática identificada.

Finalmente, se plantearon las conclusiones y se recomendaron futuros estudios para complementar o continuar el trabajo presentado en este documento.

## INTRODUCCIÓN

La finalidad del presente estudio es la de establecer una relación entre las estrategias de Marketing de retención y mejora de la fidelización de consultoras externas de belleza en Yanbal S.A., y en función a estos hallazgos proponer estrategias que promuevan la decisión de continuar con las actividades comerciales en Yanbal, por parte de las consultoras independientes.

El presente estudio se justifica desde el punto de vista económico debido a que el modelo multinivel demanda que los vendedores se mantengan vigentes dentro de las operaciones comerciales de Yanbal para que estos generen ingresos, tanto para la empresa como a los vendedores. Es decir, al fidelizar a los vendedores, se asegura el incremento de las ventas.

Desde el punto de vista social, el estudio es importante, dado que beneficia tanto a la empresa como a los vendedores, al promover la fidelización de la fuerza de venta, también se asegura las comisiones de todos, y, por otro lado, a mayor cantidad de vendedores, mayor cantidad de productos que se pueden hacer llegar al cliente final de Yanbal.

El resultado que se espera de la presente investigación es la de plantear estrategias de Marketing de retención para conseguir la fidelización de los vendedores externos, de tal manera, si se aplicasen las estrategias, que esta fidelización impacte positivamente en los indicadores económicos de Yanbal.

El presente documento se estructura en 6 capítulos; el Capítulo I, con respecto a las generalidades aborda toda la parte ontológica del estudio, identificando y formulando problemas, planteando objetivos y los pasos para cumplirlos, entre otros.

El capítulo II aborda la epistemología de la investigación, presentando los conceptos básicos, cuya teoría se utilizó para la comprensión y estudio de las variables. El capítulo III trata la metodología de la investigación, donde se identifica el tipo de investigación, la muestra con la que se trabajó, los instrumentos y técnicas de información.

En el capítulo IV se detalla el trabajo de campo y la organización y presentación de los hallazgos, los cuales se utilizaron para la elaboración del capítulo V, en el cual se plasma las propuestas del Marketing de retención para la fidelización de consultoras externas de belleza en Yanbal. Y Finalmente, las conclusiones y recomendaciones se encuentran en el capítulo VI.

## **CAPÍTULO I ASPECTOS GENERALES**

### **1.1 Antecedentes**

La empresa Yanbal se distingue por ser la primera compañía de cosméticos de origen latinoamericano. Su historia inicia en el año 1967 en Perú, bajo la dirección de Fernando Belmont. En aquel momento, Belmont ya tenía experiencia debido a su asociación con la prestigiosa Botica Francesa de Lima, con 19 años pudo percibir el potencial y la relevancia que la belleza tendría en la vida de las mujeres latinoamericanas.

Sin embargo, la visión de Belmont trascendió el ámbito de las ventas de cosméticos. Se enfocó en proporcionar una oportunidad de cambio en la vida de miles de personas a través de un novedoso modelo de mercado. Este modelo se centró en empoderar a la mujer, reconociendo su importancia en el proceso y brindándole nuevas perspectivas y oportunidades. Yanbal se convirtió así en una empresa que no solo ofrecía productos de belleza, sino que también se dedicaba a empoderar a las mujeres latinoamericanas y cambiar sus vidas de maneras significativas.

Si bien la empresa nació en la línea de cosméticos, en estos años se han incluido fragancias y joyería, actualmente está presente en 9 países con metas de expansión o nuevos contextos, respondiendo las necesidades actuales tanto en el ofrecimiento de su producto como el ofrecer nuevas oportunidades de crecimiento económico.

El sistema de venta multinivel, un modelo de negocio en el cual la permanencia y la capacitación constante es premiada, el primer nivel está conformado por consultoras quienes realizan las ventas y demostraciones a los consumidores, el segundo nivel son las directoras 1 que organizan, recomiendan a las redes de consultoras y el tercer nivel son las directoras 2, encargadas de recomendar a grupos de directoras 1. Si bien la empresa Yanbal brinda la oportunidad a mujeres emprendedoras de iniciar un negocio independiente, donde pueda organizar su tiempo, lugar de trabajo, inversión y ventas de acuerdo con sus necesidades, Yanbal ha detectado, a través de su área de ventas, que el 50% de las consultoras abandonan sus actividades comerciales con la empresa, ocasionando la pérdida de económicas, confianza del consultor y del cliente final, entre otros costos de oportunidad. Según este informe, el abandono se debe a que las vendedoras no logran prosperar como esperaban con las actividades de Yanbal.

Por lo general, Yanbal utiliza una serie de incentivos para impulsar las ventas de las consultoras externas, como ser, dinero en efectivo, productos, e incluso viajes. No obstante, el informe señala que el problema se da porque las vendedoras no logran realizar una cobranza eficiente, o no pueden gestionar sus finanzas adecuadamente. (Yanbal, 2023)

Por tanto, si bien existe capacitación para los nuevos consultores, esta no responde a las necesidades en conocimientos de planificación financiera y cobranza para que puedan mantener su posición por más tiempo, los conocimientos deficientes en estas áreas provocan pérdidas económicas en las cobranzas y pagos de los productos, generando que las consultoras se retiren.

### **1.1.1 Síntomas**

La misión como empresa expresa la oportunidad que se brinda a las mujeres y sus familias para crecer en lo personal, profesional y económico, si bien las ofertas para las consultoras son muy beneficiosas económicamente. Dado que las consultoras externas están abandonando las actividades de Yanbal, la Misión Corporativa se está viendo comprometida. Por lo que es necesario conocer exactamente qué tipo de incentivo requieren para mantenerse activas en sus actividades comerciales con Yanbal.

### **1.1.2 Causas**

Se puede decir que la causa del problema del abandono de las consultoras externas es que Yanbal ha enfocado incorrectamente sus estrategias de marketing de retención. Por lo que es imperativo que se pueda realizar un estudio para identificar correctamente el abandono de las consultoras.

## **1.2 Planteamiento del problema**

El presente estudio tiene como objetivo mejorar la fidelización de consultoras de belleza en la empresa Yanbal de Bolivia en la ciudad de Santa Cruz.

Dentro del diagnóstico realizado, se identificó que el índice de deserción de consultoras es del 50%, estas consultoras no vuelven ingresar un pedido en relación con la campaña pasada y se atribuye principalmente a que se debe cambiar las estrategias de marketing de retención, específicamente la capacitación en su formación y crecimiento empresarial dentro de Yanbal.

Por tal motivo, se requiere de estrategias de marketing de retención para mejorar la fidelización de las consultoras independientes en Yanbal y para poder guiar mejor el presente trabajo se formuló la siguiente pregunta de investigación.

¿Cómo mejorar la fidelización de las consultoras independientes en la empresa Yanbal de Bolivia regional Santa Cruz?

### **1.2.1 La hipótesis**

Las estrategias de marketing de retención mejorarán significativamente la fidelización de las consultoras externas de belleza de Yanbal en la ciudad de Santa Cruz.

En ese sentido, la variable principal de este estudio es el marketing de retención, sobre la cual se trabajará con el fin de impactar la fidelización de consultoras externas de belleza, que sería la variable secundaria.

- Variable 1: Marketing de retención.
- Variable 2: Fidelización.

### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1 Objetivo General**

Proponer estrategias de marketing de retención para mejorar la fidelización de las consultoras externas de belleza, en Yanbal Bolivia regional Santa Cruz.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Realizar el diagnóstico de las empresas de multinivel dedicadas a la línea de productos de maquillaje de Santa Cruz de la Sierra.
- Describir la situación actual de la empresa Yanbal en la gestión de la captación y fidelización a las consultoras independientes.
- Identificar las mejores estrategias de marketing retención que coadyuven la fidelización de las consultoras según el modelo de negocio de la empresa Yanbal.
- Formular las estrategias de marketing de retención que incluya un plan de acción en capacitación, control de objetivos y presupuesto para la fidelización de nuevas consultoras.

### **1.4 Resultados esperados de la investigación**

Mediante la propuesta de estrategias de marketing de retención para la empresa Yanbal, se espera proponer un programa de capacitación, como estrategia de marketing de retención, que permita mejorar los conocimientos de las herramientas digitales de Yanbal, gestión de ventas, gestión administrativa y financiera para fidelizar a las consultoras independientes, fortaleciendo la fuerza de ventas de la empresa impactando directamente en el bienestar del vendedor, al adquirir herramientas que le permiten colocar más productos y generar más ingresos en sus finanzas personales.

## 1.5 Operacionalización de variables de estudio

**Cuadro 1. Operacionalización de Variables**

VARIABLE	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES
Marketing de retención	Estrategias que utiliza la empresa participa para crear consultoras fijas.	Producto	Uso del producto
		Precio	Expectativa de ingreso
		Comunicación	Publicidad
Fidelización	Es la capacidad de una empresa para mantener consultoras y motivarlos a realizar compras.	Motivación	Beneficios Capacitación
		Percepción	Opinión del multinivel Satisfacción

**Nota:** Elaboración propia

En el cuadro 1 se puede notar que no se consideró la distribución como parte de las dimensiones del marketing de retención, esto se debe a que la distribución de los productos se realiza a través de las propias consultoras, motivo por el cual se optó por no incluir este aspecto dentro de la investigación.

De igual manera, la fidelización fue desglosada a través de la percepción que puedan tener las consultoras y las posibles consultoras sobre el modelo de negocio multinivel, además de la motivación.

## 1.6 Alcance de la investigación

### 1.6.1 Alcance Económico

Mediante el marketing de retención se puede lograr la fidelización de las consultoras de belleza de la empresa Yanbal, a su vez, la capacitación de las mismas incrementa el índice de fidelización al ingreso del segundo pedido de esta forma mejora el volumen de venta de la empresa.

### 1.6.2 Alcance Técnico

Mediante el uso de herramientas de marketing de retención, se logrará llegar a la mayor cantidad de consultoras para realizar capacitaciones en ventas, gestión administrativa y financiera con la finalidad de lograr su permanencia en la empresa y alcanzar sus objetivos económicos mejorando sus ventas.

## **CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Marco Conceptual**

#### **2.1.1 Marketing**

La definición de marketing ha evolucionado de acuerdo con el desarrollo del contexto, desde el marketing centrado en el producto, después centrado en el consumidor y finalmente centrado en el ser humano íntegro con intelecto, corazón y alma. Son estrategias para atraer a los clientes basados en los valores, respondiendo a una necesidad. (Giraldez, 2019)

De acuerdo se define al marketing como “proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás”, desde una concepción más íntegra se define como “el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes”. (Kotler, 2013).

Desde una perspectiva de respuesta a necesidades dentro del contexto social y comercial, menciona que el marketing:

Busca entender el mercado y todas las necesidades y deseos que pudiesen existir, para que, a través de la elaboración de planes y estrategias con una secuencia lógica, no solo se logre solventar dichas necesidades, sino que se entregue un valor superior al esperado que permita crear relaciones provechosas con las cuales se obtenga a cambio, rubros de ventas, utilidades y valor de cliente a largo plazo (Núñez, 2020).

En correspondencia con los cambios dentro del mercado y el contexto sociocultural Kotler, (2013), clasifica en tres etapas del marketing en correspondencia a la comunicación con el consumidor las cuales serían:

- Marketing centrado en el producto
- Marketing hacia el cliente
- Marketing dirigido a los valores.

**Cuadro 2. Evolución del Marketing y el uso de las TICs**

Tipos de marketing	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
<b>Objetivo</b>	Productos de ventas	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer el mundo un lugar mejor
<b>Fuerzas que posibilitan</b>	Revolución Industrial	Información tecnológica	Tecnología New Wave
<b>Cómo ven el mercado las compañías</b>	Compradores masivos con necesidades físicas	Consumidor inteligente con mente y corazón	Un ser humano completo con mente, corazón y espíritu
<b>Concepto clave de marketing</b>	Desarrollo del producto	Diferenciación	Valores
<b>Directivos del marketing de la compañía</b>	Especificación del producto	Posicionamiento corporativo y del producto	Corporativo, visión, valores
<b>Propuestas de valor</b>	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual
<b>Interacciones con el consumidor</b>	Transacciones uno a muchos	Relaciones uno a uno	Colaboración de muchos a muchos

Nota: (Fuentes Vera & Vera Huacón, 2015)

De acuerdo a los lineamientos del presente trabajo el marketing N°2, responde a las expectativas del presente estudio porque responde al objetivo de satisfacer y retener a los consumidores en este caso los consultores. (Fuentes Vera & Vera Huacón, 2015)

#### **2.1.1.1 Marketing 4.0**

En esta etapa, la economía digital se convierte en la base económica fundamental, y las transacciones comerciales se realizan principalmente a través de medios digitales. En este contexto, las empresas deben ser capaces de comprender y adaptarse a un público de usuarios en constante cambio.

Esta transformación digital implica que las empresas deben estar preparadas para operar en línea, utilizar tecnologías digitales y plataformas para llevar a cabo sus transacciones comerciales, y estar atentas a las preferencias y comportamientos cambiantes de los consumidores en el entorno digital. La adaptación a estos cambios es esencial para mantenerse competitivas en la economía actual.

Según Kotler, (2013), propone que los que se dedican al marketing digital acompañen al usuario en las siguientes etapas.

- Consciente del producto
- Atraídos por el producto
- El consumidor del producto busca que respondan sus consultas.
- Producto a comprar

- Después de consumir o haber probado el producto.

### **2.1.1.2 Marketing digital**

El marketing digital, no es un tema alejado de lo que ya se viene desarrollando durante años sobre marketing porque responde a los mismos objetivos, pero mediante la aplicación de diferentes herramientas digitales es que se han vuelto necesarias para las empresas. Existen de igual manera diferentes formas de definirlos según la perspectiva del autor, se presenta las siguientes definiciones.

De acuerdo con Vértice, (2010), mencionado por Brico, Calle, & y Zambraco, (2018), “El marketing digital, es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de las empresas, que utilizan los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquiera actividad de marketing”, Desde esta perspectiva el marketing digital es la utilización de medios o herramientas tecnológicos que permitan el logro de los objetivos de una propuesta de marketing.

**Publicidad:** La publicidad implica la divulgación de noticias o anuncios con un propósito comercial. Su objetivo principal es atraer la atención de posibles compradores, espectadores, usuarios y otros interesados. (Ospina, 2022)

**Realidad Virtual:** La realidad virtual se refiere a la representación de escenas o imágenes de objetos generados por un sistema informático. Esta representación crea la sensación de que estos objetos o escenarios existen de manera real. (Real Academia Española, 2001).

**Estrategia SEO:** La Estrategia de Optimización para Motores de Búsqueda (SEO) comprende técnicas diseñadas para mejorar los resultados que un sitio web obtiene cuando alguien realiza una consulta en un motor de búsqueda en línea. Su objetivo es aumentar la visibilidad y el tráfico del sitio web de manera orgánica. (Sotelo, 2015)

**Estrategia SEM:** La Estrategia de Marketing en Motores de Búsqueda (SEM), en contraposición al SEO, busca posicionar un sitio web en las posiciones destacadas de un motor de búsqueda, como Google, mediante la inversión de una cantidad específica de dinero en publicidad en línea. (Sotelo, 2015)

**Diseño Web Adaptativo (Responsive Design):** El Diseño Web Adaptativo, también conocido como Responsive Design, es una técnica que permite que un sitio web se adapte de manera óptima a diferentes plataformas tecnológicas, como computadoras, tabletas y teléfonos inteligentes. (Martí Pallerols, 2022)

**Página de Aterrizaje (Landing Page):** Las páginas de aterrizaje son páginas específicas en un sitio web diseñadas con el propósito de llevar a los visitantes a realizar una

acción deseada. Esta acción puede variar desde realizar una compra hasta completar un formulario. En resumen, son páginas cuidadosamente estructuradas para inducir una acción por parte del usuario (Bretau, 2013).

Se debe aclarar que el presente estudio no se centra en aplicar Marketing digital, pero su inclusión y análisis en este marco teórico permitirá una mejor aplicación de las herramientas digitales de Yanbal, que fungen como apoyo de las estrategias de marketing de retención.

### **2.1.1.3 Mercadeo**

Philip Kotler, (2013), afirma que el marketing es una disciplina y un proceso social y administrativo que permite a grupos e individuos satisfacer sus necesidades y deseos al generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con otros. Esto se logra a través de elementos enfocados en fortalecer la relación con los consumidores, inversionistas, empleados, distribuidores, proveedores y todos aquellos involucrados, con el objetivo de crear una relación mutuamente beneficiosa.

Basándonos en lo anterior, el marketing se convierte en una herramienta que facilita la interacción directa entre el cliente o consumidor y el productor o proveedor de servicios. Es una disciplina de suma importancia para identificar y satisfacer las necesidades del cliente y presenta una amplia gama de enfoques y estrategias en diversas ramas del marketing, que exploraremos a continuación.

### **2.1.1.4 Empoderamiento**

Desde una percepción generalizada el empoderamiento es comprendido como aquel "Proceso por el cual las personas fortalecen sus capacidades, confianza, visión y protagonismo como grupo social para impulsar cambios positivos de las situaciones que viven". (Murguialday & Perez, 2006).

En los últimos años, el término "empoderamiento" ha adquirido un énfasis particular en relación a las mujeres y a sectores de la población menos favorecidos. Se refiere al empoderamiento como "un aumento en la capacidad individual para ser más autónomo y autosuficiente, reducir la dependencia de los servicios estatales o el empleo, y fomentar un espíritu emprendedor para crear microempresas, permitiendo avanzar en la escala social de manera independiente".

Ahora bien, desde la perspectiva de una visión del emprendimiento de las mujeres y grupos marginados, de acuerdo con Murguialday, Pérez y Eizagirre, este es conceptualizado como:

Una estrategia que propicia que las mujeres, y otros grupos marginados, incrementen su poder, que accedan al uso y control de los recursos materiales y simbólicos, ganen influencia y participen en el cambio social. Así también, un proceso por el que las personas tomen conciencia de sus propios derechos, capacidades e intereses, y de cómo éstos se relacionan con los intereses de otras personas, con el fin de participar desde una posición más sólida en la toma de decisiones y estar en condiciones de influir en ellas. (Murguialday & Perez, 2006)

De igual manera Rowlands, (1997), expresaba que el empoderamiento está relacionado con tres dimensiones:

- La personal, como desarrollo del sentido del yo, de la confianza y la capacidad individual;
- La de las relaciones próximas, como capacidad de negociar e influir en la naturaleza de las relaciones y las decisiones, y
- La colectiva, como participación en las estructuras políticas y acción colectiva basada en la cooperación.

Las tres dimensiones del empoderamiento se pueden describir de la siguiente manera:

a) Dimensión Personal: Esta dimensión se refiere al desarrollo del sentido del yo y la confianza en la capacidad individual. En este aspecto, el empoderamiento implica fortalecer la autoestima, la autoconfianza y la habilidad para tomar decisiones personales de manera informada y autónoma.

b) Dimensión de las Relaciones Próximas: En esta dimensión, el empoderamiento se relaciona con la capacidad de negociar y ejercer influencia en la naturaleza de las relaciones interpersonales y las decisiones que afectan a esas relaciones. Implica la habilidad para establecer límites, comunicarse efectivamente y participar activamente en la toma de decisiones que afectan a la vida cotidiana.

c) Dimensión Colectiva: La dimensión colectiva del empoderamiento se relaciona con la participación en estructuras políticas y la acción colectiva basada en la cooperación. Aquí, el empoderamiento se manifiesta a través de la capacidad de las personas para unirse, colaborar y participar en la toma de decisiones que afectan a sus comunidades, sociedades o entornos más amplios.

Estas tres dimensiones juntas conforman una comprensión integral del empoderamiento, que abarca desde el desarrollo individual hasta la participación en la toma de decisiones a nivel colectivo, por tanto, el empoderamiento de la mujer son aquellas estrategias que se proponen y emplean para brindarles independencia

económica, crecimiento persona y formación sea técnica o profesional. (Rowlands, 1997)

#### **2.1.1.5 Crecimiento personal**

El crecimiento personal es el resultado de diversos factores que influyen en la vida de las personas y como estas responde a estos factores, como el logro de objetivos profesionales, formación de una familia estable, las relaciones entre amigos y compañeros entre otros.

No existe una definición única de crecimiento personal, esta es definida de acuerdo a las diferentes corrientes como psicoanalítica, conductista, humanista, factorialista e histórica-cultural o de acuerdo a las ramas de la filosóficas, sociales y psicológicas, una definición generalizada del crecimiento personal es la expresara por Goleman, (2006), como “el afán de superación que motiva a avanzar hacia delante, o aquello que la persona puede hacer más allá de su desarrollo natural en función de la edad”

Los principios que rigen el crecimiento personal planteados por Morin, (2000), mencionado por Rivas, Varona, & y Mas (2019) , que están basados en su Teoría de la Complejidad son considerados los siguientes.

- La naturaleza múltiple y diversa de lo estudiado: cada persona es en sí misma, un ser único de naturaleza multidimensional, donde lo biológico, lo psicológico y lo social se conforma diferencialmente.
- La configuración de elementos disímiles y contradictorios: guarda relación con el carácter individual, irrepetible y dialéctico que tiene el desarrollo de la personalidad de cada quién y el propio proceso de crecimiento y desarrollo que lo involucra.
- La presencia de lo imprevisto: consciente de la complejidad de la realidad, lo único que parece seguro es el cambio y con él, el surgimiento de lo imprevisto, tanto en lo atinente al desarrollo de la investigación, como a los procesos de formación y desarrollo de crecimiento personal y a la actuación de los individuos durante el proceso.
- Una concepción abierta de la relación sujeto-objeto: lo cual indica el estudio en el marco del ecosistema en el que se encuentran ambos y la interdependencia entre lo individual y lo social.

De lo anterior Capote, (2015), indica que la personalidad está integrada por un conjunto de elementos relacionado entre que constituye la máxima expresión subjetiva de reflejo, integración, regulación, evolución, desarrollo y crecimiento psicológico.

### **2.1.1.6 Orientación profesional**

La orientación profesional basada en el mercado laboral y las oportunidades educativas y de empleo la define como “Los servicios y actividades cuya finalidad es asistir a las personas, de cualquier edad y en cualquier momento de sus vidas, a ejercer opciones educativas, de formación y laborales y a gestionar sus profesiones”, dentro del mismo contexto también implica ayudar a las personas a reflexionar sobre sus aspiraciones, intereses, competencias, atributos personales, calificaciones y aptitudes y establecer correspondencias con las oportunidades de formación y empleo disponibles. (Hansen, 2006).

Se define la orientación laboral como el proceso de ayuda y acompañamiento en el desarrollo de competencias personales, sociales y laborales que sitúen a la persona en una posición favorable ante el empleo y posibiliten el acceso y mantenimiento de un puesto de trabajo Bernal, (2006), así mismo indica que los objetivos del mismo son:

- La inserción y el mantenimiento de las personas en el mercado de trabajo en función de sus intereses y necesidades.
- La promoción y mejora profesional y con el desarrollo personal a través del ámbito socio laboral de los individuos.

De acuerdo a lo expuesto anteriormente la orientación profesional, mejora las oportunidades laborales y de aumentar los ingresos mediante la capacitación y formación de competencias que le permita ser más eficiente y eficaz.

La orientación profesional eficaz ayuda a los individuos a aprovechar al máximo su potencial, a las economías a ser más eficientes y a las sociedades a ser más justas. También es primordial, para facilitar las transiciones de las personas respecto a la educación y la formación, y para la movilidad dentro del mercado de trabajo. (Bernal, 2006)

Considerando que la orientación profesional, ayuda a las personas a reflexionar sobre sus expectativas, intereses, calificaciones, competencias y talentos, y a relacionar este conocimiento sobre quiénes son y volcarlo en el mercado de trabajo, es un factor social que permite disminuir las desigualdades. (UNESCO, 2021)

### **2.1.1.7 Modelo de negocio**

El modelo de negocios es entendido como una herramienta estratégica para generar ingresos a la empresa, se ubica dentro del proceso de la administración estratégica en la etapa de análisis del entorno, determina las acciones de la empresa para generar ingreso, articulando en las mismas a los clientes, producto, ventaja competitiva, canal de distribución y la comercialización y se plasma en un plan de negocio.

Para Cavazos y Reyes (2006), mencionado por Escudero, Ortiz y Rodríguez, (2015), el modelo de negocio “es un documento que detalla aspectos de marketing, operativos y financieros, anticipando escenarios sobre los cuales puede tomarse una decisión para emprender en línea”, asimismo agregan que “el plan de negocios hace posible realizar una aproximación a la descripción del producto (sea artículo o servicio), a su potencial de ser dirigido hacia nuevos clientes (definición de las características de un público meta) y al diseño de estrategias que permitan entrar a diversos mercados y permanecer en ellos”

#### **2.1.1.8 El modelo de negocio multinivel**

El modelo de negocio se divide en tres: El modelo de negocio básico, el modelo de negocio en línea y por último el modelo de negocio multinivel, este último se subdivide en Multinivel con Plan Uni-nivel y Multinivel con plan Binario, es cual es de mayor interés considerando el contexto de la investigación.

El negocio multinivel, empresa multinivel, mercadeo en red, red de marketing o network marketing, también se le conoce como modelo de negocio multinivel, de acuerdo con Harris, (2004), el mercadeo en red es un sistema en el que un fabricante paga a la gente fuera de la empresa para vender sus productos y servicios directamente a los consumidores, a cambio, cada vendedor se le da la oportunidad de construir su propia fuerza de ventas independiente, llamado una línea descendente, por el reclutamiento, formación, y otros que motivan para vender los mismos productos y servicios, López , (2020), aporta indicando que una de las características principales de este esquema es que el cliente también puede convertirse en vendedor por iniciativa propia o por invitación de otro integrante. De esta manera, se forma una red de vendedores interminable, donde todos los miembros tienen la posibilidad de reclutar a más gente dentro de su organización”

Es importante destacar que el modelo de negocios multinivel se caracteriza principalmente por su enfoque en la creación de una red de consumidores que garantice un volumen constante de ventas mensuales. En este modelo, los mismos clientes se convierten en parte activa de la fuerza de ventas del negocio. Esto significa que, además de obtener ingresos por las ventas de los productos o servicios que la empresa ofrece, los participantes también tienen la oportunidad de ganar ingresos adicionales al incorporar nuevas personas a la red, ampliando así su red de contactos y ventas. (Escudero & Ortiz, 2015).

#### **2.1.1.9 Empresas de multinivel**

De acuerdo con María Dolores García Sánchez, (2001), el marketing multinivel es un sistema de venta directa en el que los consumidores de una marca tienen la opción de crear su propio negocio de distribución de la misma marca. De esta manera este consumidor se convierte en vendedor de estos productos y auspiciador de otros distribuidores.

Esto conlleva una relación en la que el primer distribuidor capacita y motiva a los segundos a su vez que el más antiguo gana una comisión por las ventas del más nuevo. Esta relación puede mejorar si el nuevo distribuidor continúa auspiciando a otros nuevos distribuidores. (García Sánchez, 2001)

En su artículo sobre Las empresas de Marketing multinivel como modelo distópico, Mónica Gonzales, (2014), habla de los negocios multinivel como un sistema de comercialización que se caracterizan por la venta directa y la creación de redes, la primera consiste en tomar contacto directo con los consumidores para vender un producto o servicio, la segunda habla sobre conseguir distribuidores de los productos o servicios de la empresa multinivel.

En el libro de Marketing multinivel y marketing directo de red, Allen Carmichael, (2005) ,conceptualiza el Marketing multinivel como una forma efectiva mediante la cual se comercializan y distribuyen bienes y servicios sin asumir costos asociados a campañas de publicidad, promoción y marketing. Por lo tanto, para el fabricante representa una disminución de costos y aumento de ventas constantes.

Según los autores citados párrafos arriba se puede entender entonces que el Marketing multinivel es un modelo de negocio mediante el cual una empresa motiva a sus consumidores a convertirse en distribuidores a su vez que estos crean redes de otros distribuidores donde a través de un plan de compensación todos se benefician de comisiones por ventas realizadas y otros incentivos tangibles e intangibles.

A esta red de distribuidores se le puede llamar también Red Multinivel y en palabras más simples, es la fuerza de ventas de la empresa cuyos productos se comercializan y distribuyen. Se debe tomar en cuenta, que la fuerza de venta funge también como clientes de la empresa de multinivel, ya que estos adquieren los productos y los venden a terceras personas, quienes también, si así lo desean, pueden unirse a la fuerza de venta.

Las empresas multinivel, están abarcando una gran parte de los mercados en varios países, este tipo de empresa se caracteriza porque se basa en una red de consumidores, la fuerza de esta red o cadena de relaciones, es principalmente el incentivo económico, mediante comisiones, al realizar nuevas ventas las empresas arrojan utilidades a los empleados, lo que permite poder adquirir más ventas, mejores ingresos y personas interesadas en participar en este tipo de marketing, respondiendo al actual contextos social y educativo, también se brinda la oportunidad de crecimiento en la formación profesional o técnica, con el fin de mejorar su calidad de vida; y en correspondencia a las nueva era tecnológica no se puede valer solo de la publicidad de voz a voz, también destinan todo este

presupuesto a los empleados o encargados de adquirir ventas o fidelizar cada día más clientes o con aquellos incentivos como bonos, dinero paseos y demás reconocimientos.

### **2.1.2 Marketing de retención**

Se ha hablado ampliamente sobre el marketing en este documento, pero también es necesario abordar el concepto de marketing de retención, que es la primera variable de estudio de esta investigación.

Según Guadarrama & Rosales, (2015), en su trabajo sobre Marketing de retención o relacional, este es un medio mediante el cual la empresa aprende de sus clientes para tomar medidas en consecuencia de sus preferencias.

Según Pierrend Hernández, (2020), se entiende como retención de clientes como la transformación de un cliente insatisfecho en uno satisfecho y posteriormente fidelizado a través de acciones de la empresa.

González, (2006), menciona que la retención de un cliente no solo se basa en ofrecer un menor costo que la competencia, sino también por comprender al cliente como persona, sus necesidades, y que es fundamental “re-vender” otra vez en la mente del cliente la idea de que el producto que se ofrece es el que mejor satisface sus necesidades.

Aplicando estos conceptos a Yanbal, cuyos consultores externos, en la práctica también son clientes, se podría decir que, el marketing de retención, son las estrategias utilizadas por Yanbal para transformar a las consultoras que abandonan sus actividades comerciales con la empresa en consultoras fidelizadas.

### **2.1.3 Matriz FODA**

Según Humberto Ponce, (2006), el análisis FODA es una evaluación de aspectos intrínsecos de la empresa que pueden ser una fortaleza o debilidad, para un análisis interno de la organización, así como aspectos extrínsecos que permiten identificar las oportunidades y amenazas de la organización respecto a una problemática a investigar o resolver. En ese sentido, el análisis FODA es una herramienta fácil de usar para realizar diagnósticos a cualquier organización.

En su obra de estrategia competitiva, Michael Porter, (2008), menciona que, para plantear una estrategia competitiva desde un punto de vista general, se deben evaluar los cuatro factores que determinan los límites de lo que puede lograr una organización, sus puntos fuertes y débiles están determinados por su perfil de activos y habilidades, como ser recursos, tecnología, identificación de marca, entre otros. Los límites externos dependen del sector industrial y del entorno de la organización en general. Las oportunidades y riesgos del rubro definen entorno competitivo.

Se puede decir entonces, que la matriz FODA es una herramienta de administración cuya función es realizar el diagnóstico de una organización por medio de dos análisis, uno interno donde se identifican fortalezas y debilidades, y otro externo, donde se analiza el entorno para encontrar oportunidades y amenazas. Dicho análisis es la base para el planteamiento de estrategias y toma de decisiones referentes a una problemática previamente identificada.

#### **2.1.4 Venta directa**

De acuerdo con García (2021) citado por Abella, (2015), quien a su vez hace referencia a la definición realizada por el periódico de Wall Street, (1987), define a las ventas directas como un sistema de venta que permite a los particulares, con una inversión mínima, convertirse en vendedores y propietarios de su negocio, en muchas ocasiones como actividad complementaria a un trabajo estable., además se considera que esta definición estaría muy apegada a las denominadas ventas multinivel, en donde los dichos vendedores, denominados distribuidores independientes o como lo indica en la empresa Yanbal consultores, obtienen sus ingresos a través de dos vías; de la venta directa de los productos a sus clientes y de las bonificaciones obtenidas por las ventas de la red que ha creado e instruido.

Según la Autoridad de fiscalización de empresas (AEMP), (2018), este tipo de venta en donde se comercializa un producto directamente al consumidor en su espacio más cómodo y accesible como su hogar o negocio se trata de un sistema normalmente realizado mediante la explicación o demostración personal de un vendedor directo independiente, con la característica de que los vendedores son conocidos comúnmente como vendedores directos.

En la década de los noventa la percepción de los vendedores independiente o como lo indica Cruz, (1990), vendedores de puerta a puerta, era limitada a la actividad de ventar por una red, en donde el vendedor o persona no profesional, trabajaba a comisión, que realizaban las transacciones bien sea al público en general, o bien a las personas que conocen.

##### **2.1.4.1 Tipos de venta directa**

Existen dos tipos de sistemas de venta directa, cada uno con sus características distintivas:

**Venta Directa a Distancia:** En este tipo de venta directa, se elimina tanto el papel del mayorista como el del minorista en el proceso de comercialización. Las modalidades de venta a distancia incluyen:

- **Venta por Catálogo:** Los productos se ofrecen a través de catálogos impresos o en línea, y los clientes hacen sus pedidos directamente a la empresa.

- **Venta por Correo:** Los productos se promocionan y se realizan las ventas a través de correo postal.
- **Venta por Teléfono:** Los clientes hacen pedidos por teléfono, a menudo en respuesta a anuncios o promociones.
- **Venta por Televisión:** Los productos se presentan en programas de televisión especializados, y los espectadores pueden hacer pedidos durante el programa.
- **Venta por Internet:** Los productos se ofrecen y venden en línea a través de sitios web, lo que permite a los clientes realizar compras desde la comodidad de sus hogares.

**Venta Directa Personal:** En este caso, una persona física se convierte en un vendedor minorista que realiza ventas directas a los consumidores. Las modalidades de venta personal incluyen:

- **Venta Puerta a Puerta:** Los vendedores visitan a los clientes en sus hogares o lugares de trabajo para presentar productos y realizar ventas.
- **Venta por Reunión:** Los vendedores organizan reuniones o eventos donde presentan productos a un grupo de personas, y los asistentes tienen la oportunidad de comprar.
- **Venta Multinivel:** En este modelo, los vendedores no solo venden productos, sino que también tienen la oportunidad de construir sus propias redes de ventas reclutando a otros vendedores. Ganarán comisiones tanto por sus ventas personales como por las ventas de los vendedores que reclutan.

Estos dos tipos de sistemas de venta directa ofrecen diferentes enfoques para llegar a los consumidores y pueden adaptarse a diversas necesidades y preferencias de compra.

#### **2.1.4.2 Características de la venta directa**

Las características de las ventas directas son las siguientes.

- **Es un proceso de compraventa realizada fuera de un establecimiento mercantil.** Habitualmente en hogares y centro de trabajo del cliente o vendedor.
- **Es un método de venta, o canal de distribución que trata de llegar directamente al consumidor.** La venta directa se caracteriza por anticiparse a la oferta y romper con los hábitos de compra tradicionales en los establecimientos físicos. En lugar de esperar a que los consumidores visiten tiendas físicas para adquirir productos, la venta directa busca llegar directamente a los consumidores a través de diversos canales, como catálogos, ventas por correo, ventas en línea, presentaciones personales y otros métodos.

- **Se produce un encuentro del vendedor con el comprador cara a cara.** A través de este contacto directo, el cliente obtiene una atención individualizada y personalizada.
- **La eliminación de intermediarios,** la supresión de los canales de distribución y sus derivados costes fijos (local, publicidad, personal, mantenimiento) disminuyendo costos, con entregas del producto en menor tiempo y de forma más directa. (Ongallo, 2007)
- **La finalidad de la venta es distinta.** en la venta directa, aunque es importante la venta, lo es más aún la creación de una relación a largo plazo.
- **La demostración personalizada de los productos a través de la explicación de estos por parte de un vendedor independiente.** La venta directa realizada en el momento de la oferta a los potenciales clientes en compañía de amigos, vecinos, familiares y otros conocidos se conoce comúnmente como "venta por reunión" o "venta en grupo".
- **El consumidor ve en directo el producto y al vendedor.** Esta interacción personal y la posibilidad de realizar preguntas inmediatas suelen ser aspectos importantes en la toma de decisiones de compra de los consumidores, y es una de las razones por las que este enfoque de venta directa puede ser efectivo para ciertos tipos de productos y servicios.
- **Genera oportunidad de negocio y a la accesibilidad de esta.** Esta accesibilidad financiera a menudo se considera una ventaja significativa del Multinivel (MLM) en comparación con otras formas de negocio que requieren una inversión más sustancial para comenzar.
- **Los vendedores pueden ser de diferentes características:** En resumen, el MLM se promociona como un modelo de negocio que brinda igualdad de oportunidades y flexibilidad a una amplia gama de personas, independientemente de su género, edad, nivel educativo o experiencia previa.
- Sin embargo, es importante destacar que el éxito en el MLM depende en gran medida del esfuerzo, la dedicación y las habilidades de venta y liderazgo de cada individuo. (Ongallo, 2007)

#### **2.1.5 Ventajas para las consultoras en las empresas multinivel.**

- Oportunidad de tener acceso a un ingreso extra.
- Horarios de trabajos flexibles.
- Oportunidad para alcanzar la libertad financiera.
- No exigencias de niveles de estudios.

- Independencia de jefe.

## 2.1.6 Evolución de la Web a lo largo de los años

El desarrollo de la web es vital en el modelo de comercio actual, y así mismo es una herramienta indispensable en modelo multinivel, por eso es vital el entendimiento de esta herramienta y para obtener un mayor beneficio en su uso.

### 2.1.6.1 Uso Multidimensional de la Web

**Cuadro 3. Evolución del Marketing y el uso de las TICs**

Uso	WEB 1.0	WEB 2.0	WEB 3.0	WEB 4.0
Contenido	Fijo y dado	Construido socialmente	Construido socialmente y reconstruido en el contexto	Construido y reconstruido en el contexto continuamente.
Tecnología	Está fija en el aula	Utilizada por migrantes digitales	Se vive en universo digital	Se vive en universo digital con inteligencia artificial.
Tipo de enseñanza	Profesor a los estudiantes	Profesor-estudiante estudiante-profesor estudiante-estudiante.	Profesor-estudiante. Estudiante-profesor. estudiante-estudiante-todo el mundo	Todos aprenden y todos enseñan.
Lugar de la escuela	Un edificio	Un edificio y en línea Escuela tecnómada. Aprendizaje ubicuo y asíncrono.	Aprendizaje ubicuo y asíncrono; calle, cafetería, escuela, oficina, playa, parque, tren, avión, casa.	Conexión ubicua y asíncrona; calle, cafetería, escuela, oficina, playa, parque, tren, avión, casa.

**Nota:** (Chicon, 2020)

**Cuadro 4. parte 2. Evolución del Marketing y el uso de las TICs**

Uso	WEB 1.0	WEB 2.0	WEB 3.0	WEB 4.0
Escuela para los padres	Una guardería para cuidar niños.	Una guardería	Un lugar donde ellos también aprenden.	Preparación para entrar en el mundo de las tecnologías
Profesores	Profesionales con título reconocido	Profesionales con títulos reconocidos	Todos son profesores.	Todos son profesores pues todos informamos y aprendemos.
Hardware y software en	Comprado y caros	Código abierto, disponibles y de bajo precio	Accesible y de bajo precio: adecuados para cada caso.	Accesibles y de bajo precio; adecuados para cada caso.
Graduados para la industria	Trabajadores en una cadena de montaje.	Trabajadores con poco desempeño en la sociedad del conocimiento.	Empleadores – colaboradores, empresarios.	Empleadores – colaboradores, empresarios
Herramientas	Internet Computadora	Internet Redes sociales	Internet Plataforma de redes sociales	Internet plataforma de redes sociales computadora-Tablet-

	Tablet	Computadora- Tablet- Smartphone Blog- Facebook, Twitter, Wiki	Computadora- Tablet- Smartphone Blog- Facebook, Twitter, Wiki	Smartphone Blog- Facebook, Twitter, Wiki
Programas	Office y sus programas	Office y sus programas	Office y sus programas	Office y programas. relacionado con inteligencia artificial.

Nota: (Chicona, 2020)

### 2.1.6.2 Retorno de Inversión

Es una razón financiera que compara el beneficio o utilidad obtenida en relación a la inversión realizada, es decir, representa una herramienta para analizar el rendimiento que la empresa tiene desde el punto de vista financiero. (Mas Digital, 2017)

### 2.1.6.3 ROI

El Retorno de la Inversión (ROI) es una métrica fundamental centrada en el negocio que mide la eficacia y la rentabilidad de una inversión o esfuerzo específico en relación con el resultado financiero final de una organización. El cálculo del ROI se realiza comparando el beneficio neto obtenido con la inversión realizada. La fórmula típica para calcular el ROI es la siguiente:

$$ROI = \frac{(ganancia\ total - los\ costos) \times 100}{costos}$$

Para calcular el ROI, se resta el costo de la inversión (que incluye tanto los gastos iniciales como los costos operativos) de la ganancia total generada por esa inversión. Luego, el resultado se multiplica por 100 y se divide entre el monto de la inversión. (Blanco, 2023)

### 2.1.6.4 ROAS

El ROAS es una métrica esencial para evaluar la efectividad de las campañas publicitarias pagadas y permite a los anunciantes determinar si sus esfuerzos de marketing están generando un retorno positivo de la inversión. También se utiliza para optimizar las estrategias publicitarias y asignar presupuestos de manera más efectiva. (Tomas, 2021)

El cálculo se realiza de la siguiente forma:

$$ROAS = \frac{\left( \frac{ganancia\ de\ los\ anuncios}{costos\ de\ los\ anuncios} \right) \times 100}{costos\ de\ los\ anuncios}$$

### 2.1.6.5 Retorno de la inversión en marketing (Romí)

El ROMI es una métrica crucial para los equipos de marketing y las empresas, ya que les permite evaluar la efectividad de sus estrategias y campañas, identificar qué tácticas es

más rentables y tomar decisiones informadas para optimizar el presupuesto de marketing y alcanzar los objetivos comerciales.

El cálculo se realiza de la siguiente forma:

$$ROMI = \frac{(Ganancia\ Marketing - Costos) \times 100}{costos}$$

En resumen, el ROMI puede ser más fácil de calcular cuando se establecen objetivos y se utilizan KPIs adecuados para evaluar el rendimiento de las acciones de marketing. Esto proporciona información valiosa para tomar decisiones informadas y mejorar la efectividad de las estrategias de marketing. (Fresinga, 2021)

Especificando las ganancias obtenidas y los costos propios para cada estrategia/canal, se puede ver cuál es el que produce los mejores resultados y actuar en consecuencia.

#### **2.1.6.6 Plan de marketing de retención**

El marketing de retención es un nuevo tipo de marketing que utilizan las empresas para incrementar las posibilidades de los potenciales consumidores en repetir la compra.

El beneficio principal es impulsar la tasa de retención y mejorar los niveles de fidelización para conducir a compras repetidas y recomendaciones a otros clientes, aumentando la lealtad y fortalecer la relación con la marca, estas acciones pueden incluir programas de recompensas, ofertas exclusivas. (Aparicio, 2021)

De acuerdo con Rivas y Grande, (2004), los compradores o consumidores satisfechos son fieles a la marca, por fidelidad se entiende la propensión de comprar la misma marca con frecuencia, lo cual ofrece grandes ventajas para las empresas.

## **2.2 Marco Referencial**

### **2.2.1 Modelo de ventas de multinivel**

Carl Rehnborg fue el precursor del modelo de ventas del multinivel, al describir y analizar las características en el mercadeo de ventas directas, en 1939 que el doctor Rehnborg emprendió la empresa Nutrilite que desarrolló. el modelo de negocios que combina la venta de productos con la oportunidad de reclutar y compensar a otros distribuidores por sus ventas se conoce como marketing multinivel (MLM) o venta multinivel. Este modelo ha sido utilizado por varias empresas a lo largo de la historia y se ha popularizado en diferentes industrias.

"Tupperware" es otro ejemplo clásico de una empresa que utilizó el modelo de ventas multinivel. Earl Tupper creó un producto innovador (recipientes herméticos) y estableció un

sistema en el que las anfitrionas de "fiestas en casa" podían presentar el producto a grupos de personas. Durante estas reuniones, los asistentes tenían la oportunidad de comprar los productos, y las anfitrionas podían ganar comisiones y premios por las ventas realizadas en estas reuniones. Aquí, nuevamente, se promovía la idea de que los participantes podían unirse al negocio como distribuidores y ganar dinero al construir su propia red de ventas. (Nutrilite, 2022)

La empresa multinivel de acuerdo al estudio de Abella, (2015), en sus inicios el sistema de venta multinivel era percibidas principalmente solo como la actividad económica entre el vendedor y clientes potencial, haciendo énfasis en el relación de la empresa con el vendedor de solo comercial, sin tomar en cuenta el crecimiento en el área profesional mediante las capacitaciones, haciendo referencia a las definiciones de las ventas directas en los sistemas de multinivel como: "La venta directa es un método de distribución de bienes de consumo y servicios de forma personal, cara a cara (vendedor-consumidor) fuera de un establecimiento comercial, fundamentalmente en el hogar, por medio de la explicación o demostración de los mismos por parte de un vendedor, para el consumo o el uso del consumidor" Rosenbloom (1991), Xardel (1994), la definía como: El marketing de artículos de consumo y servicios vendidos directamente a los consumidores en lugares fuera de las tiendas tradicionales se conoce como "venta directa" o "venta directa al consumidor".

### **2.2.2 Empresas multinivel en Santa Cruz**

En Bolivia, la venta directa es uno de los sectores más dinámicos donde cada empresa toma decisiones importantes a base de su propia estrategia y situación particular, el estudio de mercado de ventas directas multinivel en Bolivia realizado por la Autoridad de fiscalización de empresas (AEMP), (2019) , da a conocer sobre las empresas de ventas directas, en el área de cosméticos, de las empresas de este rubro que pertenecen a la Asociación Boliviana de Venta Directa (ASOEM) desde su creación, el año 2008, en la cual están asociados en los rubros de Cosméticos y Bisutería, Suplementos Nutricionales, Hogar y Calzados.

Según los datos a nivel general, el mercado de las empresas multinivel, el 2017 estas generaron alrededor de 100 mil empleos (89 mil mujeres y 9 mil hombres), por tanto son la mayoría mujeres las que trabajan como consultoras, asesoras de ventas o también conocidas como distribuidoras, además el 90 % de las empresas de venta directa están localizadas en el departamento de Santa Cruz, teniendo presencia a nivel nacional a través de distintas sucursales, a esto es importante mencionar que según el mismo estudio, el mayor volumen de importaciones el año 2017, fue en el rubro de Cosméticos y Bisutería, que alcanzaron a Bs 411 MM, generando en ventas alrededor de Bs 900 MM.

### **2.2.3 Natura**

Natura ha establecido un modelo de negocio que involucra a consultoras que actúan como intermediarias entre la empresa y los consumidores. Estas consultoras pueden ofrecer los productos de Natura a través de diversos canales de comunicación y ventas directas. La empresa ha cultivado una gran red de consultoras en varios países de América Latina, lo que le ha permitido llegar a una amplia base de clientes.

Además, Natura ha estado involucrada en programas y actividades que respaldan su filosofía, como iniciativas de sostenibilidad y responsabilidad social. En 2017, Natura adquirió The Body Shop, una conocida marca de belleza con un enfoque similar en la sostenibilidad y la ética.

Natura es una empresa de cosméticos que ha logrado un gran éxito al enfocarse en productos naturales, relaciones personales y una filosofía de bienestar, todo mientras promueve la sostenibilidad y la responsabilidad social. Su expansión y alianzas estratégicas han fortalecido su presencia en la industria de la belleza en América Latina y más allá. (Natura, 2024)

### **2.2.4 Esika**

Esika es una marca de cosméticos con una trayectoria de más de 50 años en la industria, y durante ese tiempo ha acumulado una serie de premios y reconocimientos a nivel internacional. Estos premios y reconocimientos son un testimonio de la calidad y la innovación de los productos de la marca. Esika ha trabajado continuamente para mantenerse a la vanguardia en el mundo de la belleza y el cuidado personal, lo que le ha valido el reconocimiento y la confianza de sus clientes en todo el mundo.

Esika Internacional Bolivia, es una empresa que se dedica a la venta de productos de salud y belleza, ofrece ganancias, beneficios y reconocimientos, basado en un modelo de tres pasos: Compra, Invita y Gana. (Esika, 2024)

### **2.2.5 Yanbal**

En 1974, Yanbal lanzó su propia marca en Perú, utilizando un enfoque de ventas directas donde los productos se comercializaban puerta por puerta.

Un aspecto destacado de su estrategia era el reclutamiento de un equipo de ventas compuesto en su mayoría por mujeres, muchas de las cuales buscaban independencia económica. El nombre "Yanbal" se derivó del nombre de Janine, la hija mayor de Fernando Belmont, el visionario detrás de la empresa. Janine contribuyó a la creación de la marca al combinar las iniciales de su nombre (Jan) con "Bal", lo que resultó en un nombre que se convirtió en sinónimo de belleza y prestigio.

En Bolivia, Yanbal inició sus ventas en 1978 y continuó con su enfoque de empoderar a las madres de familia mediante un modelo económico de multinivel. Este modelo permitió a las mujeres trabajar y generar ingresos sin descuidar sus hogares, lo que representó una oportunidad valiosa para muchas.

La historia de Yanbal refleja el espíritu emprendedor, la innovación y la dedicación de la empresa para satisfacer las necesidades de sus clientes y colaboradores. A lo largo de los años, ha logrado crecer y expandirse, convirtiéndose en una marca líder en el mercado de belleza y bienestar. (Yanbal, 2024)

### **2.2.6 Belcorp**

El informe del Instituto Boliviano de Comercio Exterior del 2014 destaca la presencia y actividad de Latina Belcorp en Bolivia.

Latina Belcorp es una empresa que opera bajo la marca Belcorp, que a su vez integra varias marcas de belleza y cuidado personal.

El objeto principal de esta sociedad, como se describe en el informe, es la representación, importación, exportación, consignación, comercialización y distribución de una amplia variedad de productos cosméticos y artículos de tocador.

Además, también se dedican a la comercialización de bisutería, regalos, confecciones y artículos accesorios para la persona y el hogar. Esta amplia gama de productos refleja la diversidad de opciones que ofrecen en la industria de belleza y bienestar. (Belcorp, 2024)

## **2.3 Estado del arte**

Burbano, Velástegui, Villamarin & Novillo, (2018), a través de una revisión documental, indicaron que el marketing relacional (o de retención) tiene por objeto principal la fidelización del cliente. Esto se logra partir de estrategias, que se basan en la retroalimentación del cliente hacia la empresa. Esto generará cambios constantes en el entorno empresarial, pero es lo que se necesita para darle el valor necesario al cliente.

Por su parte, Agüero, (2014), menciona que el marketing relacional o de retención y la fidelización de clientes van de la mano. Y se logran básicamente aplicando estrategias de marketing direccionadas a la retención de clientes. Estas estrategias varían de una empresa a otra, ya que dependen de la naturaleza de los clientes y de la misma empresa.

Peña, Ramírez & Osorio, (2015), en su trabajo sobre Evaluación de estrategias de fidelización de clientes con dinámica de sistemas, se describe que la fidelización debe trabajarse de acuerdo con el tipo de empresa, según sus políticas internas. Para cualquier estrategia de fidelización se debe considerar el público objetivo, los canales de comunicación,

y las recompensas asociadas a la estrategia, puesto que estas son los incentivos que motivan a los clientes a desarrollar su relación comercial con Yanbal.

Se entiende entonces, que la fidelización es una consecuencia del marketing de retención o marketing relacional, es decir, que es el resultado de aplicar estrategias de retención de clientes. No obstante, si bien las consultoras son también clientes, debido a que estas deben adquirir productos para poder venderlos, la relación que tienen con Yanbal también es la de un trabajador. Situación que se puede notar en las empresas de marketing multinivel. Considerando este detalle, es que se requiere revisar también las estrategias de retención de personal que otras organizaciones han aplicado con sus trabajadores, para comprender de qué manera se podría aplicar marketing de retención a las consultoras externas de Yanbal.

Meneses, (2019), expone que las estrategias de atracción y retención para evitar la continua rotación del personal en una organización, se requiere de un buen clima laboral, incentivar el desarrollo de capacidades y habilidades de los trabajadores, incluso aspectos como la remuneración, y de esta manera alcanzar los objetivos de ambos, tanto del trabajador como de la empresa.

Prieto, (2013), Argumenta que la gestión del talento humano pasa por tres etapas: Adquisición, retención y desarrollo de los trabajadores. En este caso, se centra en la retención de empleados a través de la gestión del talento humano y el bienestar laboral.

La retención del personal inicia desde la contratación como primera impresión del trabajador y las condiciones que ofrece la empresa, como seguros, clima laboral, crecimiento profesional, entre otros. Además, se puede mencionar el diseño del puesto de trabajo, equipamiento, tecnología y no se debe dejar de lado, una adecuada remuneración.

La retención del personal es el resultado de diferentes estrategias aplicadas por las áreas encargadas de gestión de talento humano. Como ser, buen clima laboral, correcta remuneración, desarrollo profesional, alineación de objetivos entre personal y empresa, entre otros. El resultado es una menor rotación de personal.

Se puede decir, que las consultoras se comportan como clientes cada vez que adquieren productos de Yanbal, no solo la primera vez, y una vez decide iniciar sus actividades en la empresa como consultora externa de belleza, comienza su trato como trabajador, aunque no deja de ser una persona externa a la organización.

El marketing de retención deberá enfocarse en la problemática identificada en el presente estudio, es decir, la fidelización de las consultoras que abandonan Yanbal por no cumplir sus metas personales o no alcanzar los ingresos que esperaban.

## **2.4 Marco legal**

Considerando que la empresa multinivel Yanbal pertenece a la asociación Bolivia de ventas directas (ASOEM), que al mismo tiempo esta asociación pertenece a la federación mundial de asociaciones de ventas directas (WFDSA), dichas asociaciones y por tanto la empresa Yanbal se rige por un “Código de Ética” que tiene como objetivo principal:

La adopción de estas normas y regulaciones busca garantizar la transparencia, la equidad y la integridad en la industria de la venta directa, y proteger tanto a los consumidores como a los distribuidores que participan en este modelo de negocio. Esto contribuye a fortalecer la confianza en la industria y a fomentar prácticas comerciales éticas y sostenibles. (Asociación de empresa de venta directa, 2008)

### **2.4.1 Autorización del SENASAG**

La regulación y la autorización de la importación de productos en Bolivia es un aspecto fundamental para garantizar la seguridad, la calidad y la inocuidad de los productos que ingresan al país. En particular, las empresas multinivel que operan en Bolivia deben cumplir con los requisitos establecidos por las autoridades competentes, como el Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria (SENASAG) y la Agencia Estatal de Medicamentos y Tecnologías en Salud (AGEMED).

El Decreto Supremo N° 26590 del 17 de abril de 2002 establece la obligatoriedad de obtener un permiso zoonosanitario, fitosanitario y/o de inocuidad alimentaria emitido por el SENASAG para la importación de ciertos productos. Esto garantiza que los productos cumplen con los requisitos sanitarios específicos.

Además, el Decreto Supremo N° 572 del 14 de julio de 2010 sustituye la lista de productos comprendidos en el anexo del Decreto Supremo N° 26590, lo que implica cambios en la regulación y en la lista de mercancías sujetas a autorización previa y/o certificación.

La AGEMED, según el Decreto Supremo N° 2905 del 21 de septiembre de 2016, es responsable de regular las actividades relacionadas con medicamentos y tecnologías de salud en Bolivia. Esto incluye la importación de productos en este sector y asegurarse de que cumplan con las regulaciones y requisitos de calidad.

En resumen, las empresas multinivel que deseen operar en Bolivia deben tener en cuenta y cumplir con las regulaciones y autorizaciones pertinentes emitidas por el SENASAG y la AGEMED, dependiendo del tipo de productos que importen y vendan en el país. Esto garantiza que los productos sean seguros y cumplan con los estándares de calidad y salud requeridos en Bolivia.

#### **2.4.2 Ley del medicamento. Ley N°. 1737. AGEMED Agencia Estatal de Medicamentos Y Tecnologías En Salud.**

La Ley 1737 en Bolivia establece una política nacional de medicamentos con el objetivo de promover y proteger la salud de la población boliviana. Esta política se basa en la disponibilidad de medicamentos que garanticen inocuidad, eficacia y calidad demostrada, y busca evitar la presencia de medicamentos de dudosa calidad o eficacia, así como aquellos que representen un riesgo terapéutico. La ley tiene un alcance amplio que abarca la regulación de la fabricación, elaboración, importación, comercialización, control de calidad, registro, selección, adquisición, distribución, prescripción y dispensación de medicamentos de uso humano, así como de medicamentos especiales, biológicos, vacunas, hemoderivados, alimentos de uso médico, cosméticos, productos odontológicos, dispositivos médicos, productos homeopáticos y productos medicinales naturales y tradicionales.

Dentro de los objetivos de la ley se incluye la regulación de la oferta en el mercado nacional de una amplia gama de productos farmacéuticos terminados y otros productos relacionados, como naturales, homeopáticos, cosméticos, odontológicos, radiofármacos, biológicos, hemoderivados, dietéticos, entre otros. Esta regulación tiene como propósito garantizar que los productos ofrecidos en el mercado cumplan con estándares de calidad y seguridad, así como con los requisitos establecidos por las autoridades sanitarias.

En resumen, la Ley 1737 establece un marco regulatorio integral para la industria farmacéutica y de productos relacionados en Bolivia, con el fin de asegurar que la población tenga acceso a medicamentos y productos de salud seguros y de calidad. AGEMED desempeña un papel fundamental en la implementación y supervisión de estas regulaciones para proteger la salud de la población.

En cuanto a su reconocimiento por ley (art, 4 en su inciso g), menciona que son reconocidos los Medicamentos especiales, biológicos, hemoderivados, dietéticos, odontológicos, cosméticos, radio-fármacos, dispositivos médicos, sustancias para diagnóstico y reactivos para laboratorio clínico (UNIMED, 2000).

## **CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1 Tipos de investigación**

El presente proyecto es de tipo mixto, según Sampieri, Fernández, & Baptista, (2006), este tipo de estudio aborda dimensiones desde lo cuantitativo en variables que se puedan medir de manera estadística y desde lo, además de un estudio descriptivo ya que abarca el análisis de una realidad, la cual no será intervenida o modificada donde se busca describir el fenómeno tal y como se encuentra con el fin de presentar el estado de la situación actual para definir las características de este.

### **3.2 Diseño de investigación**

El enfoque del proyecto combina investigación de campo y revisión bibliográfica y es una estrategia sólida para obtener una comprensión completa de la situación y desarrollar un plan estratégico efectivo.

Análisis interno: este análisis se realizó mediante la aplicación de una encuesta a través de cuestionario a las actuales consultoras independientes, buscando el reflejo de la percepción de la situación actual de la empresa, también se realizó un estudio del entorno de herramientas digitales de utiliza la empresa.

Análisis externo: en este punto se recolectó información del medio externo de la organización realizando una encuesta a las potenciales consultoras independientes que puedan ingresar a Yanbal, así mismo mediante un estudio bibliográfico de diferentes factores que influyen como amenazas y oportunidades e historia de la empresa por medios digitales como el internet, buscando una información imparcial de la empresa.

Para verificar la estructura de investigación utilizada para realizar el análisis interno y externo, ver ANEXO 5.

#### **3.2.1 Método de investigación**

La investigación descriptiva es una de las metodologías de investigación científica que se utiliza para comprender y explicar los fenómenos observados. Su objetivo principal es proporcionar una representación precisa de los hechos y fenómenos tal como existen en la realidad, sin intervenir ni modificar variables. La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir un nivel superficial de conocimiento. (Guevara Alban, Verdesoto Arguello, & Castro Molina, 2020)

Mediante el método descriptivo, se planteó la propuesta de la estrategia de marketing de retención, revisando la situación actual de la empresa Yanbal Bolivia, y como a través de

la propuesta de mejora de la estrategia de marketing de retención podrá lograr un crecimiento y fidelización de las actuales y posibles consultoras de belleza.

La investigación exploratoria permitió abordar a través de las encuestas la percepción que tiene actualmente la consultora de belleza de la empresa y las posibles consultoras que se pueda llegar a captar con la finalidad de identificar las causas del porque la compañía tiene una fidelización del 70% y que factores son percibidos por las consultoras y que llegan a repercutir directamente en la fidelización y permanencia en el pase del segundo o tercer pedido.

### **3.3 Universo o población de estudio**

El estudio contempla dos tipos de universo o población con la finalidad de enriquecer el trabajo de investigación y analizar el comportamiento tanto de las consultoras vigentes de belleza de la empresa Yanbal y también de las potenciales consultoras que pueden incorporarse a Yanbal. Las consultoras de belleza registradas actualmente en Yanbal regional Santa Cruz son 15.000 y para las potenciales consultoras de belleza se tiene una población de 151.774, según datos del INE, que son mujeres comprendidas entre 18 y 60 años de edad que viven en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra.

#### **3.3.1 Determinación y elección de la muestra**

Para la elección de la muestra se tomó a las actuales consultoras de belleza de la empresa Yanbal, se determinó mediante de la fórmula de muestreo estadístico para poblaciones finitas, que en este caso son 15000 consultoras de belleza con las que actualmente cuenta la empresa Yanbal Bolivia, región Santa Cruz.

##### **3.3.1.1 Cálculo de la muestra para consultoras actuales**

El universo son todas las consultoras actuales que existen a nivel Bolivia inscritas en Yanbal, que según la La Razón, (2021), Yanbal Bolivia, contaba con 15000 consultoras de belleza en el departamento de Santa Cruz de la Sierra Bolivia.

Dónde:

- **N:** Cantidad de consultoras de belleza actuales que se requiere encuestar.
- **Z:** Nivel de confianza (según tabla de distribución estadística).
- **e:** Margen de error 5%.
- **p:** Probabilidad de consultoras actuales que deseen continuar en Yanbal 50%.
- **q:** Probabilidad de consultoras actuales que no deseen continuar en Yanbal 50%.
- **n:** Tamaño de la muestra, número de encuestas que se va a realizar.

**Cuadro 5. Valores de Z**

Valor de Z	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2,24	2,58
Nivel de Confianza	75%	80%	85%	90%	95%	97,5%	99%

**Nota:** Elaboración propia

**Z= 95%**

**N= 15000**

**p= 0,5**

**q= 0,5**

**e= 0,05**

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q} = 374,59 \text{ encuestas}$$

### 3.3.1.2 Cálculo de la muestra para nuevas consultoras

El universo son todas las mujeres entre 18 y 60 que según datos del INE son: 151.774 mujeres que habitan la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, se toman como universo este rango de edad en principio porque tiene que ser mayor de edad la futura consultora, y no discrimina en las que trabajan o no, debido a que pueden trabajar como consultora en su tiempo libre.

Dónde:

- **N:** Cantidad de empresas publicitarias que trabajan con empresas grandes.
- **Z:** Nivel de confianza (según tabla de distribución estadística).
- **e:** Margen de error.
- **p:** Probabilidad de empresas publicitarias que realizan trabajos a empresas grandes.
- **q:** Probabilidad de empresas publicitarias que no realizan trabajo a empresas grandes.
- **n:** Tamaño de la muestra, número de encuestas que se va a realizar.

**Z= 95%**

**N= 151774,53**

**p= 0,5**

**q= 0,5**

**e= 0,05**

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q} = 383,19 \text{ encuestas}$$

### **3.4 Instrumentos de relevamiento de información**

Para el presente estudio se utilizó los siguientes instrumentos, encuesta: según Tamayo y Tamayo, (2008), la encuesta “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”.

En el proyecto permitió a través de una tabulación los resultados, cuál es la percepción y conocimiento de los actuales consultores independientes acerca de contenidos digitales y como la empresa Yanbal los utiliza, así también se obtuvo información sobre qué es lo considera más importante que debe otorgar una empresa multinivel, a sus consultores, así generar un insumo para poder proponer estrategias de marketing de retención para la Empresa Yanbal Bolivia.

También se utilizó el instrumento de la experimentación para poder validar la propuesta en un grupo experimental de 100 consultoras de una campaña comparada con la anterior.

#### **3.4.1 Fuentes de Investigación**

##### **3.4.1.1 Fuentes Primarias**

Las fuentes primarias hacen referencia a la información proveniente de la empresa Yanbal en medio físico o digital, por medio del internet y las consultoras de belleza, la cual fue recolectada por la técnica de observación y la encuesta, las cuales permitieron realizar un análisis estableciendo los objetivos y estrategias.

##### **3.4.1.2 Fuentes Secundarias**

Consiste en material bibliográfico almacenado en formato digital o medio magnético. Esta información incluyó, material digital que provino de revistas, memorias, informes, y otros tipos de documentos digitales relacionados con la empresa y el sector.

### 3.4.2 Diseño de los Instrumentos de Relevamientos de Información

**Cuadro 6. Construcción de cuestionario para consultoras activas**

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ÍTEM
	Segmentación	Edad	Edad
	Segmentación	Situación económica	¿Cómo es su situación económica actual?
	Segmentación	Tiempo de trabajo	¿Cuánto tiempo lleva trabajando como consultora en la empresa Yanbal?
	Segmentación	Nivel académico	¿Cuál es nivel de educación más alto alcanzado?
Fidelización	Motivación	Beneficios	¿Cuál es el principal beneficio que recibe al trabajar como consultor en la empresa?
Marketing de retención	Precio	Expectativa de ingreso	¿Cuál es su expectativa de ganancia como consultora de belleza de Yanbal?
Fidelización	Percepción	Satisfacción	En general ¿Qué tan satisfecho está usted en ser consultor de la empresa Yanbal?
Fidelización	Percepción	Satisfacción	¿Por qué decidió trabajar como consultor con los productos de Yanbal?
Fidelización	Motivación	Beneficios	¿Está motivado y le gusta el trabajo que desarrolla como consultor?
Fidelización	Motivación	Capacitación	¿Recibe algún tipo de formación o capacitación para desarrollar más eficiente su trabajo como consultor?
Fidelización	Motivación	Capacitación	¿En qué área le gustaría que se capacite más?

**Nota:** Elaboración propia

**Cuadro 7. Construcción de cuestionario para potenciales consultoras**

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ÍTEM
	Segmentación	Edad	Edad
	Segmentación	Nivel académico	¿Cuál es su nivel de educación más alto alcanzado?
	Segmentación	Estado actual	Actualmente usted está realizando un trabajo
	Segmentación	Ingresos	Si trabaja, ¿Cuáles son tus ingresos?
Fidelización	Percepción	Opinión del multinivel	¿Le interesaría trabajar en una empresa multinivel?
Fidelización	Percepción	Opinión del multinivel	¿Qué cree que es lo más importante que debe tener una empresa multinivel?
Marketing de retención	Precio	Expectativa de ingreso	¿Cuál es su expectativa de ganancia como consultora de belleza de Yanbal?
Fidelización	Motivación	Capacitación	¿Qué características consideras que debe tener para ser una consultora de belleza exitosa?
Fidelización	Motivación	Beneficios	¿Qué razones le convencerían de ser un consultor Yanbal?
Fidelización	Motivación	Beneficios	¿Le gustaría emprender como consultor con Yanbal?
Marketing de retención	Comunicación	Publicidad	¿Por dónde considera que es más fácil la venta de un producto?
Marketing de retención	Producto	Uso del producto	¿Ha utilizado productos de Yanbal anteriormente?

**Nota:** Elaboración propia

Como se puede observar en el cuadro, en función a las variables, sus dimensiones y los indicadores. Cada pregunta fue formulada de tal forma que se puedan medir todos los indicadores. De esta manera, la investigación se materializa a través de los cuestionarios y los hallazgos corresponden a los objetivos planteados.

Antes de aplicar el instrumento y realizar el trabajo de campo, se sometieron ambos cuestionarios a una prueba piloto para determinar su confiabilidad aplicando a 20 personas de la muestra, el mismo cuestionario en dos ocasiones diferentes, para posteriormente revisar si los resultados varían, a este tipo de prueba se le llama, medida de estabilidad.

La validez de los instrumentos se hizo por medio de validación de un experto, donde se consultó sobre la univocidad, la pertinencia y la importancia de cada uno de los ítems que conforman ambos cuestionarios. Para verificar la confiabilidad y validez de los instrumentos de recolección de información utilizados en el presente estudio, ver el Anexo 5 y 6.

### **3.5 Procesamiento y análisis de la información**

Para el procesamiento y el análisis de la información se utilizó programa de estadística SPSS, donde se tabuló las respuestas obtenidas a través del cuestionario, tanto a las consultoras de belleza actuales como a las potenciales consultoras.

Se realizaron cuadros y gráficos buscando identificar la información relevante y útil para el presente proyecto. También se utilizó la herramienta Smilar Web con la finalidad de lograr un diagnóstico de la situación actual del tráfico de la página web de Yanbal de Bolivia.

## CAPÍTULO IV RESULTADOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

### 4.1 Resultados de la investigación

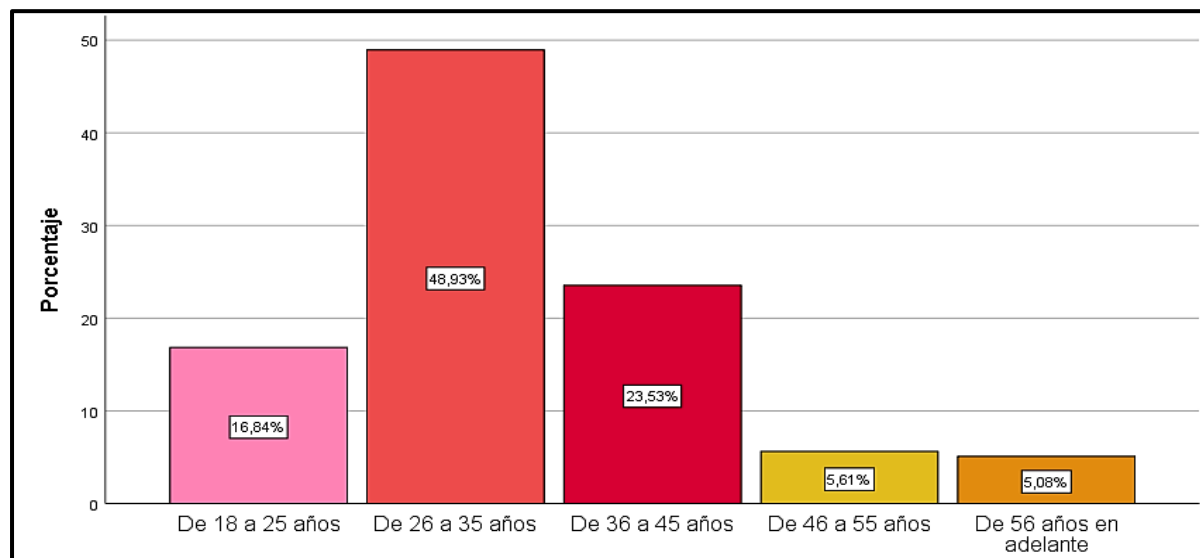
#### 4.1.1 Resultados de las encuestas realizadas a las consultoras de belleza que actualmente pertenecen a la empresa Yanbal

**Cuadro 8. Edad**

	Edades	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 18 a 25 años	63	12,9	16,8	16,8
	De 26 a 35 años	183	37,3	48,9	65,8
	De 36 a 45 años	88	18,0	23,5	89,3
	De 46 a 55 años	21	4,3	5,6	94,9
	De 56 años en adelante	19	3,9	5,1	100,0
	<b>Total</b>		<b>374</b>	<b>76,3</b>	<b>100,0</b>
Perdidos	Sistema	116	23,7		
<b>Total</b>		<b>490</b>	<b>100,0</b>		

**Nota:** Elaboración propia resultados de la encuesta

**Gráfico 1. Edades de las actuales consultoras de belleza**



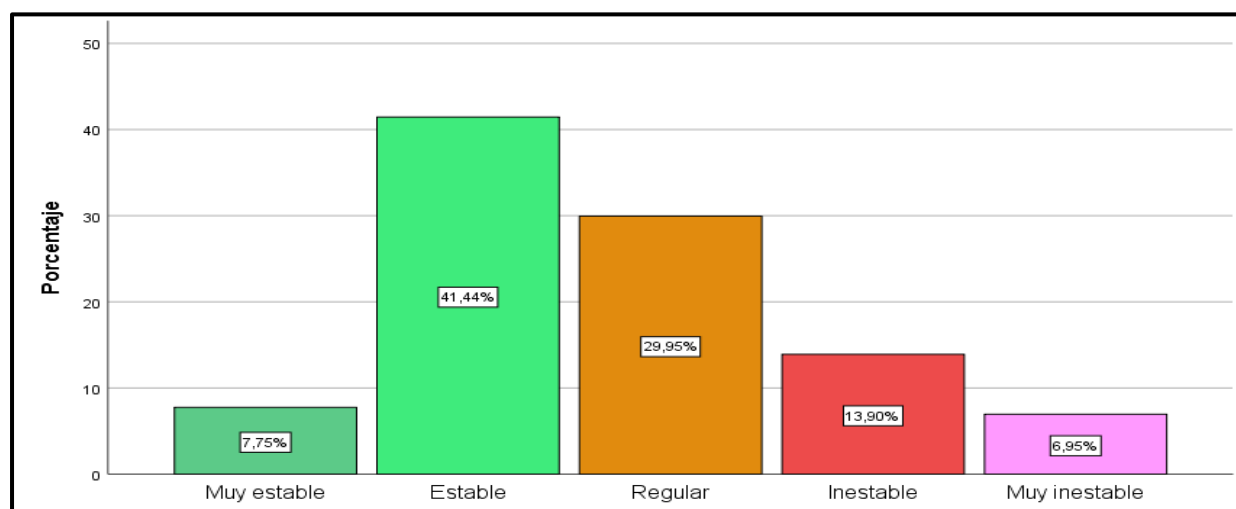
**Nota:** Elaboración propia resultados de la encuesta

Del 100% de las entrevistadas consultoras que trabajan con Yanbal, el 48,93% están entre las edades de 26 a 35 años y el 23,53% están entre 36 a 45 años, es decir, que tiene una población de mayor cantidad de mujeres jóvenes consultora, el 12,9% son más jóvenes con 18 a 25 años y mayores de 56 años están en el cuatro, 5,8%

**Cuadro 9. ¿Como es su situación actual económicamente?**

Situación económica		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy estable	29	5,9	7,8	7,8
	Estable	155	31,6	41,4	49,2
	Regular	112	22,9	29,9	79,1
	Inestable	52	10,6	13,9	93,0
	Muy inestable	26	5,3	7,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>76,3</b>	<b>100,0</b>	
Perdidos	Sistema	116	23,7		
<b>Total</b>		<b>490</b>	<b>100,0</b>		

**Nota:** Elaboración propia resultados de la encuesta

**Gráfico 2. Nivel de ingresos económicos de las consultoras de Yanbal**

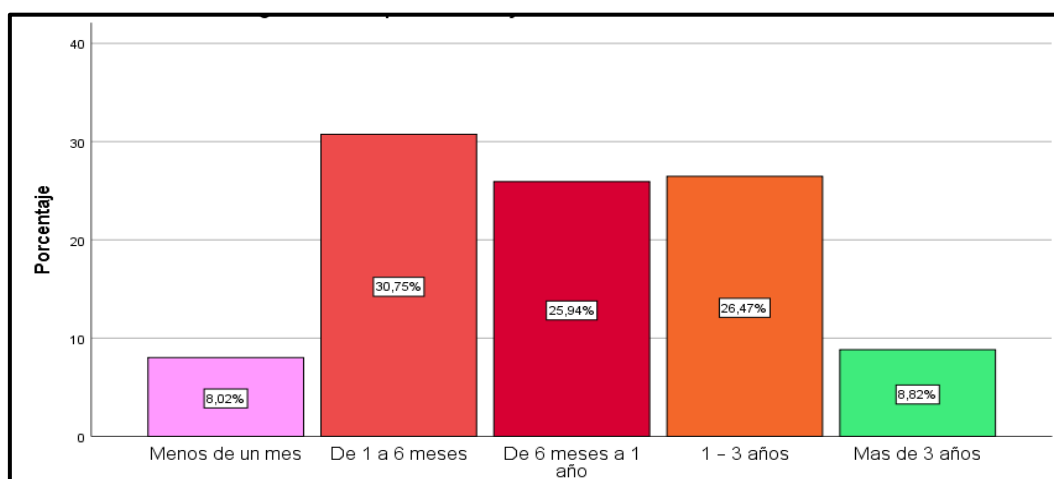
**Nota:** Elaboración propia resultados de la encuesta

El 41,44% de las consultoras que trabajan con Yanbal tienen una situación económica estable, el 29,95% tiene una economía regular, el 13,90% presenta una economía inestable y el 6,95% muy inestable solo el 7,75% indica tener una economía estable.

**Cuadro 10. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando como consultor en Yanbal?**

Antigüedad laboral		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de un mes	30	6,1	8,0	8,0
	De 1 a 6 meses	115	23,5	30,7	38,8
	De 6 meses a 1 año	97	19,8	25,9	64,7
	1 – 3 años	99	20,2	26,5	91,2
	Más de 3 años	33	6,7	8,8	100,0
	<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>76,3</b>	<b>100,0</b>	
Perdidos	Sistema	116	23,7		
<b>Total</b>		<b>490</b>	<b>100,0</b>		

**Nota:** Elaboración propia resultados de la encuesta

**Gráfico 3. Antigüedad de la consultora en Yanbal**

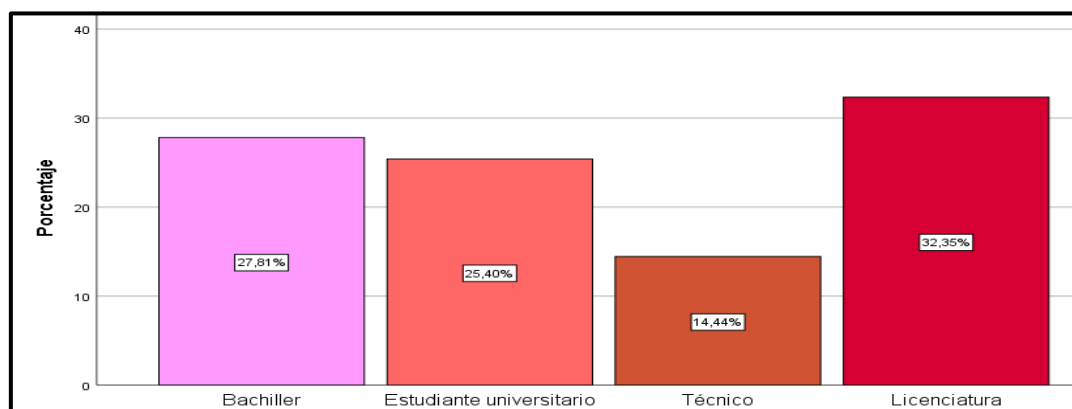
**Nota:** Elaboración propia resultados de la encuesta

El 30,75% de las consultoras entrevistadas trabajan entre 1 a 6 meses, el 25,94% están 6 meses a 1 año y el 26,47% trabaja un aproximado de entre 1 a 3 años, solo el 8,8% tiene más de 3 años trabajando en la empresa Yanbal. Se puede notar que el 64,73% de las consultoras no tienen una estadía fija en la empresa, ocasionando que los ingresos captados por las ventas de consultores externos sean variables.

**Cuadro 11. ¿Cuál es su nivel de educación más alto alcanzado?**

Nivel académico		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bachiller	104	21,2	27,8	27,8
	Universitario	95	19,4	25,4	53,2
	Técnico	54	11,0	14,4	67,6
	Licenciatura	121	24,7	32,4	100,0
	<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>76,3</b>	<b>100,0</b>	
Perdido	Sistema	116	23,7		
<b>Total</b>		<b>490</b>	<b>100,0</b>		

**Nota:** Elaboración propia resultados de la encuesta

**Gráfico 4. Formación educativa más alta desarrollada por las consultoras**

**Nota:** Elaboración propia resultados de la encuesta

El 32,35% de las asesoras de Yanbal tienen un nivel de Educación alcanzado de licenciaturas, el 27,81% son bachilleres y el 25,40% son estudiantes universitarios, asesoras con nivel técnico son el 14,44% de la población entrevistada.

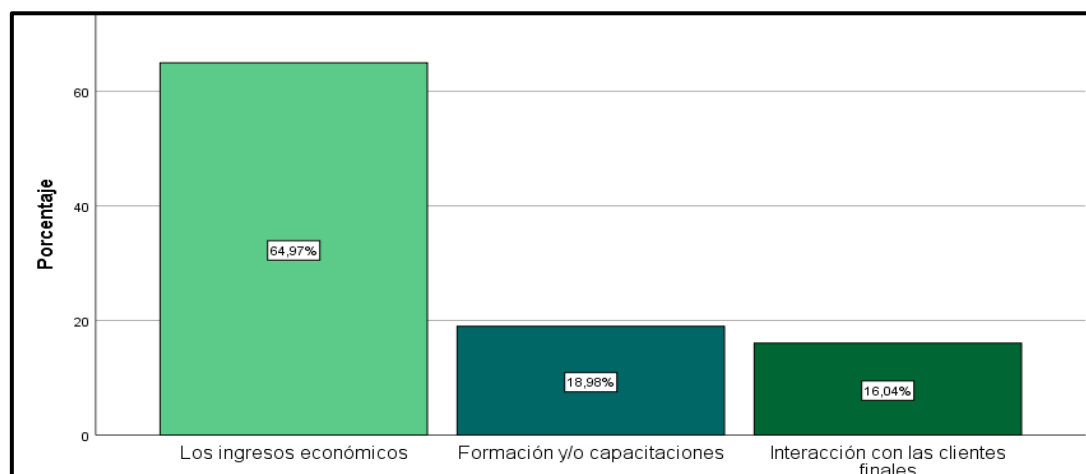
Se puede notar que el porcentaje de consultoras con un nivel académico de Licenciatura es mayor que las consultoras que aún son estudiantes, lo que indica que la mayoría de las consultoras vigentes son personas que están buscando un trabajo o negocio propio.

**Cuadro 12. ¿Cuál es el principal beneficio que percibe al trabajar como consultora de Yanbal?**

Beneficio percibido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Los ingresos económicos	243	49,6	65,0	65,0
	Formación y/o capacitaciones	71	14,5	19,0	84,0
	Interacción con las clientes finales	60	12,2	16,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>76,3</b>	<b>100,0</b>	
Perdidos	Sistema	116	23,7		
<b>Total</b>		<b>490</b>	<b>100,0</b>		

**Nota:** Elaboración propia resultados de la encuesta

**Gráfico 5. ¿Cuáles considera los principales beneficios de trabajar con Yanbal?**



**Nota:** Elaboración propia resultados de la encuesta

De acuerdo con el 64,97% el principal beneficio que recibe de ser consultoras de Yanbal son los ingresos económicos, el 18,98% considera que es la formación y o capacitación y el 16,04% es la interacción con las clientes finales.

Se puede notar que el ingreso económico es el beneficio que más se percibe desde el punto de vista de las consultoras. No obstante, para lograr estos ingresos, deben colocar la venta y ejecutar la cobranza si corresponde. Motivo por el cual se hace evidente la

necesidad de capacitar al personal, incrementando la colocación y la reducción de la mora a través de la cobranza.

**Cuadro 13. ¿Cuál es su expectativa de ganancia como consultora de Yanbal?**

Expectativa de ganancia (Expresado en Bolivianos)		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entre 1000 a 2000	90	18,4	24,1	24,1
	Entre 2001 a 3000	159	32,4	42,5	66,6
	Entre 3001 a 4000	100	20,4	26,7	93,3
	Mas 4000	25	5,1	6,7	100,0
	<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>76,3</b>	<b>100,0</b>	
Perdidos	Sistema	116	23,7		
<b>Total</b>		<b>490</b>	<b>100,0</b>		

**Nota:** Elaboración propia resultados de la encuesta

**Gráfico 6. Expectativa de ingresos como consultora independiente de Yanbal**



**Nota:** Elaboración propia resultados de la encuesta

La expectativa de ganancia que tienen las consultoras de Yanbal varía de Bs.- 2000.- a Bs. 3000.- según el 42,51%, el 26,74% tiene una perspectiva de 3000 a 4000 bolivianos de ganancia y entre los 1000 a 2000 bolivianos son el 24,06%, mientras los que tienen una perspectiva de ganancia arriba de los 4000 bolivianos son tan solo el 6,68% de las promotoras entrevistadas.

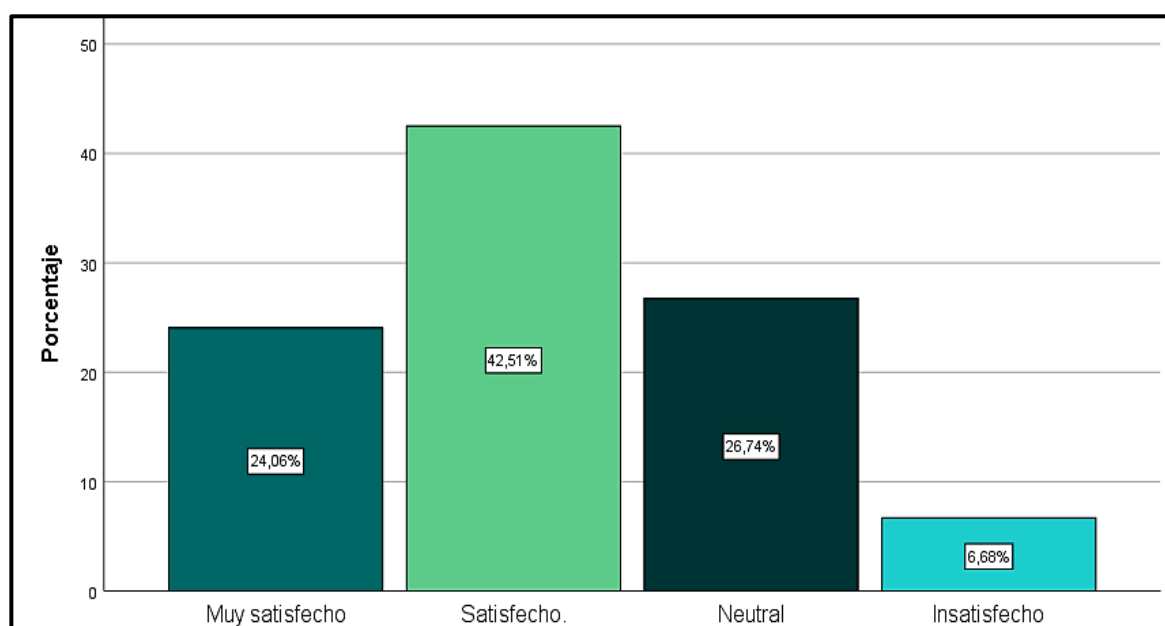
Revisando las expectativas, se puede notar que casi la mitad de las consultoras espera percibir entre Bs. 2,000 y Bs. 3,000. Es decir, un ingreso extra.

**Cuadro 14. En general ¿Qué tan satisfecha está usted en ser consultora de la empresa Yanbal?**

Satisfacción de consultoras		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy satisfecho	38	7,8	10,2	10,2
	Satisfecho.	145	29,6	38,8	48,9
	Neutral	133	27,1	35,6	84,5
	Insatisfecho	58	11,8	15,5	100,0
	Total	374	76,3	100,0	
Perdidos	Sistema	116	23,7		
Total		490	100,0		

**Nota:** Elaboración propia resultados de la encuesta

**Gráfico 7. ¿Cuál es su nivel de satisfacción al ser consultora Yanbal?**



**Nota:** Elaboración propia resultados de la encuesta

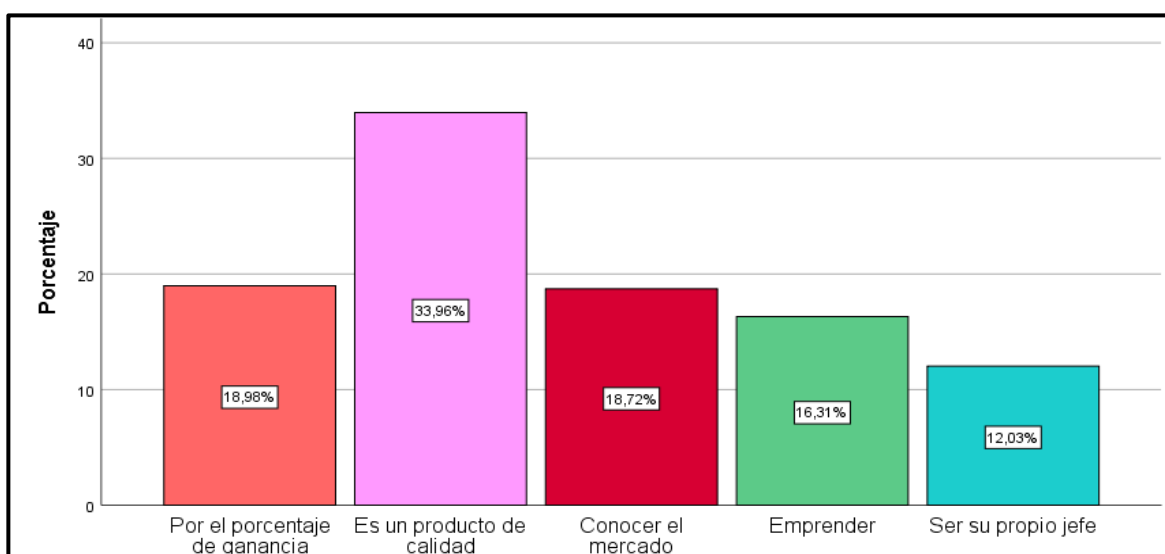
El 42,51% de las consultoras de Yanbal se sienten satisfechas al pertenecer a la empresa, el 26,74% manifestó sentirse neutra, y el 24,06% estar muy satisfecha, solo un 6,68% indicó un sentimiento de insatisfacción, es decir, que se tiene un porcentaje muy alto entre las consultoras que están satisfechas, pero con poca diferencia de quienes no se sienten satisfechas.

Comparando el porcentaje de satisfacción de las consultoras que indican sentirse satisfechas al pertenecer a Yanbal, con la antigüedad de las mismas, se puede notar una relación directa.

**Cuadro 15. ¿Porque decidió trabajar como consultora con los productos de Yanbal?**

Decisión de trabajar en Yanbal		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Porcentaje de ganancia	71	14,5	19,0	19,0
	Es un producto de calidad	127	25,9	34,0	52,9
	Conocer el mercado	70	14,3	18,7	71,7
	Emprender	61	12,4	16,3	88,0
	Ser su propio jefe	45	9,2	12,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>76,3</b>	<b>100,0</b>	
Perdidos	Sistema	116	23,7		
<b>Total</b>		<b>490</b>	<b>100,0</b>		

**Nota:** Elaboración propia resultados de la encuesta

**Gráfico 8. ¿Qué le impulsó a elegir Yanbal como empresa multinivel?**

**Nota:** Elaboración propia resultados de la encuesta

La principal causa para trabajar como consultora de la empresa Yanbal es por el producto de calidad según el 33,96%, el 18,72% por el porcentaje de ganancia y el 18,72% para conocer el mercado, solo un 16,31% indicó por ser un emprendedor y el 12,03% para ser su propio jefe en su negocio como consultor de Yanbal.

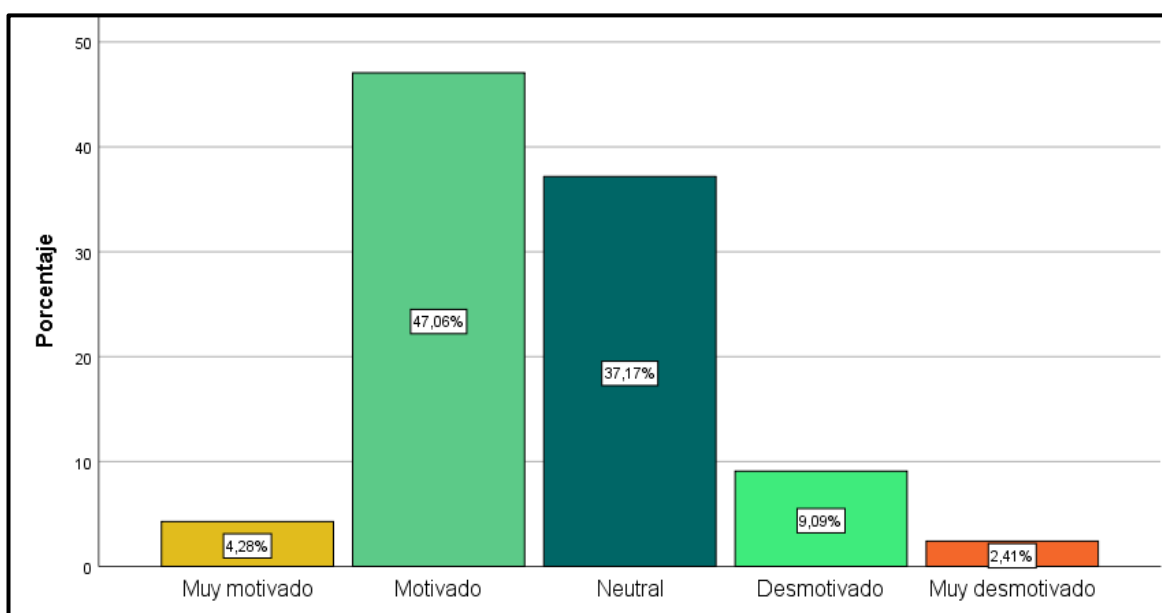
Este porcentaje podría indicar que las consultoras al no lograr vender todos los productos ordenados tienden a pagar los saldos no vendidos por su cuenta y quedárselos.

Es un dato importante, considerando que parte de los intereses de Yanbal es formar emprendedoras que salgan adelante a través del modelo de negocio.

**Cuadro 16. ¿Está motivado y le gusta el trabajo que desarrolla como consultor?**

Motivación		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy motivado	16	3,3	4,3	4,3
	Motivado	176	35,9	47,1	51,3
	Neutral	139	28,4	37,2	88,5
	Desmotivado	34	6,9	9,1	97,6
	Muy desmotivado	9	1,8	2,4	100,0
	<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>76,3</b>	<b>100,0</b>	
Perdidos	Sistema	116	23,7		
<b>Total</b>		<b>490</b>	<b>100,0</b>		

**Nota:** Elaboración propia resultados de la encuesta

**Gráfico 9. ¿Cuál es el nivel de motivación por trabajar en Yanbal?**

**Nota:** Elaboración propia resultados de la encuesta

En cuanto a la motivación en el trabajo el 47,6% se siente motivado a seguir trabajando como consultor, el 37,17% se siente neutral, es decir, indeciso ante esta situación, un 9,9% indicó sentirse desmotivado solo un 4,28% está muy motivado y el 2,41% muy desmotivado.

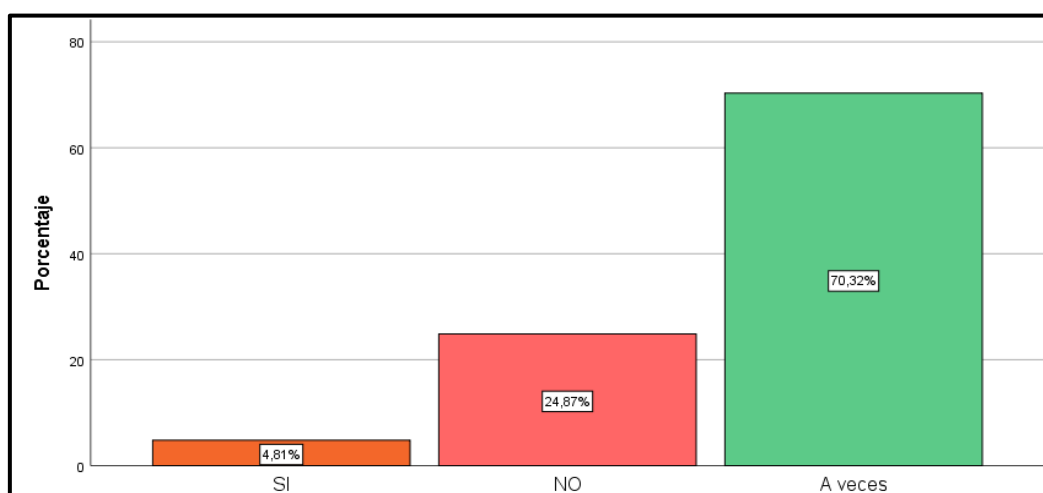
Revisando estas estadísticas se puede mencionar que es necesario trabajar sobre las consultoras que dicen estar motivadas y las cuales se sienten neutrales respecto a su motivación. Las primeras para mantenerlas e incrementar su motivación y la segunda para evitar que tomen la decisión de abandonar la empresa.

**Cuadro 17. ¿Recibe algún tipo de formación o capacitación para desarrollar más eficiente su trabajo como consultora?**

Capacitación		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	18	3,7	4,8	4,8
	NO	93	19,0	24,9	29,7
	A veces	263	53,7	70,3	100,0
	Total	374	76,3	100,0	
Perdidos	Sistema	116	23,7		
Total		490	100,0		

**Nota:** Elaboración propia resultados de la encuesta

**Gráfico 10. ¿Recibe capacitación para desempeñar de mejor manera su emprendimiento?**



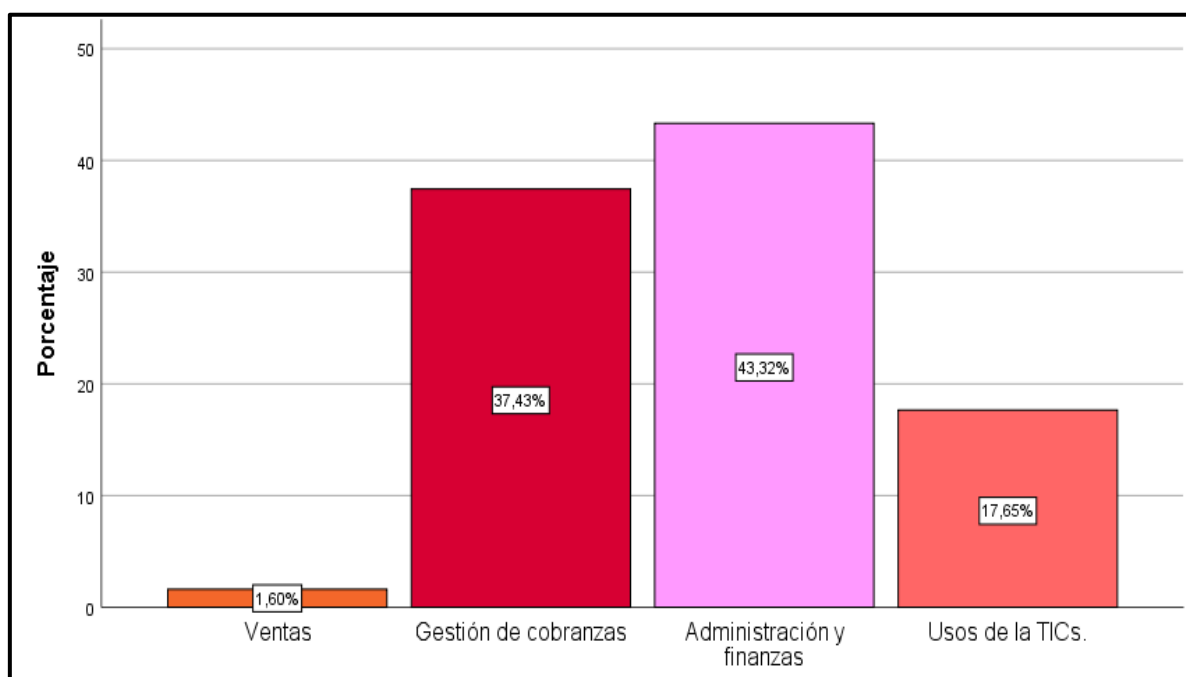
**Nota:** Elaboración propia resultados de la encuesta

En relación a la formación o capacitación que reciben de la empresa en Yanbal para mejorar como consultoras el 70,32% indicó que a veces recibe esta capacitación, el 24,87% indicó que no lo recibe y el 4,81% indicó que sí recibe la capacitación.

**Cuadro 18. ¿En qué área le gustaría que se capacite más?**

	Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ventas	6	1,2	1,6	1,6
	Gestión de cobranzas	140	28,6	37,4	39,0
	Administración y finanzas	162	33,1	43,3	82,4
	Usos de la TICs.	66	13,5	17,6	100,0
	Total	374	76,3	100,0	
Perdidos	Sistema	116	23,7		
	<b>Total</b>	<b>490</b>	<b>100,0</b>		

**Nota:** Elaboración propia resultados de la encuesta

**Gráfico 11. ¿Qué área le gustaría mejorar de su capacitación?**

**Nota:** Elaboración propia resultados de la encuesta

Las áreas en que le gustaría que se le capacite más según el 43,32% es en administración y finanzas, el 37,43% prefiere en el área de gestión de cobranzas, en el uso de los tics el 17,65% y en un mínimo porcentaje en venta.

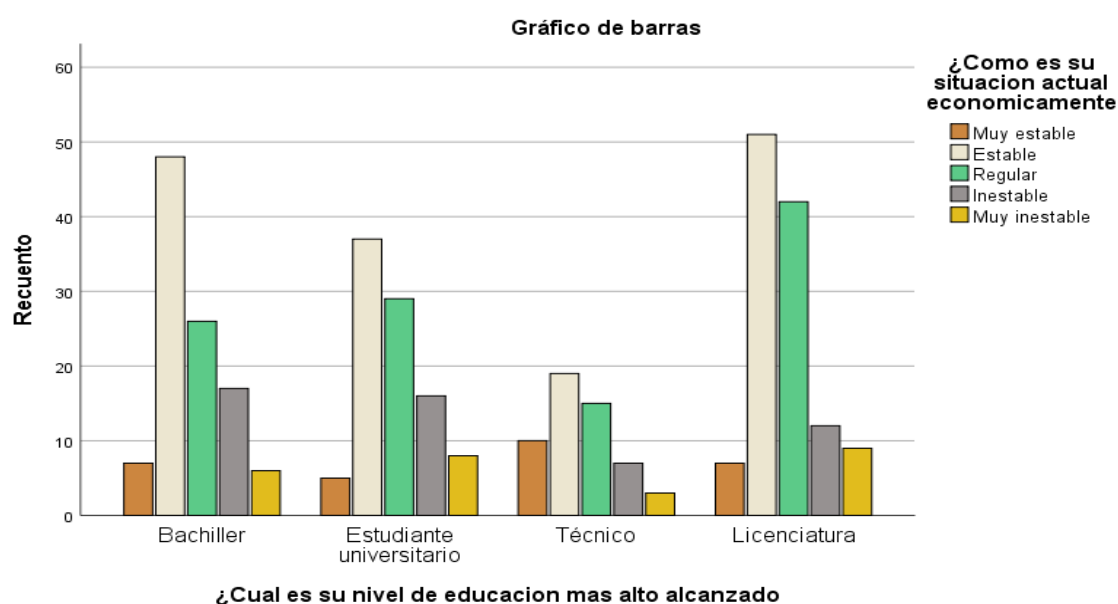
Los datos indican la necesidad de las consultoras en capacitarse más en la administración y finanzas de sus actividades, además de la cobranza que es necesaria para monetizar las ventas que están colocadas.

**Cuadro 19. Tabla cruzada ¿Cuál es su nivel de educación más alto alcanzado? \*  
¿Cómo es su situación actual económicamente?**

Indicadores		¿Cómo es su situación actual económicamente?			
		Muy estable	Estable	Regular	Inestable
¿Cuál es su nivel de educación más alto alcanzado?	Bachiller	7	48	26	17
	Universitario	5	37	29	16
	Técnico	10	19	15	7
	Licenciatura	7	51	42	12
<b>Total</b>		<b>29</b>	<b>155</b>	<b>112</b>	<b>52</b>

Nota: Elaboración propia resultados de la encuesta

**Gráfico 12. Tabla cruzada ¿Cuál es su nivel de educación más alto alcanzado? \*  
¿Cómo es su situación actual económicamente?**



Nota: Elaboración propia resultados de la encuesta

Según la tabla cruzada, se puede observar que el segmento de consultoras Yanbal con formación a nivel Licenciatura es el que tiene mayor estabilidad, seguidas muy de cerca por las consultoras con grado académico de Bachiller.

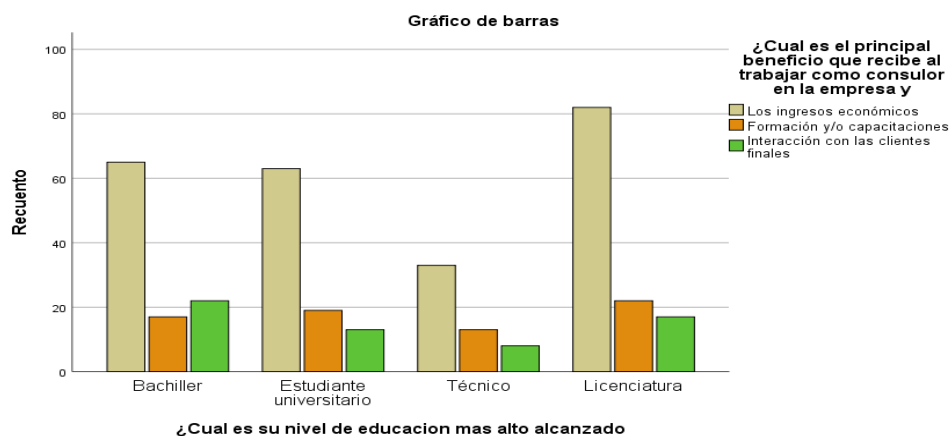
Por otro lado, el estado regular también es mayor entre las consultoras que cuentan con una Licenciatura, pero el estado económico regular es mayor en estudiantes universitarios que en Bachiller, aunque se debe considerar que los valores entre Bachiller y estudiantes universitarios son muy similares económicamente.

**Cuadro 20. Tabla cruzada ¿Cuál es su nivel de educación más alto alcanzado\*¿Cuál es el principal beneficio que recibe al trabajar como consultor en la empresa?**

Indicadores		¿Cuál es el principal beneficio que recibe al trabajar como consultor en la empresa Yanbal?		
		Ingresos económicos	Formación y/o capacitación	Interacción con clientes finales
¿Cuál es su nivel de educación más alto alcanzado?	Bachiller	65	17	22
	Universitario	63	19	13
	Técnico	33	13	8
	Licenciatura	82	22	17
Total		243	71	60

Nota: Elaboración propia resultados de la encuesta

**Gráfico 13. Tabla cruzada ¿Cuál es su nivel de educación más alto alcanzado\*¿Cuál es el principal beneficio que recibe al trabajar como consultor en la empresa?**



Nota: Elaboración propia resultados de la encuesta

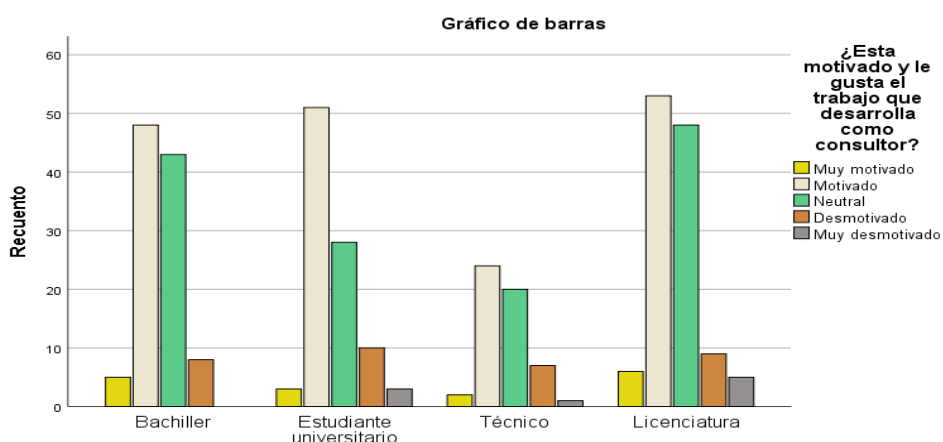
Se puede observar que, en todos los segmentos, lo que más le interesa es el beneficio económico que estos puedan percibir, en segundo lugar, está la capacitación y formación, en universitarios, técnicos y licenciados.

**Cuadro 21. Tabla cruzada ¿Cuál es su nivel de educación más alto alcanzado\*¿Está motivado y le gusta el trabajo que desarrolla como consultor?**

Indicadores		¿Está motivado y le gusta el trabajo que desarrolla como consultor?		
		Muy motivado	Motivado	Neutral
¿Cuál es su nivel de educación más alto alcanzado?	Bachiller	5	48	43
	Universitario	3	51	28
	Técnico	2	24	20
	Licenciatura	6	53	48
<b>Total</b>		<b>16</b>	<b>176</b>	<b>139</b>

Nota: Elaboración propia resultados de la encuesta

**Gráfico 14. Tabla cruzada ¿Cuál es su nivel de educación más alto alcanzado\*¿Está motivado y le gusta el trabajo que desarrolla como consultor?**



Nota: Elaboración propia resultados de la encuesta

Según la segmentación, se puede observar que los menos motivados son los que tienen formación técnica, esto se puede entender pues ellos están más enfocados a la aplicación de procesos y no así a la planeación de estrategias o largo plazo.

**4.1.1.1 Análisis interpretativo**

La población encuestada de las consultoras está compuesta por mujeres jóvenes en una situación económica estable o regular. La mayoría de ellas llevan trabajando de 1 a 6 meses y son principalmente profesionales a nivel licenciatura o bachillerato. Su principal interés es generar ingresos económicos, aunque reconocen que la formación y capacitación pueden ayudar a mejorar este objetivo. Aunque las perspectivas de ganancia están en un rango de Bs. 2,000 a 3,000, lo que cubre los gastos necesarios, muchas consultoras se sienten solo satisfechas porque no logran alcanzar objetivos más altos.

Es relevante mencionar que, si bien el aspecto económico es importante, las consultoras también valoran la calidad del producto, lo que les garantiza ventas y las motiva en su mayoría. Sin embargo, un porcentaje significativo de consultoras no encuentra la

motivación necesaria, posiblemente debido a la falta de capacitaciones en áreas que vayan más allá de las ventas, como comprender el sistema de venta, analizar el mercado y organizar sus ingresos y egresos. Estas herramientas podrían fortalecer sus conocimientos y habilidades como consultoras. Por tanto, se refleja una clara necesidad de capacitación en áreas como administración, finanzas y gestión de cobranzas para mejorar su desempeño y alcanzar mayores niveles de éxito en sus negocios. Así mismo los resultados del cuestionario realizado a posibles consultoras de belleza para la empresa Yanbal en Santa Cruz, Bolivia, revelan que el éxito en este negocio depende en gran medida del apoyo por parte de la financiera y educativo por parte de la empresa.

Las entrevistadas destacaron la importancia de contar con un capital inicial suficiente para comenzar el negocio de manera adecuada, así como de recibir capacitaciones para adquirir conocimientos y habilidades necesarias para ofrecer los productos y servicios de manera efectiva a los clientes. Además, resaltar la importancia del acompañamiento por parte de la empresa para enfrentar los desafíos que surgen en el camino. Es importante destacar también que las entrevistadas consideran necesario recibir cursos sobre finanzas básicas para empresas multinivel, lo que sugiere que la empresa podría mejorar su oferta formativa en este sentido.

Para resumir, se puede notar que las estrategias de marketing de retención se pueden enfocar en la capacitación de las consultoras en programas relacionados con finanzas y administración para que puedan gestionar correctamente sus negocios propios de cosméticos y cobranza con la finalidad de que puedan monetizar las ventas realizadas. La aplicación de estas estrategias tendría como resultado la fidelización de las consultoras, quienes verían alineadas sus expectativas de ganancia con sus beneficios económicos.

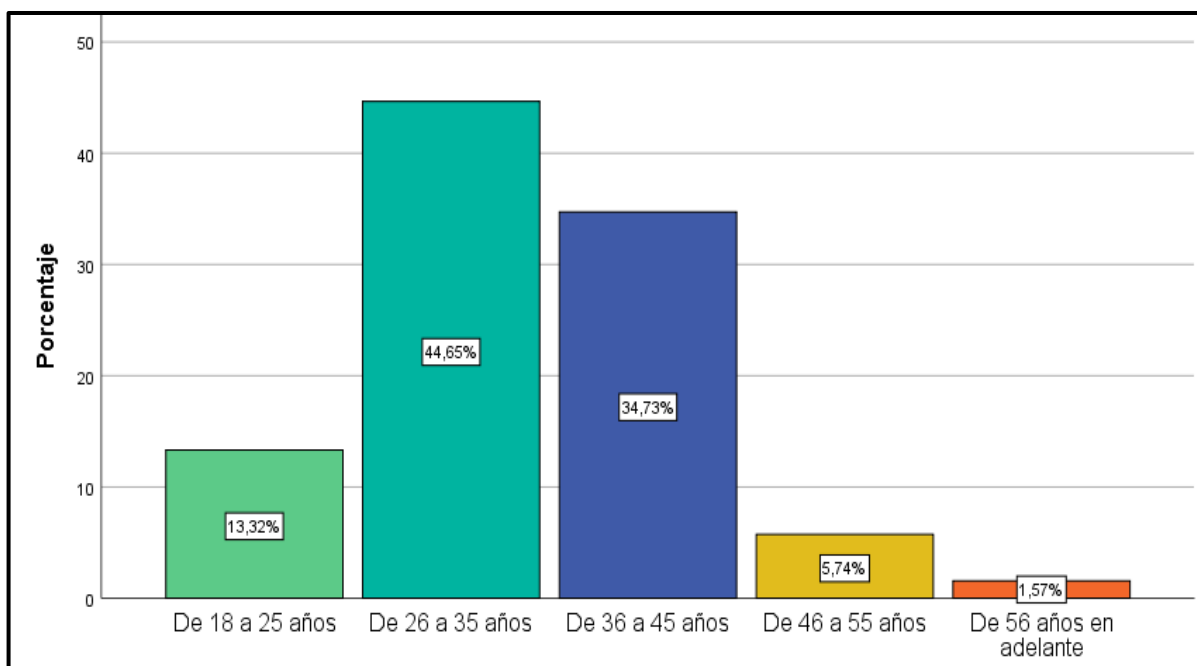
#### 4.1.2 Resultados de las encuestas realizadas a las consultoras de belleza que potencialmente pueden pertenecer a la empresa Yanbal

**Cuadro 22. Edad**

Edad (años)		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 18 a 25	51	12,0	13,3	13,3
	De 26 a 35	171	40,3	44,6	58,0
	De 36 a 45	133	31,4	34,7	92,7
	De 46 a 55	22	5,2	5,7	98,4
	De 56 o mas	6	1,4	1,6	100,0
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>90,3</b>	<b>100,0</b>	
Perdidos	Sistema	41	9,7		
<b>Total</b>		<b>424</b>	<b>100,0</b>		

**Nota:** Elaboración propia resultados de la encuesta

**Gráfico 15. Edades de las potenciales consultoras encuestadas**



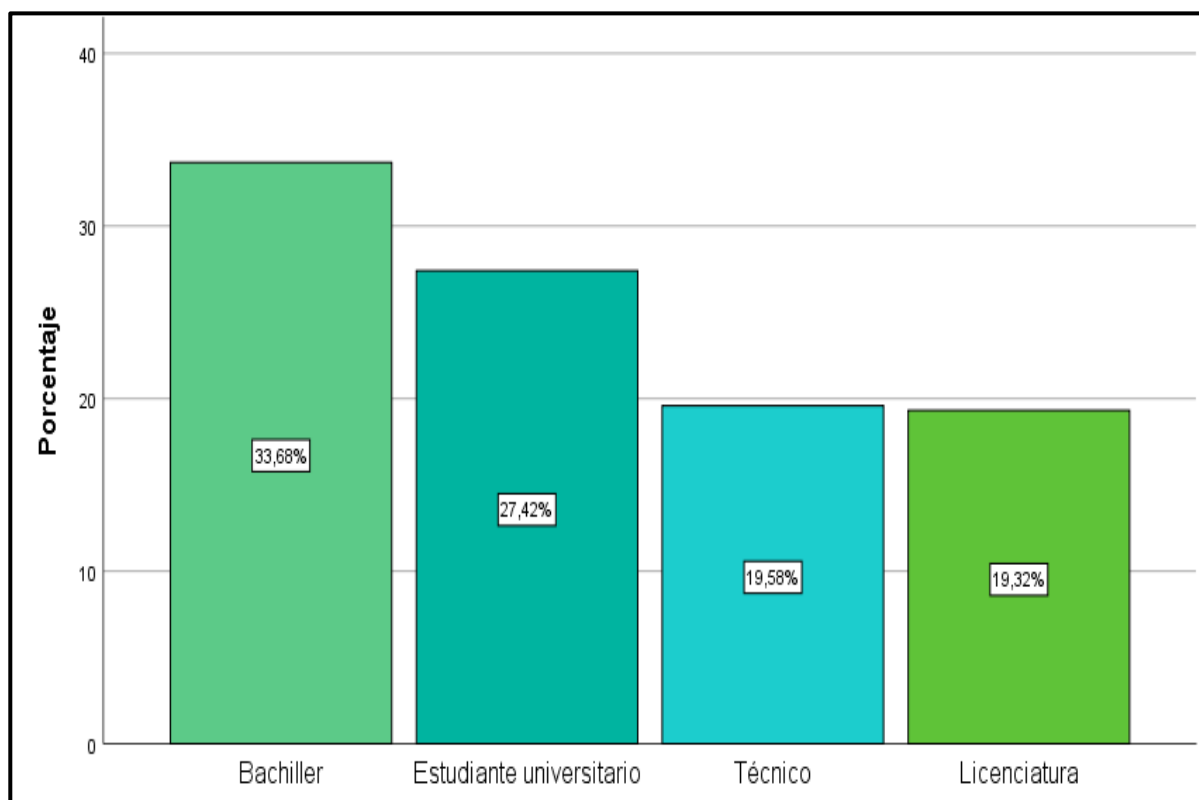
**Nota:** Elaboración propia resultados de la encuesta

Del 100% de las entrevistadas el 44,65% se encuentran entre las edades de 26 a 35 años, y el 34,73% están entre las edades de 36 a 45 años, es decir la población entrevistada está compuesta principalmente por mujeres jóvenes, el 13,32% están entre las edades de 18 a 25 años y menor cantidad están entre 5,74% de 46 a 55 años y de 56 años en adelante fueron el 1,57%.

**Cuadro 23. ¿Cuál es el nivel de educación más alto alcanzado?**

Nivel académico		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bachiller	129	30,4	33,7	33,7
	Universitario	105	24,8	27,4	61,1
	Técnico	75	17,7	19,6	80,7
	Licenciatura	74	17,5	19,3	100,0
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>90,3</b>	<b>100,0</b>	
Perdidos	Sistema	41	9,7		
<b>Total</b>		<b>424</b>	<b>100,0</b>		

**Nota:** Elaboración propia resultados de la encuesta

**Gráfico 16. ¿Cuál es el nivel de formación mayor alcanzado?**

**Nota:** Elaboración propia resultados de la encuesta

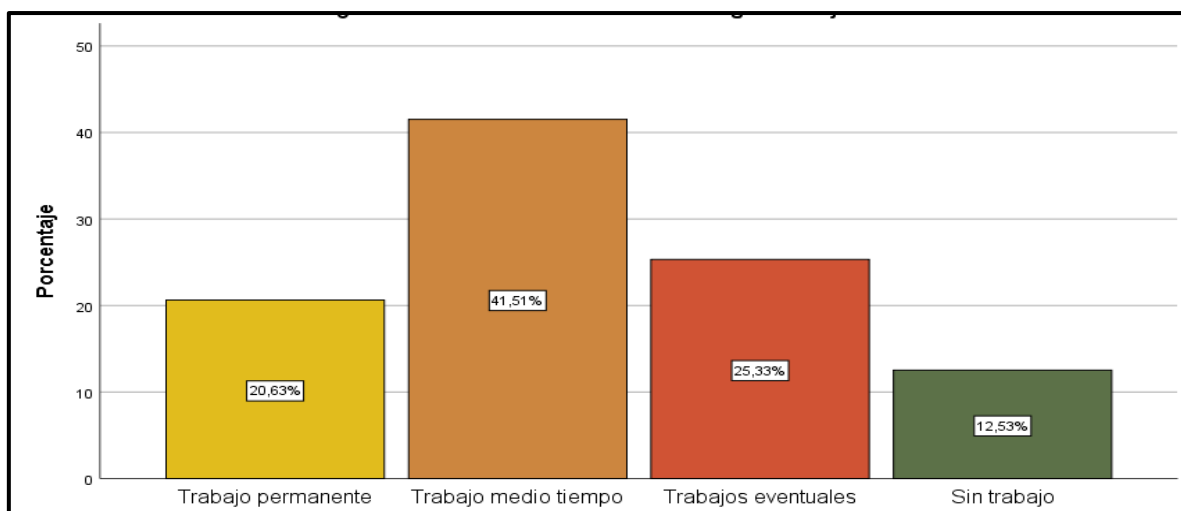
De las encuestadas para consultoras de Yanbal, el 33,68% fueron bachilleres, el 27,42% estudiantes universitarios, el 19,58% técnico y el 19,32% tienen un nivel de educación en licenciatura.

Es decir, que se entrevistó a una población mayormente adolescente y joven con el fin de motivarles a crear una carrera con capacitación.

**Cuadro 24. ¿Actualmente usted está realizando algún trabajo?**

	Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Trabajo permanente	79	18,6	20,6	20,6
	Trabajo medio tiempo	159	37,5	41,5	62,1
	Trabajos eventuales	97	22,9	25,3	87,5
	Sin trabajo	48	11,3	12,5	100,0
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>90,3</b>	<b>100,0</b>	
Perdidos	Sistema	41	9,7		
<b>Total</b>		<b>424</b>	<b>100,0</b>		

**Nota:** Elaboración propia resultados de la encuesta

**Gráfico 17. Actualmente realiza algún trabajo**

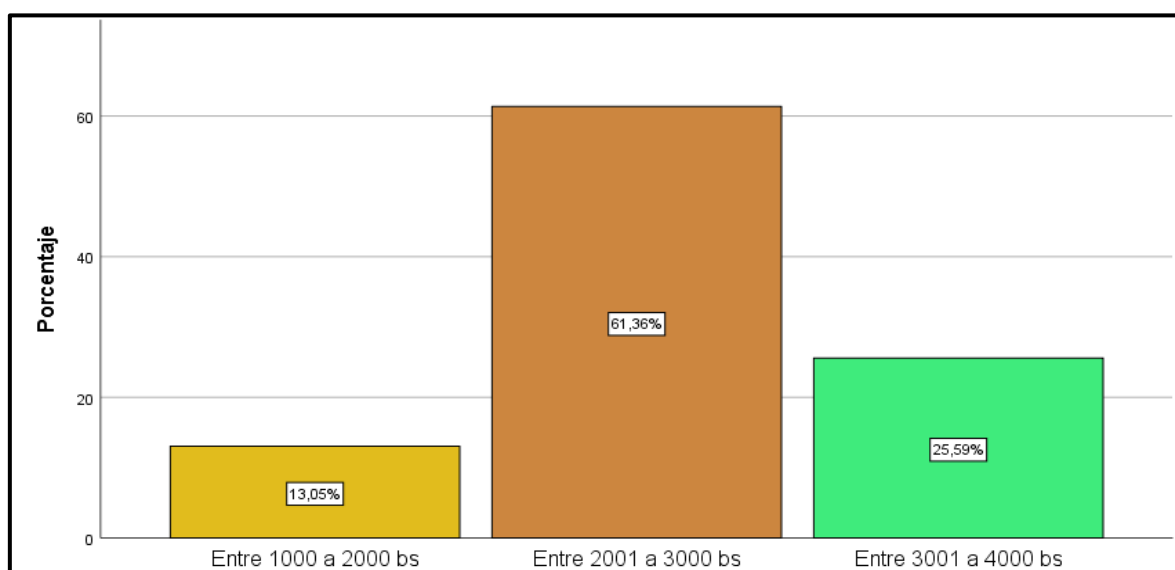
**Nota:** Elaboración propia resultados de la encuesta

El 41,51% de las entrevistada mencionó tener un trabajo de medio tiempo, el 25,33% indicó que tiene trabajos eventuales, las que tienen un trabajo permanente son el 20,63% y solo un 12,53% mencionó estar sin trabajo, por tanto, la empresa Yanbal les brinda una oportunidad de generar un emprendimiento propio a través de una inversión mínima.

**Cuadro 25. Si trabaja ¿Cuáles son tus ingresos? (Expresado en Bolivianos)**

Ingresos		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entre 1000 a 2000	50	11,8	13,1	13,1
	Entre 2001 a 3000	235	55,4	61,4	74,4
	Entre 3001 a 4000	98	23,1	25,6	100,0
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>90,3</b>	<b>100,0</b>	
Perdidos	Sistema	41	9,7		
<b>Total</b>		<b>424</b>	<b>100,0</b>		

**Nota:** Elaboración propia resultados de la encuesta

**Gráfico 18. ¿Cuáles son sus ingresos actuales?**

**Nota:** Elaboración propia resultados de la encuesta

El 41,36%, tiene un ingreso entre 2000 a 3000 bolivianos, el 25,59% tiene un ingreso entre 3000 y a 4000 bolivianos y solo un 13,5% indicó una ganancia de 1000 a 2000 bolivianos.

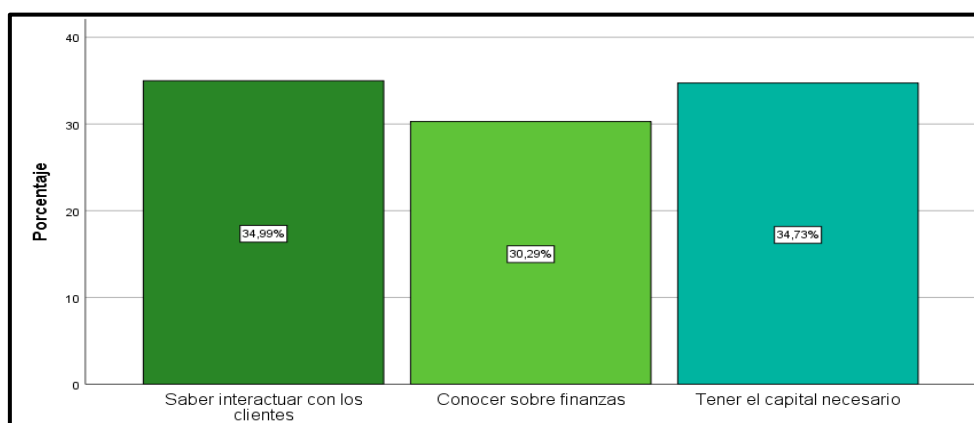
Considerando que las consultoras no cumplen un horario, comercializar los productos de Yanbal es un ingreso adicional ideal para las potenciales consultoras.

**Cuadro 26. ¿Qué características consideras que debe tener para ser un consultor exitoso?**

Características de un consultor exitoso		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Saber interactuar con los clientes	134	31,6	35,0	35,0
	Conocer sobre finanzas	116	27,4	30,3	65,3
	Tener el capital necesario	133	31,4	34,7	100,0
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>90,3</b>	<b>100,0</b>	
Perdidos	Sistema	41	9,7		
	<b>Total</b>	<b>424</b>	<b>100,0</b>		

**Nota:** Elaboración propia resultados de la encuesta

**Gráfico 19. ¿Cuáles considera que son las características de un consultor independiente exitoso?**



**Nota:** Elaboración propia resultados de la encuesta

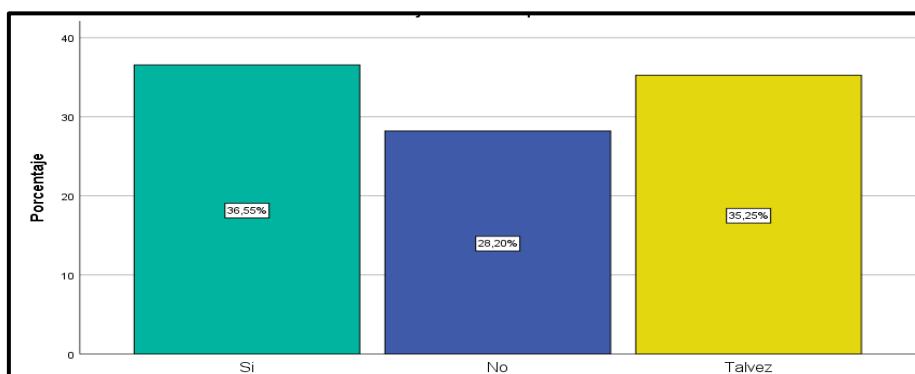
Para lograr ser un consultor con éxito en 34,99% indica que debe saber interactuar con los clientes y el 34,73% expresa que es tener el capital necesario, solo el 30,29% indicó conocer sobre finanzas.

En general, se puede notar que se considera que es, prácticamente, igual de importante la interacción con el cliente, el capital y conocer sobre finanzas.

**Cuadro 27. ¿Le interesa trabajar en una empresa multinivel?**

Interés por trabajar en empresa multinivel		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	140	33,0	36,6	36,6
	No	108	25,5	28,2	64,8
	Tal vez	135	31,8	35,2	100,0
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>90,3</b>	<b>100,0</b>	
Perdidos	Sistema	41	9,7		
<b>Total</b>		<b>424</b>	<b>100,0</b>		

**Nota:** Elaboración propia resultados de la encuesta

**Gráfico 20. ¿Trabajaría en una empresa multinivel?**

**Nota:** Elaboración propia resultados de la encuesta

El 36,55% de las entrevistadas indicó tener interés en ser parte de una empresa multinivel, el otro 35,25% mencionó tal vez podría ser parte de este tipo de negocio y solo el 28,20% dijo que no está interesado.

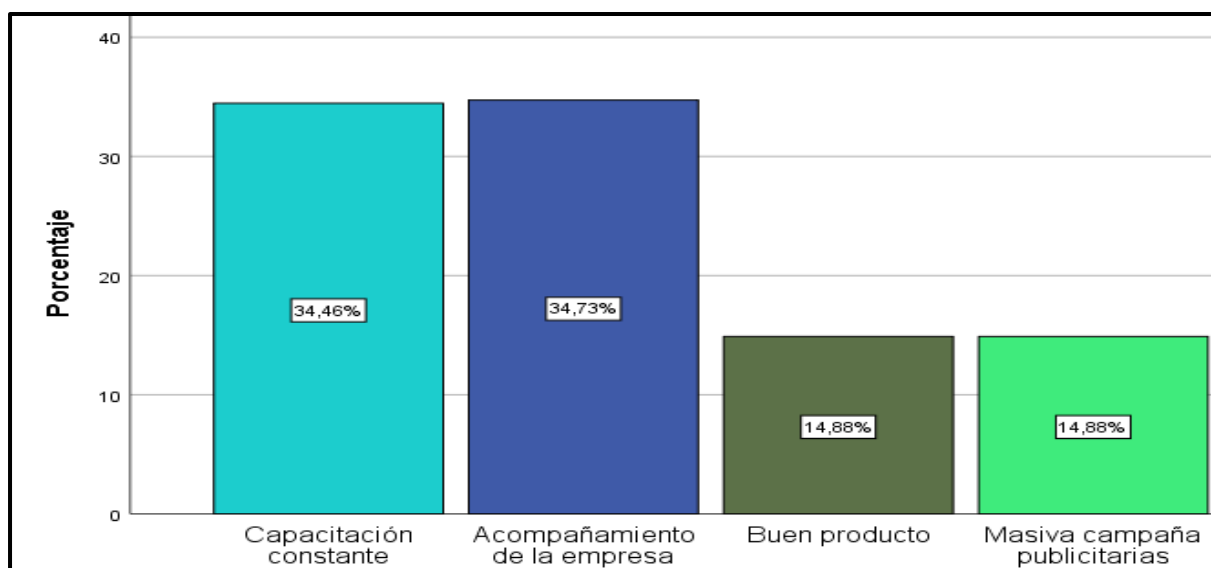
Al observar el cuadro, se puede decir que la cantidad de personas interesadas y posiblemente interesadas en el modelo de negocio multinivel es importante y se deben buscar formas de captar a estos potenciales vendedores y retenerlos dentro de la fuerza de ventas de Yanbal.

**Cuadro 28. ¿Qué cree que es lo más importante que debe tener una empresa multinivel?**

Característica importante en empresas multinivel		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Capacitación constante	132	31,1	34,5	34,5
	Acompañamiento de la empresa	133	31,4	34,7	69,2
	Buen producto	57	13,4	14,9	84,1
	Masiva campaña publicitarias	57	13,4	14,9	99,0
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>90,3</b>	<b>100,0</b>	
Perdidos	Sistema	41	9,7		
<b>Total</b>		<b>424</b>	<b>100,0</b>		

**Nota:** Elaboración propia resultados de la encuesta

**Gráfico 21. ¿Qué características considera importante en una empresa Multinivel?**



**Nota:** Elaboración propia resultados de la encuesta

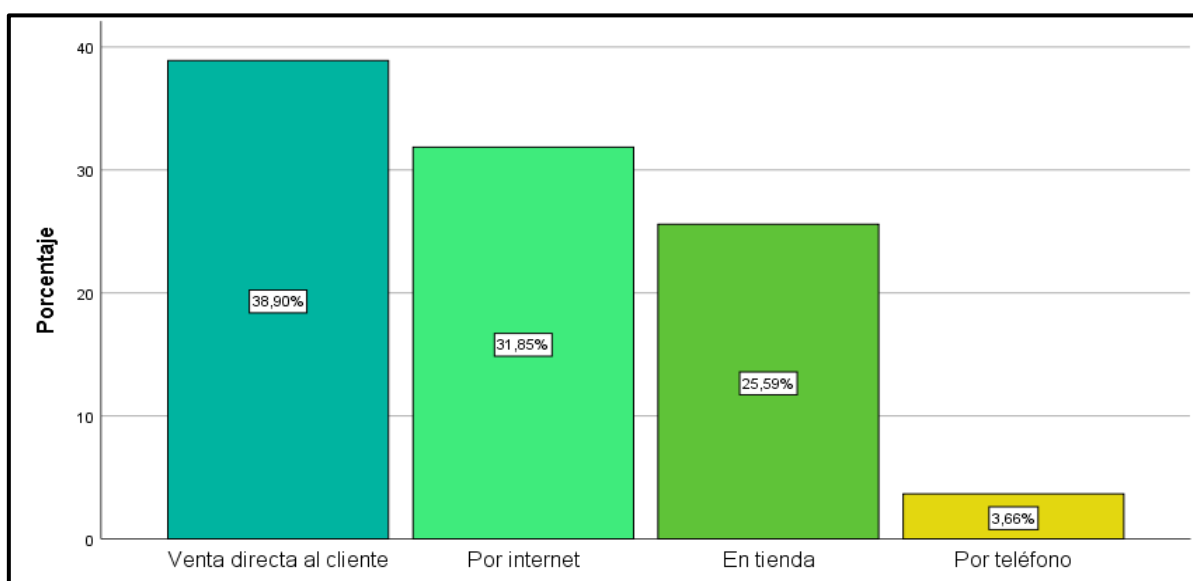
Para poder tener una empresa de multinivel es fundamental las capacitaciones constantes según el 34,36% y el acompañamiento de la empresa el 34,73%, de acuerdo con el 14,88% es el buen producto y la masiva campaña publicitarias correspondientemente.

A primera vista los resultados sustentan la necesidad de retener a las consultoras a través de capacitaciones, como ser, de administración de negocios, finanzas personales o cobranzas, habilidades que pueden dar apoyo a sus actividades de ventas, mejorando sus resultados y, por lo tanto, tomando la decisión de continuar en Yanbal.

**Cuadro 29. ¿Por dónde considera que es más fácil la venta de un producto?**

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Venta directa al cliente	149	35,1	38,9	38,9
	Por internet	122	28,8	31,9	70,8
	En tienda	98	23,1	25,6	96,3
	Por teléfono	14	3,3	3,7	100,0
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>90,3</b>	<b>100,0</b>	
Perdidos	Sistema	41	9,7		
<b>Total</b>		<b>424</b>	<b>100,0</b>		

**Nota:** Elaboración propia resultados de la encuesta

**Gráfico 22. ¿Cuál considera que es el mejor medio para las ventas en una empresa Multinivel?**

**Nota:** Elaboración propia resultados de la encuesta

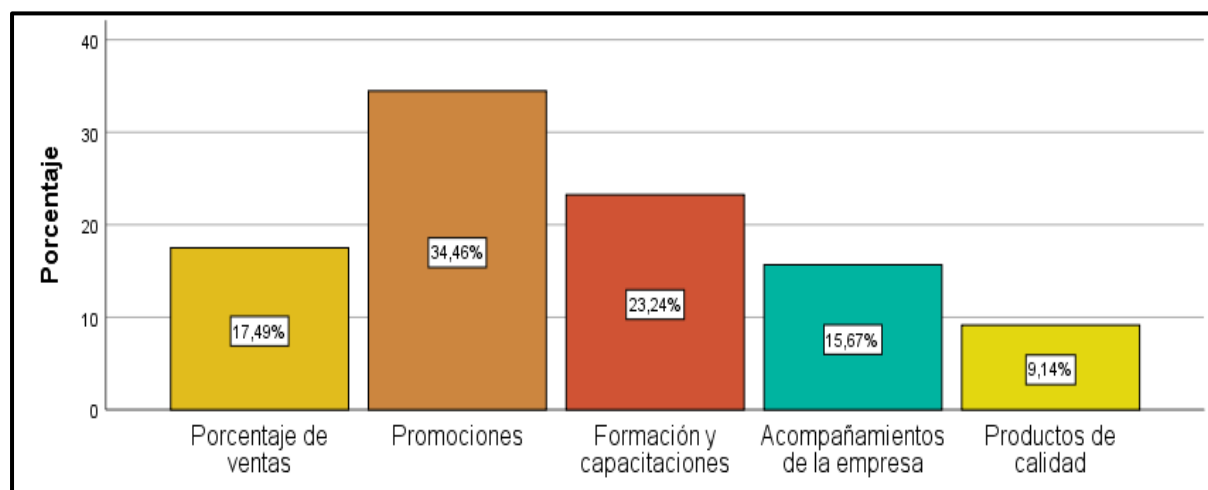
En el caso de las ventas, el 38,90% de las entrevistadas consideran que la venta directa al cliente es mejor forma de realizarla, el 31,85% considera que por internet y el 25,6% considera que es a través de tiendas y un 3,7% mencionó que es más fácil realizar una venta por teléfono.

La tendencia indica que, a pesar de la tecnología y el internet, la forma más efectiva para cerrar una venta sigue siendo el trato directo con el cliente.

**Cuadro 30. ¿Qué razones te convencería de ser una consultora Yanbal?**

Razones para ser consultora Yanbal		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Porcentaje de ventas	67	15,8	17,5	17,5
	Promociones	132	31,1	34,5	52,0
	Formación y capacitaciones	89	21,0	23,2	75,2
	Acompañamientos de la empresa	60	14,2	15,7	90,9
	Producto de calidad	35	8,3	9,1	100,0
	Total	383	90,3	100,0	
Perdido	Sistema	41	9,7		
Total		424	100,0		

**Nota:** Elaboración propia resultados de la encuesta

**Gráfico 23. ¿Cuáles son los motivos por los que elegiría Yanbal?**

**Nota:** Elaboración propia resultados de la encuesta

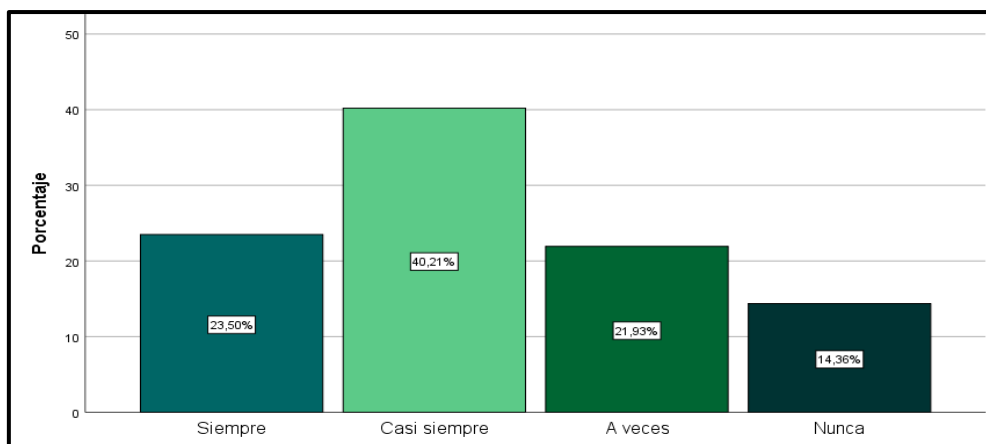
Para ser una consultora Yanbal le convencería, las promociones que presenta la empresa al 34,36% de las entrevistadas, el 23,24% mencionó la formación y capacitación, entre el 17,49% el porcentaje de venta y el 15,67% el acompañamiento de la empresa, solo un 9,14% indicó la calidad del producto.

Si bien las promociones son la principal razón por las que las potenciales consultoras están interesadas en ser parte de la fuerza de ventas de Yanbal, en segundo lugar, de importancia se encuentra la formación y capacitación, dejando claro que no solo es necesaria la colocación de productos con el cliente final, sino que se necesita la capacitación por parte de Yanbal para aprender a desarrollarlo desde la primera interacción hasta la entrega de producto y cobranza correspondiente.

**Cuadro 31. ¿Ha utilizado productos de Yanbal anteriormente?**

Uso de productos Yanbal		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	90	21,2	23,5	23,5
	Casi siempre	154	36,3	40,2	63,7
	A veces	84	19,8	21,9	85,6
	Nunca	55	13,0	14,4	100,0
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>90,3</b>	<b>100,0</b>	
Perdidos	Sistema	41	9,7		
<b>Total</b>		<b>424</b>	<b>100,0</b>		

**Nota:** Elaboración propia resultados de la encuesta

**Gráfico 24. ¿Utilizó productos Yanbal?**

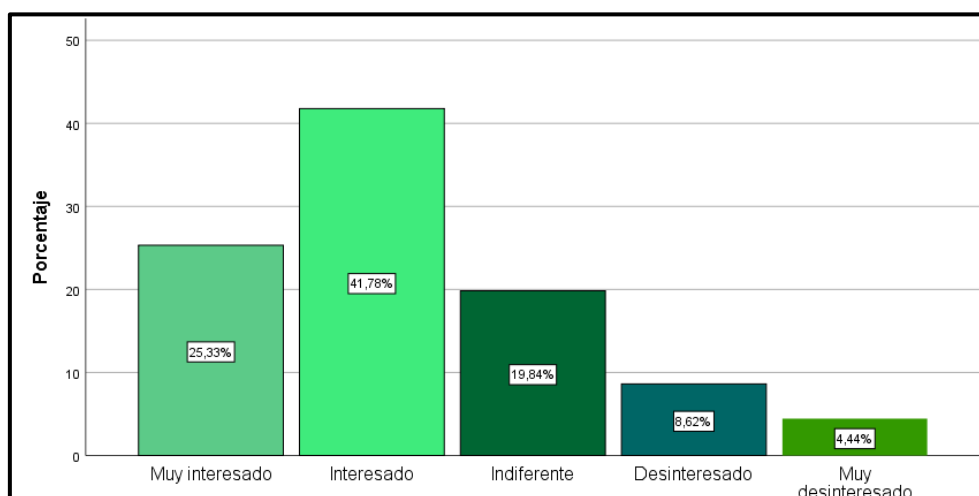
**Nota:** Elaboración propia resultados de la encuesta

De las potenciales consultoras encuestadas el 40.21% mencionó que casi siempre ocupa los productos de Yanbal, el 23,50% siempre los ocupa y el 21,93% a veces, solo el 14,36% nunca ha utilizado un producto Yanbal. Si se suman los porcentajes de las potenciales consultoras que usan siempre y casi siempre los productos de Yanbal, se puede notar que un 63.71% está muy familiarizado con sus productos.

**Cuadro 32. ¿Le gustaría emprender como consultor de Yanbal?**

Interés en emprender como Consultor Yanbal		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy interesado	97	22,9	25,3	25,3
	Interesado	160	37,7	41,8	67,1
	Indiferente	76	17,9	19,8	86,9
	Desinteresado	33	7,8	8,6	95,6
	Muy desinteresado	17	4,0	4,4	100,0
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>90,3</b>	<b>100,0</b>	
Perdidos	Sistema	41	9,7		
	<b>Total</b>	<b>424</b>	<b>100,0</b>		

**Nota:** Elaboración propia resultados de la encuesta

**Gráfico 25. Le gustaría ser un consultor independiente Yanbal**

**Nota:** Elaboración propia resultados de la encuesta

De las entrevistadas el 41,78% está interesada en poder emprender con Yanbal, el 25,33% está muy interesado, el 19,84% es indiferente ante la propuesta y el 8,362% se siente desinteresado en emprender como consultora de Yanbal.

#### **4.1.2.1 Análisis interpretativo**

Los resultados de las encuestas realizadas a posibles consultoras de belleza para la empresa Yanbal en Santa Cruz, Bolivia, revelan que el éxito en este negocio depende en gran medida del apoyo financiero, educativo y emocional proporcionado por la empresa.

Las entrevistadas destacaron la importancia de contar con un capital inicial suficiente para iniciar el negocio de manera adecuada, así como de recibir capacitaciones para adquirir los conocimientos y habilidades necesarias para ofrecer los productos y servicios de manera efectiva a los clientes. Además, resaltaron la importancia del acompañamiento de la empresa para enfrentar los desafíos que surgen en el camino.

Es relevante mencionar que las entrevistadas consideran necesario recibir cursos sobre finanzas básicas para empresas multinivel, lo que sugiere que la empresa podría mejorar su oferta formativa en este sentido.

En conclusión, se entiende que las posibles consultoras de belleza están interesadas en iniciar sus actividades comerciales con Yanbal.

No obstante, para obtener los beneficios económicos deseados, esperan tener el apoyo en cuanto al desarrollo de habilidades de administración y finanzas para emprendedores, además de técnicas de cobranza para poder liquidar las ventas colocadas. Se puede notar que, en ambos cuestionarios realizados, las consultoras y/o potenciales consultores no expresan dificultades al momento de realizar la venta como tal, sino en cuanto a la manera en que ellas mismas gestionan su actividad comercial y como también no logran recaudar el dinero de sus ventas, ya que no tienen claro cómo desarrollar una cobranza efectiva.

Por lo tanto, se entiende que esta situación ocasiona que no logren las metas esperadas al momento de iniciar sus actividades en Yanbal y, por consiguiente, terminan abandonando la relación con Yanbal como consultoras externas.

Por todo lo expuesto, las estrategias de marketing de retención deberán enfocarse en responder a las necesidades de desarrollo de habilidades de la fuerza de ventas, que, al ver mejoras en sus beneficios económicos se transformarían en consultoras fijas en Yanbal.

### 4.1.3 Resultados del entorno digital de Yanbal de Bolivia, análisis interno

#### 4.1.3.1 Presencia de publicidad de la empresa

**Imagen 1. Presencia de Yanbal en los diferentes países**

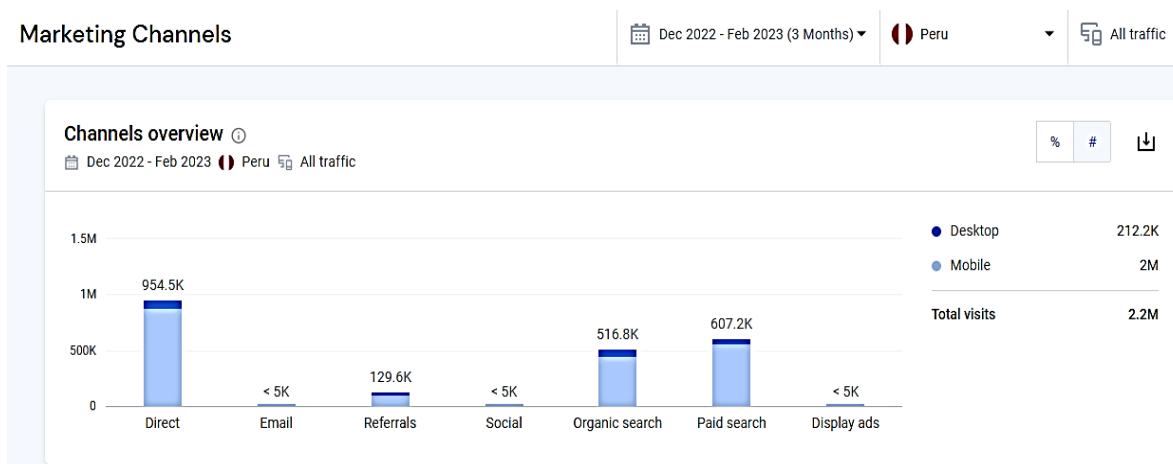
Geography		Dec 2022 - Feb 2023 (3 Months)		Worldwide			
	Country (24)	↓ Traffic Share	Change	Country rank	Visit Duration	Pages / Visit	Bounce R
6	🇬🇹 Guatemala	1.91%	↓ 41.13%	#11,170	00:03:18	8.61	59.7
7	🇧🇴 Bolivia	1.12%	↑ 3.33%	#1,437	00:03:30	19.28	38.6
8	🇪🇸 Spain	0.57%	↓ 18.86%	#48,222	00:11:29	12.47	34.3
9	🇺🇸 United States	0.50%	↓ 66.3%	#648,493	00:07:33	14.59	58.7
10	🇧🇷 Brazil	0.15%	-	-	00:17:10	2.00	-
11	Upgrade your Account	0.12%	↑ 62.73%	#95,330	00:11:40	4.00	20.0
12	Upgrade your Account	0.12%	-	#54,198	00:03:38	24.50	-
13	Upgrade your Account	0.12%	-	#225,748	00:14:56	4.50	-
14	Upgrade your Account	0.11%	-	#644,787	-	1.00	10.0
15	Upgrade your Account	0.07%	-	-	-	1.00	10.0
16	Upgrade your Account	0.06%	-	#236,891	00:00:59	4.00	-
17	Upgrade your Account	0.06%	↑ 61.39%	-	00:01:20	Activar Win8/67ws	66.6

Nota: (SIM WEB, 2024)

Mediante la herramienta SIM web, se determinó el tráfico de la página web de la empresa Yanbal a nivel Bolivia, para realizar un análisis sobre la situación actual de su plataforma.

Existe un leve incremento del uso de la página web de la empresa en Bolivia, en un 3,33%, en los últimos 3 meses, también se observa que en otros países el uso de esta página disminuyó en los EEUU y Guatemala, 66,3% y 41,33% respectivamente, la duración promedio de la visita a la página web en Bolivia, es 3 minutos con 30 segundos.

### **Imagen 2. Canales de Marketing de Yanbal**



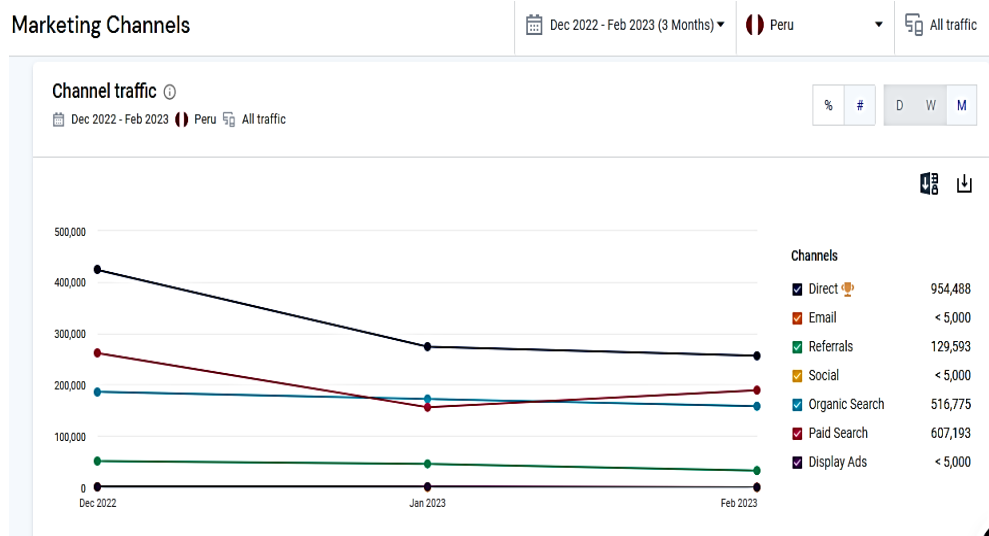
Nota: (SIM WEB, 2024)

Los canales por los que generalmente llegan a la página web son:

- Principalmente en forma directa,
- En segundo lugar, búsqueda pagada,
- Seguida de las búsquedas orgánicas,
- En menor medida acceden al sitio web a través de las redes sociales,

Así también se puede observar claramente la diferencia entre los que acceden al sitio web por una computadora de escritorio y los que acceden por medio de su móvil son los que más ingresan a la página de YANBAL.

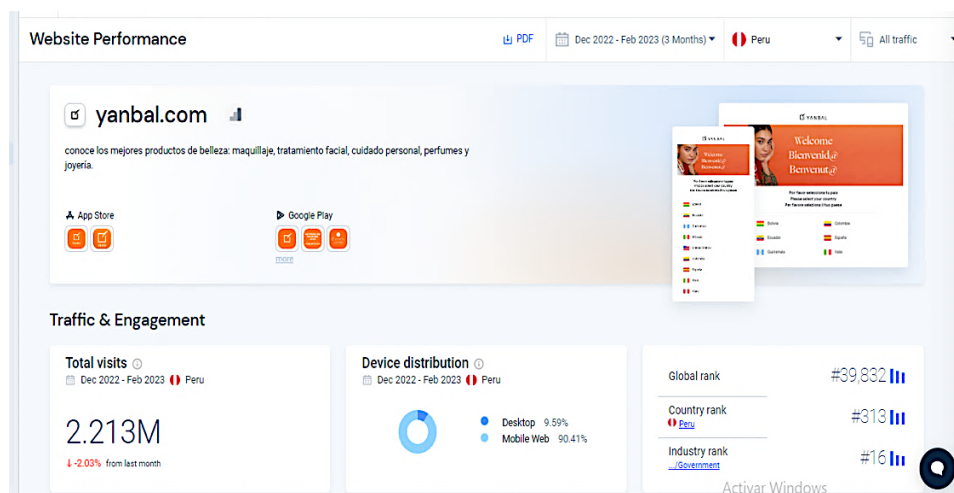
### Imagen 3. Canales de Marketing



Nota: (SIM WEB, 2024)

En la siguiente imagen se puede apreciar cual es la tendencia de las diferentes formas de acceso al sitio web de la empresa, se puede observar de forma clara como el acceso directo al sitio web fue decreciendo abruptamente, esto se debe a la falta de promoción de estos medios para llegar tanto a los consultores como los clientes finales.

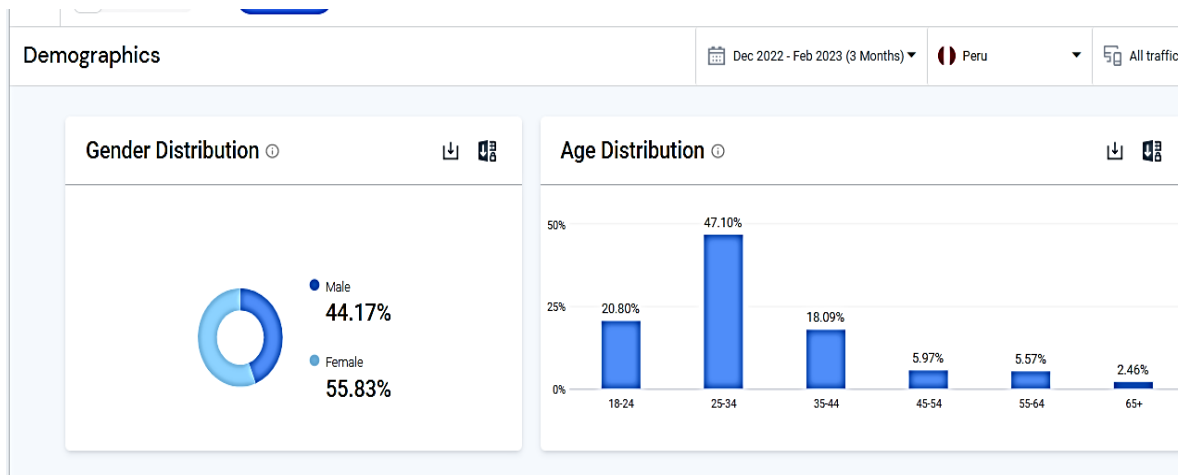
### Imagen 4. Tráfico de página web de Yanbal



Nota: (SIM WEB, 2024)

En Bolivia el acceso al sitio web de la empresa tuvo un incremento del 3,3% en los últimos 3 meses a diferencia de otros países como se observa en la siguiente imagen

**Imagen 5. Distribución demográfica de las personas que acceden a la página web de Yanbal**



Nota: (SIM WEB, 2024)

Existe un mayor porcentaje de visitas de usuarios entre los 25-34 años de edad, son la mitad del público que visita el sitio web, y que es el público objetivo en el estudio de mercado realizado.

#### 4.1.3.2 Página Web y posicionamiento

A continuación, se analizó el posicionamiento de Yanbal de Bolivia en su página Web:

**Imagen 6. Página web de Yanbal actual**



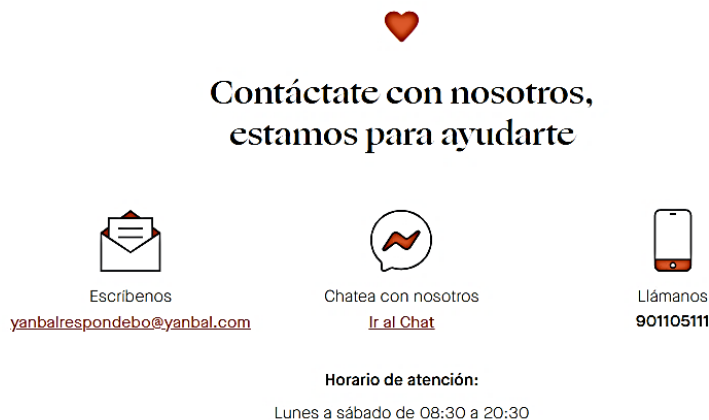
Nota: Canal de Youtube de Yanbal (Yanbal, 2024)

Yanbal utiliza imágenes que se actualizan en cada campaña, en la imagen se puede observar como la página se renueva con su nueva imagen publicitaria que es Thalfá para su producto Icono lanzado en la campaña 8.

#### 4.1.3.3 La Interacción con los usuarios

Yanbal tiene tres formas que le permiten interactuar con los usuarios de sus páginas estas son mediante correo electrónico, chatbot Messenger, operadores de la empresa, y llamadas al número de atención al cliente.

#### Ilustración 1. Medios de contacto con la Empresa



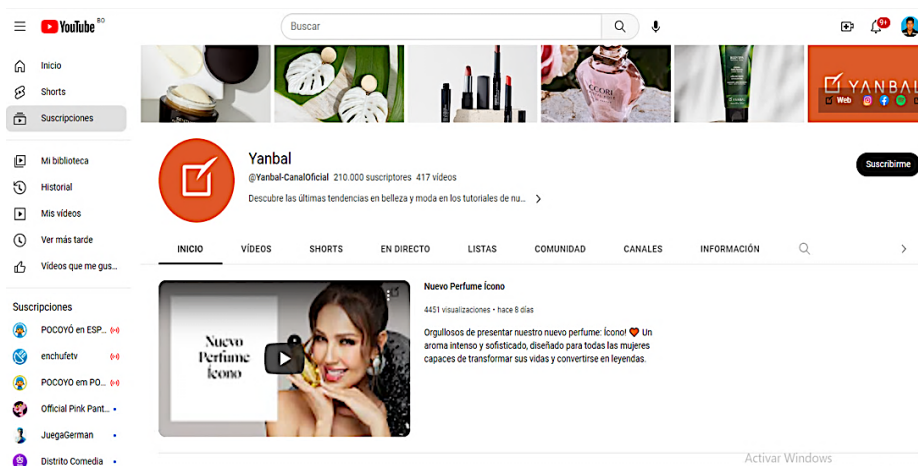
**Nota:** Página oficial (Yanbal, 2024)

#### 4.1.3.4 Análisis de medios sociales digitales

La empresa Yanbal de Bolivia cuenta con experiencia y se adapta a los cambios tecnológicos, es así que utiliza los medios digitales para la comercialización de sus productos y para la captación de nuevas consultoras de belleza.

Yanbal tiene 210,000 suscriptores en la plataforma YouTube, y se utiliza para dar a conocer usos de los diferentes productos, estrategias comerciales para consultoras de belleza y lanzamiento de nuevos productos.

#### Imagen 7. Número de seguidores en la página web de Yanbal Bolivia



**Nota:** Canal oficial de Yanbal YouTube (Yanbal, 2024)

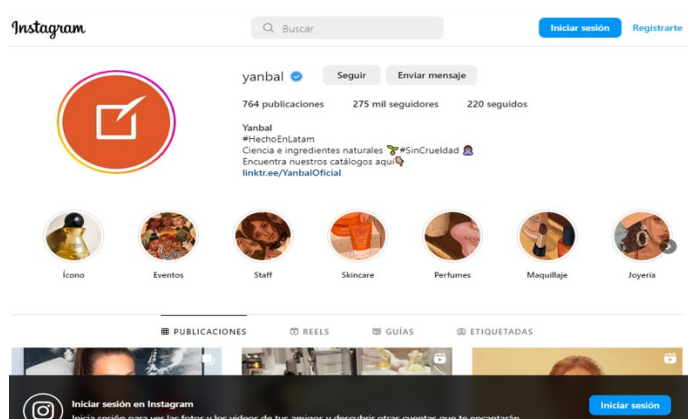
### Imagen 8. Número de seguidores en Facebook



**Nota:** Página oficial (Yanbal, 2024)

En Facebook la audiencia es de 1,6 millones seguidores en Facebook/Yanbal.BO.

### Imagen 9. Número de seguidores en Instagram



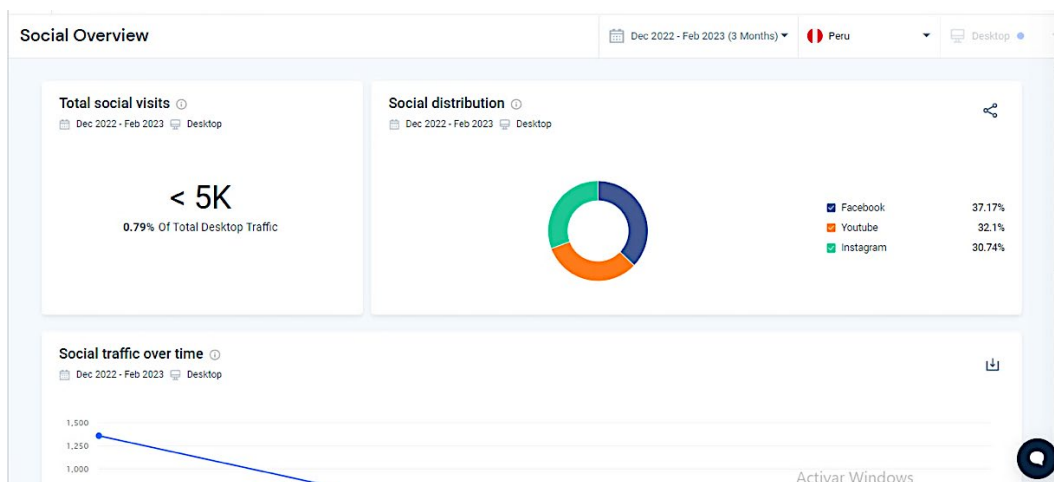
**Nota:** Instagram (Yanbal, 2024)

En Instagram cuenta con 270,000 seguidores los cuales están pendientes a las nuevas publicaciones de contenido que sube la empresa por medio de sus principales influencers.

#### 4.1.3.5 Tráfico en Redes Sociales

La siguiente imagen muestra cómo se distribuye el acceso a la página principal de Yanbal, según las redes sociales, Facebook esta con un 37,17%, YouTube en el segundo lugar con el 32,1% y Instagram como tercer lugar del origen de acceso a la página web de la empresa con el 30,74%.

### Imagen 10. Red social por la cual acceden a la página web



Nota: (SIM WEB, 2024)

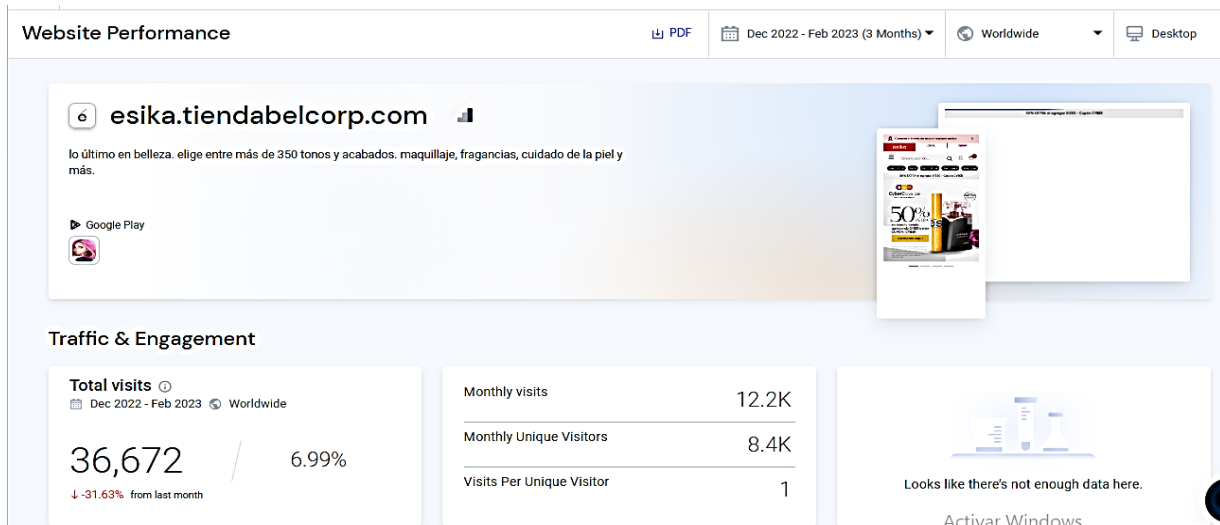
El estudio que se realizó sobre la presencia de la empresa Yanbal de Bolivia en medios digitales concluye que la consultora ideal está comprendida en mujeres entre 25 y 45 años, que actualmente cuenten con un empleo formal o que tengan un trabajo de medio tiempo, si bien la empresa Yanbal no exige cumplir un horario, la consultora independiente, debe generar su propia dinámica de negocios en la cual deberá invertir tiempo para generar ventas y alcanzar sus objetivos de negocio.

Yanbal tiene productos para el cliente final sin embargo al ser un modelo de negocio multinivel está orientado a la captación desarrollo y fidelización de consultoras independientes.

#### 4.1.3.6 Análisis externo-competidores

Yanbal tiene dos competidores principales que son Esika y Natura, que comercializan productos de belleza a través de la venta directa y son empresas multinivel con similar modelo de negocio, con presencia en diferentes países de Latinoamérica y de forma digital a través de páginas y redes sociales, para realizar un mejor análisis de las páginas web de la empresa también se utilizará la herramienta similar web.

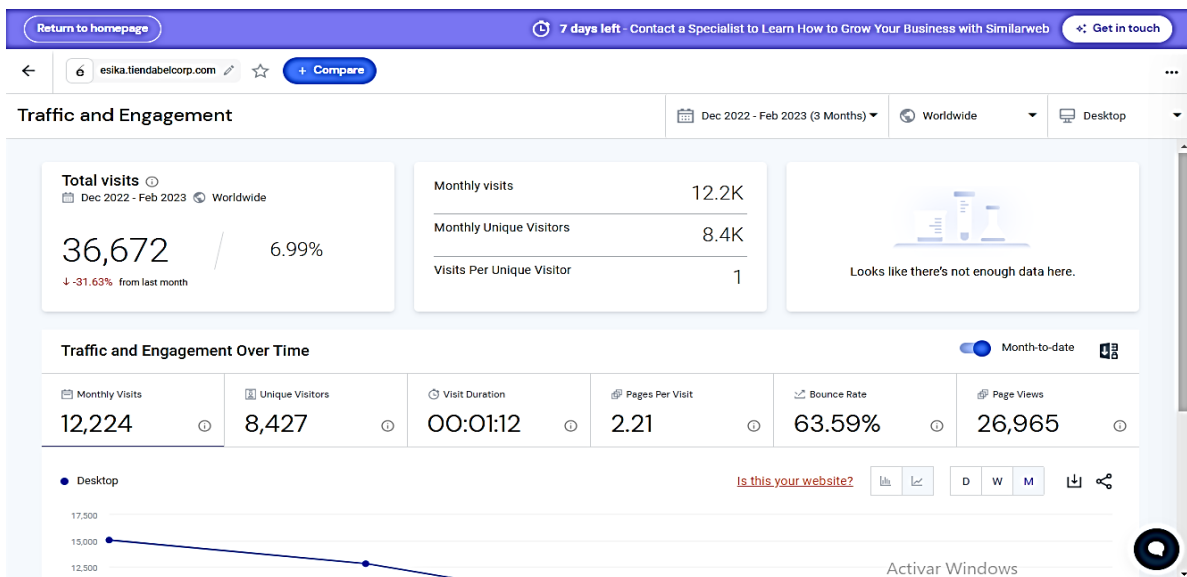
### Imagen 11. Tráfico de la página de Esika



Nota: (SIM WEB, 2024)

Observando la imagen anterior los valores de Esika en cuanto al número de visitas en los últimos tres meses disminuyen en un 31,66%.

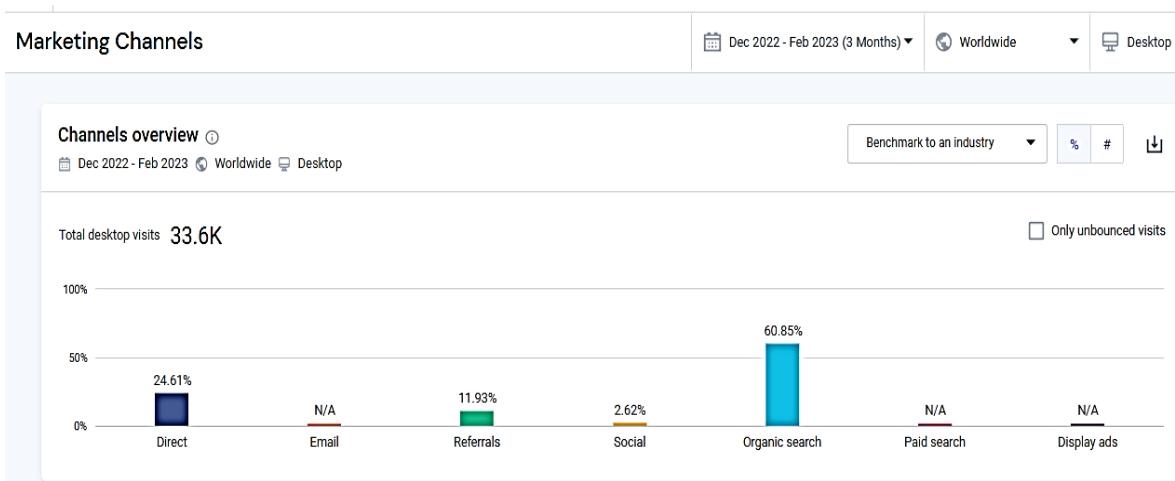
### Imagen 12. Medidas de compromiso



Nota: (SIM WEB, 2024)

Dentro de los canales digitales que utiliza la empresa ESIKA para que accedan a su plataforma web, es en primer lugar el buscador orgánico es decir que principalmente acceden a esta página a través del buscador con el 60,85%, en segundo lugar, está el acceso de forma directa con el 24,61%, por tanto, se puede decir que las personas buscan la página, de forma natural en el navegador, para poder observar cuales son los productos ofertados.

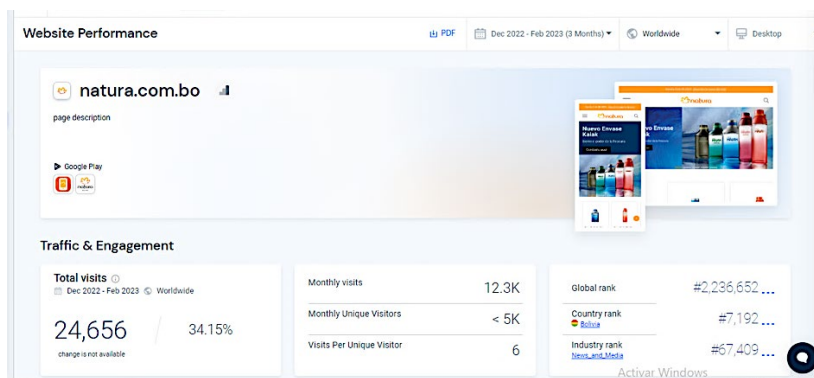
### Imagen 13. Canales de Marketing



Nota: (SIM WEB, 2024)

En Ecuador y Costa Rica se ve un elevado incremento en el acceso a la página web, el primero con 326,09% y el segundo con el 145,08% de incremento en los últimos tres meses, en cambio a nivel Bolivia existe un descenso del 11,95%

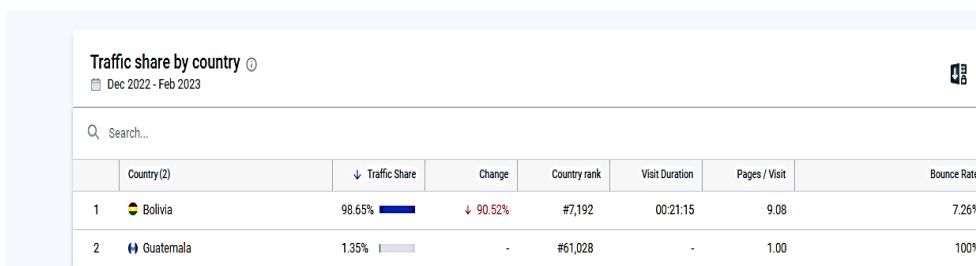
### Imagen 14. Trafico de la página web de Natura



Nota: (SIM WEB, 2024)

Se puede observar un incremento importante en sus visitas a página web principal que en este caso es del 34,15%. Esta empresa en Bolivia tuvo un descenso en cuanto al número de visitas a su página web del 90,52%.

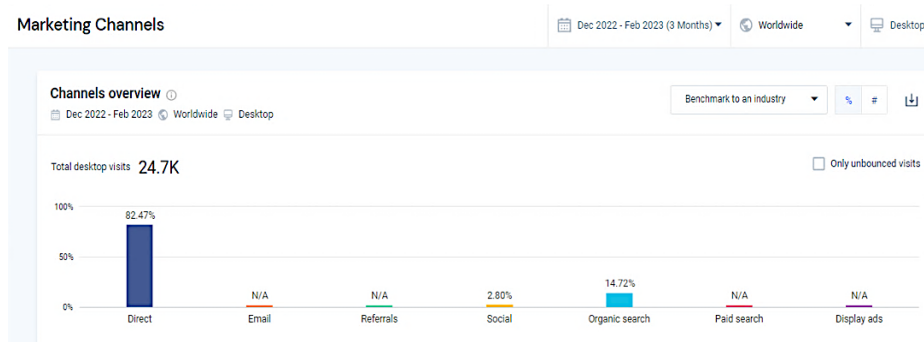
### Imagen 15. Tráfico geográfico



Nota: (SIM WEB, 2024)

Esta página es más visitada de forma directa es decir a través del navegador, escriben la URL de la página e ingresa, en segundo lugar, está la búsqueda natural en los navegadores, y de ahí con el enlace que aparecen ingresan a la página principal de la empresa, muy pocas redes sociales.

### Imagen 16. Canales de Marketing



Nota: (SIM WEB, 2024)

Natura es una empresa que tiene la menor participación en las redes sociales, en comparación con Yanbal y Esika, sin embargo, viene implementando muchas tecnologías y estrategias digitales, para crecer en esta área. Se puede notar que todas las empresas de cosméticos que se consideran competencia de Yanbal, tienen un amplio uso en las redes sociales. Aun así, se ve una oportunidad de mejora en utilizar estas redes, no solo para el consumidor final, sino también como herramienta de trabajo para las consultoras de belleza, por lo que se podría incluir en la estrategia de marketing de retención el uso de plataformas digitales propias de Yanbal, complemento a las capacitaciones en finanzas, cobranza y administración.

#### 4.1.4 Matriz FODA

**Cuadro 33. Análisis estratégico con la Matriz FODA**

<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<p>_Pérdida de consultoras cada campaña.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La falta de una estrategia eficiente en el uso de las redes sociales para la venta de productos</li> <li>- Escaso uso de la aplicación MAYA</li> <li>- Falta de gestión efectiva de cobranza, por parte de las consultoras.</li> <li>- Falta de un área encargada exclusivamente de la capacitación y acompañamiento de nuevas consultoras.</li> <li>- La fidelización y captación de nuevas consultoras, está orientado a los beneficios o incentivos económicos y no a la capacitación y formación de las consultoras en su desarrollo empresarial</li> <li>- Ausencia de la percepción de la marca como oportunidad laboral.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crisis económica y conflictos sociales en Bolivia.</li> <li>- Implementación de nuevas regulaciones por parte del gobierno</li> <li>- Nuevos costos por la depreciación del boliviano frente al dólar.</li> <li>- Nuevos competidores en el mercado</li> <li>- Cambio de hábitos en el consumidor</li> </ul>
<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variedad de productos y soluciones de belleza con garantía y calidad por 46 años en el mercado boliviano.</li> <li>- Cuenta con una trayectoria garantizada con más de 50 años de experiencia en el mercado latinoamericano.</li> <li>- Reconocimiento por parte de los clientes actuales gracias a la venta directa (asesoría).</li> <li>- Posicionamiento de marca con excelente presentación de los productos con identidad visual.</li> <li>- Personal calificado y capacitado para atender a la fuerza de compras (Consultoras de belleza)</li> <li>- Precios competitivos</li> <li>- Cartera de consultoras.</li> <li>- Aplicación Maya, asesora virtual</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Demanda creciente en productos de belleza.</li> <li>- Aumento de la cartera de potenciales consultoras de belleza.</li> <li>- Tendencia en aumento de la demanda de productos de cuidado personal</li> <li>- Cultura enfocada hacia el uso de estrategias de herramientas digitales para la comercialización de productos de belleza.</li> <li>- Incremento del uso de redes sociales en la búsqueda y compra de productos de belleza.</li> <li>- Mayor conciencia del concepto de empoderamiento femenino e independencia financiera.</li> <li>- Aumento del interés en capacitaciones que permitan generar un emprendimiento.</li> </ul>

**Nota:** Elaboración propia

**Cuadro 34. Estrategias FODA**

<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias FA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Proponer soluciones encaminadas a responder las necesidades de las consultoras, enfocadas a su capacitación y empoderamiento.</li> <li>-Dar a conocer a las consultoras los nuevos beneficios de la capacitación a través de la aplicación MAYA.</li> <li>-Generar campañas de marketing de retención enfocadas a la mejora de la fidelización de consultoras de belleza.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Implementar en la aplicación MAYA cursos de capacitación</li> <li>-Resaltar los beneficios que tiene la empresa por medio de las capacitaciones a las consultoras ofreciendo un diferencial sumado a una excelente asesoría frente a la competencia.</li> </ul>
<b>Estrategia DO</b>	<b>Estrategia DA</b>
<p>Capacitar a las consultoras para incrementar la fidelización de las consultoras de belleza.</p>	<p>Proponer el programa de capacitación de consultoras de belleza para promover la fidelización de las consultoras.</p>

**Nota:** Elaboración propia

De acuerdo con el análisis del entorno digital, tanto interno como externo, se realizaron la matriz FODA y las estrategias correspondientes, como se puede apreciar en cuadros 32 y 33.

**Cuadro 35. Ventaja Competitiva (puntuación del 1 al 10)**

<b>Criterio/Empresa</b>	<b>Yanbal</b>		<b>Esika (Belcorp)</b>		<b>Natura</b>	
Posicionamiento	Actualmente una de las principales compañías multinivel en los países que en las cual participa con presencia en 9 países de América y Europa	9	Tiene presencia en, Bolivia, Colombia, Chile, Ecuador y Perú	6	Tiene presencia en, Brasil, Bolivia, Argentina, Chile, Colombia, México y Perú.	8
Asistencia a la consultora independiente.	Existe asistencia a consultoras, aunque esto se fue minimizando, en 9 países de América y Europa. Actualmente 15,000 Consultoras de belleza en Santa Cruz - Bolivia, y 22,000 en Bolivia	7	Tiene 25 mil consultores beneficiados en Bolivia, 10000 en Santa Cruz	7	Capacítate, de forma 100% digital, las 24 horas del día, a través de nuestro sitio de entrenamiento será la base de tu formación y permitirá que tu negocio crezca	6
Disponibilidad de productos	La disponibilidad de productos se planifica según las campañas que se lanza 13 en total en el año	7	La disponibilidad de productos se planifica según campañas mensuales que son 16 cada año	8	La disponibilidad de productos se planifica según los ciclos mensuales que se lanza	8
Calidad y solución de problemas	La calidad del producto es buena y ante cualquier desperfecto se cambia el producto	8	La calidad del producto es buena y ante cualquier desperfecto producto	6	La calidad del producto es buena y ante cualquier desperfecto producto	7
<b>Puntuación total</b>		<b>31</b>		<b>27</b>		<b>29</b>

**Nota:** Bolivian Bussines Finalmente, en el cuadro 35, se plantearon las ventajas competitivas de Yanbal, Belcorp y Natura.

## CAPÍTULO V PROPUESTA DE MEJORAMIENTO

### PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DE RETENCIÓN DE LA EMPRESA YANBAL DE BOLIVIA REGIONAL SANTA CRUZ

#### 5.1 Introducción

El actual plan de capacitación corresponde a la estrategia de marketing de retención desarrollada con el fin de fidelizar a las consultoras de belleza que tienen tendencia a abandonar las actividades comerciales con Yanbal, a través del desarrollo de habilidades en administración y finanzas de negocios propios, y de técnicas de cobranza efectivas.

#### 5.2 Objetivos de la propuesta

##### 5.2.1 Objetivo General de la propuesta

Proponer programas de capacitación en Yanbal de Bolivia regional Santa Cruz, para promover la fidelización de las consultoras de belleza.

##### 5.2.2 Objetivos Específicos de la propuesta

- Diseñar cursos de capacitación en el desarrollo de habilidades empresariales de cobranza y gestión administrativa y financiera y uso de las plataformas de Yanbal para consultoras de belleza de Yanbal de Bolivia regional Santa Cruz.
- Desarrollar cursos de capacitación que respondan a las necesidades de las consultoras en la aplicación Maya.
- Comprobar a través de un grupo de control el aumento en ventas de las consultoras luego de las capacitaciones.

#### 5.3 Alcances

El plan consiste en generar una estrategia de capacitación enfocada a las consultoras de Yanbal Bolivia regional Santa Cruz.

#### 5.4 Presupuesto

Yanbal cuenta con tecnología de la aplicación MAYA y personal capacitado para poder implementar las acciones, el presupuesto que se debe contemplar es el pago por el uso de la plataforma y sus beneficios:

**Cuadro 36. Presupuesto (expresado en Bolivianos)**

<b>Costo anual sin el uso de la funcionalidad de capacitación.</b>	<b>Costo anual con el uso de la funcionalidad de capacitación.</b>
20,000.-	30,000.-

**Nota:** Elaboración propia con datos de las campañas 7 y 10 de Yanbal

## 5.5 Propuesta

El enfoque se basa en las siguientes estrategias:

- Diseñar el contenido del plan de capacitación que responda a las necesidades de las consultoras de belleza.
- Dar a conocer a las consultoras los nuevos beneficios de la capacitación a través de la aplicación MAYA.
- Generar campañas de marketing de retención enfocadas a la mejora de la fidelización de consultoras de belleza a través de descuentos comerciales en sus pedidos.
- Capacitar a un grupo de control de consultoras de belleza para incrementar la fidelización de las mismas.

En el siguiente cuadro, las columnas con encabezados “C9, C10 y C11”, corresponden a las campañas de ventas que realiza Yanbal cada temporada. En ese sentido el cronograma de trabajo de la presente propuesta se adapta al cronograma propio que maneja Yanbal en sus actividades comerciales.

**Cuadro 37. Cronograma de Trabajo**

Acciones	C9	C10	C11	Tiempo	Métrica
Diseñar el contenido del plan de capacitación que responda a las necesidades de las consultoras de belleza.	x			1 campaña	3 cursos propuestos subidos a la aplicación MAYA
Dar a conocer a las consultoras los nuevos beneficios de la capacitación a través de la aplicación MAYA	x				Contenido en plataformas de redes sociales en Facebook y YouTube.
Generar campañas de marketing de retención enfocadas a la mejora de la fidelización de consultoras de belleza a través de descuentos comerciales en sus pedidos.	x	x	x	3 campañas	Porcentaje de fidelización de Campaña 9 y 10 comparado con el porcentaje de fidelización de campaña 11
Comprobar a través de un grupo de control de consultoras de belleza el incremento de la fidelización.	x	x	x	3 campañas	100 consultoras capacitadas en el grupo de control Incremento en ventas de Campaña 9 y 10

**Nota:** Elaboración propia

En los siguientes párrafos se desarrollarán cada uno de los puntos indicados en el cuadro anterior. Iniciando por el diseño del contenido para las capacitaciones, una enfocada en herramientas digitales que ofrece Yanbal como apoyo para sus consultoras, otra en finanzas y una más enfocada en Administración de negocio propio, que como parte de su contenido se encuentra la cobranza.

### 5.5.1 Diseño del contenido del plan de capacitación a consultoras de belleza

**Cuadro 38. Planificación de la Capacitación en Redes Sociales**

<b>CURSO: Herramientas digitales en el uso redes sociales</b>				
<b>Objetivo.</b> Fortalecer los conocimientos y habilidades en el uso y aplicación de las redes sociales actuales que les permita interactuar con los clientes finales y crear canales de promoción de los productos.				
<b>Competencias:</b> Las consultoras independientes de Yanbal podrán aplicar varias estrategias de ventas en las diferentes plataformas digitales para promocionar y vender los productos mediante la planificación y gestión de sus recursos y tiempos. Las consultoras independientes mediante el uso y aplicación de las redes sociales conseguirán nuevas clientas aumentando sus ganancias y beneficios en la empresa Yanbal.				
<b>Contenidos</b>	<b>Métodos</b>	<b>Medios</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Evaluación</b>
Posición del perfil creativo y marca personal.  Aplicación de estrategias de ventas y anuncios básicos y avanzados en las diferentes plataformas.	Teóricos – prácticos. Las clases sincrónicas serán teóricas y permitirán despejar las dudas o fortalecer los conocimientos de las consultoras independiente	Plataforma Maya Presentación en PowerPoint	60 min la primera semana.	Diagnostica: presentación y preguntas dirigidas para conocer el nivel de conocimiento en la utilización de las redes sociales.
Creación de contenidos orgánicos  Transmisión en vivo (Live) y fotografías	Prácticos. Clases asincrónicas, las consultoras independientes podrán realizarlo según la disponibilidad de su tiempo en un determinado periodo.	Plataforma Maya Presentación en infografías y video.	90 min la segunda semana	Proceso: en las actividades que se les asignas para realizar una retroalimentación si lo requiere.  Sumatoria:
Búsqueda de la identidad y elementos propios.	Teóricos – prácticos. Las clases sincrónicas y asincrónicas	Plataforma Maya Presentación en PowerPoint	60 min la tercera semana.	Creaciones personalizadas de videos, perfil personal de Facebook y
Uso y explotación de los canales como Instagram, WhatsApp, Facebook, Tiktok.	Prácticos. Clases asincrónicas, las consultoras independientes podrán realizarlo según la disponibilidad de su tiempo en un determinado periodo.	Plataforma Maya Presentación en video.	90 min la cuarta semana.	páginas web para promocionar los productos, captar clientes y lograr su fidelidad.

**Nota:** Elaboración propia

En este caso la estrategia de marketing retención se materializa a través de una capacitación de herramientas digitales utilizando las plataformas de Yanbal con el fin de dar herramientas a las consultoras, para una mejor gestión de sus negocios propios y finanzas personales. Lo que se busca es actualizar a las consultoras a los métodos de gestión y administración de negocios que se utilizan actualmente, además de que pueden interactuar y hacer seguimiento a sus propias actividades a través de las plataformas de Yanbal.

**Cuadro 39. Planificación de Capacitación en Administración**

<b>Curso: Gestión de administración de mi negocio</b>				
<b>Objetivo.</b> Fortalecer los conocimientos y habilidades en el uso y aplicación de las redes sociales actuales que les permita interactuar con los clientes finales y crear canales de promoción de los productos.				
<b>Competencias:</b> La consultora independiente al terminar el curso podrá realizar un proceso ordenado y organizado para realizar de forma efectiva sus cobros y aumento de capital. La consultora independiente de Yanbal podrá comunicarse de forma efectiva con los clientes en mora buscando el equilibrio entre cobrar rápido y mantener la relación con el cliente. Las consultoras independientes podrán mediante herramientas digitales automatizar el proceso con un sistema de Gestión de Cobranza.				
<b>Contenidos</b>	<b>Métodos</b>	<b>Medios</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Evaluación</b>
Gestión de cobranzas.	Teóricos. Clase sincrónicas y de consulta u observaciones del contenido	Plataforma Maya Presentación en PowerPoint	60 min la primera semana.	<b>Diagnostica:</b> cuestionario para conocer el nivel de conocimiento en administración y procesos de cobranzas.  <b>Proceso:</b> en las actividades que se les asignas para realizar una retroalimentación si lo requiere.  <b>Sumatoria:</b> elaboración de un plan de cobros en un caso específico de cliente moroso.
Realización de reportes que muestren los indicadores de cobranzas	Prácticos. Clases asincrónicas, para realizarlo según la disponibilidad de su tiempo en un determinado periodo.	Plataforma Maya Video explicativo.	90 min la segunda semana	
Formas y mecanismos de pago. Pago de facturas por medios electrónicos	Teóricos – prácticos. Clase sincrónica y asincrónica.	Plataforma Maya Presentación en infografía	60 min la tercera semana.	
Negociación en proceso de cobranza El ejecutivo de cobranza Estrategias para efectivizar tu gestión de cobranza	Prácticos. Clases asincrónicas, que podrán realizarlo según la disponibilidad de su tiempo en un determinado periodo.	Plataforma Maya Presentación en video.	90 min la cuarta semana	

**Nota:** Elaboración propia

En este caso, las estrategias de marketing de retención que corresponden al desarrollo de administración y cobranza, se unificaron en un solo programa llamado “Gestión de administración de mi negocio”, donde las consultoras no solo pueden desarrollar sus habilidades de cobranza y técnicas de acercamiento con clientes morosos, sino también a generar información que les permita tomar mejores decisiones para sus emprendimientos personales. Además de medios de pago para facilitar la recaudación de las ventas colocadas y facturación por medios electrónicos.

**Cuadro 40. Planificación de Capacitación en Finanzas**

<b>Curso: Finanzas</b>				
<b>Objetivo.</b> Potencializar una actitud emprendedora que logre el éxito mediante el desarrollo de los conocimientos y habilidades le permita analizar el estado actual y planificar acciones futuras que le ayuden a maximizar sus ingresos mediante las ventas y pedidos.				
<b>Competencias:</b> El consultor independiente tendrá la capacidad de realizar registros de forma adecuada y ordenadas de sus ventas y pedidos evitando acumulación o pérdida de productos. La consultora independiente tendrá la capacidad de planificar a futuro con resultados previstos de pedidos de acuerdo a los registros de entradas y salidas de producto según tiempos determinados.				
<b>Contenidos</b>	<b>Métodos</b>	<b>Medios</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Evaluación</b>
Planificación financiera Capital de trabajo	Teóricos. Clase sincrónicas y de consulta u observaciones del contenido.	Plataforma Maya Presentación en PowerPoint.	60 min la primera semana.	<b>Diagnostica:</b> foro debate ¿Qué es planificación financiera? Para conocer el nivel de conocimientos en los procesos de finanzas de las consultoras independientes  <b>Proceso:</b> en las actividades que se les asignas para realizar una retroalimentación si lo requiere.  <b>Sumatoria:</b> elaboración de una proyección de ventas y solicitud de pedidos.
Contabilidad básica	Prácticos. Clases asincrónicas, para realizarlo según la disponibilidad de su tiempo en un determinado periodo.	Plataforma Maya Video explicativo.	90 min la segunda semana.	
Rentabilidad y utilidad Flujo de fondo	Teóricos – prácticos. Clase sincrónica y asincrónica.	App Maya Presentación en infografía.	60 min la tercera semana.	
Proyecciones	Prácticos. Clases asincrónicas, que podrán realizarlo según la disponibilidad de su tiempo en un determinado periodo.	Plataforma Maya Presentación en video.	90 min la cuarta semana.	

**Nota:** Elaboración propia

En el cuadro 39, se puede observar el contenido para la capacitación sobre finanzas, cuyo contenido es la planificación financiera de un capital de trabajo, contabilidad básica, indicadores de rentabilidad y proyecciones que servirán para presupuestar sus actividades.

El siguiente paso es comunicar estos beneficios a las consultoras a través de la App Maya y las redes sociales. Para asegurar que las consultoras asistan a las capacitaciones, se propone poner a disposición un plan de descuentos según el porcentaje de asistencia de las consultoras a las convocatorias de capacitación. La propuesta incluye la aplicación de estos métodos a un grupo de control, donde se verifica su desempeño antes y después de haber asistido a las capacitaciones propuestas en el presente estudio.

## **5.5.2 Beneficios de la capacitación a través de la aplicación MAYA**

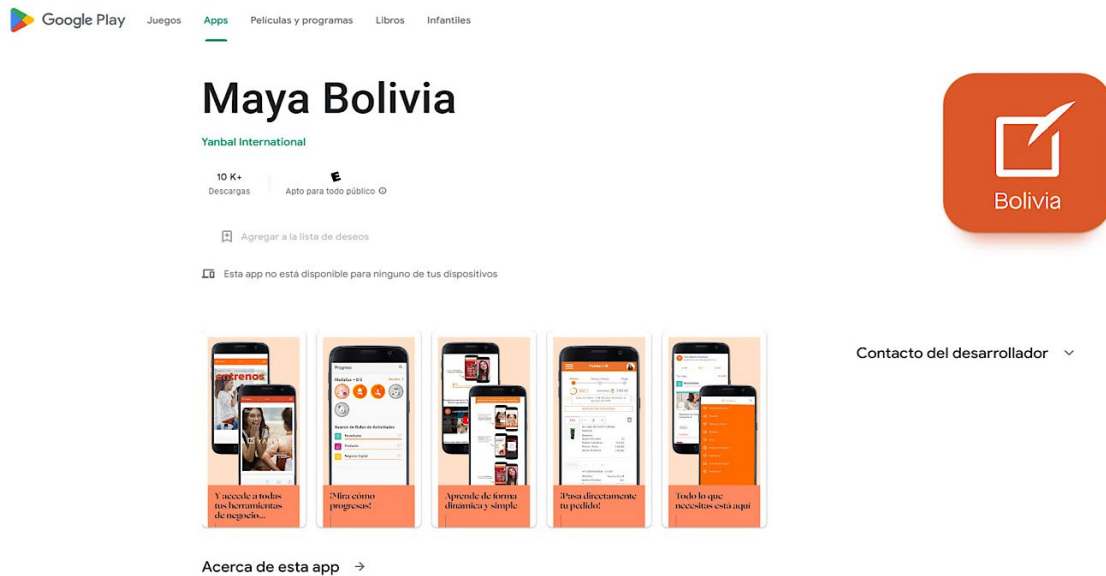
### **Uso de la App Maya**

La aplicación Maya es un asistente virtual desarrollado por Yanbal de uso exclusivo que apoya a las consultoras de la empresa para que ingresen sus pedidos y supervisen sus

ganancias, por medio de esta aplicación se medirá también el desempeño en función a la capacitación a la que acceda cada consultora de belleza.

Maya tiene la capacidad de albergar los 3 cursos propuestos y verificar el avance que tenga cada consultora, al tener un alcance para todas las consultoras de belleza ya que al ingresar como consultoras el requisito es descargar la aplicación se logrará una cobertura del 100% del público objetivo.

### Imagen 17. Aplicación Maya



Nota: App Maya, (Yanbal, 2024)

Según el estudio el público objetivo, son mujeres comprendidas entre los 25 a 45 años de edad que tienen empleo de medio tiempo o que no tienen empleo formal, esto debido a que si bien Yanbal no exige horarios para la venta por catálogo las consultoras deben desarrollar sus ventas con dedicación y tiempo para que puedan tener una mejora continua y sustancial de las mismas. Los canales de comunicación serán las redes sociales Facebook y YouTube para que se pueda posicionar el concepto: “Nosotros acompañamos tu desarrollo empresarial”.

## Ilustración 2. Publicidad en Facebook



Nota: Facebook Oficial\_(Yanbal, 2024)

## Ilustración 3. Propuesta de publicidad en YouTube



Nota: Canal oficial de Youtube \_(Yanbal, 2024)

### **5.5.3 Estrategias de marketing de retención enfocadas a la fidelización de consultoras de belleza a través de descuentos comerciales en sus pedidos.**

#### **5.5.3.1 Capacitación y acompañamiento**

La capacitación se realizaría a las consultoras en las áreas de Administración, Finanzas y herramientas digitales acompañando de cerca en la búsqueda de la mejora de las futuras necesidades de capacitación desde la aplicación MAYA.

#### **5.5.3.2 Fidelizar de las consultoras actuales**

Las promociones y los porcentajes de descuento estarán directamente relacionados con las capacitaciones, las consultoras que lleguen a cumplir sus cursos serán beneficiadas con dichas promociones y descuentos.

Por medio de la capacitación se sigue desarrollando el perfil emprendedor y empresarial de la consultora lo que la beneficia de manera directa al lograr promociones y descuentos en productos y de esta forma obtener un mayor beneficio económico.

#### **5.5.3.3 Programas de fidelización y recompensa con descuentos**

Se propone un programa de fidelización, mediante el reconocimiento a las consultoras que se capaciten, este programa de mantenimiento de la consultora está directamente relacionado al monitoreo a la asistencia a las capacitaciones que ofrezca Yanbal en sus diferentes plataformas.

**Cuadro 41. Asistencia al 100% de los cursos de capacitación**

<b>Curso</b>	<b>Asistencia</b>	<b>Descuento aplicado en los pedidos</b>
<b>Herramientas digitales en el uso Redes sociales</b>	100%	35%
<b>Gestión de administración de mi negocio</b>	100%	35%
<b>Gestión de Financiera de mi negocio</b>	100%	35%

**Nota:** Elaboración propia

**Cuadro 42. Asistencia al 70% de los cursos de capacitación**

<b>Curso</b>	<b>Asistencia</b>	<b>Descuento aplicado en los pedidos</b>
<b>Herramientas digitales en el uso Redes sociales</b>	70%	25%
<b>Gestión administrativa de mi negocio</b>	70%	25%
<b>Gestión de Financiera de mi negocio</b>	70%	25%

**Nota:** Elaboración propia

## 5.5.4 Grupo de control de consultoras de belleza que recibieron capacitación

### 5.5.4.1 Métricas de marketing de retención

Para medir el éxito de las estrategias de marketing de retención de las consultoras en Yanbal Bolivia regional Santa Cruz se utilizaron métricas (ver cuadros 42, 43 y 44) que buscan la mejora del 10% en las variables según política actual de Yanbal.

### 5.5.4.2 Promedio de ventas por consultora

La propuesta de las estrategias de marketing de retención basadas en la asistencia a los cursos propuestos ha sido aplicada en 100 nuevas consultoras tomadas de la publicación pagada de la red social Facebook en la campaña publicitaria “Nosotros acompañamos tu desarrollo empresarial” aplicada en la campaña 10. Los resultados son los siguientes:

**Cuadro 43. Asistencia del Grupo de control a los cursos**

<b>CURSOS</b>	<b>Asistencia del grupo de control</b>	<b>Cantidad de Consultoras</b>
Herramientas digitales	100%	100
Gestión Administrativa	100%	100
Gestión Financiera	100%	100

**Nota:** Elaboración propia registros campaña 10

**Cuadro 44. Venta total de 100 Consultoras sin Capacitación Campaña 9**

<b>Venta promedio sin propuesta</b>	<b>Consultoras nuevas reclutadas por las directoras</b>	<b>Venta de la campaña 9</b>
Bs.1,044.-	100	Bs. 104,400.-

**Nota:** Elaboración propia datos Yanbal Campaña 9

**Cuadro 45. Venta total de 100 Consultoras luego de Capacitación Campaña 10**

<b>Venta promedio con propuesto</b>	<b>Consultoras del grupo de control</b>	<b>Venta de la campaña 10</b>
Bs.1,148.-	100	Bs. 114,800.-

**Nota:** Elaboración propia datos Yanbal Campaña 10

Se evidencia que la venta promedio se incrementa en el pase de pedido de la campaña 10 del grupo de 100 consultoras que se han capacitado tomando los cursos diseñados en la estrategia de marketing de retención.

Se realizó el análisis de la campaña anterior (Campaña 9) para poder revisar la venta promedio de 100 nuevas consultoras ingresadas que no ha participado de la capacitación obteniéndose una venta promedio de Bs 1,044.- por consultora.

**Cuadro 46. Fidelización**

<b>Porcentaje de consultoras del grupo de control de campaña 9 que volvieron a pasar pedido en campaña 10</b>	<b>Porcentaje de consultoras del grupo de control de campaña 10 que volvieron a pasar pedido en campaña 11</b>
70%	83 %

**Nota:** Elaboración propia con datos de Yanbal Campañas 9, 10 y 11

Se refiere al porcentaje de consultoras que continúan trabajando con la empresa después de un período determinado en este caso la campaña del periodo anterior al estudio tuvo un 70 % de fidelización de las consultoras que ingresaron pedido y con la implementación del marketing de retención por medio de los cursos de capacitación se obtuvo un 83% mejorando de esta forma más del 10% que es política de la empresa.

La mejora en el volumen de ventas de las consultoras que reciben la capacitación impacta significativamente en las ventas campañas de Yanbal de Bolivia Regional Santa Cruz, el estudio contempla también la variable de la fidelización que se observa impactada con una mejora de más del 10% ya que la campaña 11 el 83% de las consultoras capacitadas volvió a ingresar su pedido. Es decir, un 13% más que la campaña pasada.

Se puede afirmar que la hipótesis de la presente investigación es correcta, dado que las estrategias de marketing de retención mejorarían la fidelización de las consultoras externas de belleza de Yanbal en la ciudad de Santa Cruz en un 13%.

## **CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1 Conclusiones**

Se realizó el diagnóstico de empresas que utilizan el marketing multinivel y dedicadas a la comercialización de líneas de productos de maquillaje en Santa Cruz de la Sierra, y se determinó que estas empresas, tienen una presencia importante a nivel Santa Cruz, nacional e internacional. Las empresas tienen un modelo de negocio basado en el propio modelo de Yanbal, por lo que es importante fidelizar a las consultoras de belleza que comercializan los productos de Yanbal.

Dentro del análisis de la situación de la empresa Yanbal, se logró determinar que el 50% las nuevas consultoras independientes abandonan las actividades comerciales con la organización cada campaña de la empresa, esto debido a que no logran obtener los resultados esperados con la venta de los productos de Yanbal. Por tanto, se identificó la necesidad de abordar esta problemática a través de estrategias de marketing de retención con el fin de fidelizar a las consultoras de belleza.

El estudio logró determinar de acuerdo con el modelo de negocio que la mejor estrategia para fidelización e incremento de la fidelización del 10% de las consultoras cada campaña, es el acompañamiento y seguimiento a través de un plan de capacitación continua. Si bien la mayor parte de las consultoras tienen un nivel de estudio de licenciatura (32.5%), no todos reciben una formación sobre Marketing, Administración o Finanzas, conocimientos necesarios para llevar adelante cualquier emprendimiento. Por otra parte, después del incentivo económico (64.97%), el mayor interés de las consultoras es el de capacitarse (18,98%), lo cual también en sus ingresos económico, es decir que a través de un programa de capacitación se puede influenciar positivamente en los 2 incentivos principales percibidos por las consultoras.

La estrategia de Marketing de retención propuesta consiste en 3 programas de capacitación para enseñar el uso de herramientas digitales como tal, Administración de negocios y Finanzas para mejorar el rendimiento de colocación de productos de las consultoras y generar mayores ingresos. Se demostró a través de un grupo de control de 100 consultoras que, al implementar esta propuesta a las nuevas y antiguas consultoras durante las campañas comerciales, se evidencia la mejora de productividad de una campaña a otra, partiendo de un valor de Bs. Bs.1,044.- en una campaña sin ningún tipo de capacitación, a Bs. 1,148.- en una campaña donde se capacitó al grupo de control.

Se puede afirmar que la hipótesis planteada en el presente estudio, (La implementación de estrategias de marketing de retención de las consultoras independientes de Yanbal Bolivia mejorará significativamente su fidelización), siendo estas estrategias de

marketing de retención los programas de capacitación, es correcta y sí logra fidelizar a las consultoras de belleza en un 13% adicional, según la prueba realizada con el grupo de control.

## **6.2 Recomendaciones**

Al competir Yanbal con empresas reconocidas dentro el mismo giro de negocio, es necesaria la realización periódica de estudios similares para mantener vigencia dentro del mercado de cosméticos y maquillajes de Santa Cruz, Bolivia.

Se recomienda que Yanbal pueda revisar otros métodos de fidelización para las consultoras, de tal manera que se pueda complementar el presente estudio, a la vez que se beneficia la empresa.

Si bien la presente investigación está dirigida a las capacitaciones como método de fidelización de las consultoras con el fin de incrementar las ventas, se sugiere que en futuros estudios se puedan revisar las estrategias de Marketing retención utilizadas por otras empresas de Marketing Multinivel, no necesariamente dedicadas a la comercialización de cosméticos.

Es recomendable que la empresa busque adicionar otros programas de capacitación basados en liderazgo y motivación y ponerlos a prueba en un grupo de control para verificar el impacto que pueda tener en sus ventas, ya que el presente estudio contempla los más relevantes para la administración de un negocio propio.

Finalmente, se recomienda la inmediata implementación de la presente propuesta, la cual se encuentra demostrada en el presente estudio que incrementa las ventas de Yanbal llegando a un 13% adicional de fidelización de una campaña comercial a otra.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abella del Valle, B. (2015). El Sistema de venta multinivel: un tipo de venta directa. *Universidad de Coruña*, 70. Obtenido de [https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/16354/AbellaDelValle\\_Beatriz\\_TFG\\_2015.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/16354/AbellaDelValle_Beatriz_TFG_2015.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Abella, D. V. (2015). *El sistema de ventas multinivel: un tipo de venta directa*. Universidad Da Coruña.
- AEMP. (1 de 1 de 2019). *Informe de gestión 2019*. Obtenido de <https://www.autoridadempresas.gob.bo/>
- Agüero Cobo, L. (2014). Estrategia de fidelización de clientes. *Universidad de Cantabria, España*, 32. Obtenido de <https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/4474>
- Aparicio, I. (19 de 10 de 2021). *Genwords*. Obtenido de Marketing de retención de clientes SaaS: <https://www.genwords.com/blog/marketing-de-retencion-de-clientes/>
- Aula Clic. (15 de 2 de 2021). <https://www.youtube.com/watch?v=Odlr4jKZBvQ&t=10s>. (D. T.- f. CEO, Productor) Recuperado el 6 de 4 de 2023, de <https://www.youtube.com/watch?v=Odlr4jKZBvQ&t=10s>
- Autoridad de Fiscalización de Empresas. (2018). *Estudio de mercado de ventas directas multinivel en Bolivia*. La Paz - Bolivia: AEMP.
- Belcorp. (01 de 04 de 2024). *Belcorp*. Obtenido de Belcorp: <https://www.belcorp.biz/>
- Bernal, C. A. (2006). Orientacion Laboral. *Servef*, Valencia - España.
- Blanco, E. (7 de 10 de 2023). *RD Station*. Obtenido de ROI – Retorno de la Inversión- : fórmula, herramientas y paso a paso: <https://www.rdstation.com/blog/es/roi/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20ROI%3F,resultado%20por%20los%20costos%20totales>.
- Bretau, R. (2013). *Sabes lo que son las landing page y como utilizarlas: Marketing en Redes*.
- Brico, S. K., Calle, M., & y Zambraco, P. (2018). EL Marketing digital, como herramienta en el desempleo laboral en el entorno Educatoriano: Estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 103-109. Recuperado el 14 de febrero de 2023, de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Burbano-Pérez, Á. B., Velástegui-Carrasco, E. B., Villamarin-Padilla, J. M., & Novillo-Yaguarshungo, C. E. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo*

del conocimiento, 12. Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/683>

Capote, B. (2015). *Fundamentos de Psicología para escuelas pedagógicas*. Habana Cuba: Pueblo y Educación.

Carmichael, A. (2005). *Marketing Multinivel y marketing directo de red*. Barcelona, España: Ediciones Obelisco.

Chicona, D. (01 de Agosto de 2020). *Blog. Las TIC y el conectivismo en la educación en un mundo 2.0*. Obtenido de <https://espmodiitarea2.blogspot.com/p/web-40.html>

Corson, R. (2010). *Moda en Maquillaje, de la antigüedad a los tiempos modernos*. Chicago: Editores Peter Owens.

Cruz, R. (1990). *Fundamentos de Marketing*. Barcelona: Ariel S.A.

Escudero, O. S., & Ortiz, M. y. (2015). Los modelos de negocio multinivel: una alternativa de empleo. *Horizonte de la Contaduría*, 191-210.

Esika. (01 de 04 de 2024). *Esika*. Obtenido de Esika: <https://belcorp.esika.com/bo/catalogo-virtual/>

Fresinga, G. (05 de 11 de 2021). *Titular*. Obtenido de Retorno de la inversión en marketing: ROI, ROMI y ROAS: [https://www.titular.com/blog/retorno-de-la-inversion-en-marketing-roi-romi-roas#:~:text=ROMI%20%2D%20Retorno%20de%20la%20inversi%C3%B3n%20en%20marketing&text=En%20general%2C%20es%20la%20m%C3%A9trica,costos\)%20x%20100%20%2F%20costos](https://www.titular.com/blog/retorno-de-la-inversion-en-marketing-roi-romi-roas#:~:text=ROMI%20%2D%20Retorno%20de%20la%20inversi%C3%B3n%20en%20marketing&text=En%20general%2C%20es%20la%20m%C3%A9trica,costos)%20x%20100%20%2F%20costos).

Fuentes Vera, S. L., & Vera Huacón, A. A. (2015). *Análisis de la evolución del marketing 1.0, al marketing 3.0 y propuesta de aplicación en la marca Miller de la compañía Cervecería Nacional en el sector de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Ecuador.

García Sánchez, M. (2001). Marketing Multinivel. *Universidad Complutense de Madrid*, 747.

Giraldez, G. (2019). *Marketing digital, para los que no saben de Marketing digital*. Madrid: LID.

Goleman, D. (2006). *Inteligencia Social*. México,; Planeta Mexicana S.A.

González, C. D. (2006). La retención del cliente. *Estrategia Magazine*, 7. Obtenido de <https://www.estrategiamagazine.com/descargas/La%20retencion%20del%20cliente.pdf>

- Guadarrama Tavera, E., & Rosales Estrada, E. (2015). Marketing Relacional: Valor Satisfacción, Lealtad y Retención de clientes. *Dialnet*, 34. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7403716>
- Hansen, E. (2006). *Orientacion Profesional. Un manual de recursos para paises de bajos y medianos ingresos*. Montevideo : CINTERFOR/OIT; OIT. EMP/SKILLS,.
- Harris, W. (2004). (Escudero & Ortiz, 2015). *Black Enterprise*, 35, 102-110.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Houston, M., & Hornbloweracient, F. (1920). *Trajes egipcios, asirios y persas*.
- Kotler, P. Y. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- La Razón. (18 de abril de 2021). Yanbal, la empresa con mayor reputación. Obtenido de <https://www.la-razon.com/financiero/2021/04/18/yanbal-la-empresa-con-mayor-reputacion/>
- Maisterrena Gonzáles, M. (2014). Las empresas multinivel como modelo distópico: Estudio de representaciones sociales. *Universidad de Guadalajara*.
- Martí Pallerols, X. (14 de Noviembre de 2022). *iebschool.com*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-responsive-web-design-analitica-usabilidad/>
- Mas Digital. (2017). <https://www.masdigital.net/nuestro-blog/el-roi-en-marketing-digital>. (M. P. Manager, Productor) Recuperado el 12 de 5 de 2023, de <https://www.masdigital.net/nuestro-blog/el-roi-en-marketing-digital>
- Meneses Pinto, K. (2019). Estrategias de atracción y retención del talento humano para disminuir la rotación de personal. *Universidad Militar Nueva Granada*, 32. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/31779>
- Murguialday, C., & Perez, K. (2006). *Diccionario de Accion Humanitariay Cooperacion al desarrollo*. Obtenido de Empoderamiento: <https://www.dicc.hegoa.ehu.eus/listar/mostrar/86>
- National Geographic. (19 de enero de 2021). <https://historia.nationalgeographic.com.es>. Obtenido de [https://historia.nationalgeographic.com.es/a/dia-vida-mujer-atenas-clasica\\_6364](https://historia.nationalgeographic.com.es/a/dia-vida-mujer-atenas-clasica_6364)
- Natura. (01 de 04 de 2024). *Natura*. Obtenido de Natura: <https://www.natura.com.bo/>

- Núñez, C. E. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, vol. 16, núm. 30, 3. Recuperado el 14 de febrero de 2023, de <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/409663283006.pdf>
- Nutrilite. (01 de 01 de 2022). *Nutrilite History*. Obtenido de Nutrilite History: <https://nutrilite.com.my/en/history>
- Ongallo, C. (2007). *Manual de Comunicación*. Madrid - España: Editorial Dykinson S.L.
- Ospina, A. (25 de Febrero de 2022). *RD Station*. Obtenido de RD Station: <https://www.rdstation.com/blog/es/publicidad-que-es-y-para-que-te-sirve/>
- Peña Escobar, S., Ramírez Reyes, G. S., & Osorio Gomez, J. C. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Scielo*, 18. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1692-33242015000100007&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1692-33242015000100007&script=sci_arttext)
- Pierrend Hernández, S. D. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: Tendencias que se exige hoy en día. *Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú*, 10. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18935>
- Ponce Talancón, H. (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. *Escuela Superior de Comercio y Administración Unidad Santo Tomás*, 16.
- Porter, M. (2008). *Estrategia Competitiva*. México: Grupo Editorial Patria.
- Prieto Bejarano, P. G. (2013). Gestión del talento humano como estrategia para retención del personal. *Universidad de Medellín*, 90. Obtenido de <https://repository.udem.edu.co/handle/11407/160>
- Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la Real Academia Española*. Madrid.
- Rivas, A. Y., Varona, M. L., & y Mas, S. P. (2019). El crecimiento personal como unidad de analisis compleka del desarrollo integral de la personalidad. *Fundamentos epistelologico. Didáctica y Educacion* .
- Rivas, J., & Grande, I. (2004). *Comportamiento del consumidor, decisiones y estrategias de marketing*. Madrid, España: ESIC.
- Rowlands, J. (1997). Empowerment examined. *Development in Practice*, 101-107.

SIM WEB. (01 de 06 de 2024). *SIM WEB*. Obtenido de SIM WEB:  
<https://www.similarweb.com/>

Sotelo, R. (2015). *SEO Vs VEM: diferencias y significado de dos estrategias para destacar en buscadores*. MarketingEcommerce.

Tomas, D. (13 de 09 de 2021). *Cyberclick*. Obtenido de ROAS: ¿qué es y cómo se calcula el retorno a la inversión publicitaria?: <https://www.cyberclick.es/que-es/roas>

UNESCO. (2021). *Invertir en la orientación profesional*. UNESCO, Biblioteca Digital.

UNIMED. (2000). *Ley del Medicamento. Ley N° 1737*. La Paz: Estado Plurinacional de Bolivia. Ministerio de salud y deporte .

Yanbal. (2023). *Informe exploratorio sobre abandono de consultoras externas*. Santa Cruz: Yanbal.

Yanbal. (01 de 06 de 2024). *Facebook Yanbal*. Obtenido de Facebook Yanbal:  
<https://www.facebook.com/Yanbal.BO>

Yanbal. (01 de junio de 2024). *Maya (App)*. Obtenido de Maya (App):  
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.yanbal.android.maya.bo>

Yanbal. (1 de 06 de 2024). *Página Oficial Yanbal*. Obtenido de Página Oficial Yanbal:  
[www.yanbal.com.bo](http://www.yanbal.com.bo)

Yanbal. (01 de 04 de 2024). *Yanbal*. Obtenido de Yanbal:  
<https://www.yanbal.com/bo//corporate/>

Yanbal. (01 de 06 de 2024). *Youtube Yanbal*. Obtenido de Youtube Yanbal:  
<https://www.youtube.com/@YanbalOficial>

## ANEXOS

### **Anexo 1. INSTALACIONES DE YANBAL SANTA CRUZ**



**Nota:** Elaboración propia (fotografía)



### **Anexo 3. CUESTIONARIO PARA CONSULTORAS ACTIVAS**

#### **encuesta a consultoras activas de la empresa Yanbal**

Edad:

De 18 a 25 años

De 26 a 35 años

De 36 a 45 años

De 46 a 55 años

De 56 años en adelante.

1. ¿Cómo es su situación económica actual?

- Muy estable
- Estable
- Regular
- inestable
- Muy inestable

2. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando como consultora en la empresa Yanbal?

- Menos de un mes
- De 1 a 6 meses
- De 6 meses a 1 año
- 1 – 3 años.
- Más de 3 años

3. ¿Cuál es nivel de educación más alto alcanzado?

- Bachiller
- Estudiante universitario
- Técnico
- Licenciatura

4. ¿Cuál es el principal beneficio que recibe al trabajar como consultor en la empresa?

- Los ingresos económicos
- Formación y/o capacitaciones
- Interacción con las clientes finales

5. ¿Cuál es su expectativa de ganancia como consultora de belleza de Yanbal?

- Entre 1000 a 2000 bs.
- Entre 2001 a 3000 bs
- Entre 3001 a 4000 bs
- Mas 4000 bs.

6. En general ¿Qué tan satisfecho está usted en ser consultor de la empresa Yanbal?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

7. ¿Por qué decidió trabajar como consultor con los productos de Yanbal?

- Por el porcentaje de ganancia
- Es un producto de calidad
- Conocer el mercado
- Emprender
- Ser su propio jefe

8. ¿Está motivado y le gusta el trabajo que desarrolla como consultor?

- Muy motivado
- Motivado
- Neutral
- Desmotivado
- Muy desmotivado

9. ¿Recibe algún tipo de formación o capacitación para desarrollar más eficiente su trabajo como consultor?

- Si
- No
- A veces

10. ¿En qué área le gustaría que se capacite más?

Ventas

- Gestión de cobranzas
- Administración y finanzas
- Usos de la TICs.
- Otros:.....

#### **Anexo 4. CUESTIONARIO PARA CONSULTORAS POTENCIALES**

##### **Entrevista a nuevas consultoras.**

Edad:

De 18 a 25 años

De 26 a 35 años

De 36 a 45 años

De 46 a 55 años

De 56 años en adelante.

1. ¿Cuál es nivel de educación más alto alcanzado?

- Bachiller
- Estudiante universitario
- Técnico
- Licenciatura

2. Actualmente usted está realizando un trabajo

- Trabajo permanente
- Trabajo medio tiempo
- Trabajos eventuales
- Sin trabajo

3. Si trabaja, ¿Cuáles son tus ingresos?

- Entre 1000 a 2000 bs.
- Entre 2001 a 3000 bs
- Entre 3001 a 4000 bs
- Mas 4000 bs

4. ¿Qué características consideras que debe tener para ser una consultora de belleza exitosa?

- Saber interactuar con los clientes.
- Conocer sobre finanzas
- Tener el capital necesario

5. ¿Le interesaría trabajar en una empresa multinivel?

- Si
- No
- Tal vez

6. ¿Qué cree que es lo más importante que debe tener una empresa multinivel?

- Capacitación constante
- acompañamiento de la empresa

- buen producto
- masivas campañas publicitarias.

7. ¿Por dónde considera que es más fácil la venta de un producto?

- Venta directa al cliente
- Por internet
- En tienda
- Por teléfono
- Otros: .....

8. ¿Qué razones le convencerían de ser un consultor Yanbal?

- Porcentaje de ventas
- Promociones
- Formación y capacitaciones
- Acompañamientos de la empresa
- Producto de calidad
- Otro: .....

9. ¿Ha utilizado productos de Yanbal anteriormente?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Nunca.

10. ¿Le gustaría emprender como consultor con Yanbal?

- Muy interesado
- Interesado
- Neutral
- Desinteresado

Muy desinteresado

**Anexo 5. PRUEBA PILOTO DE LOS CUESTIONARIOS**

**Cuadro 47. Prueba piloto para cuestionario dirigido a consultoras activas**

<b>NRO</b>	<b>ÍTEM</b>	<b>OPCIONES</b>	<b>PRUEBA 1</b>	<b>PRUEBA 2</b>
1	Edad	1. De 18 a 25 años	4	4
		2. De 26 a 35 años	10	10
		3. De 36 a 45 años	4	4
		4. De 46 a 55 años	1	1
		5. De 56 años en adelante.	1	1
2	¿Cómo es su situación económica actual?	1. Muy estable	2	2
		2. Estable	8	8
		3. Regular	6	6
		4. inestable	3	3
		5. Muy inestable	1	1
3	¿Cuánto tiempo lleva trabajando como consultora en la empresa Yanbal?	1. Menos de un mes	2	2
		2. De 1 a 6 meses	6	6
		3. De 6 meses a 1 año	5	5
		4. 1 – 3 años.	5	5
		5. Más de 3 años	2	2
4	¿Cuál es nivel de educación más alto alcanzado?	1. Bachiller	6	5
		2. Estudiante universitario	5	6
		3. Técnico	3	3
		4. Licenciatura	6	6
5	¿Cuál es el principal beneficio que recibe al trabajar como consultor en la empresa?	1. Los ingresos económicos	13	13
		2. Formación y/o capacitaciones	4	4
		3. Interacción con clientes finales	3	3
6	¿Cuál es su expectativa de ganancia como consultora de belleza de Yanbal?	1. Entre 1000 a 2000 bs.	5	5
		2. Entre 2001 a 3000 bs	9	8
		3. Entre 3001 a 4000 bs	5	6
		4. Mas 4000 bs.	1	1
7	En general ¿Qué tan satisfecho está usted en ser consultor de la empresa Yanbal?	1. Muy satisfecho	2	2
		2. Satisfecho	8	8
		3. Neutral	7	7
		4. Insatisfecho	3	3
		5. Muy insatisfecho	0	0
8	¿Por qué decidió trabajar como consultor con los productos de Yanbal?	1. Por el porcentaje de ganancia	4	4
		2. Es un producto de calidad	7	7
		3. Conocer el mercado	4	4
		4. Emprender	3	2
		5. Ser su propio jefe	2	3
9	¿Está motivado y le gusta el	1. Muy motivado	1	1
		2. Motivado	9	9
		3. Neutral	7	8

	trabajo que desarrolla como consultor?	4. Desmotivado	2	1
		5. Muy desmotivado	1	1
10	¿Recibe algún tipo de formación o capacitación para desarrollar más eficiente su trabajo como consultor?	1. Si	1	1
		2. No	5	5
		3. A veces	14	14
11	¿En qué área le gustaría que se capacite más?	1. Ventas	1	1
		2. Gestión de cobranzas	8	7
		3. Administración y finanzas	8	8
		4. Usos de la TICs.	3	4
		5. Otros	0	0

Nota: Elaboración propia

Como se puede notar, las variaciones en las respuestas de la prueba 1 y la 2 son mínimas, por lo tanto, se considera que las respuestas recolectadas, al aplicar el cuestionario a las consultoras de belleza activas, son consistentes y confiables.

**Cuadro 48. Prueba piloto para cuestionario dirigido a potenciales consultoras**

NRO	ÍTEM	OPCIONES	PRUEBA 1	PRUEBA 2
1	Edad	1. De 18 a 25 años	3	3
		2. De 26 a 35 años	9	9
		3. De 36 a 45 años	6	6
		4. De 46 a 55 años	1	1
		5. De 56 años en adelante.	1	1
2	¿Cuál es nivel de educación más alto alcanzado?	1. Bachiller	7	7
		2. Estudiante universitario	5	5
		3. Técnico	4	3
		4. Licenciatura	4	5
3		1. Trabajo permanente	4	4

	Actualmente usted está realizando un trabajo	2. Trabajo medio tiempo	8	8
		3. Trabajos eventuales	5	5
		4. Sin trabajo	3	3
4	Si trabaja, ¿Cuáles son tus ingresos?	1. Entre 1000 a 2000 bs.	3	3
		2. Entre 2001 a 3000 bs	12	11
		3. Entre 3001 a 4000 bs	5	5
		4. Mas 4000 bs	0	0
5	¿Le interesaría trabajar en una empresa multinivel?	1. Si	7	7
		2. No	6	6
		3. Tal vez	7	7
6	¿Qué cree que es lo más importante que debe tener una empresa multinivel?	1. Capacitación constante	7	7
		2. acompañamiento de la empresa	7	7
		3. buen producto	3	3
		4. masivas campañas publicitarias.	3	3
7	¿Cuál es su expectativa de ganancia como consultora de belleza de Yanbal?	1. Entre 1000 a 2000 bs.	3	3
		2. Entre 2001 a 3000 bs	12	12
		3. Entre 3001 a 4000 bs	5	5
		4. Mas 4000 bs.	0	0
8	¿Qué características consideras que debe tener para ser una consultora de belleza exitosa?	1. Saber interactuar con clientes.	7	7
		2. Conocer sobre finanzas	6	7
		3. Tener el capital necesario	7	6

9	¿Qué razones le convencerían de ser un consultor Yanbal?	1. Porcentaje de ventas	4	3
		2. Promociones	7	7
		3. Formación y capacitaciones	4	5
		4. Acompañamientos de la empresa	3	3
		5. Producto de calidad	2	2
		6. Otro	0	0
10	¿Le gustaría emprender como consultor con Yanbal?	1. Muy interesado	5	5
		2. Interesado	8	8
		3. Neutral	4	4
		4. Desinteresado	2	2
		5. Muy desinteresado	1	1
11	¿Por dónde considera que es más fácil la venta de un producto?	1. Venta directa al cliente	8	8
		2. Por internet	6	6
		3. En tienda	5	5
		4. Por teléfono	1	1
		5. Otros	0	0
12	¿Ha utilizado productos de Yanbal anteriormente?	1. Siempre	5	5
		2. Casi siempre	8	8
		3. A veces	4	4
		4. Nunca.	3	3

*Nota: Elaboración propia*

Al igual que en la prueba piloto anterior, las variaciones en las respuestas dadas por las potenciales consultoras tienen mínimas variaciones, por lo tanto, se considera que las respuestas son consistentes y confiables.

Dado que los instrumentos miden ambas variables, se decidió no aplicar el cálculo de alfa de Cronbach y realizar un análisis subjetivo.

## **Anexo 6. VALIDEZ DE INSTRUMENTOS**

A continuación, se puede verificar la validación de los instrumentos a través de revisión de expertos.

### **VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

<b>EXPERTO:</b>	ANDRES EDUARDO VIRUEZ RVIERO
<b>ESPECIALIDAD:</b>	ADMINSITRACIÓN DE EMPRESA
<b>PROBLEMA:</b>	¿Cómo mejorar la fidelización de las consultoras independientes en la empresa Yanbal de Bolivia regional Santa Cruz?
<b>OBJETIVO:</b>	Proponer estrategias de marketing de retención para mejorar la fidelización de las consultoras externas de belleza, en Yanbal Bolivia regional Santa Cruz.
<b>HIPÓTESIS:</b>	Las estrategias de marketing de retención mejorarán significativamente la fidelización de las consultoras externas de belleza de Yanbal en la ciudad de Santa Cruz.
<b>VARIABLE 1:</b>	Estrategias de marketing de retención.
<b>VARIABLE 2:</b>	Fidelización

En el presente documento de validación de instrumento se deben considerar:

- Univocidad: Que no se confunde lo que el ítem trata de expresar y que el encuestado puede entender claramente.
- Pertinencia: Que el ítem es necesario para medir la variable en cuestión.
- Importancia: Que tan importante es el ítem para el estudio.


### **1. VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO PARA CONSULTORAS ACTIVAS**

Nº	ÍTEM	UNIVOCIDAD		PERTINENCIA		IMPORTANCIA		
		SI	NO	SI	NO	1	2	3
1	Edad	X		X				X
2	¿Cómo es su situación económica actual?	X		X				X
3	¿Cuánto tiempo lleva trabajando como consultora en la empresa Yanbal?	X		X				X
4	¿Cuál es nivel de educación más alto alcanzado?	X		X			X	
5	¿Cuál es el principal beneficio que recibe al trabajar como consultor en la empresa?	X		X				X
6	¿Cuál es su expectativa de ganancia como consultora de belleza de Yanbal?	X		X				X
7	En general ¿Qué tan satisfecho está usted en ser consultor de la empresa Yanbal?	X		X				X
8	¿Por qué decidió trabajar como consultor con los productos de Yanbal?	X		X			X	
9	¿Está motivado y le gusta el trabajo que desarrolla como consultor?	X		X				X
10	¿Recibe algún tipo de formación o capacitación para desarrollar más eficiente su trabajo como consultor?	X		X				X

11	¿En qué área le gustaría que se capacite más?	X		X				X
----	---	---	--	---	--	--	--	---

## 2. VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO PARA POTENCIALES CONSULTORAS

NRO	ÍTEM	UNIVOCIDAD		PERTINENCIA		IMPORTANCIA		
		SI	NO	SI	NO	1	2	3
1	Edad	X		X				X
2	¿Cuál es nivel de educación más alto alcanzado?	X		X			X	
3	Actualmente usted está realizando un trabajo	X		X				X
4	Si trabaja, ¿Cuáles son tus ingresos?	X		X				X
5	¿Le interesaría trabajar en una empresa multinivel?	X		X				X
6	¿Qué cree que es lo más importante que debe tener una empresa multinivel?	X		X				X
7	¿Cuál es su expectativa de ganancia como consultora de belleza de Yanbal?	X		X				X
8	¿Qué características consideras que debe tener para ser una consultora de belleza exitosa?	X		X				X
9	¿Qué razones le convencerían de ser un consultor Yanbal?	X		X				X
10	¿Le gustaría emprender como consultor con Yanbal?	X		X				X
11	¿Por dónde considera que es más fácil la venta de un producto?	X		X				X
12	¿Ha utilizado productos de Yanbal anteriormente?	X		X			X	

  
 MSc. Andres Eduardo Viruez Rivero  
 SUBGERENTE ADMINISTRATIVO  
 GRUPO SION

## **Anexo 7. ESTRUCTURA DE INVESTIGACIÓN PARA EL ANALISIS DE INTERNO Y EXTERNO**

### **DILEMA GERENCIAL (PROBLEMA)**

La empresa Yanbal, actualmente, en la necesidad de retener a sus consultoras, se requiere una investigación interna y externa enfocado en las consultoras actualmente vigentes, y las potenciales consultoras, respectivamente.

En ese sentido, se necesita entender el motivo por el cual las consultoras consideran determinante para realizar el pedido de sus productos y permanecer activas en las siguientes campañas comerciales. Para este fin se planteó la siguiente formulación del problema.

¿Cuáles son los motivos que las consultoras consideran determinante para realizar el pedido de sus productos y permanecer activas en las siguientes campañas comerciales?

### **OBJETIVO GENERAL**

Identificar los aspectos que las consultoras de belleza de Yanbal regional Santa Cruz consideran como determinantes para realizar su pedido y permanecer en la siguiente campaña comercial.

### **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Analizar las preferencias de las consultoras en cuanto a la satisfacción de trabajar con Yanbal.
- Identificar lo que valora la potencial consultora a la hora de elegir una empresa multinivel.
- Estudiar los medios y canales digitales que utiliza Yanbal para comercializar su imagen.
- Realizar un diagnóstico FODA de la empresa Yanbal de Bolivia.

### **MÉTODOLOGÍA**

Para operacionalizar estos objetivos, se realizará un cuestionario a las consultoras que actualmente forman parte de las operaciones de Yanbal, y un segundo cuestionario a las consultoras potenciales que aún no forman parte de la empresa.

### **DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

El enfoque de esta investigación se basa en un trabajo de campo, aplicando los instrumentos de recolección de información, en este caso el cuestionario, a ambas poblaciones, que son las consultoras que actualmente trabajan con Yanbal y las consultoras potenciales.

## TRABAJO DE CAMPO

El trabajo de campo se realizó tanto de forma presencial con los encuestados, como digitalmente.

## PREPARACIÓN Y ANALISIS DE DATOS

La información recolectada por los instrumentos fue organizada en cuadros y gráficos para una mejor comprensión, a cada cuadro y/o gráfico se le realizó la respectiva interpretación y al finalizar se procesó toda la información mediante un análisis FODA.

## PRESENTACIÓN DEL INFORME

Al finalizar el análisis FODA se elaboró un informe con la propuesta sobre las capacitaciones que permitirán la fidelización de las consultoras e impactar positivamente en las ventas tanto de ellas, como de la empresa.

<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Variables</b>	<b>Resultados</b>	<b>Conclusiones Generales</b>	<b>Recomendaciones</b>
Analizar las preferencias de las consultoras actuales en cuanto a la satisfacción de trabajar con Yanbal	-Preferencias - Comportamiento de las consultoras.	El 42,51% de las Consultoras se encuentra satisfecha de trabajar con Yanbal, y el 24,06 está muy satisfecha de trabajar con Yanbal.	Si bien se tiene un porcentaje de satisfacción que demuestra que las consultoras tienen pertenencia a la empresa por medio del marketing de retención se busca lograr mejorar esta variable.	Se recomienda programas de capacitaciones e incentivos para mejorar los resultados obtenidos.
Identificar lo que es valorado por la potencial consultora a la hora de elegir una empresa multinivel para trabajar.	-Preferencias de las consultoras de belleza. - Comportamiento de las posibles futuras consultoras.	El 34,36 % de las potenciales futuras consultoras de Yanbal identifica la capacitación como un factor importante para una empresa multinivel	Las consultoras han expresado que la capacitación es un factor que valoran al trabajar con una empresa multinivel.	Diseñar un plan de contenga cursos de capacitación para las potenciales futuras consultoras.

<b>Objetivos Específicos</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>Resultados</b>	<b>Conclusiones Generales</b>	<b>Recomendaciones</b>
Estudiar los medios y canales digitales que utiliza Yanbal para comercializar su imagen.	Canales Integrados de Marketing: Canales Interactivos	Análisis por medio de Similar Web para identificar el tráfico que tienen los diferentes canales integrados de comunicación de Yanbal de Bolivia	Facebook y YouTube como canales elegidos por las consultoras.	Usar estas dos redes sociales con contenido atractivo para mantener el nivel de seguidores.
Realizar el diagnóstico FODA de la empresa Yanbal de Bolivia.	Análisis interno Análisis externo	La empresa Yanbal de Bolivia tiene más fortalezas que debilidades. La empresa Yanbal de Bolivia presenta más oportunidades que amenazas.	Yanbal de Bolivia debe buscar eliminar sus debilidades y aprovechar sus oportunidades de mercado.	Proponer el programa de capacitación de consultoras de belleza para mejora la fidelización.

Nota: Elaboración propia

## GLOSARIO

**Marketing:** Son todas aquellas acciones que realiza una organización para obtener información de un mercado objetivo y plantear estrategias para adaptar sus actividades según lo requiera.

**Marketing Web 4.0:** Se llama así a la etapa del Marketing que se observa principalmente en redes sociales, donde el cliente y la organización tienen acceso a una gran cantidad de información del otro, lo que permite a la organización, si tiene la debida preparación, adaptarse al mercado.

**Modelo de negocio multinivel:** También llamado marketing multinivel, es un modelo aplicado por algunas empresas para comercializar sus productos a través de terceros, pero dando más énfasis e incentivando el crecimiento de redes de vendedores a través de comisiones u otros incentivos. Es decir, que la empresa obtiene una fuerza de venta y un alcance hacia el mercado objetivo mayor, y a cambio los vendedores, que también son clientes, obtienen ganancias por la venta de producto y por la creación de equipos de ventas, entre otros beneficios.

**Empresa multinivel:** Son aquellas empresas que utilizan el marketing multinivel como modelo de negocio.

**Matriz FODA:** Es una matriz (cuadro) donde se plasman las fortalezas y debilidades (análisis interno de una organización), y las oportunidades y amenazas (análisis externo) de una organización, con la finalidad de generar un diagnóstico actual de esta, referente a una problemática previamente identificada.

**Venta directa:** Es un tipo de venta utilizado cuando se desea eliminar intermediarios y entrar en contacto directo con un cliente, ya sea por algún medio de comunicación o de manera presencial.

**Consultores:** Se llama así a un profesional o persona natural que presta un servicio a una organización, en el caso de la presente investigación, hace referencia a los vendedores de Yanbal que se consideran consultores que comercializan los productos de la empresa.

**Marketing de retención:** Se llama así a las estrategias utilizadas por empresas que utilizan un modelo de negocio multinivel con el fin de mantener a su fuerza de venta, o consultores, como se les llama en Yanbal.