

# UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIAS FÍSICAS Y  
FORMALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA INDUSTRIAL



TESIS

## “PROPUESTA DE PLAN ESTRATEGICO DE CRECIMIENTO PARA LA EMPRESA JEUNESSE GLOBAL”

Para optar por el grado de:  
INGENIERO INDUSTRIAL

Presentado por el bachiller:  
NATALY GALLEGOS GUILLEN

Arequipa - Perú  
2016

## DEDICATORIA

A mis padres:

A ti papito querido que aunque ya no estés conmigo físicamente te tengo presente en mí día a día. A ti mamita adorada por ser mi ejemplo y pilar de fortaleza que me motiva a lograr cualquier objetivo que me proponga. Su amor incondicional, entrega constante y sacrificio son los más fieles testimonios de amor que he recibido de Dios Padre misericordioso.

## AGRADECIMIENTOS

A Dios, por su infinita bondad manifestada en mi vida.

A mis padres, por su aliento y apoyo incondicional para culminar mis estudios profesionales.

A mis docentes de la Universidad Católica de Santa María del Programa Profesional de Ingeniería Industrial, por los conocimientos y enseñanzas brindados en mi formación profesional. En especial a mi Asesor de Tesis, el Ing. Wilbert Zevallos por su experiencia y asesoría, contribuyendo a la culminación del presente estudio.

A mi equipo de Jeunesse Pro Perú por la confianza y su apoyo con la información brindada.

## INTRODUCCION

Actualmente la compañía Jeunesse Global que utiliza como modelo de negocio el network marketing tiene un gran desafío entrar y posicionarse en el mercado local debido al panorama económico que se presenta. El problema surge al no contar con una propuesta de valor atractiva que le permita hacer conocida la marca y sus productos en la ciudad, lo que dificulta cada vez mas unir a la compañía distribuidores calificados y aumentar el volumen de sus ventas con nuevos consumidores.

Motivo por el cual se propone desarrollar el presente estudio para contar con un plan estratégico de crecimiento, el cual consta de cinco capítulos y que a continuación se menciona una breve explicación de cada uno de ellos:

- Capítulo I: en el cual se analizara el planteamiento del problema, los objetivos y el planteamiento metodológico.
- Capítulo II: se desarrollara el marco teórico utilizando conceptos que sustentan la propuesta.
- Capítulo III: donde se describe a la compañía.
- Capítulo IV: el análisis y diagnóstico externo interno utilizando herramientas estudiadas.
- Capítulo V: donde se desarrolla la propuesta de plan estratégico.

## RESUMEN

El trabajo de investigación tuvo como objetivo elaborar una propuesta de plan estratégico de crecimiento para Jeunesse Global el cual se realizó en 6 meses, donde se identificaron las principales debilidades para con las que cuenta desde su entrada en la ciudad lo cual dificulta su crecimiento.

La propuesta de plan estratégico de crecimiento para la Jeunesse Global permitirá visualizar el manejo en los próximos 18 meses lo cual aumentará el volumen en las ventas y hará más conocida en Arequipa gracias a la implementación de las 4 estrategias las cuales se alcanzaron en los objetivos. En el análisis externo se conoció que el mercado de cosméticos creció un 11% en el 2015, mientras que en Arequipa fue de 14% y por otro lado en el análisis interno, Jeunesse cuenta con una clara ventaja diferenciadora en sus productos pero no son conocidos.

Se cuentan con pocos distribuidores en la ciudad y el 88.89% de ellos realizan un pedido al mes la línea Luminesce; no generando mayores volúmenes de venta por falta de capacitación o motivación en ventas. Se planteó cuatro estrategias de acuerdo a las matrices, la principal es realizar un Plan de Marketing para desarrollar la marca con un costo de S/. 105,146.00 soles, seguida de la captación de nuevas consultoras y incrementar ventas de consumidores. Con la implementación de las estrategias generadas se tendrá un aumento considerable en las ventas percibiendo ingresos en los próximos dieciocho meses (2017 y 2018) ascendentes a US\$ 836,640.00. En el análisis B/C se determinó que el costo en un escenario base o más probable es \$ 51,642.94 y el beneficio es \$ 836,640.00; y en un escenario pesimista el costo es \$ 51,642.94 y un beneficio de \$ 155,196.72; siendo para ambos casos la implementación del plan favorable.

**Palabras Claves:** Plan estratégico de crecimiento, Incremento de ventas, Posicionamiento en el mercado.

## ABSTRAC

The work of investigation had like aim elaborate a proposal of strategic plan of growth for Jeunesse Global which make in 6 months, where identified the main weaknesses for with which explains from his entrance in the city which hampers his growth.

The proposal of strategic plan of growth for Jeunesse Global will allow to visualise the handle in the next 18 months which increased the volume in the sales and will do more known in Arequipa thanks to the implementation of the 4 strategies which reached in the aims. In the external analysis knew that the market of cosmetics grew 11% in the 2015, whereas in Arequipa was of 14% and on the other hand in the internal analysis, Jeunesse has a clear advantage diferenciadora in his products but are not known.

They have few distributors in the city and 88.89% of them make a request to the month the line Luminesce; not generating greater available volumes by fault of qualification or motivation in sales. I pose four strategies of agreement to the matrices, the main is to make a Plan of Marketing to develop the mark with a cost of S/. 105,146.00 suns, followed of the catchment of new consultings and increase sales of consumers.

With the implementation of the strategies generated a considerable increase in the sales perceiving income in the next eighteen months (2017 and 2018) ascending to US\$ 836,640.00. In the analysis B/C determine that the cost in a basic or more likely stage is \$ 51,642.94 and the profit is \$ 836,640.00; And in a pessimist stage the cost is \$ 51,642.94 and a profit of \$ 155,196.72; being for both cases the implementation of the favourable plan.

**Key words:** Strategic plan of growth, Increase sales, Market positioning.

## INDICE GENERAL

<b>1. CAPITULO I ANTECEDENTES DEL TRABAJO.....</b>	<b>1</b>
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
1.1.1. <i>Descripción del Problema</i> .....	1
1.1.2. <i>Tipo del Problema de Investigación</i> .....	2
1.1.3. <i>Interrogantes Básicas</i> .....	2
1.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO .....	3
1.2.1. <i>Objetivo General</i> .....	3
1.2.2. <i>Objetivos Específicos</i> .....	3
1.3. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO .....	3
1.3.1. <i>Justificación Económica</i> .....	3
1.3.2. <i>Justificación Profesional</i> .....	4
1.3.3. <i>Justificación Académica</i> .....	4
1.3.4. <i>Justificación Social</i> .....	4
1.3.5. <i>Campo, Área y Línea</i> .....	4
1.4. VARIABLES E INDICADORES.....	5
1.4.1. <i>Análisis de Variables</i> .....	5
1.4.2. <i>Operacionalización</i> .....	5
1.5. HIPÓTESIS .....	5
1.6. LIMITACIONES.....	6
1.6.1. <i>¿Qué se quiere hacer?</i> .....	6
1.6.2. <i>¿Dónde se va a realizar el estudio?</i> .....	6
1.6.3. <i>¿Cuánto tiempo va a demorar el estudio?</i> .....	6
1.7. PLANTEAMIENTO METODOLOGICO .....	6
1.7.1. <i>Técnicas e instrumentos de recolección de datos</i> .....	6
1.7.2. <i>Instrumentos</i> .....	7
1.7.2.1. 1.7.2.1. <i>Ficha de observación</i> : .....	7
1.7.2.2. 1.7.2.2. <i>Ficha de cuestionario y la entrevista</i> .....	7
1.7.2.3. 1.7.2.3. <i>Correos electrónico</i> .....	8
1.7.2.4. 1.7.2.4. <i>Análisis documental</i> .....	8
1.7.3. <i>Población</i> .....	10
1.7.4. <i>Campo de verificación</i> .....	11
1.7.5. <i>Estrategia</i> .....	11
1.7.5.1. 1.7.5. 1. <i>Contacto con la zona de estudio</i> .....	11
1.7.5.2. 1.7.5.2. <i>Recolección de datos</i> .....	11

1.7.5.3.	1.7.5.3. Análisis y procesamiento de Datos .....	12
1.7.5.4.	1.7.5.4. Recursos.....	12
1.7.6.	<i>Criterios para el manejo de resultados .....</i>	13
<b>2.</b>	<b>CAPITULO II MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>14</b>
2.1.	ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	14
2.2.	MARCO CONCEPTUAL.....	14
2.2.1.	<i>Terminología .....</i>	14
2.3.	MARKETING DE MULTINIVEL.....	18
2.3.1.	<i>Conceptos .....</i>	18
2.3.2.	<i>Historia de MLM .....</i>	19
2.3.3.	<i>¿Por qué asociarse a una Red de Mercadeo? .....</i>	20
2.3.4.	<i>Características Básicas de los Negocios Multinivel .....</i>	22
2.3.4.1.	<i>.Relación laboral:.....</i>	22
2.3.4.2.	<i>Límites en los ingresos: .....</i>	23
2.3.4.3.	<i>Inversiones: .....</i>	23
2.3.4.4.	<i>El sistema de trabajo: .....</i>	23
2.3.5.	<i>Formas De Ganar.....</i>	23
2.3.5.1.	<i>Breakaway o Plan escalonado.....</i>	24
2.3.5.2.	<i>Unilevel.....</i>	25
2.3.5.3.	<i>Binario.....</i>	25
2.3.5.4.	<i>Matriz.....</i>	25
2.3.5.5.	<i>Planes de compensación híbridos o modificados.....</i>	25
2.4.	PLANEACION ESTRATEGICA .....	26
2.5.	ANALISIS EXTERNO: ANALISIS PESTEL .....	30
2.6.	ANALISIS PORTER .....	32
2.6.1.	<i>¿Qué tiene en cuenta Porter en estos casos? .....</i>	32
2.7.	MATRIZ MPC .....	33
2.8.	ANALISIS OFERTA Y DEMANDA .....	34
2.9.	ANALISIS INTERNO DE LA EMPRESA .....	34
2.10.	MATRICES.....	34
2.10.1.	<i>El análisis de la industria: la matriz de evaluación de los factores externos (EFE).....</i>	34
2.10.2.	<i>La matriz de evaluación de los factores internos (EFI).....</i>	37
2.10.3.	<i>Matriz FODA.....</i>	40
2.10.3.1.	<i>Importancia del análisis FODA para la toma de decisiones en las empresas. ....</i>	43
2.10.4.	<i>Matriz CAME .....</i>	44

2.10.4.1. Qué es el Análisis CAME .....	44
2.10.4.2. Pasos para realizar un Análisis CAME .....	45
2.10.4.3. Tipos de acciones: Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar .....	46
2.10.4.4. Elegir las acciones que se adapten mejor a nuestra estrategia.....	47
2.10.5. <i>Análisis Matriz Interna Externa</i> .....	48
2.10.6. <i>Análisis Matriz de la Gran Estrategia MGE</i> .....	51
2.10.7. <i>Análisis de Matriz de Decisión</i> .....	53
2.10.8. <i>Análisis Matriz Cuantitativa de Planeamiento Estratégico MCPE</i> .....	53
2.10.9. <i>Matriz Boston Consulting Group (MBCG)</i> .....	56
2.10.9.1. Descripción de la matriz BCG .....	56
<b>3. CAPITULO III LA EMPRESA.....</b>	<b>60</b>
3.1. RUBRO .....	60
3.2. ACTIVIDAD PRINCIPAL.....	60
3.3. TIPO DE EMPRESA.....	60
3.4. MISION .....	60
3.5. VISION.....	60
3.6. BREVE RESEÑA HISTORICA.....	60
3.7. PRODUCTOS .....	62
3.8. CLIENTES.....	62
3.9. PROCESO DE VENTA.....	64
3.10. PLAN DE COMPENSACIONES DE JEUNESSE GLOBAL .....	64
3.11. RED DE MERCADEO.....	64
3.12. RECONOCIMIENTOS.....	65
3.13. JEUNESSE EN EL PERU.....	67
<b>4. CAPITULO IV ANALISIS Y DIAGNOSTICO.....</b>	<b>69</b>
4.1. ANALISIS EXTERNO .....	69
4.1.1. <i>ANALISIS PESTEL</i> .....	69
4.1.1.1. Político.....	69
4.1.1.2. Económico.....	71
4.1.1.3. Social.....	73
4.1.1.4. Tecnológico .....	75
4.1.1.5. Legal.....	76
4.1.1.6. Interpretación del Análisis PESTEL .....	77
4.1.1.7. Conclusiones del Análisis PESTEL.....	77
4.1.2. <i>ANÁLISIS PORTER</i> .....	78
4.1.2.1. PODER DE NEGOCIACION CON LOS COMPRADORES .....	78
4.1.2.2. PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES.....	80

4.1.2.3.	PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	81
4.1.2.4.	RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES ACTUALES.....	82
4.1.2.5.	AMENAZA DE ENTRADAS DE NUEVOS COMPETIDORES.....	83
4.1.2.6.	Conclusiones del Análisis Porter.....	84
4.1.3.	<i>MATRIZ MPC</i> .....	86
4.1.3.1.	Competencia.....	86
4.1.3.2.	Factores de éxito .....	92
4.1.3.3.	Elaboración de Matriz MPC .....	94
4.1.3.4.	Análisis de la Matriz MPC .....	97
4.1.4.	<i>ANALISIS OFERTA-DEMANDA</i> .....	98
4.1.4.1.	Conclusiones del análisis oferta y demanda .....	112
4.1.5.	<i>ANALISIS DEL MERCADO OBJETIVO</i> .....	112
4.1.5.1.	Población.....	112
4.1.5.2.	Muestra.....	112
4.1.5.3.	Información obtenida .....	113
4.1.5.4.	Resultados y conclusiones.....	126
4.2.	<i>ANALISIS INTERNO</i> .....	127
4.2.1.	<i>ANALISIS AMOFHIT</i> .....	127
4.2.1.1.	Administración y Gerencia (A) .....	127
4.2.1.2.	Marketing y Ventas (M).....	128
4.2.1.4.	Finanzas y Contabilidad (F) .....	129
4.2.1.5.	Recursos Humanos (H) .....	129
4.2.1.6.	Sistemas de información (I) .....	129
4.2.1.7.	Tecnología (T) .....	130
4.2.2.	<i>ANALISIS DE PRODUCTOS</i> .....	130
4.2.3.	<i>ANALISIS DE PRECIOS</i> .....	132
4.2.3.1.	Precios de la Empresa.....	132
4.2.3.2.	Análisis de Precios vs La competencia .....	133
4.2.4.	<i>ANALISIS CAPITAL HUMANO</i> .....	136
4.2.4.1.	Metodología de procesamiento de datos .....	137
4.2.4.2.	Información Obtenida.....	137
4.2.4.3.	Resultados y conclusiones de la información:.....	145
4.3.	<i>IDENTIFICACION DE FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS</i> .....	146
4.3.1.	<i>MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (MEFE)</i> .....	146
4.3.2.	<i>MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (MEFI)</i> .....	148
4.3.3.	<i>MATRIZ INTERNA EXTERNA (MIE)</i> .....	150
4.4.	<i>MATRIZ FODA</i> .....	151

4.5.	MATRIZ CAME.....	153
4.6.	MATRIZ DE LA GRAN ESTRATEGIA (MGE).....	155
4.6.1.	<i>Cuadrante II</i> .....	156
4.6.2.	<i>Selección de estrategias</i> .....	157
4.7.	MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP (MBCG).....	158
4.7.1.	<i>Resultado BCG</i> .....	160
4.7.2.	<i>Selección de estrategias (BCG) para la Línea Luminesce™</i> .....	160
4.7.3.	<i>Selección de estrategias (BCG) para Ageless</i> .....	160
4.8.	ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS.....	161
4.8.1.	<i>MATRIZ DE DECISION</i> .....	161
4.8.2.	<i>LA MATRIZ CUANTITATIVA DE PLANEAMIENTO ESTRATEGICO (MCPE)</i> .....	163
4.9.	METAS DE LAS ESTRATEGIAS.....	165
<b>5.</b>	<b>CAPITULO V. PROPUESTA DE PLAN ESTRATEGICO</b> .....	<b>167</b>
5.1.	OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	167
5.2.	DESARROLLO ANALITICO DE LAS ESTRATEGIAS.....	167
5.3.	CUADRO DE MANDO INTEGRAL O BALANCE SCORECARD.....	169
5.4.	DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS.....	171
5.4.1.	<i>Plan de Marketing para desarrollo de la marca</i> .....	172
5.4.1.1.	<i>Análisis de la situación de la marca</i> .....	172
5.4.1.2.	<i>Diagnóstico</i> .....	172
5.4.1.3.	<i>Objetivos del plan</i> .....	172
5.4.1.4.	<i>Target</i> .....	172
5.4.1.5.	<i>Elección de estrategia</i> .....	173
5.4.1.6.	<i>Acciones Marketing Mix</i> .....	173
5.4.2.	<i>Captación de nuevos consultores a través de la promoción de los productos y incrementar ventas con nuevos consumidores</i> .....	175
5.4.2.1.	<i>Reclutar nuevos prospectos</i> .....	176
5.4.2.2.	<i>Entrenamiento</i> .....	176
5.4.2.3.	<i>Seguimiento</i> .....	176
5.4.3.	<i>Intensificar campañas publicitarias de los productos</i> .....	177
5.4.4.	<i>Pactar convenios con lugares de establecimientos para realizar la promoción de los productos</i> .....	177
5.5.	CRONOGRAMA DE LA PROPUESTA.....	178
5.6.	COSTO – BENEFICIO.....	180
5.6.1.	<i>COSTO DE LA PROPUESTA</i> .....	180
5.6.2.	<i>BENEFICIO CUANTITATIVO</i> .....	182

5.6.2.1. Enfoque en el Sector .....	183
5.6.2.2. Ventas Mundial Jeunesse .....	183
5.6.2.3. Ventas Jeunesse en Perú .....	185
5.6.2.4. Ventas proyectadas en Arequipa .....	187
5.6.2.5. Escenario Pesimista .....	188
5.6.3. <i>BENEFICIO CUALITATIVO</i> .....	190
5.6.4. <i>ANALISIS COSTO – BENEFICIO</i> .....	190
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>192</b>
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>194</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>195</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>205</b>
1.1. NIVELES EJECUTIVOS .....	230



## INDICE DE CUADROS

CUADRO NRO. 2. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	9
CUADRO NRO. 3. MUESTRA DE UNA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS.....	37
CUADRO NRO.4. EJEMPLO DE MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS.....	40
CUADRO NRO. 5. TIPOS DE CLIENTES.....	63
CUADRO 6. VARIABLES POLÍTICAS Y SUS EFECTOS.....	70
CUADRO 7. VARIABLES ECONÓMICAS, FINANCIERAS Y SUS EFECTOS.....	71
CUADRO 8. VARIABLES SOCIALES Y SUS EFECTOS.....	73
CUADRO 9. VARIABLES TECNOLÓGICAS Y SUS EFECTOS .....	75
CUADRO 10. VARIABLES LEGALES Y SUS EFECTOS .....	76
GRAFICO NRO. 6. EMPRESAS IMPORTADORAS DE LA INDUSTRIA .....	87
CUADRO NRO. 11 COMPETENCIA A NIVEL INTERNACIONAL .....	88
CUADRO NRO. 12 COMPETENCIA A NIVEL NACIONAL.....	90
CUADRO NRO. 13 PREFERENCIA LUGAR DE COMPRA.....	91
CUADRO NRO. 14 PREFERENCIA A LA HORA DE COMPRAR UN PRODUCTO ..	92
CUADRO NRO. 15 PAÍS DE ORIGEN DE PRODUCTOS .....	93
CUADRO NRO. 16 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO.....	96
CUADRO NRO. 17. PREGUNTA 1.....	114
CUADRO NRO. 18. PREGUNTA 2.....	115
CUADRO NRO. 19. PREGUNTA 3.....	116
CUADRO NRO. 20. PREGUNTA 4.....	117
CUADRO NRO. 21. PREGUNTA 5.....	118
CUADRO NRO. 22. PREGUNTA 6.....	119
CUADRO NRO. 23. PREGUNTA 7.....	120
CUADRO NRO. 24. PREGUNTA 8.....	121
CUADRO NRO. 25. PREGUNTA 9.....	122
CUADRO NRO. 26. PREGUNTA 10.....	123
CUADRO NRO. 27. PREGUNTA 11.....	124
CUADRO NRO. 28. PREGUNTA 12.....	125
CUADRO NRO. 29. PREGUNTA 13.....	125
CUADRO NRO. 31 LISTA DE PRODUCTOS .....	130
CUADRO NRO. 31 PRECIOS DE PRODUCTOS .....	132

CUADRO NRO. 32 PRECIOS DE PRODUCTOS DE MARCAS INTERNACIONALES .....	134
CUADRO NRO. 33 PRECIOS DE PRODUCTOS DE CONSUMO SELECTIVO .....	135
CUADRO NRO. 34 PREGUNTA 1 .....	138
CUADRO NRO. 35 PREGUNTA 2 .....	139
CUADRO NRO. 36 PREGUNTA 3 .....	139
CUADRO NRO. 37 PREGUNTA 4 .....	140
CUADRO NRO. 38 PREGUNTA 5 .....	141
CUADRO NRO. 39 PREGUNTA 6 .....	141
CUADRO NRO. 40 PREGUNTA 7 .....	141
CUADRO NRO. 42 PREGUNTA 9 .....	143
CUADRO NRO. 43 PREGUNTA 10 .....	144
CUADRO NRO. 44 PREGUNTA 11 .....	145
CUADRO NRO. 40 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (MEFE) DE JEUNESSE .....	147
CUADRO NRO. 41 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (MEFI) DE JEUNESSE .....	149
CUADRO NRO. 42. MATRIZ FODA .....	152
CUADRO N° 43. MATRIZ CAME .....	154
CUADRO NRO. 44 MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP BCG .....	159
CUADRO NRO 45. MATRIZ DE DECISIÓN ESTRATÉGICA DE JEUNESSE .....	162
CUADRO NRO. 46 MATRIZ CUANTITATIVA DEL PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO MCPE .....	164
CUADRO NRO. 47 ESTRATEGIAS ESPECÍFICAS EN ORDEN DE PRIORIDAD ...	165
CUADRO NRO. 48 ESTRATEGIAS Y METAS ESTABLECIDAS .....	166
CUADRO NRO. 49 ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS GENERADAS .....	168
CUADRO NRO. 50 PERSPECTIVA FINANCIERA .....	170
CUADRO NRO. 51 PERSPECTIVA CLIENTE .....	170
CUADRO NRO. 52 PERSPECTIVA PROCESOS INTERNOS .....	171
CUADRO NRO. 53 PERSPECTIVA FORMACION Y CRECIMIENTO .....	171
CUADRO NRO. 54 ACCIONES MARKETING MIX .....	173
CUADRO NRO. 55 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE LA PROPUESTA .....	179
CUADRO NRO. 56 COSTO DE LA PROPUESTA POR ESTRATEGIA .....	181
CUADRO NRO. 57 COSTO MENSUAL DE LA PROPUESTA .....	182
CUADRO NRO. 58 PARTICIPACIÓN DE VENTAS % JEUNESSE A NIVEL NACIONAL .....	186

CUADRO NRO. 59. VENTAS MENSUALES PROYECTADAS AREQUIPA 2017 -2018 .....	188
CUADRO NRO. 60. VENTAS MENSUALES PROYECTADAS AREQUIPA 2017 -2018 ESCENARIO PESIMISTA.....	189
CUADRO NRO. 61. ANÁLISIS COSTO-BENEFICIO.....	191



## INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO NRO. 1 Y 2: MODELO SECUENCIAL DEL PROCESO ESTRATÉGICO...	27
GRAFICO NRO. 3. MATRIZ INTERNA.....	49
GRAFICO NRO. 4. RESULTADOS DE MATRIZ INTERNA .....	50
GRAFICO NRO. 5. MATRIZ DE LA GRAN ESTRATEGIA MGE.....	52
GRAFICO NRO. 7. EVOLUCIÓN Y LA PROYECCIÓN DEL MERCADO DE COSMÉTICOS E HIGIENE PERSONAL AL 2015 .....	98
GRAFICO NRO. 8. PARTICIPACIÓN POR CATEGORÍAS DEL MERCADO COSMÉTICO PARA LOS AÑOS 2010 Y 2011 .....	99
GRAFICO NRO. 9. PARTICIPACIÓN POR CATEGORÍAS DEL MERCADO COSMÉTICO PARA DEL AÑO 2011 AL 2012.....	99
GRAFICO NRO. 10. PARTICIPACIÓN POR CATEGORÍAS DEL MERCADO COSMÉTICO PARA LOS AÑOS 2013 Y 2014 .....	100
GRAFICO NRO. 11. CRECIMIENTO HISTÓRICO POR CATEGORÍAS EN EL SECTOR COSMÉTICOS 2011 Y 2012.....	101
GRAFICO NRO. 12. CRECIMIENTO HISTÓRICO POR CATEGORÍAS EN EL SECTOR COSMÉTICOS 2013 Y 2014.....	101
GRAFICO NRO. 13 DESGLOSE DE TOTAL DE TRATAMIENTO FACIAL COMPARADO AÑO 2010 Y 2011.....	102
GRAFICO NRO. 14. PARTICIPACIÓN POR CANALES DE DISTRIBUCIÓN A 2010 Y 2011 .....	103
GRAFICO NRO. 15. PARTICIPACIÓN POR ORIGEN 2010 Y 2011.....	104
GRAFICO NRO. 16 RANKING DE PAÍSES CON FACILIDADES PARA EL ESTABLECIMIENTO Y OPERACIÓN DE NEGOCIOS EN EL SECTOR .....	106
GRAFICO NRO. 17 CRECIMIENTO DEL SECTOR Y SUS PRINCIPALES VARIABLES PROYECTADAS HASTA EL 2017 .....	107
GRAFICO NRO. 18 ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES DEL SECTOR EN EL AÑO 2012. ....	108
GRAFICO NRO. 19 PRINCIPALES EMPRESAS IMPORTACIONES DEL SECTOR EN EL AÑO 2012.....	109
GRAFICO NRO. 20 .....	114
GRAFICO NRO. 21 .....	115
GRAFICO NRO. 22 .....	116
GRAFICO NRO. 23 .....	117
GRAFICO NRO. 24 .....	118

GRAFICO NRO. 25 .....	119
GRAFICO NRO. 26 .....	120
GRAFICO NRO. 27 .....	121
GRAFICO NRO. 28 .....	122
GRAFICO NRO. 29 .....	123
GRAFICO NRO. 30 .....	124
GRAFICO NRO. 31 .....	126
GRAFICO NRO. 32 PAQUETES DE PRODUCTOS.....	133
GRAFICO NRO. 33 .....	138
GRAFICO NRO. 34 .....	139
GRAFICO NRO. 35 .....	140
GRAFICO NRO. 36 .....	142
GRAFICO NRO. 37 .....	143
GRAFICO NRO. 38 .....	144
GRAFICO NRO. 39 .....	145
GRAFICO NRO. 40 PUNTAJES DE VALOR TOTALES DE LA MATRIZ EFI.....	150
GRAFICO N° 41. MATRIZ DE LA GRAN ESTRATEGIA PARA JEUNESSE .....	156
GRAFICO NRO. 42 ESTRATEGIAS SEGÚN LA UBICACIÓN DE LA JEUNESSE EN LA MATRIZ DE LA GRAN ESTRATEGIA .....	157
GRAFICO NRO. 43 MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP BCG .....	159
GRAFICO NRO. 45 VENTAS DE JEUNESSE A NIVEL MUNDIAL (MILLONES DE US\$) .....	184
GRAFICO NRO. 46 VENTAS MENSUALES DE JEUNESSE EN PERU 2014-2016 .....	185
GRAFICO NRO. 47 INCREMENTO PORCENTUAL DE VENTAS MENSUAL DE JEUNESSE EN LIMA.....	186
GRAFICO NRO. 48 VENTAS MENSUALES PROYECTADAS PARA AREQUIPA 2017 -2018 .....	187

## INDICE DE IMAGENES

IMAGEN 1. EL STAFF DE JEUNESSE ENCABEZADO POR WENDY LEWIS RECIBEN RECONOCIMIENTO.....	66
IMAGEN 2. CRECIMIENTO EN VENTAS EN MILLONES DE USD 2010-2015 DE JEUNESSE GLOBAL.....	67
IMAGEN 3. CONVENCIÓN AMÉRICA LATINA LIMA 2016 DE JEUNESSE GLOBAL. .....	68



## INDICE DE ANEXOS

ANEXO NRO. 1 .....	206
ANEXO NRO. 2 .....	224
ANEXO NRO. 3 .....	235
ANEXO NRO 4 .....	237
ANEXO NRO. 5 .....	241
ANEXO NRO. 6 .....	245
ANEXO NRO. 7 .....	253
ANEXO NRO. 8 .....	256
ANEXO NRO. 9 .....	258



## CAPITULO I ANTECEDENTES DEL TRABAJO

### 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente la empresa Jeunesse Global es nueva en el mercado peruano y no cuenta con un plan estratégico de crecimiento en la ciudad de Arequipa.

#### 1.1.1. Descripción del Problema

Para la empresa Jeunesse Global que utiliza como modelo de negocio el network marketing, entrar al mercado peruano y sobretodo adaptarse es todo gran desafío debido al panorama económico que presenta.

Actualmente la empresa no cuenta con una propuesta de valor atractiva que le permita vender sus productos y tampoco accede a la experiencia de los consumidores lo que dificulta el hacerse conocida en nuestro país.

Ante esto, es necesario que la empresa tenga un plan estratégico de crecimiento que le permita visualizar el rumbo a manejar en los próximos años, tomando en cuenta que los planes se deben adecuar a las circunstancias y necesidades de cada uno de los componentes de Jeunesse como marca familiar y cambiar la distorsionada percepción de este esquema de red de mercadeo como un sistema piramidal.

Como componente de la marca familiar Jeunesse la empresa tiene como misión hacer un impacto positivo en las personas, ayudándolos a verse y sentirse joven, mientras se fortalecen unos a otros para desencadenando su potencial.

Pero muchas veces la falta de prospectos calificados, la falta de conocimiento sobre Marketing y la cero conciencia de inversión no les permite crecer como distribuidores. No es solo

invertir al comienzo, sino hay que invertir constantemente: en los productos, capacitación, entrenamientos especiales, libros para el desarrollo personal y liderazgo, eventos corporativos, en las oficina, herramientas, etc. si desea llegar a ser exitoso.

Es por eso que es necesario un adecuado plan estratégico de crecimiento, ya que resulta esencial para lograr el éxito en toda la organización. Este proporcionara estrategias clave, que garantizara la supervivencia de toda la empresa y brindara una clara visión del lugar hacia donde deberán apuntar los esfuerzos y recursos. Con el crecimiento y desarrollo de cada distribuidor la empresa también crece; por lo tanto aumenta el volumen de las ventas y las ganancias para ambas partes.

#### **1.1.2. Tipo del Problema de Investigación**

- Inv. Explicativa: es aquella que tiene relación causal; no solo persigue describir o acercarse a un problema, sino que intenta encontrar las causas del mismo. Explicare la propuesta estratégica en crecimiento para Jeunesse.
- Descriptivo: También conocida como la investigación estadística, describen los datos y este debe tener un impacto en las vidas de la gente que le rodea. Usare para describir situación actual de nuestro mercado objetivo y su entorno.
- No experimental: Investigación sistemática en la que el investigador no tiene control sobre las variables independientes porque ya ocurrieron los hechos o porque son intrínsecamente manipulables.

#### **1.1.3. Interrogantes Básicas**

- ¿Cuál será la situación actual de la empresa?
- ¿Cuáles serán los puntos débiles que se tienen en la empresa?

- ¿Cuáles serán las estrategias a plantear que permitan optimizar las debilidades de la empresa?
- ¿Cuánto y cuando se analizará los beneficios de las estrategias planteadas?
- ¿Cuál será el Costo-Beneficio de la propuesta?

## 1.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

### 1.2.1. Objetivo General

Realizar una propuesta de plan estratégico de crecimiento para la empresa Jeunesse Global.

### 1.2.2. Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual de la empresa, análisis interno y externo.
- Determinar los puntos débiles que se tienen en la empresa.
- Plantear estrategias que permitan optimizar las debilidades de la empresa.
- Analizar el beneficio por las estrategias planteadas.
- Realizar un costo beneficio de la propuesta.

## 1.3. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

### 1.3.1. Justificación Económica

El presente estudio contribuirá al panorama económico actual, ya que el principal objetivo es proporcionar un plan estratégico clave que garantice la supervivencia de una empresa de red de mercadeo y su sostenibilidad con el tiempo. Siendo una empresa rentable y promoviendo una cultura emprendedora, generando puestos de trabajo independientes e impulsando el desarrollo de los mismos.

### 1.3.2. Justificación Profesional

Respecto a lo profesional la investigación contribuirá a alcanzar el grado académico de Ingeniera Industrial y apoyara a mi desarrollo como profesional en el campo laboral generando un negocio propio, demostrando así que formar parte de un network marketing es algo totalmente viable y rentable.

### 1.3.3. Justificación Académica

El desarrollo del presente plan contribuirá a la aplicación de todos los conocimientos adquiridos durante los 5 años en la Escuela Profesional de Ingeniería Industrial de la UCSM.

### 1.3.4. Justificación Social

Dar a conocer al mercado local el ingreso de una nueva Network marketing con productos nuevos y diferentes, proporcionándoles las herramientas necesarias para que las personas puedan ganarse la vida y construyan su sueño con los planes de compensación más enriquecedores en el sector de la venta directa. Para que los clientes se sientan bien, luzcan jóvenes y disfruten de una larga vida con beneficios económicos.

### 1.3.5. Campo, Área y Línea

Campo : Empresa de Mercadeo

Área : Plan Estratégico

Línea : Crecimiento

## 1.4. VARIABLES E INDICADORES

### 1.4.1. Análisis de Variables

Variable Independiente: Propuesta de Plan Estratégico

Variable Dependiente: El Crecimiento de la Empresa Jeunesse Global.

### 1.4.2. Operacionalización

**Cuadro Nro. 1. Operacionalización de las variables**

VARIABLE	INDICADOR	UNIDAD DE MEDIDA	HERRAMIENTAS
VARIABLE INDEPENDIENTE Propuesta de Plan Estratégico	Estrategias Planteadas	Numero de estrategias planteadas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Matriz PESTEL</li> <li>- 5 Fuerzas de Porter</li> <li>- Matriz (MPC)</li> <li>- Analisis Oferta – Demanda</li> <li>- Analisis Interno</li> <li>- Matriz EFE.</li> <li>- Matriz EFI</li> <li>- Matriz FODA</li> <li>- Matriz CAME</li> <li>- Matriz IE</li> <li>- Matriz MGE</li> <li>- Matriz BCG</li> <li>- Matriz de decisión</li> <li>- Matriz MCPE</li> </ul>
VARIABLE DEPENDIENTE Crecimiento de la Empresa Jeunesse Global	Estrategias implementadas	<p>Crecimiento porcentual en ventas %</p> <p>Numero de nuevos distribuidores y consumidores</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Matriz CMI</li> <li>- Análisis B/C</li> <li>- Encuesta de satisfacción de consumidores</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

## 1.5. HIPÓTESIS

Dado que al realizar una propuesta de plan estratégico la empresa podrá contar con un recurso estratégico importante para sí misma, es lo que hará posible su crecimiento; aumentando el volumen de sus ventas

y maximizando las ganancias. A la vez se contara con prospectos adecuados para la expansión de la empresa en el mercado local.

## 1.6. LIMITACIONES

### 1.6.1. ¿Qué se quiere hacer?

Se quiere realizar una propuesta de plan estratégico de crecimiento para la empresa Jeunesse Global.

### 1.6.2. ¿Dónde se va a realizar el estudio?

La presente propuesta de plan estratégico se va a realizar en la ciudad de Arequipa en la empresa Jeunesse Global.

### 1.6.3. ¿Cuánto tiempo va a demorar el estudio?

El presente estudio va a tomar un tiempo aproximado de 5 a 6 meses para su investigación y desarrollo.

## 1.7. PLANTEAMIENTO METODOLOGICO

### 1.7.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El inicio de la propuesta de plan estratégico de crecimiento comenzara con el levantamiento de la información necesaria mediante técnicas como son: Observación de campo, la encuesta (en sus dos modalidades: cuestionarios y entrevistas), análisis documental, conversaciones vía internet con distribuidores de niveles superiores de la empresa en Lima. Con esto podremos recopilar la mayor cantidad de datos posibles y extraer de ellos la información necesaria para la investigación de la aceptación de nuestros productos en el mercado local.

## 1.7.2. Instrumentos

Para asegurar una investigación completa y tener una visión considerable describiré a continuación los instrumentos a utilizar en el presente estudio, como son:

### 1.7.2.1. 1.7.2.1. Ficha de observación:

Es el instrumento donde se registra la descripción detallada del lugar y las personas que forman parte de la investigación, para el presente estudio mujeres adultas con poder de adquisición en la ciudad de Arequipa como nuestro mercado objetivo. Puede acompañarse de grabaciones y audios para contar con la información necesaria de nuestras consumidoras y sus requerimientos en el manejo de cremas rejuvenecedoras.

### 1.7.2.2. 1.7.2.2. Ficha de cuestionario y la entrevista

La entrevista estará orientada a las personas directamente relacionadas para obtener información de forma oral y personalizada sobre la opinión de conocer las bondades de nuestro producto Instantly Ageless y el Kit de Regeneración de Piel Luminesce. También se realizarán entrevistas escritas, tomando como entrevistados a las mujeres y hombres adultos, dueños de perfumerías, spas, peluquerías, médicos dermatólogos, etc. Con los resultados de las encuestas podremos comprobar la oportunidad que nos está dando en este nicho de mercado y nos permitirá definir la segmentación, consumidores finales y en general podremos crear estrategias de penetración en el mercado.

También se utilizara esta herramienta para obtener un diagnostico general de la visión que tiene la población acerca del envejecimiento prematuro y la importancia de proyectar una buena imagen personal y profesional. La entrevista se realizara a través de los tipos de cuestionarios que se detallan a continuación..

### **Cuestionario Abierto y cerrado**

El cuestionario abierto es una herramienta para recolectar datos con la finalidad de utilizarlos en la investigación. Estará dirigida a mujeres adultas de la ciudad de Arequipa para saber el grado de aceptación de nuestro producto.

Es conveniente determinar con claridad: qué tipo de información necesitamos y de qué personas queremos su opinión, para obtener mayor información para una adecuada distribución y selección de nuestros prospectos.

Con el cuestionario cerrado obtendremos respuestas breves, específicas y delimitadas sobre nuestro producto.

#### **1.7.2.3. 1.7.2.3. Correos electrónico**

Conversaciones vía – email con personas claves de diferentes niveles de la Jeunesse en la ciudad de Lima y para la obtención de la información estadística, cronograma de charla de capacitaciones, entre otros.

#### **1.7.2.4. 1.7.2.4. Análisis documental**

Se tiene información de diferentes fuentes y se realizara un análisis de la misma. Para la presente investigación tenemos:

- Población entre el rango de edad (25 a mas) de mujeres y varones en Arequipa.
- Ingreso per-cápita de la población
- Población en el 2016 en Arequipa.
- Cuadros de edad para mujeres y hombres según rango de edad 2016.
- Investigaciones de mercado sobre el uso cremas antiarrugas entre otros.

Se analizara toda la información recopilada de las diferentes fuentes, (periodos anteriores 2010-2015), con el objetivo de tener información real y concisa de los principales hechos que ocurrieron antes y utilizarlos para el presente estudio.

**Cuadro Nro. 2. Instrumentos de recolección de datos**

	<b>INSTRUMENTOS</b>	<b>Materiales</b>
<b>Observación documental</b>	<p><b>Fuente de Información</b></p> <p>Las fuentes de información que se usaran son las siguientes:</p> <p>Páginas web:</p> <p>Diarios: El Comercio, La República y Gestión, El Pueblo.</p> <p>Web site: BBC Mundo, Semana económica, OCU, etc.</p> <p>Estas páginas web servirán para recabar datos sobre estudios y artículos actuales relacionados con network marketing posicionadas en la ciudad como son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fuxion, Natura, Zrii, entre otros. También se utilizará la página web del INEI, BCR.</li> </ul> <p>Tesis: Se utilizarán las tesis para consultar marco</p>	<p>Laptop</p> <p>Hp</p> <p>Usb:</p> <p>Kingston</p>

	conceptual, encuestas relacionadas al estudio, análisis del mercado, etc. Esta información la sacaremos de tesis publicadas en internet y de la biblioteca de la universidad.	
--	---	--

Fuente: Elaboración Propia

Fuentes	Lugar
<b>Páginas Web</b> Fuxion Natura Zrii La Republica Gestion BBC INEI Jeunesse Global Google Libros Vivaelnetworkmarketing	www.fuxionperu.com/ www.natura.com.pe/ www.zrii.com/ www.larepublica.pe/ www.gestion.pe/ www.bbc.co.uk/mundo/ www.inei.gob.pe/ www.jeunesseglobales.com www.books.google.es/ www.vivaelnetworking.com/
<b>Revistas</b>	Bibliotecas y Hemerotecas de la ciudad y de la UCSM. Puestos de periódicos
<b>Tesis</b> Cybertesis UCSM	Universidad Católica de Santa María www.cybertesis.ucsm.edu.pe/bibl_virt/

Fuente: Elaboración Propia

### 1.7.3. Población

Tomaremos como informantes el mayor número posible de personas involucradas.

Personas naturales: mujeres de 25 a + años de edad, (fluctuación rango promedio).

Personas jurídicas: Farmacias, perfumerías, supermercados, spas, peluquerías, tiendas de cosméticos, clínicas dermatológicas, consultoras y consultores de supermercados,

el Instituto Nacional de Estadística e Informática entre otros; para obtener un el primer diagnóstico general de nuestros consumidores.

#### **1.7.4. Campo de verificación**

- Ubicación espacial: se llevara a cabo en la ciudad de Arequipa.
- Ubicación temporal: La presente investigación se realizara en la ciudad Arequipa.

#### **1.7.5. Estrategia**

En cuanto a la organización de la investigación será la siguiente:

##### **1.7.5.1. 1.7.5.1. Contacto con la zona de estudio**

- Se tomara contacto con la zona de estudio y se hará la observación de la operación de network marketing en la ciudad.
- Se preparara los instrumentos para la toma de datos mencionados anteriormente (ficha de observación, registros, cuestionarios, entrevistas,).

##### **1.7.5.2. 1.7.5.2. Recolección de datos**

- Se coordinará y programara las fechas de recolección de datos. Se recopilara información mediante la aplicación de los instrumentos a las personas naturales involucradas (mujeres de 25 a + años de edad, fluctuación rango promedio).
- Encuesta (entrevista) aplicada a los representantes de las personas jurídicas.
- Recabar y analizar la información acerca del producto en separatas, artículos científicos, y/o internet.

- Conversaciones vía – email con personas claves de diferentes niveles para la obtención de la información estadística necesaria.
- Recopilar la información acerca de la red de mercadeo que funcionan en la actualidad en nuestra ciudad, para captar los mejores prospectos y cerrar ventas automatizadas.
- Se realizará la recopilación de datos cumpliendo el rol de fechas establecido por la investigadora.

#### **1.7.5.3. 1.7.5.3. Análisis y procesamiento de Datos**

- Se va a realizar un diagnóstico de acuerdo a las características de la investigación. La recolección deberá ser integral tratando de desarrollar la propuesta del plan estratégico a desarrollar.
- El procesamiento o tratamiento de datos se realizara mediante la aplicación de técnicas e instrumentos antes indicados, recurriendo a las fuentes e informantes también indicados anteriormente, serán incorporados al MS Office Excel y con ellos se obtendrán gráficos con precisiones porcentuales, relaciones, tablas, etc. donde se tratara toda la información obtenida con el objetivo de tener evidencia necesaria para comprobar si un negocio de network marketing es rentable. Se determinará cuáles son los pros y contras de la investigación y el análisis a los resultados.

#### **1.7.5.4. 1.7.5.4. Recursos**

##### **a.Humanos**

Está conformado por la investigadora responsable de la presente investigación.

#### **b. Materiales**

01 PC Intel Dual Core

01 Millar de Papel Bond, entre otros

Servicio de Internet

Textos Bibliográficos (textos y publicaciones y datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática)

#### **c. Financieros**

Los gastos ocasionados por la presente investigación serán cubiertos íntegramente por la investigadora.

#### **1.7.6. Criterios para el manejo de resultados**

El procesamiento de la información es uno de los aspectos cruciales que se tendrá en cuenta; ya que con este se dará respuesta a las preguntas planteadas en la presente propuesta. Se aplicará una técnica estadística para organizar y reducir masas de datos a términos descriptivos. El análisis estadístico genera información precisa y definida respecto a las características de los datos.

Para lograr el objetivo se desarrolla la tabulación y análisis como la codificación, categorización de las variables (datos), elaboración de matriz de codificación e ingreso de datos codificados a paquetes informáticos para su procesamiento estadístico. Las conclusiones fundamentaran las recomendaciones de la propuesta del plan estratégico de crecimiento.

## CAPITULO II MARCO TEÓRICO

### 2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

No se encontraron estudio previos de Plan estratégico de Redes de Mercadeo, pero se encontró un estudio relacionado a Redes de Mercadeo:

**Título:** “Informe de Experiencia Empresarial: La red de consumo como factor de crecimiento (Incremento de cobertura y rotación) para una marca peruana de productos nutricionales.”

**Fecha Publicación:** 2014

**Autor:** Dennis Fernando Rodríguez Sanz

**Universidad:** Universidad Católica de Santa María

**Resumen:**

La presente tesis da a conocer la experiencia laboral de formar parte de la network marketing de la marca Fuxion. Experiencia fortalecedora como distribuidor exitoso y rompiendo el paradigma de que una network marketing no es un negocio rentable. Fuxion ofrece productos nutricionales, mejorando la calidad de vida de las personas, brindando salud verdadera, libertad financiera y crecimiento personal para sus distribuidores<sup>1</sup>

### 2.2. MARCO CONCEPTUAL

#### 2.2.1. Terminología

##### Plan estratégico

---

<sup>1</sup> Cybertesis (2016). Red de consumo, 01/04/2016. Cybertesis UCSM. De sitio web: [http://biblioteca.ucsm.edu.pe/bibl\\_virt/tesis.php?href=at/2014/rodriguez\\_sd/index.html](http://biblioteca.ucsm.edu.pe/bibl_virt/tesis.php?href=at/2014/rodriguez_sd/index.html)

Es el proceso por el cual los miembros guía de una organización prevén su futuro y desarrollan los procedimientos y operaciones necesarias para alcanzarlo.<sup>2</sup>

### **Propuesta**

Es producto de un proceso de trabajo que incluye varias actividades importantes, de las cuales depende su éxito o fracaso. En este punto, conviene distinguir el éxito de haberla elaborado bien, del éxito en conseguir su aprobación, respaldo institucional o apoyo financiero.<sup>3</sup>

### **Crecimiento económico**

Se puede expresar como una expansión de las posibilidades de producción de la economía, es decir que la economía puede producir más de todo o, lo que es lo mismo.<sup>4</sup>

### **Network marketing**

El marketing multinivel (también llamado marketing de redes, mercadeo en red, mercadeo multinivel, MLM) es un modelo de negocios y una buena muestra del marketing directo en el que una persona se asocia con una compañía padre como independiente y recibe una compensación basada en la venta de productos o servicios personales y de los demás miembros asociados mediante dicha persona.<sup>5</sup>

### **Inversión**

Inversión es un término económico, con varias acepciones relacionadas con el ahorro, la ubicación de capital, y la

---

<sup>2</sup> Philip Kotler. Fundamentos de mercadotecnia, Segunda Edición, México. Editorial Prentice Hall. 1991,

<sup>3</sup> Leonardo D. Planeación Estratégica Aplicada, Editorial McGRAW-HILL Interamericana S.A., Colombia, 1997.

<sup>4</sup> Koontz, Harol. Administración, Una Perspectiva Global. Editorial Mexicana, 12ª. Edición, México, 2000.

<sup>5</sup> Carrasco, M. (2003). El network marketing... Una nueva ola empresarial. Extraído de: <http://www.publicaciones.urbe.edu/index.php/cicag/article/viewArticle/552/1327>

postergación del consumo. El término aparece en gestión empresarial, finanzas y en macroeconomía.<sup>6</sup>

### **Capital humano**

El capital humano es un término usado en ciertas teorías económicas del crecimiento para designar a un hipotético factor de producción dependiente no sólo de la cantidad, sino también de la calidad, del grado de formación y de la productividad de las personas involucradas en un proceso productivo<sup>7</sup>

### **Marketing**

Es una forma de pensar, un enfoque, una orientación, un punto de vista, un concepto, una filosofía, por la tanto este ha variado con el tiempo desde el concepto de producción hasta el concepto de Marketing, que es el enfoque que trataremos.<sup>8</sup>

### **Empresa**

Empresa, organización económica que, en las economías industriales, realiza la mayor parte de las actividades. Son organizaciones jerarquizadas, con relaciones jurídicas, y cuya dimensión depende de factores endógenos (capital) y exógenos (economías de escala).<sup>9</sup>

### **Mercado**

Es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio formal y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes.<sup>10</sup>

---

<sup>6</sup> Mankiw, G. Principios de economía. Tercera Edición. Prentice Hall. México. 2012.

<sup>7</sup> Edel, R. Capital Humano en las Organizaciones. Editorial Navarro. Segunda Edición. España. 2010

<sup>8</sup> Maciá, F., Gosende, G. (2010). Marketing online: estrategias para ganar clientes en internet. Madrid: Anaya Multimedia, 2010

<sup>9</sup> Barragán, M. Lazo, M. Evaluación de la calidad de servicio en la empresa. Primera Edición. Departamento de Administración de Empresas. Universidad de las Américas Puebla. México. 2004.

<sup>10</sup> Kinnear, C. Taylor, R. *Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado*. Cuarta Edición. Editorial: Mc Graw Hill. Colombia. 2003. p. 164

### **Procesos**

Un proceso se puede definir como una serie de actividades, acciones o eventos organizados interrelacionados, orientadas a obtener un resultado específico y predeterminado, como consecuencia del valor agregado que aporta cada una de las fases que se llevan a cabo en las diferentes etapas por los responsables que desarrollan las funciones de acuerdo con su estructura orgánica.<sup>11</sup>

### **Precio**

Es la medida del Valor de cambio de los Bienes y servicios. representa la relación de Intercambio de un Bien por otro.<sup>12</sup>

### **Consumidores**

Se describe a aquel individuo que se beneficia de los servicios prestados por una compañía o adquiere los productos de esta a través de los diferentes mecanismos de intercambio de pagos y bienes disponibles en la sociedad (compra – venta).<sup>13</sup>

### **Sistema Piramidal**

En economía se conoce como pirámide, a un esquema de negocios que se basa en que los participantes refieran a más clientes con el objetivo de que los nuevos miembros produzcan beneficios a los integrantes originales. El nombre de pirámide se da porque se requiere que el número de participantes nuevos sean más de los existentes. Estas pirámides son consideradas estafas o timos y se conocen por muchos otros nombres tales como timos en pirámide, círculos de la plata, células de la abundancia o esquemas Ponzi.<sup>14</sup>

---

<sup>11</sup> Stoner, James A. F. Administración. Editorial Mexicana. 6ª. Edición. México. 1996.

<sup>12</sup> Aaker, D. Marketing research. 4ta. Edición. LimusaWiley. México. 2006.

<sup>13</sup> Koontz, Harol. Administración, Una Perspectiva Global. Editorial Mexicana, 12ª. Edición, México, 2004.

<sup>14</sup> Carrasco, M. (2003). El network marketing... Una nueva ola empresarial. Extraído de: <http://www.publicaciones.urbe.edu/index.php/cicag/article/viewArticle/552/1327>

## 2.3. MARKETING DE MULTINIVEL

### 2.3.1. Conceptos

El NWM (Network Marketing) es una forma de distribución de productos y servicios, directamente desde el fabricante al consumidor final, sin intermediarios, facilitando por el consumo personal y por recomendaciones a otros generar continuas ganancias. De esta manera el NWM (Network Marketing) se define como la forma en la que el fabricante introduce sus productos en el mercado bajo la forma de Oportunidad De Negocio.<sup>15</sup>

El marketing multinivel (también llamado marketing de redes, mercadeo en red, mercadeo multinivel, MLM) es un modelo de negocios y una buena muestra del marketing directo en el que una persona se asocia con una compañía padre como independiente o franquiciado y recibe una compensación basada en la venta de productos o servicios personales y de los demás miembros asociados mediante dicha persona. Esto se asemeja a las franquicias en las que se pagan regalías por las operaciones de los franquiciados y las de su área o región.<sup>16</sup>

Es un método para vender mercancías directamente a los consumidores por medio de una red desarrollada por distribuidores independientes que introducen mas distribuidores, generándose los ingresos por los beneficios minoristas y mayoristas suplementados por bonificaciones

---

<sup>15</sup> Bernat Luis M.. (2004, abril 15). ¿Qué es Network Marketing o Mercadeo Multinivel?. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/que-es-network-marketing-o-mercadeo-multinivel/>

<sup>16</sup> El Multinivel. (2010). Marketing Multinivel. 2016, de El Multinivel Sitio web: <http://www.elmultinivel.com/>

basadas en las ventas totales del grupo formado por el distribuidor.<sup>17</sup>

### 2.3.2. Historia de MLM

Las Redes de Mercadeo que también se les conoce como Network Marketing, Marketing Multinivel, Venta Multinivel o MLM, tienen sus orígenes aproximadamente en 1940 cuando una empresa que vendía suplementos nutricionales “California Vitamins” cambio su tradicional esquema de ventas puerta a puerta por un sistema revolucionario en el que el cliente satisfecho con el producto podía recomendarlo convirtiéndose en un distribuidor y generar así un negocio que le permitiera tener ingresos extras trabajando unas cuantas horas por día. Luego se le incluyo otra variable y era que este distribuidor podía reclutar a otros "Rich-DeVos"distribuidores que hicieran los mismo (Multinivel), de esta manera “California Vitamins” cambia su nombre por “Nutrilite Products” y así arranco. A fines de los años 50 Rich DeVos junto con Jay Van Andel crearon “Amway” que en los 70’s fue llevada a la corte en USA donde la Federal Trade Comission fue la encargada de revisar el caso porque se decia que el sistema de pago de comisiones era ilegal (Piramide) Amway demostro de manera exitosa su legalidad creando las bases que legislaran este modelo de negocio y a partir de ese momento han surgido cientos de empresas multinivel, dandole oportunidad a miles de convertirse en empresarios independientes exitosos.<sup>18</sup>

Hoy se ven cifras a nivel mundial como las siguientes:

- 1) La industria mueve 200 mil millones de dolares al año.
- 2) Mas de 100 millones de personas en el mundo participan de ellas.

---

<sup>17</sup> Clothier(1991). Citado en: Sánchez M,D. (2004). Marketing Multinivel. Madrid: Esic Editorial. P. 34

<sup>18</sup> Luca Melloni. (2010). Breve Historia de las Redes De Mercadeo. 2016, de El Blog de Luca Melloni  
Sitio web: <http://lucamelloni.com/uncategorized/breve-historia-de-las-redes-de-mercadeo/>

3) Esta presente en más de 300 países.

Fuente: Direct Selling Association [www.dsa.org](http://www.dsa.org)

En el Perú las redes de mercadeo existen desde hace mas de 25 años con muchas empresas como: Nature Sun Shine, Swiss Just, ProLife, Forever, Herbalife, Fuxion, entre otras ... y ya hay muchas historias de éxito Lideres con equipos de más de 50,000 personas y generan ingreso mensuales sobre los 50,000 dólares.

### 2.3.3. ¿Por qué asociarse a una Red de Mercadeo? <sup>19</sup>

Dentro de las razones por el cual las personas se deciden entrar al negocio de Marketing multinivel suele ser porque las mismas quieren alcanzar libertad financiera, ser dueños de su propio tiempo, quieren ser su propio jefe o quieren ser empresarios y sentir independencia.

Este es un negocio que puede empezar en su hogar con su familia. Desarrollarlo sin necesidad de experiencia y con pocos gastos de operación. Además otras de las razones por la cual muchos entran al negocio es la misma situación económica que los conlleva a buscar nuevas alternativas para generar ingresos. Es ahí en donde entran en juego las ventajas de elegir una red de mercadeo para iniciar un negocio propio:

En primer lugar, requiere de una baja inversión. La inversión inicial para ingresar a una red de mercadeo es casi siempre mínima.

- No tiene costos operativos. En un negocio de Network Marketing no tienes empleados, planillas, no tienes que pagar servicios.

---

<sup>19</sup> Luz Espinal Torres . (2012). Redes de Mercadeo. 2016, de Escuela de Organización Industrial Sitio web: <http://www.eoi.es/blogs/madeon/2012/12/05/redes-de-mercadeo/>

- En una Red de Mercadeo por lo general tienes un equipo de trabajo desde el primer día que decides ingresar.
- Tu puedes hacer este negocio en paralelo a tu empleo. No se requiere de un estudio especializado para ingresar al negocio.
- El tiempo que tú decidas disponer para el negocio está bajo tu consideración.

Esto es debido a que en las redes de mercadeo existe un término muy importante que se llama el “apalancamiento”. Que básicamente significa que tú te puedes apoyar en el tiempo de otras personas ya que el sistema de pagos en una red de mercadeo te permite generar ingresos del trabajo que realizan tus referidos, downlines que son las personas de tú has incorporado a tu negocio.

Lo interesante del apalancamiento en la redes de mercadeo es que tu puedes conseguir lo que quieres, si ayudas a otros a conseguir todo lo que ellos quieren, es decir tu éxito depende en gran medida del éxito de los demás; ya que en las redes de mercadeo se gana por ayudar a otras personas a crecer hecho que representa una gran diferencia con respecto al “empleo tradicional”.

Sin embargo como en todo negocio se encuentra los que lo defienden y los detractores, los últimos consideran que las redes de mercadeo son muchas un fraude ya que te venden la idea de que tu vas a conseguir dinero de una manera rápida, fácil y sin tener que trabajar mucho para ello, esto es debido en gran medida a que no todas las personas que ingresan a esta clase de negocios, logran tener éxito y muchas realmente abandonan al poco tiempo que ingresan, además se ha sobrevendido el concepto de que cualquiera puede hacer un negocio lucrativo al entrar a una red de mercadeo.

Pero la realidad del negocio de marketing multinivel es que no es ni más fácil, ni más difícil que cualquier otro negocio que pienses hacer. Las probabilidades de tener éxito es en gran medida exactamente la misma que en cualquier otro negocio. Según los expertos los negocios multinivel son una excelente opción para iniciar un negocio propio, con una mínima inversión y si tú desarrollas de forma correcta el negocio tu rentabilidad y tus ingresos pueden llegar hacer mayores de lo que puedas conseguir en cualquier otro tipo de negocio. Esto se debe precisamente a que te apalancas de un equipo de trabajo y a través de ellos puedes generar ingreso residual.

En la forma de ganancia tradicional tu vendes tu tiempo por dinero, hecho que genera un ingreso lineal en donde tu recibes un pago en compensación por el trabajo que realizas, si dejas de realizar el trabajo dejas de generar ingresos. En cambio en el ingreso residual tú puedes recibir un pago constante en compensación de un trabajo ya realizado ya que se produce cuando no es necesaria nuestra presencia física para que nuestra cuenta de beneficios aumente.<sup>20</sup>

Las redes de mercadeo son una oportunidad real, hay muchas opciones a elegir, entre servicios o productos tangibles. Lo importante es saber elegir la mejor oportunidad para usted.

#### **2.3.4. Características Básicas de los Negocios Multinivel<sup>21</sup>**

##### **2.3.4.1. Relación laboral:**

---

<sup>20</sup> Luz Espinal Torres . (2012). Redes de Mercadeo. 2016, de Escuela de Organización Industrial Sitio web: <http://www.eoi.es/blogs/madeon/2012/12/05/redes-de-mercadeo/>

<sup>21</sup> Luz Espinal Torres . (2012). Redes de Mercadeo. 2016, de Escuela de Organización Industrial Sitio web: <http://www.eoi.es/blogs/madeon/2012/12/05/redes-de-mercadeo/>

Las empresas de multinivel no establecen una relación obrero – patrón con el distribuidor independiente; por lo cual, este último no es un empleado de la empresa y no está obligado a cumplir horarios de trabajo, ni a responder ante un “jefe”.

#### **2.3.4.2. Límites en los ingresos:**

Por lo general, no existe un piso o un techo de ingresos. Esto significa que el límite de los beneficios económicos se los pone el mismo distribuidor Independiente.

#### **2.3.4.3. Inversiones:**

Un Distribuidor Independiente no necesita invertir en infraestructura, ni asume las planillas de sueldo de los empleados que participan en tareas administrativas, ni arriesga todo el capital que es necesario para montar una gran empresa; por lo cual, puede iniciar su negocio con una mínima inversión.

#### **2.3.4.4. El sistema de trabajo:**

El Distribuidor Independiente se beneficia del sistema creado; es decir, de toda la estructura administrativa, la logística, facturación, lo cual, le ahorra tiempo y esfuerzo.

#### **2.3.5. Formas De Ganar**

En los negocios de marketing multinivel existen diversas manera de ganar ya sea que tu, asocies personas a tu red, que tengas consumidores de los productos que ofreces o simplemente haciendo que conozcan el producto que vendes. El network marketing es una opción inteligente de consumir: Tu consumes un producto o servicio, recomiendas a otros que

hagan lo mismo y por ese servicio a la empresa, se generan beneficios de los que tú eres partícipe.

Las empresas multinivel manejan lo que llaman PLAN DE COMPENSACION, el cual es la manera como se les paga a las personas que pertenecen a la red. Los planes de compensación del network marketing son una fórmula mediante la cual muchas compañías introducen sus productos y servicios al mercado, lanzando además la oportunidad de iniciar un negocio propio para quien así lo decida. Cada compañía de network marketing tiene sus características muy particulares y que el emprendedor que decida iniciar su camino en esta e industria debe de considerar.

Gracias a los planes de compensación de algunas compañías, la industria del network marketing ha sido mencionada por prestigiosos medios de comunicación norteamericanos, entre ellos, Fortuna Magazine y The New York Times quienes la han catalogado como: “La Industria que más millonarios ha producido y sigue produciendo, a lo largo de toda la historia de la humanidad”. Los planes de compensación de las empresas de network marketing no están hechos para regalar dinero. Sino que basan la generación exponencial de dinero de forma equitativa al esfuerzo, trabajo y tiempo invertido en el negocio.

Los planes de compensación de la network marketing más populares son:

#### **2.3.5.1. Breakaway o Plan escalonado.**

Es el plan de compensación más antiguo de la industria del network marketing. Permite a los distribuidores asociar un número ilimitado de personas en su primer nivel. Las ganancias se obtienen con base en

diferenciales del consumo propio versus el consumo de cada línea. 22

#### **2.3.5.2. Unilevel.**

De los planes de compensación conocidos, éste sistema es reconocido por su sencillez, tanto para entender como para explicar. El pago de comisiones se hace con base en el número de generaciones en profundidad que la compañía defina desde un principio. El distribuidor tiene posibilidades de invitar a un número ilimitado de personas y colocarlas en profundidad lo cual le permite y facilita diseñar una estructura balanceada.

#### **2.3.5.3. Binario.**

Este plan está diseñado para que el distribuidor tenga únicamente dos personas patrocinadas personalmente en su primer nivel. Si un distribuidor patrocina a más de 2, los demás serán colocados en los niveles siguientes.

#### **2.3.5.4. Matriz.**

Este plan toma como base al unilevel, excepto que aquí sí hay un número limitado de personas que puedes colocar en tu primer nivel. Una vez alcanzado este número las siguientes personas que patrocines las deberás colocar en los niveles inferiores.

#### **2.3.5.5. Planes de compensación híbridos o modificados.**

Son los esquemas de compensación que algunas empresas desarrollan tomando como base uno o más de los modelos básicos del network marketing. En estos esquemas es importante definir desde un

---

<sup>22</sup> Luz Espinal Torres . (2012). Redes de Mercadeo. 2016, de Escuela de Organización Industrial Sitio web: <http://www.eoi.es/blogs/madeon/2012/12/05/redes-de-mercadeo/>

principio cuál es el modelo base para que te sirva de guía y referencia en tu evaluación.

Los planes de compensación pueden ser la parte más confusa de comprender en los negocios de network marketing. Pero en términos generales, la mayoría tienen el propósito de incrementar los ingresos de las personas mediante el plan de negocios que cada una de ellas ofrecen

La revista MLM Insider está dedicada a publicar información de network marketing. Cada año analiza las compañías de network marketing que cumplen con los requisitos para ser tomadas en cuenta como las mejores empresas que conforman ésta industria y emite el listado de las “top 10”. Del 100% de estas empresas, 80% de ellas basan sus ingresos en el plan de compensación Unilevel.<sup>23</sup>

#### 2.4. PLANEACION ESTRATEGICA<sup>24</sup>

El proceso estratégico según D'Alessio, F. (2004) se compone de un conjunto de actividades que se desarrollan de manera secuencial con la finalidad de que una organización pueda proyectarse al futuro y alcance la visión establecida. Este consta de tres etapas: (a) formulación, que es la etapa de planeamiento propiamente dicha y en la que se procurará encontrar las estrategias que llevarán a la organización de la situación actual a la situación futura deseada; (b) implementación, en la cual se ejecutarán las estrategias retenidas en la primera etapa, siendo esta la etapa más complicada por lo rigurosa; y (c) evaluación y control, cuyas actividades se efectuarán de manera

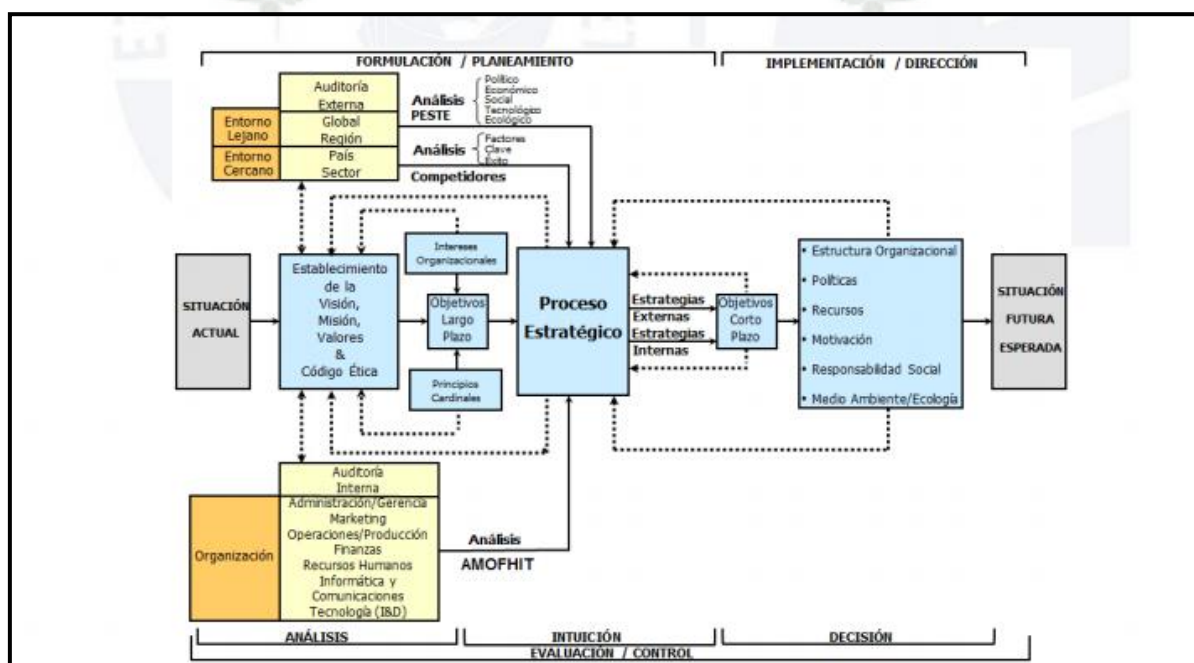
---

<sup>23</sup> Luz Espinal Torres . (2012). Redes de Mercadeo. 2016, de Escuela de Organización Industrial Sitio web: <http://www.eoi.es/blogs/madeon/2012/12/05/redes-de-mercadeo/>

<sup>24</sup> D'Alessio, F. (2004), Notas de clase Curso de Dirección Estratégica. Lima, Centrum, Centro de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

permanente durante todo el proceso para monitorear las etapas secuenciales y, finalmente, los Objetivos de Largo Plazo (OLP) y los Objetivos de Corto Plazo (OCP). Cabe resaltar que el proceso estratégico se caracteriza por ser interactivo, ya que participan muchas personas en él, e iterativo, en tanto genera una retroalimentación constante. El plan estratégico desarrollado en el presente documento fue elaborado en función del modelo secuencial del proceso estratégico.

**Grafico Nro. 1 y 2: Modelo secuencial del Proceso estratégico**



Fuente: El proceso estratégico: un enfoque de gerencia, por F.D' Alessio, 2008

El modelo empieza con el análisis de la situación actual, seguida por el establecimiento de la visión, la misión, los valores, y el código de ética; estos cuatro componentes guían y norman el accionar de la organización. Luego, se desarrolla la evaluación externa con la finalidad de determinar la influencia del entorno en la organización que se estudia y analizar la industria global a través del análisis del entorno PESTE (Fuerzas Políticas, Económicas, Sociales, Tecnológicas, y Ecológicas). De dicho análisis se deriva la Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE), la cual permite conocer el impacto del entorno determinado en base a las oportunidades que podrían beneficiar a la organización, las amenazas que deben evitarse, y cómo la organización está actuando sobre estos factores. Del análisis PESTE y de los Competidores se deriva la evaluación de la Organización con relación a sus Competidores, de la cual se desprenden las matrices de Perfil Competitivo (MPC) y de Perfil de Referencia (MPR). De este modo, la evaluación externa permite identificar las oportunidades y amenazas clave, la situación de los competidores y los factores críticos de éxito en el sector industrial, facilitando a los planeadores el inicio del proceso que los guiará a la formulación de estrategias que permitan sacar ventaja de las oportunidades, evitar y/o reducir el impacto de las amenazas, conocer los factores clave que les permita tener éxito en el sector industrial, y superar a la competencia. Posteriormente, se desarrolla la evaluación interna, la cual se encuentra orientada a la definición de estrategias que permitan capitalizar las fortalezas y neutralizar las debilidades, de modo que se construyan ventajas competitivas a partir de la identificación de las competencias distintivas. Para ello se lleva a cabo el análisis interno Administración y Gerencia, Marketing y Ventas, Operaciones Productivas y de Servicios e Infraestructura, Finanzas y Contabilidad, Recursos Humanos y Cultura, Informática y Comunicaciones, y Tecnología (AMOFHIT), del cual surge la Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI). Esta matriz permite evaluar las principales fortalezas y debilidades de las áreas funcionales de una organización, así como también identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Un análisis exhaustivo externo e interno es requerido y es crucial para continuar con mayores probabilidades de éxito el proceso. En la siguiente etapa del proceso se determinan los Intereses de la Organización, es decir, los

finés supremos que la organización intenta alcanzar para tener éxito global en los mercados en los que compite. De ellos se deriva la Matriz de Intereses de la Organización (MIO), y basados en la visión se establecen los OLP. Estos son los resultados que la organización espera alcanzar. Cabe destacar que la “sumatoria” de los OLP llevaría a alcanzar la visión, y de la “sumatoria” de los OCP resultaría el logro de cada OLP. Las matrices presentadas, MEFE, MEFI, MPC, y MIO, constituyen insumos fundamentales que favorecerán la calidad del proceso estratégico. La fase final de la formulación estratégica viene dada por la elección de estrategias, la cual representa el proceso estratégico en sí mismo. En esta etapa se generan estrategias a través del emparejamiento y combinación de las fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas, y los resultados de los análisis previos usando como herramientas cinco matrices: (a) la Matriz de Fortalezas, Oportunidades Debilidades, y Amenazas (MFODA); (b) la Matriz de Posicionamiento Estratégico y Evaluación de la Acción (MPEYEA); (c) la Matriz del Boston Consulting Group (MBCG); (d) la Matriz Interna Externa (MIE); y (e) la Matriz de la Gran Estrategia (MGE). De estas matrices resultan una serie de estrategias de integración, intensivas, de diversificación, y defensivas que son escogidas con la Matriz de Decisión Estratégica (MDE), siendo específicas y no alternativas, y cuya atractividad se determina en la Matriz Cuantitativa del Planeamiento Estratégico (MCPE). Por último, se desarrollan las matrices Rumelt y de Ética, para culminar con las estrategias retenidas y de contingencia. En base a esa selección se elabora la Matriz de Estrategias con relación a los OLP, la cual sirve para verificar si con las estrategias retenidas se podrán alcanzar los OLP, y la Matriz de Posibilidades de los Competidores que ayuda a determinar qué tanto estos competidores serán capaces de hacerle frente a las estrategias retenidas por la organización. La integración de la intuición con el análisis se hace indispensable durante esta etapa, ya que favorece a la selección de las estrategias. Después de haber formulado el plan estratégico que permita alcanzar la proyección futura de la organización, se ponen en marcha los lineamientos estratégicos identificados y se efectúan las estrategias retenidas por la organización dando lugar a la implementación estratégica. Esta consiste básicamente en convertir los planes estratégicos en acciones y, posteriormente, en resultados. Cabe destacar que “una formulación exitosa no

garantiza una implementación exitosa, puesto que esta última es más difícil de llevarse a cabo y conlleva el riesgo de no llegar a ejecutarse” (D’Alessio, 2008, p. 373). Durante esta etapa, se definen los OCP y los recursos asignados a cada uno de ellos, y se establecen las políticas para cada estrategia. Una estructura organizacional nueva es necesaria. El peor error es implementar una estrategia nueva usando una estructura antigua. Finalmente, la evaluación estratégica se lleva a cabo utilizando cuatro perspectivas de control: (a) interna/personas, (b) procesos, (c) clientes, y (d) financiera, en el Tablero de Control Integrado (BSC), para monitorear el logro de los OCP y OLP. A partir de ello, se toman las acciones correctivas pertinentes. Se analiza la competitividad de la organización y se plantean las conclusiones y recomendaciones necesarias para alcanzar la situación futura deseada de la organización. Un plan estratégico integral es necesario para visualizar todo el proceso de un golpe de vista. El planeamiento estratégico puede ser desarrollado para una microempresa, empresa, institución, sector industrial, puerto, ciudad, municipalidad, región, país u otros.

## 2.5. ANALISIS EXTERNO: ANALISIS PESTEL

El análisis PEST identifica los factores del entorno general que van a afectar a las empresas. Este análisis se realiza antes de llevar a cabo el DAFO o FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), que presenta la empresa en el marco de la planificación estratégica. El término proviene de las siglas inglesas para "Político, Económico, Social y Tecnológico". También se usa las variantes PESTEL o PESTLE, incluyendo los aspectos "Legales" y "Ecológicos". Se trata de una herramienta estratégica útil para comprender los ciclos de un mercado, la posición de una empresa, o la dirección operativa.

Los factores se clasifican en cuatro bloques:

\* **Político - legales:** Factores relacionados con la regulación legislativa de un gobierno. Ejemplo: Legislación antimonopólico, Leyes de protección del medio ambiente y a la salud, Políticas impositivas,

Regulación del comercio exterior, Regulación sobre el empleo, Promoción de la actividad empresarial, Estabilidad gubernamental.

\* **Económicos:** Factores de índole económica que afectan al mercado en su conjunto (a unos sectores más que otros). De entre ellos, podemos mencionar: ciclo económico, Evolución del PNB, Tipos de interés, Oferta monetaria, Evolución de los precios, Tasa de desempleo, Ingreso disponible, Disponibilidad y distribución de los recursos, Nivel de desarrollo.

\* **Socio-culturales:** Configuración de los integrantes del mercado y su influencia en el entorno. Véase variables como la evolución demográfica, Distribución de la renta, Movilidad social, Cambios en el estilo de vida, Actitud consumista, Nivel educativo, Patrones culturales.

\* **Tecnológicos:** Estado de desarrollo tecnológico y sus aportes en la actividad empresarial. Depende de su estado la cifra en gasto público en investigación, Preocupación gubernamental y de industria por la tecnología, Grado de obsolescencia, Madurez de las tecnologías convencionales, Desarrollo de nuevos productos, Velocidad de transmisión de la tecnología.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Wikipedia. (Julio, 2016). Análisis PEST. 2016, de Wikipedia Sitio web: [https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis\\_PEST](https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_PEST)

## 2.6. ANALISIS PORTER<sup>26</sup>

Se comienza desarrollando la visión de la empresa, estableciendo después la estrategia necesaria para cumplir la visión de la empresa. Se debe tener en cuenta desde los factores cuantitativos y cualitativos hasta lo más abstracto como el poder y la jerarquía dentro de una empresa.

### 2.6.1. ¿Qué tiene en cuenta Porter en estos casos?

**La visión.** Toda la visión debe estar enfocada en el futuro, lo que hace que una empresa se comience a describir a sí misma y sepa que es lo que quiere lograr. La definición de la misión debe contemplar todos los valores de la empresa.

**La misión.** Es una de las cosas más importantes y por eso va en primer segundo lugar, se debe saber cuál es la misión por medio de la razón de ser de la empresa. Está debe ser a su vez independiente.

**Los valores.** Por medio de los valores, les dices a los demás cuáles son tus prioridades y cuáles son los puntos más importantes de tu empresa.

En este punto, debes destacar lo que hace a tu empresa única y la hace destacar por encima de las demás. Responde a la pregunta ¿qué es importante para mi empresa? Solamente tras haber definido estos tres conceptos es que puedes comenzar a formular una estrategia, según Porter. Tener estos puntos ya te da una ventaja competitiva en el mundo de los negocios, pues te permite dirigir esfuerzos y comenzar siempre con un fin en la mente.

---

<sup>26</sup> 5fuerzasdeporter. (2016). Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa. Junio, 2016, de 5fuerzasdeporter.com Sitio web: <http://www.5fuerzasdeporter.com/>

Según su propio creador, Michael Porter, él nos explica en su libro cuál es la forma más adecuada de lograr ventajas competitivas en el mercado.

Para comenzar, se debe tener en cuenta el liderazgo de costos. En este punto se debe conocer el costo que ofrecen todas las empresas que dan el mismo servicio que tú y ofrecer el precio más bajo que te sea posible. Esto hace que cualquier empresa pueda cobrar menos por sus servicios y de esta forma atraer a un mayor número de personas. El experto Porter nos dice que es mucho más fácil cuando se trabaja con una economía de grandes volúmenes a bajos costos.

**La diferenciación.** Se debe conseguir que los clientes o las personas que sepan de tu empresa tengan un concepto diferente de la misma. Gracias a la diferenciación, se puede lograr un concepto personalizado en la creación de la imagen de la empresa. Debes contar con una diferenciación que atraiga a los clientes casi por completo y que te distinga de cualquier otra empresa del mercado.

**El enfoque del negocio.** Aquí se debe tener en cuenta cuales son las bases de la empresa, ya que se debe enfocar toda la energía en la venta de un solo producto en vez de intentar vender varios. Puedes distinguir empresas usando este punto por que aprovechan nichos en el mercado, es decir ofrecen productos o servicios en un mercado no saturados, ya que es menos probable que tengas existo si vendes algo que todos venden.

## 2.7. MATRIZ MPC<sup>27</sup>

La matriz del perfil competitivo identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa. Los pesos y los totales ponderados de una MPC o una EFE tienen el mismo significado. Sin embargo, los factores de una MPC incluyen

---

<sup>27</sup> Josecontreras.net. (2006). La matriz del perfil competitivo (MPC). 2016, de Josecontreras.net Sitio web: <http://www.joseacontreras.net/direstr/cap492d.htm>

cuestiones internas y externas; las calificaciones se refieren a las fuerzas y a las debilidades. Existen algunas diferencias importantes entre una EFE y una MPC. En primer término, los factores críticos o determinantes para el éxito en una MPC son más amplios, no incluyen datos específicos o concretos, e incluso se pueden concentrar en cuestiones internas.

## **2.8. ANALISIS OFERTA Y DEMANDA<sup>28</sup>**

La ley de la oferta y demanda es un modelo económico básico postulado para la formación de precios de mercado de los bienes dentro de la escuela neoclásica y otras afines, usándose para explicar una gran variedad de fenómenos y procesos tanto macro como microeconómicos. Además, sirve como base para otras teorías y modelos económicos

## **2.9. ANALISIS INTERNO DE LA EMPRESA<sup>29</sup>**

Esta parte del análisis estratégico es muy importante, porque a través de ella se hace un diagnóstico de los puntos claves del proyecto o de la empresa en marcha, los cuales garantizarán el cumplimiento de los atributos de valor ofrecidos al cliente, de las ventajas competitivas respecto de la competencia y de los estándares mínimos esperados en el sector.

## **2.10. MATRICES**

### **2.10.1. El análisis de la industria: la matriz de evaluación de los factores externos (EFE)**

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica,

---

<sup>28</sup> Wikipedia. (Junio, 2016). Oferta y demanda. 2016, de Wikipedia Sitio web: [https://es.wikipedia.org/wiki/Oferta\\_y\\_demanda](https://es.wikipedia.org/wiki/Oferta_y_demanda)

<sup>29</sup> Gestionando Empresas. (Julio, 2010). Análisis Interno. 2016, de Gestionando Empresas Sitio web: <http://gestionando-empresas.blogspot.pe/2010/09/analisis-interno.html>

social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. La elaboración de una Matriz EFE consta de cinco pasos:

- Haga una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoria externa. Abarque un total de entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria. En esta lista, primero anote las oportunidades y después las amenazas. Sea lo más específico posible, usando porcentajes, razones y cifras comparativas en la medida de lo posible.
- Asigne un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.
- Asigne una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las

estrategias de la empresa. Así pues, las calificaciones se basan en la empresa, mientras que los pesos del paso 2 se basan en la industria.

- Multiplique el paso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.
- Sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización.
- Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

La tabla siguiente presenta un ejemplo de una matriz EFE. Nótese que el factor más importante que afecta a esta industria es el siguiente: "los consumidores están más dispuestos a comprar empaques biodegradables", como lo señala el peso de 0.14. La empresa de este ejemplo está siguiendo estrategias que capitalizan muy bien esta oportunidad, como lo señala la calificación de 4. El total ponderado de 2.64 indica que esta empresa está justo por encima de la media en su esfuerzo por seguir estrategias que capitalicen las oportunidades externas y eviten las amenazas. Cabe señalar que

entender a fondo los factores que se usan en la matriz EFE es, de hecho, más importante que asignarles los pesos y las calificaciones.<sup>30</sup>

**Cuadro Nro. 3. Muestra de una matriz de evaluación de factores externos**

Factores determinantes del Éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
<b>Oportunidades</b>			
1. El tratado de libre comercio entre Estados Unidos y Canadá está fomentando el crecimiento	.08	3	.24
2. Los valores de capital son saludables	.06	2	.12
3. El ingreso disponible está creciendo 3% al año	.11	1	.11
4. Los consumidores están más dispuestos a pagar por empaques biodegradables	.14	4	.56
5. El software nuevo puede acortar el ciclo de vida del producto	.09	4	.36
<b>Amenazas</b>			
1. Los mercados japoneses están cerrados para muchos productos de Estados Unidos	.10	2	.20
2. La comunidad europea ha impuesto tarifas nuevas	.12	4	.48
3. La república de Rusia no es políticamente estable	.07	3	.21
4. El apoyo federal y estatal para las empresas está disminuyendo	.13	2	.26
5. Las tasas de desempleo están subiendo	.10	1	.10
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>2.64</b>
<p><b>Nota:</b> (1) Las calificaciones indican el grado de eficacia con que las estrategias de la empresa responden a cada factor, donde 4 = la respuesta es superior, 3 = la respuesta está por arriba de la media, 2 = la respuesta es la media y 1 = la respuesta es mala.                      (2) El total ponderado de 2.64 está por arriba de la media de 2.50.</p>			

Fuente: Joseacontreras.net

### 2.10.2. La matriz de evaluación de los factores internos (EFI)

Un paso resumido para realizar una auditoría interna de la administración estratégica consiste en constituir una matriz EFI. Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al

<sup>30</sup> Jose A. Contreras. (Julio,2006). El análisis de la industria: la matriz de evaluación de los factores externos (EFE). Julio,2016, de Joseacontreras.net Sitio web: <http://www.joseacontreras.net/direstr/cap491d.htm>

elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. Es bastante más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales. La matriz EFI, similar a la matriz EFE del perfil de la competencia que se describió anteriormente y se desarrolla siguiendo cinco pasos:

1. Haga una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoría interna. Use entre diez y veinte factores internos en total, que incluyan tanto fuerzas como debilidades. Primero anote las fuerzas y después las debilidades. Sea lo más específico posible y use porcentajes, razones y cifras comparativas.
2. Asigne un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos debe de sumar 1.0.
3. Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación = 3) o una fuerza mayor (calificación = 4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.

4. Multiplique el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.
5. Sume las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz EFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerza. La matriz EFI, al igual que la matriz EFE, debe incluir entre 10 y 20 factores clave. La cantidad de factores no influye en la escala de los totales ponderados porque los pesos siempre suman 1.0.

Cuando un factor interno clave es una fuerza y al mismo tiempo una debilidad, el factor debe ser incluido dos veces en la matriz EFI y a cada uno se le debe asignar tanto un peso como una calificación. Por ejemplo, el logotipo de Playboy ayuda y perjudica a Playboy Enterprises; el logo atrae a los clientes para la revista, pero impide que el canal de Playboy por cable entre a muchos mercados.

La tabla siguiente contiene un ejemplo de una matriz EFI. Nótese que las fuerzas más importantes de la empresa son su razón de circulante, su margen de utilidad y la moral de los empleados, como indican las 4 calificaciones. Las debilidades mayores son la falta de un sistema para la administración estratégica, el aumento del gasto para I+D y los incentivos ineficaces para los distribuidores. El total ponderado de 2.8

indica que la posición estratégica interna general de la empresa está arriba de la media.

En las empresas que tienen muchas divisiones, cada división autónoma o unidad estratégica de preparar una matriz EFI. Después, las matrices de las divisiones se integran para crear una matriz EFI general para la corporación.<sup>31</sup>

#### Cuadro Nro.4. Ejemplo de matriz de evaluación de factores internos

Factores críticos para el éxito		Peso	Calificación	Total ponderado
<b>Fuerzas</b>				
1.	Razón presente que subió a 2.52	.06	4	.24
2.	Margen de utilidad subió a 6.94	.16	4	.64
3.	La moral de los empleados es alta	.18	4	.72
4.	Sistema nuevo de informática	.08	3	.24
5.	La participación del mercado ha subido a 24%	.12	3	.36
<b>Debilidades</b>				
1.	demandas legales sin resolver	.05	2	.10
2.	Capacidad de la planta ha bajado a 74%	.15	2	.30
3.	Falta de sistema para la administración estratégica	.06	1	.08
4.	El gasto para I y D ha subido el 31%	.08	1	.08
5.	Los incentivos para distribuidores no han sido eficaces	.06	1	.06
<b>Total</b>		<b>1.00</b>		<b>2.80</b>

Fuente: Joseacontreras.net

#### 2.10.3. Matriz FODA<sup>32</sup>

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo. Es como si se tomara una “radiografía” de una situación puntual de lo particular que se esté estudiando. Las variables analizadas y lo que ellas representan en la matriz son particulares de ese momento. Luego de analizarlas, se deberán tomar decisiones estratégicas para mejorar la situación actual en el futuro.

<sup>31</sup> Jose A. Contreras. (Julio,2006). La matriz de evaluación de los factores internos (EFI). Julio,2016, de Joseacontreras.net Sitio web: <http://www.joseacontreras.net/direstr/cap57d.htm>

<sup>32</sup> Matriz FODA. (2016). ¿Qué es la Matriz FODA?. Julio,2016, de MatrizFODA.com Sitio web: <http://www.matrizfoda.com/dafo/>

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc.) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

Luego de haber realizado el primer análisis FODA, se aconseja realizar sucesivos análisis de forma periódica teniendo como referencia el primero, con el propósito de conocer si estamos cumpliendo con los objetivos planteados en nuestra formulación estratégica. Esto es aconsejable dado que las condiciones externas e internas son dinámicas y algunos factores cambian con el paso del tiempo, mientras que otros sufren modificaciones mínimas.

La frecuencia de estos análisis de actualización dependerá del tipo de objeto de estudio del cual se trate y en que contexto lo estamos analizando.

En términos del proceso de Marketing en particular, y de la administración de empresas en general, diremos que la matriz FODA es el nexo que nos permite pasar del análisis de los ambientes interno y externo de la empresa hacia la formulación y selección de estrategias a seguir en el mercado.

El objetivo primario del análisis FODA consiste en obtener conclusiones sobre la forma en que el objeto estudiado será capaz de afrontar los cambios y las turbulencias en el contexto, (oportunidades y amenazas) a partir de sus fortalezas y debilidades internas.

Ese constituye el primer paso esencial para realizar un correcto análisis FODA. Cumplido el mismo, el siguiente consiste en determinar las estrategias a seguir.

Para comenzar un análisis FODA se debe hacer una distinción crucial entre las cuatro variables por separado y determinar que elementos corresponden a cada una.

A su vez, en cada punto del tiempo en que se realice dicho análisis, resultaría aconsejable no sólo construir la matriz FODA correspondiente al presente, sino también proyectar distintos escenarios de futuro con sus consiguientes matrices FODA y plantear estrategias alternativas. Tanto las fortalezas como las debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, y solo se puede tener injerencia sobre las ellas modificando los aspectos internos.

**Fortalezas:** son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

**Oportunidades:** son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

**Debilidades:** son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

**Amenazas:** son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

### 2.10.3.1. Importancia del análisis FODA para la toma de decisiones en las empresas.<sup>33</sup>

La toma de decisiones es un proceso cotidiano mediante el cual se realiza una elección entre diferentes alternativas a los efectos de resolver las más variadas situaciones a nivel laboral, familiar, sentimental, empresarial, etc., es decir, en todo momento se deben tomar decisiones.

Para realizar una acertada toma de decisión sobre un tema en particular, es necesario conocerlo, comprenderlo y analizarlo, para así poder darle solución. Es importante recordar que “sin problema no puede existir una solución”.

Por lo anterior, y antes de tomar cualquier decisión, las empresas deberían analizar la situación teniendo en cuenta la realidad particular de lo que se está analizando, las posibles alternativas a elegir, el costo de oportunidad de elegir cada una de las alternativas posibles, y las consecuencias futuras de cada elección.

Lo significativo y preocupante, es que existe una gran cantidad de empresas que enfrentan sus problemas tomando decisiones de forma automática e irracional

---

<sup>33</sup> Matriz FODA. (2016). Importancia del análisis FODA para empresas. Julio, 2016, de MatrizFoda.com  
Sitio web: <http://www.matrizfoda.com/dafo/que-es-la-matriz-foda/importancia-del-analisis-foda-empresas/>

(no estratégica), y no tienen en cuenta que el resultado de una mala o buena elección puede tener consecuencias en el éxito o fracaso de la empresa.

Las organizaciones deberían realizar un proceso más estructurado que les pueda dar más información y seguridad para la toma de decisiones y así reducir el riesgo de cometer errores. El proceso que deberían utilizar las empresas para conocer su situación real es la Matriz de análisis FODA. La importancia de confeccionar y trabajar con una matriz de análisis FODA reside en que este proceso nos permite buscar y analizar, de forma proactiva y sistemática, todas las variables que intervienen en el negocio con el fin de tener más y mejor información al momento de tomar decisiones.

Si bien la herramienta estratégica ideal para plasmar la misión, la visión, las metas, los objetivos y las estrategias de una empresa es el Plan de Negocios, realizando correctamente el análisis FODA se pueden establecer las estrategias Ofensivas, Defensivas, de Supervivencia y de Reordenamiento necesarias para cumplir con los objetivos empresariales planteados.

#### **2.10.4. Matriz CAME<sup>34</sup>**

##### **2.10.4.1. Qué es el Análisis CAME**

El nombre del Análisis CAME viene de las iniciales “Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar” (en inglés Correct, Adapt, Maintain, Explore).

---

<sup>34</sup> Pdcachome. (Enero,2016). Análisis CAME (Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar): ¿Qué es y cómo usarlo?. 2016, de pdcahome.com Sitio web: <http://www.pdcahome.com/8391/analisis-came/>

Este análisis puede ser interpretado como una ampliación del Análisis DAFO (ver aquí detalles sobre el DAFO). De esta forma, el Análisis DAFO sirve para hacer un diagnóstico inicial de situación, y en Análisis CAME sirve para definir las acciones a tomar a partir de los resultados del DAFO.

Los Análisis DAFO y CAME son muy usados en todo lo relativo a Planificación estratégica (Planes de negocios, definición de programas y proyectos, etc).

#### **2.10.4.2. Pasos para realizar un Análisis CAME**

Estos son los pasos básicos para realizar un análisis CAME:

1º) Establecer una estrategia que nos indique cuáles son los objetivos generales que queremos alcanzar en nuestra organización. Hacer esto es importante porque nos ayudará a priorizar las acciones a tomar en los siguientes pasos.

2º) Realizar un Análisis DAFO para obtener un diagnóstico de situación con los aspectos a considerar.

3º) Una vez obtenidas las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, seleccionar cuáles de ellas son más importantes (por ejemplo, seleccionando las que más relevantes sean según su impacto y probabilidad).

4º) Ahora que hemos decidido sobre qué aspectos vamos a actuar, realizaremos el Análisis CAME. Para

ello cogemos cada una de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades seleccionadas previamente, y les asociamos acciones para corregirlas, afrontarlas, mantenerlas o explotarlas, según aplique en cada caso.

5º) Por último, sólo queda implantar las acciones y realizar un seguimiento de ellas para comprobar que se cumplen nuestros objetivos iniciales.

#### 2.10.4.3. Tipos de acciones: Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar

Frecuentemente el Análisis DAFO se usa para conocer la situación concreta de una empresa, organización, ente, persona, etc. Este análisis se puede usar en casi cualquier situación, y sirve para obtener una visión general de lo que sucede, y a partir de ahí poder tomar decisiones. De esta forma, tras realizar la matriz DAFO, obtendremos nuestras Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades.

Una vez obtenidos estos aspectos, llega el turno de usar el Análisis CAME( Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar). Estas son las pautas para actuar en cada uno de los aspectos identificados en la matriz DAFO:

<b>Debilidades</b>	▶▶▶	<b>Corregir</b>
<b>Amenazas</b>	▶▶▶	<b>Afrontar</b>
<b>Fortalezas</b>	▶▶▶	<b>Mantener</b>
<b>Oportunidades</b>	▶▶▶	<b>Explotar</b>

**Corregir las debilidades:** Hacer que desaparezcan las debilidades. Para ello debemos tomar medidas para

que dejen de existir, o para que dejen de afectarnos negativamente.

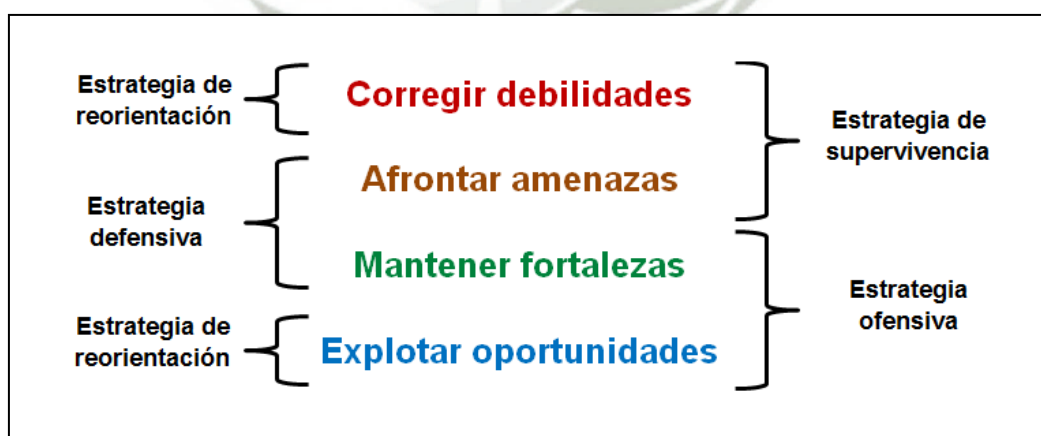
**Afrontar las amenazas:** Evitar que las amenazas se conviertan en debilidades. Para ello debemos tomar medidas para responder a cada una de ellas (evitar que un riesgo suceda, reducir su impacto, actuar para que desaparezca...).

**Mantener las fortalezas:** Tomar medidas para evitar perder nuestras fortalezas. El objetivo es mantener nuestros puntos fuertes y fortalecerlos para que sigan siendo una ventaja competitiva en el futuro.

**Explotar las oportunidades:** Crear estrategias y planificar acciones para convertir las oportunidades en futuras fortalezas.

#### 2.10.4.4. Elegir las acciones que se adapten mejor a nuestra estrategia

Los tipos de acciones señalados anteriormente, deben ser coherentes con la estrategia de la organización.



Normalmente las estrategias se pueden enmarcar en uno de estos grupos:

**Estrategias defensivas (A y F):** Buscan evitar que empeore nuestra situación actual (evitar perder cuota de mercado, etc). En este tipo de estrategias predominarán las acciones enfocadas en afrontar amenazas y mantener fortalezas.

**Estrategias ofensivas (F y O):** Buscan mejorar nuestra situación actual (ganar cuota de mercado, etc). En este tipo de estrategias predominarán las acciones enfocadas a explotar las oportunidades y mantener/reforzar las fortalezas.

**Estrategias de reorientación (D y O):** Busca transformar situación haciendo cambios que eliminen nuestras debilidades y creen nuevas fortalezas. En este tipo de estrategias predominarán las acciones enfocadas a corregir debilidades y explotar oportunidades.

**Estrategia de supervivencia (D y A):** Busca eliminar los aspectos negativos que nos perjudican. En este tipo de estrategias predominarán las acciones enfocadas a corregir las debilidades y a afrontar amenazas<sup>35</sup>.

#### 2.10.5. Análisis Matriz Interna Externa

La matriz Interna Externa representa una herramienta para evaluar a una organización, tomando en cuenta sus Factores Internos (Fortalezas y Debilidades) y sus Factores Externos

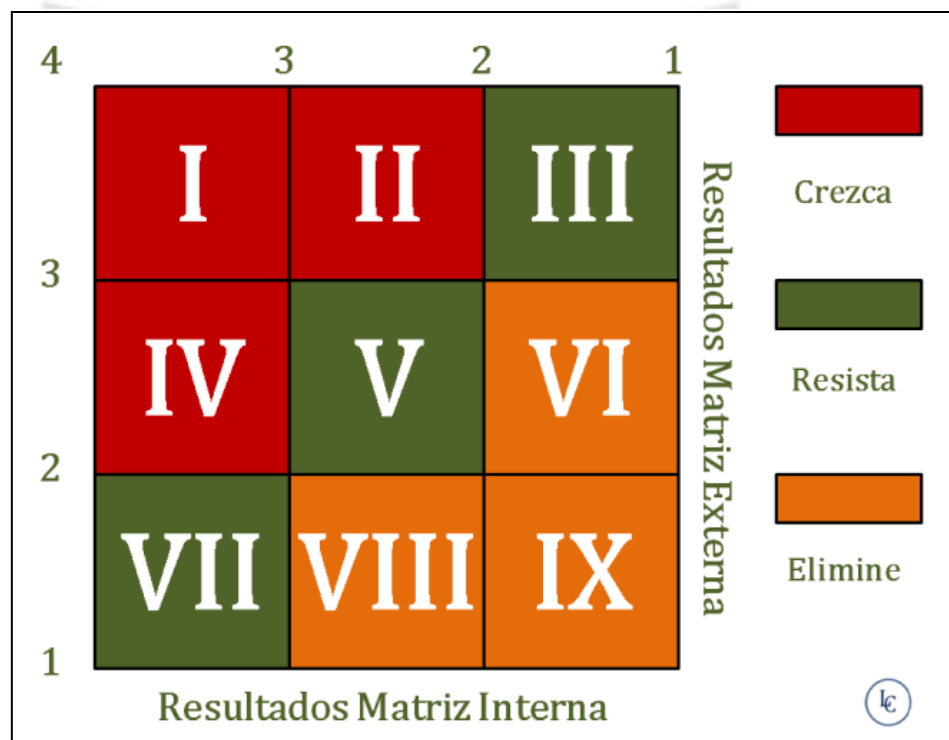
---

<sup>35</sup> Pdcachome. (Enero,2016). Análisis CAME (Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar): ¿Qué es y cómo usarlo?. 2016, de pdcahome.com Sitio web: <http://www.pdcahome.com/8391/analisis-came/>

(Oportunidades y Amenazas), cuantificando un índice que se puede graficar y ubicar en uno de los 9 cuadrantes de dicha matriz.

Se llevan a cabo las Auditorías Internas y Externas, a fin de recabar los Factores claves del éxito, internos y externos. Los índices obtenidos en las matrices anteriores, se grafican en la Matriz Interna Externa, la cual consta de 9 cuadrantes.<sup>36</sup>

**Grafico Nro. 3. Matriz interna**

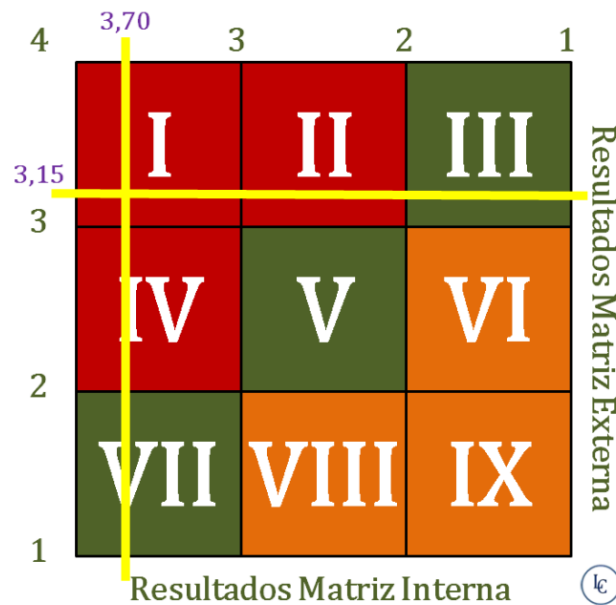


Fuente: Matrices, Planificación Estratégica de Luis Castellanos

Con el puntaje obtenido de la matriz EFE y EFI ubicados se podrá saber en qué cuadrante se encuentra ubicado como se muestra en la siguiente figura:

<sup>36</sup> Luis Castellanos. (Enero, 2015). Matrices, Planificación Estratégica. Agosto, 2016, de Luis Castellanos  
 Sitio web: <https://lcestrategia.wordpress.com/2015/01/25/05-1-matriz-interna-externa-ie/>

**Grafico Nro. 4. Resultados de Matriz interna**



Fuente: Matrices, Planificación Estratégica de Luis Castellanos

La matriz IE se basa en dos dimensiones clave: los totales ponderados del EFI en el eje x y los totales ponderados del EFE en el eje y. Recuerde que cada división de la organización debe preparar una matriz EFI y una matriz EFE para su parte correspondiente de la organización. Los totales ponderados que se derivan de las divisiones permiten construir una matriz IE a nivel corporativo. En el eje x de la matriz IE un total ponderado de entre 1.0 y 1.99 del EFI representa una posición interna débil, una calificación de entre 2.0 y 2.99 se puede considerar promedio y una calificación de entre 3.0 y 4.0 es fuerte. De igual manera, en el EFE, un total ponderado de entre 1.0 y 1.99 en el eje y se considera bajo, una calificación de entre 2.0 y 2.99 es intermedia y una calificación de 3.0 a 4.0 es alta.

La matriz IE se puede dividir en tres grandes espacios que tienen diferentes implicaciones estratégicas. En primer lugar, se puede decir que la recomendación para las divisiones que caen

en las celdas I, II o IV sería “Crecer y construir”. Las estrategias intensivas (penetración en el mercado, desarrollo del mercado o desarrollo del producto) o las integrativas (integración hacia atrás, integración hacia delante e integración horizontal) tal vez sean las más convenientes para estas divisiones.

En segundo, las divisiones que caen en las celdas III, V o VII se pueden administrar mejor con estrategias para “Retener y mantener”; la penetración en el mercado y el desarrollo del producto son dos estrategias comúnmente empleadas para este tipo de divisiones. En tercero, una recomendación frecuente para las divisiones que caen en las celdas VI, VIII o IX es “Cosechar o desinvertir”. Las organizaciones de éxito son capaces de lograr una cartera de negocios colocados dentro o en torno a la celda I en la matriz IE.<sup>37</sup>

#### **2.10.6. Análisis Matriz de la Gran Estrategia MGE**

Además de la matriz AODF, la matriz PEYEA la matriz del BCG y la matriz IE, la matriz de la gran estrategia se ha convertido en un instrumento popular para formular estrategias alternativas. Todas las organizaciones se pueden colocar en uno de los cuatro cuadrantes estratégicos de la matriz de la gran estrategia. Las divisiones de la empresa también se pueden colocar en ella.

Las empresas que se ubican en el cuadrante I de la matriz de la gran estrategia están en una posición estratégica excelente.

En el caso de estas empresas, las estrategias convenientes serían seguir concentrándose en los mercados (penetración en el mercado y desarrollo del mercado) y los productos presentes (desarrollo del producto). No es aconsejable que una empresa

---

<sup>37</sup> Gabriela Resendiz. (2010). Matriz Interna- Externa (IE). Agosto, 2016, de Gabriela Resendiz Blog Sitio web: <http://gracielaresendiz04.blogspot.pe/2010/04/matriz-interna-externa-ie.html>

que se ubica en el cuadrante 1 se aleje notablemente de sus ventajas competitivas establecidas. Cuando una organización situada en el cuadrante I tiene demasiados recursos,

Entonces las estrategias para la integración hacia atrás, hacia adelante u horizontal podrían ser convenientes. Cuando una empresa situada en el cuadrante I está demasiado comprometida con un solo producto, entonces la diversificación concéntrica podría disminuir los riesgos asociados a una línea de productos muy estrecha. Las empresas que se ubican en el cuadrante I se pueden dar el lujo de aprovechar las oportunidades externas en muchas áreas; pueden correr riesgos agresivamente cuando resulte necesario.<sup>38</sup>

**Gráfico Nro. 5. Matriz de la Gran Estrategia MGE**



Fuente: Matriz De La Gran Estrategia de Gabriela Resendiz

<sup>38</sup> Gabriela Resendiz. (2010). MATRIZ DE LA GRAN ESTRATEGIA. Agosto, 2016, de Gabriela Resendiz Blog Sitio web: <http://gracielaresendiz04.blogspot.pe/2010/04/matriz-de-la-gran-estrategia.html>

### **2.10.7. Análisis de Matriz de Decisión**

La matriz de decisiones es un instrumento de apoyo al proceso de elaboración y selección de las estrategias que sirve para evaluar y priorizar una lista de opciones estratégicas. Se escoge las estrategias que se repitan mayor cantidad de veces.

### **2.10.8. Análisis Matriz Cuantitativa de Planeamiento Estratégico MCPE**

Además de clasificar las estrategias para obtener una lista de prioridades, sólo existe una técnica analítica en la literatura diseñada para determinar el atractivo relativo de las acciones alternativas viables. Esta técnica es la matriz cuantitativa de la planificación estratégica (MCPE) que representa el paso 3 del marco analítico para formular estrategias. Esta técnica indica, en forma objetiva, cuáles son las mejores estrategias alternativas. La MCPE usa la información obtenida de los análisis de la etapa 1 y los resultados de los análisis de la adecuación de la etapa 2 para "decidir" en forma objetiva cuáles son las mejores estrategias alternativas. Es decir, la matriz EFE, la matriz EFI, la matriz del perfil competitivo que comprenden el paso 1, sumadas a la matriz AODF, el análisis PEYEA, la matriz del BCG, la matriz IE y la matriz de la gran estrategia que constituyen el paso 2, ofrecen la información necesaria para armar una MCPE (Paso 3). La MCPE es un instrumento que permite a los estrategas evaluar las estrategias alternativas en forma objetiva, con base en los factores críticos para el éxito, 'internos y externos, identificados con anterioridad. Como los otros instrumentos analíticos para formular estrategias, la MCPE requiere que se hagan buenos juicios intuitivos.

### 2.10.8.1. Procedimiento de elaboración de la MCPE

Haga una lista de las oportunidades/amenazas externas y las fuerzas/debilidades internas clave de la empresa en la columna izquierda de la MCPE. Esta información se debe obtener directamente de la matriz EFE y la matriz EFI. La MCPE debe incluir cuando menos diez factores externos críticos para el éxito y diez factores internos críticos para el éxito.

Adjudique pesos a cada uno de los factores críticos para el éxito, internos y externos. Estos pesos son idénticos a los de la matriz EFE y la matriz EFI. Los pesos se presentan en una columna contigua, a la derecha, de los factores internos y externos críticos para el éxito.

Estudie las matrices (de la adecuación) de la etapa 2 y después identifique las estrategias alternativas cuya aplicación debería considerar la organización. Registre estas estrategias en la hilera superior de la MCPE. De ser posible, agrupe las estrategias en series excluyentes.

La escala de las calificaciones del atractivo es 1 = no es atractiva, 2 = algo atractiva, 3 = bastante atractiva y 4 = muy atractiva. Si la respuesta a la pregunta anterior es NO, que indica que el factor crítico para el éxito respectivo no tiene repercusiones para la elección concreta que se está considerando, entonces no se adjudican calificaciones del atractivo a las estrategias de esa serie.

Determine las calificaciones del atractivo (CA) definidas como valores numéricos que indican el atractivo relativo de cada estrategia dentro de una serie dada de alternativas. Las calificaciones del atractivo se determinan analizando cada factor crítico para el éxito, interno o externo, de uno en uno, formulando la pregunta: "¿Afecta este factor la elección de la estrategia?" Si la respuesta a esta pregunta es Sí, entonces las estrategias se deben comparar en relación con ese factor

clave. Concretamente, se debe asignar una calificación del atractivo a cada estrategia para indicar su atractivo relativo en comparación con otras, considerando ese factor particular.

Cuanto mayor es la calificación del atractivo total, tanto más atractiva será la alternativa estratégica (considerando sólo el factor adyacente crítico para el éxito).

Calcule las calificaciones del atractivo total. Las calificaciones del atractivo total se definen como el resultado de multiplicar los pesos (paso 2) por las calificaciones del atractivo (Paso 4) de cada hilera. Las calificaciones del atractivo total indican el atractivo relativo de cada una de las estrategias alternativas, considerando sólo el impacto del factor adyacente crítico para el éxito, interno o externo.

Calcule el total de la suma de calificaciones del atractivo. Sumar las calificaciones del atractivo total de cada columna de estrategias de la MCPE. La suma de las calificaciones del atractivo total revela cuál es la estrategia que resulte más atractiva de cada una de las series de alternativas. Las calificaciones más altas indican estrategias más atractivas, considerando todos los factores relevantes, internos y externos, que podrían afectar esas decisiones estratégicas.

La magnitud de la diferencia entre el total de la suma de calificaciones del atractivo en una serie dada de alternativas estratégicas indica la idoneidad relativa de una estrategia en comparación con otra.<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> Monografias.com. (2016). Planeación Estratégica aplicada a la empresa Bisnes Electronics . 2016, de Monografias.com Sitio web: <http://www.monografias.com/trabajos32/planeacion-estrategica-aplicada/planeacion-estrategica-aplicada3.shtml>

### 2.10.9. Matriz Boston Consulting Group (MBCG)<sup>40</sup>

Matriz BCG o la matriz de crecimiento – participación es una metodología gráfica que se emplea en el análisis de la cartera de negocios de una empresa y fue desarrollada por el Boston Consulting Group en la década de los 70's y fue publicada por el presidente de dicha empresa, Bruce D. Henderson, en el año de 1973.

Esta herramienta consiste en realizar un análisis estratégico del portafolio de la compañía en base a dos factores, la tasa de crecimiento de mercado y la participación de mercado. Debido a la cercana relación que tiene con el mundo del marketing, tiende a considerarse que está exclusivamente relacionada con el marketing estratégico.

Su propósito es ayudar en la toma de decisiones sobre los distintos enfoques dirigidos a los diferentes tipos de negocios o sus Unidades Estratégicas (UEN), dicho de otro modo, nos dice en que empresas o áreas debemos invertir, dejar de hacerlo o simplemente desistir del negocio.

#### 2.10.9.1. Descripción de la matriz BCG

La matriz está compuesta esencialmente de cuatro cuadrantes, los que a su vez poseen diferentes estrategias a desarrollar. Cada uno de estos cuadrantes está simbolizado por una caricatura.

La metodología utilizada usa una matriz de doble entrada (2 x 2) para agrupar los diferentes tipos de negocio que una compañía en particular tiene. En el eje vertical de la matriz se define el crecimiento que se tiene en el mercado mientras que en el eje horizontal

---

<sup>40</sup> Matriz BCG. (2016). Matriz BCG – Herramienta estratégica esencial en la empresa. Setiembre, 2016, de Matriz BCG Sitio web: <http://www.matrizbcg.com/>

se presenta la cuota de mercado. Por lo tanto, las unidades de negocio deberán situarse en uno de estos cuadrantes en función a su importancia de su valor estratégico.

Dichos cuadrantes son los siguientes:

### **Estrella**

Las “estrellas” operan en industrias de alto crecimiento y con una elevada cuota de mercado. Las estrellas son esencialmente generadores de efectivo (con cierta inversión). Son las unidades primarias en las que la empresa debe invertir su dinero, ya que se espera que lleguen a ser vacas (generadoras de flujos de caja positivos). Sin embargo, no todas las estrellas se convierten en los flujos de efectivo. Esto es especialmente cierto en las industrias que cambian rápidamente, donde los nuevos productos innovadores pronto pueden ser desplazado por los nuevos avances tecnológicos, por lo que una estrella en lugar de convertirse en una fuente de ingresos, se convierte en un perro.

### **Interrogante**

Los “signos de interrogación” son las UEN que requieren una consideración mucho más acuciosa. Ellos tienen reducida cuota de mercado y están mercados de rápido crecimiento que consumen gran cantidad de dinero en efectivo. Se puede incurrir en pérdidas. Tiene potencial para ganar cuota de mercado y convertirse en una estrella, que luego se convertiría en fuente de ingresos. Los signos de interrogación no

siempre tienen éxito e incluso después de gran cantidad de inversiones que luchan para ganar cuota de mercado finalmente pueden llegar a ser perros. Por lo tanto, requieren mucha consideración para decidir si vale la pena invertir o no.

### **Vaca**

Las “vacas” son los productos o UEN más rentables y deben ser “ordeñadas” para proporcionar tanto dinero como sea posible. El dinero obtenido de las “vacas” se debiesen invertir en las estrellas para apoyar su crecimiento. De acuerdo con la matriz de crecimiento-participación, las sociedades no deben invertir en fuentes de efectivo para inducir el crecimiento, sólo deben apoyarlos para mantener su cuota de mercado actual. Una vez más, esto no es siempre es así. Las vacas se dan generalmente en grandes corporaciones o unidades de negocios que son capaces de innovar en nuevos productos o procesos, que pueden convertirse en nuevas estrellas. Si no habría apoyo para las vacas de efectivo, no serían capaces de tales innovaciones.

### **Perro**

El cuadrante de “perros” tienen baja cuota de mercado en comparación con los competidores y operan en un mercado de crecimiento lento. En general, no vale la pena invertir en ellos, ya que generan rendimientos bajos o bien pérdidas. Pero esto no es tan categórico. Algunos “perros” pueden ser rentables para el largo plazo, o pueden proporcionar sinergias con otras marcas o unidades de negocios o como defensa o contrataque ante movimientos de la competencia. Por

lo tanto, siempre es importante llevar a cabo un análisis más profundo de cada UEN para asegurarse de que vale la pena invertir o no.



## CAPITULO III LA EMPRESA

### 3.1. RUBRO

Productos de salud de ámbito farmacéutico.

### 3.2. ACTIVIDAD PRINCIPAL

Jeunesse Global tiene como actividad principal la comercialización y Venta directa al por menor de productos anti-envejecimiento de última generación, siendo una de las industrias líder y nueva en el mercado.

### 3.3. TIPO DE EMPRESA

Marketing multinivel, Industria Multinivel en el Perú

### 3.4. MISION

La empresa tiene como misión cambiar la vida de las personas creando un impacto positivo al verse y sentirse joven, mientras hacen de Jeunesse una marca familiar, mientras se fortalecen unos a otros para desencadenar su potencial.

### 3.5. VISION

Hacer historia a nivel mundial como la Cía Nro.1 en Mercado de Redes NWM manteniendo los estándares y promoviendo la identidad y cultura de Jeunesse para que se extienda en todos los ámbitos.

### 3.6. BREVE RESEÑA HISTORICA

Jeunesse Global es una compañía estadounidense que tiene seis años de vida por lo que desde el punto de vista comercial es una empresa consolidada y sin deudas.

Nace de la visión de anti-envejecimiento de Wendy Lewis y Randy Ray, el 09 de septiembre de 2009 en California, Beverly Hills. Ambos fundadores quisieron compartir el hallazgo de sus investigaciones con sus colaboradores principales: Rob Dawson, Scott A. Lewis, Ryan

Ogden, Meredith Berkich, Kyle Copeland, entre otros; profesionales destacados a Nivel Mundial.

Jeunesse comienza con apenas 1300 distribuidores en U.S y Canadá en sus primeros años. Posteriormente, su expansión se da en Asia en países como son: Singapur, Malasia, Taiwan y Japón.

Actualmente está presente en más de 21 países del mundo como son: México, Colombia, Costa Rica, Bolivia, Chile, Ecuador entre otros. Dándose despachos a 85 países como son Argentina y Nueva Zelanda.

La experiencia de Wendy Lewis y Randy Ray con más de 20 años de éxito creando sistemas de software para consultorios médicos, infraestructura global y logística, además de sistemas de back office sirvió para crear la Oportunidad de Negocio que ofrece Jeunesse Global.

Jeunesse construyo un sistema global único de negocios en tiempo real en línea que conecta a los consumidores y los transforma en empresarios para que obtengan la libertad financiera y redefinan su juventud, lo cual motiva a miles de emprendedores en todo el mundo.

No sólo es una Compañía Norteamericana dedicada a generar productos anti-envejecimiento de última generación sino que a la vez ayuda a generar altos ingresos a sus distribuidores. Es una organización con responsabilidad social de carácter global.

Actualmente es Sponsor de las Aldeas Globales que ayuda a:

- Luchar contra la hambruna sobretodo en Población Infantil de África.
- Brinda apoyo médico a través de medicamentos de primera necesidad en países vulnerables.
- Entregar recursos básicos como ropa, materiales educativos y juguetes para los niños.

El Gran Objetivo que se ha propuesto Jeunesse es detener el hambre en 10 millones de niños en todo el Mundo. Recordando a sus distribuidores y clientes que al unirse a Jeunesse Global estarás colaborando con la noble causa que apoya a millones de personas de escasos recursos.

### 3.7. PRODUCTOS <sup>41</sup>

El tema de los productos y sus características que ofrece Jeunesse Global se encuentra en el Anexo Nro. 1.

### 3.8. CLIENTES

Para Jeunesse es fundamental conocer a profundidad cuales son los diferentes tipos de clientes que tiene.



---

<sup>41</sup> Jeunesse Global. (2016). Acceso a Oficina Virtual . 2016, de Jeunesse Global Sitio web: <http://jeunesseglobales.com/productos>

**Cuadro Nro. 5. Tipos de clientes**

TIPOS DE CLIENTES			
CLIENTES ACTUALES	Clientes actuales activos	Networkers activos o emprendedores	Los cuales hacen compras de los productos de forma periódica.
		Consumidores	Los cuales hicieron compra en una fecha reciente.
	Clientes actuales inactivos	Networkers fatigados	Los cuales hicieron su compra hace bastante tiempo atrás o se pasaron a la competencia (insatisfechos o ya no lo necesitan).
CLIENTES POTENCIALES	Clientes Potenciales según su posible volumen de compras	Personas naturales: mujeres de 25 a + años de edad, (fluctuación rango promedio).	Los cuales no realizan compras a la empresa en la actualidad pero son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen las características para comprar nuestro producto.
	Clientes Potenciales según su grado influencia	Personas jurídicas: Farmacias, perfumerías, supermercados, spas, peluquerías, tiendas de cosméticos, clínicas dermatológicas, consultoras y consultores de supermercados, entre otros.	Los cuales no realizan compras a la empresa en la actualidad pero son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen las características para comprar nuestro producto para vender.

Fuente: Elaboración propia

### 3.9. PROCESO DE VENTA

Jeunesse Global usa las redes de Mercadeo o Network Marketing para distribuir sus productos utilizando el proceso de venta directa. Este tipo de proceso de venta consiste en ofrecer y vender los productos que son parte de la empresa directamente a los consumidores. A la vez, invitando a la mayor cantidad de personas posibles a que participen del negocio de Jeunesse Global. Las personas que acepten, serán patrocinadas y pasarán a conformar nuestra red de multinivel.

Para Jeunesse es primordial que sus distribuidores puedan alcanzar una buena calidad de vida y sin preocupaciones, alcanzando el éxito personal y financiero, permitiéndoles ayudar a otras personas a lograrlo manejando un plan de compensaciones exitoso.

### 3.10. PLAN DE COMPENSACIONES DE JEUNESSE GLOBAL<sup>42</sup>

El Plan de Compensación completo que ofrece Jeunesse Global se encuentra en el Anexo Nro. 2 obtenido de la pagina oficial de la compañía.

### 3.11. RED DE MERCADEO

En Jeunesse Global nos apasiona poder redefinir la juventud a través de nuestros revolucionarios productos y de las oportunidades que hacen posible cambiar vidas, es por eso que utiliza el Network Marketing para llegar a sus consumidores de manera directa. A la vez, está a la vanguardia de los últimos años donde se ha producido en el mercado global una tendencia creciente de las redes de mercadeo, el cual es un negocio que promete generar un buen ingreso a la persona que entra al negocio y con el tiempo independencia financiera. El marketing multinivel, redes de mercadeo, network marketing o MLM es un modelo de negocio y de distribución de productos mediante la cual

---

<sup>42</sup> Jeunesse Global. (2015). Plan de Compensación. 2016, de Jeunesse Global Sitio web: <https://jeunesseglobal.com/es-US/>

distribuidores independientes o networkers, pueden asociar a otros distribuidores y obtener comisiones por el movimiento de esos productos dentro de su red.

El uso del internet y otros medio de difusión es enorme y las redes de mercadeo es una industria que ha crecido constantemente durante 20 años y ha dado un salto hacia arriba durante los últimos 5 años.

### **3.12. RECONOCIMIENTOS**

En seis años de funcionamiento, la compañía global de comercialización directa, Jeunesse ha alcanzado varios reconocimientos como empresa privada, entre ellos, el más reciente de sus logros: la meta de ventas por un \$1.09 billon de dólares en lo corrido del 2015.

Jeunesse se une al grupo exclusivo de empresas en la industria dedicadas a la venta directa y network marketing que alcanzan esta meta y además es categorizada como una de las empresas más jóvenes en hacerlo.

En promedio, Jeunesse ha alcanzado un crecimiento de tres dígitos en sus cifras contables, desde su creación en el 2009 y se ha situado en la lista 500/5000 Inc. de las empresas privadas de más rápido crecimiento en América durante los últimos dos años.

Jeunesse Global pertenece a a la Asociación de Venta Directa DSA y está entre las TOP 100 Compañías de Mercados de Redes NWM con el puesto Nro. 38 y la Nro. 9 en Norte América de una Lista de 50 empresas nominadas. Asimismo, su fundadora Wendy Lewis se encuentra dentro de las las TOP 20 mujeres más influyentes de la Industria NWM.

También uno de los principales reconocimientos que obtuvo Jeunesse Global en el 2015 fue The Stevie Awards, premios que se han convertido en una de las mayores referencias a nivel mundial, estando

solo las empresas y personas de negocios considerados los mejores del mundo. Ganando las siguientes categorías:

GOLD AWARD (Categoría Oro):

- Ejecutivo de Marketing del año — Brandon Scott, CMO de Jeunesse.

SILVER AWARDS (categoría Plata):

- Departamento de Marketing del año — Creatividad significa hacer cosas de forma diferente.

- Programa de Responsabilidad Social Corporativa del año (Hasta 2,500 empleados) — Jeunesse Kids

BRONZE AWARDS (Categoría Bronce):

- Empresa del año (Productos y Servicios de Salud de ámbito farmacéutico)

**Imagen 1. El Staff de Jeunesse encabezado por Wendy Lewis reciben reconocimiento.**



Fuente: Jeunesse Global (2015)

**Imagen 2. Crecimiento en Ventas en Millones de USD 2010-2015 de Jeunesse Global.**



Fuente: Jeunesse Global (2016)

### 3.13. JEUNESSE EN EL PERU

Jeunesse abre oficialmente sus puertas en Lima en Octubre del 2014 y en el mercado local a inicios de este año. La empresa tiene como premisa la responsabilidad de proporcionar las herramientas necesarias para que la gente pueda ganarse la vida y construya su sueño.

Los distribuidores locales se enfocan en que sus clientes se sientan bien, tengan una vida larga y que la disfruten manejando uno de los planes de compensación más enriquecedores en el sector de la venta directa, con una plataforma mundial y de última generación que ha aprovechado el poder de la tecnología para compartir productos, formación y diferentes apoyos innovadores que brinda la empresa.

Este 12, 13 y 14 de Agosto se dará la Convención América Latina Perú 2016 en Lima en el Centro de Exposiciones del Jockey auspiciada por Jeunesse Global, con la presentación de los mejores componentes y ejecutivos de la organización. Será una gran oportunidad para la adquisición de habilidades y desarrollar el potencial como distribuidores,

será la más grande convención del año organizada por la compañía en América Latina.

**Imagen 3. Convención América Latina Lima 2016 de Jeunesse Global.**



Fuente: Jeunesse Global (2016)



## CAPITULO IV ANALISIS Y DIAGNOSTICO

### 4.1. ANALISIS EXTERNO

Actualmente, tener información y conocimientos del entorno externo de la organización es de vital importancia ya que este determinara la supervivencia o éxito de la empresa. El análisis nos permitirá visualizar con anticipación las oportunidades y amenazas que se pueden presentar en un futuro para aprovechar o dar solución de forma eficiente.

A continuación veremos mediante el Análisis Pestel las principales fuerzas que influyen en el entorno de la organización de Jeunesse Global.

#### 4.1.1. ANALISIS PESTEL

Al realizar el estudio macroeconómico se tomo en cuenta un gran número de factores que afectan al entorno de Jeunesse Global en el Perú.

##### 4.1.1.1. Político

**Cuadro 6. Variables políticas y sus efectos**

<b>Variable: Estabilidad Política</b>	<b>Efecto</b>
<p>A fines de Mayo (2016), a puertas de la Segunda vuelta electoral nuestro país consolida una tendencia de giro político de derecha o liberal de centro-derecha, acabando con la era de la izquierda latinoamericana según El País Internacional.<sup>43</sup></p> <p>El Diario El Comercio afirma que el país atraviesa por una política disfuncional. Esto genera riesgos para la economía nacional porque aparecen conflictos sociales y la inestabilidad política.<sup>44</sup></p> <p>Según el Banco Mundial, el Perú tiene un entorno legal y político muy favorable para el desarrollo de la inclusión financiera lo que genera un desarrollo más activo del sector privado y la posibilidad de desarrollo de nuevos negocios con apropiadas reformas legales y desarrollando nuevas políticas institucionales.<sup>45</sup></p>	<p>En los últimos años Perú ha seguido lineamientos de la política económica liberal, generando una estabilidad política conservadora pero con porcentaje alto de descontento de la población.</p> <p>Perú continuara haciendo grandes negocios y crecerá la economía tanto a nivel regional y local. Esto hará que las PYMES tengan acceso rápido al crédito financiero para su desarrollo. Se espera que lleguen a cumplirse las propuestas del gobierno entrante para disminuir la presencia de una política disfuncional y se reducirán los riesgos de inestabilidad política mejorando nuestra carta de presentación al mundo.</p>
<b>Variable: Política monetaria</b>	<b>Efecto</b>
<p>Según el BCRP por medio del Reporte de Indicadores, la Inflación para el Primer Trimestre del año es del 3.58%.<sup>46</sup> Al cierre del 2015 se tuvo un 4.4% porcentaje más alto de los últimos cuatro años y por encima del rango meta de entre el 1 % y el 3 % establecido por el Banco Central de la Reserva (BCRP).<sup>47</sup></p>	<p>En el 2014 y parte del 2015 el BCR mantuvo una política monetaria expansiva lo que cambio a mediados del 2015 a neutral por medidas de flexibilización debido a la tasa de inflación que a comparación del año pasado en Marzo ha bajado un margen porcentual mínimo. Lo que mantiene dentro de los límites y no se corre riesgo de sufrir un desbalance en precios.</p>

Fuente: Diario El País Internacional (2016), Diario El Comercio (2016), Diario América Economía (2015), BCRP (2016). Elaboración propia.

<sup>43</sup> Diario El País Internacional. (Abril, 2016). Las elecciones en Perú refuerzan el cambio político en Latinoamérica 2016, de Diario El País Sitio web:

[http://internacional.elpais.com/internacional/2016/04/11/america/1460402763\\_343157.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2016/04/11/america/1460402763_343157.html)

<sup>44</sup> Diario El Comercio. (Marzo, 2016). Perú elecciones 2016: Economía sensible, política disfuncional, de Diario El Comercio Sitio web: <http://elcomercio.pe/economia/negocios/peru-elecciones-2016-economia-sensible-politica-disfuncional-noticia-1890749>

<sup>45</sup> Diario América Economía. (Junio, 2015). Banco Mundial: Perú tiene entorno legal y político muy favorable para inclusión financiera. 2016, de Diario América Economía Sitio web: <http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/banco-mundial-peru-tiene-entorno-legal-y-politico-muy-favorable-para-incl>

<sup>46</sup> BCRP (Abril, 2016). Programa Monetario de Abril de 2016, de BCRP Sitio web:

<http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Presentaciones-Discursos/2016/presentacion-05-2016.pdf>

<sup>47</sup> BCRP (Enero, 2016). Programa Monetario de Enero de 2016, de BCRP Sitio web:

<http://www.bcrp.gob.pe/docs/Transparencia/Notas-Informativas/2016/nota-informativa-2016-01-14.pdf>

#### 4.1.1.2. Económico

**Cuadro 7. Variables económicas, financieras y sus efectos**

<b>Variable: Evolución del PBI</b>	<b>Efecto</b>
Para el 1er trimestre (2016), el PBI respecto al 2015, tuvo una expansión de 3.3% <sup>48</sup> a 4.3% <sup>49</sup> . Por otro lado, MEF proyecta bajo crecimiento de la economía para los siguientes meses del año de 4.3% a 3.8%, según el último Marco Macroeconómico Multianual (MMM) 2017-2019. <sup>50</sup>	Hubo mayor dinamismo de los sectores: minería, construcción y de las actividades primarias y de servicios. No se pronostica una expansión debido al menor crecimiento de nuestros socios comerciales, en la región de América Latina, bajando las exportaciones no tradicionales.
<b>Variable: Riesgo país</b>	<b>Efecto</b>
Según el Diario Gestión para inicios de Mayo, el riesgo país de Perú cerró en 2.08%, según el EMBI+ Perú calculado por el banco de inversión JP Morgan. Esto se mide en función de la diferencia del rendimiento promedio de los títulos soberanos peruanos frente al rendimiento del bono del Tesoro estadounidense. <sup>51</sup>	La situación política después de la Primera Vuelta electoral presidencial contribuyó a la disminución del riesgo país, hay un incremento de confianza de los inversionistas extranjeros. Lo que contribuye a Jeunesse para entrar al mercado nacional.
<b>Variable: Tipo de cambio</b>	<b>Efecto</b>
Para el 1er trimestre (2016) el dólar bajo 2,69%, a comparación del 2015 pero en los últimos doce meses lleva un ascenso de 5,46%, según datos del BCR. <sup>52</sup>	Para efectos de estudio en el plan de negocio se considera que conviene que el tipo de cambio disminuya para poder adquirir más productos de Jeunesse a menor precio por la diferencia del tipo de cambio.
<b>Variable: Importaciones de Bienes de Consumo</b>	<b>Efecto</b>

<sup>48</sup> BCRP (2016). Cuadro Estadístico PBI Anual Global (2013-2015), de BCRP Sitio web: <http://www.bcrp.gob.pe/estadisticas/cuadros-de-la-nota-semanal.html>

<sup>49</sup> Semana Económica. (Mayo, 2016). Economía Peruana habría crecido 4.3% en primer Trimestre según BBVA Research. 2016, de Semana Económica Sitio web: <http://semanaeconomica.com/article/economia/macroeconomia/187472-economia-peruana-habria-crecido-4-3-en-primer-trimestre-segun-bbva-research/>

<sup>50</sup> Semana Económica. (Abril, 2016). MEF recorto de 4.3% a 3.8% su estimado de crecimiento del PBI para el 2016, de Semana Económica Sitio web: <http://semanaeconomica.com/article/economia/macroeconomia/187099-mef-recorto-de-4-3-a-3-8-su-estimado-de-crecimiento-del-pbi-para-el-2016/>

<sup>51</sup> Diario Gestión. (Mayo, 2016). Riesgo país de Perú baja tres puntos básicos y cierra en 2.08 puntos porcentuales. 2016, de Diario Gestión Sitio web: <http://gestion.pe/economia/riesgo-pais-peru-baja-tres-puntos-basicos-y-cierra-208-puntos-porcentuales-2160333>

<sup>52</sup> Diario El Comercio (Mayo, 2016). El dólar anota una ligera caída y cotiza en 3,321. de Diario El Comercio Sitio web: [http://elcomercio.pe/economia/negocios/dolar-anota-ligera-caida-y-cotiza-3321-noticia-1899320?ref=flujo\\_tags\\_40834&ft=nota\\_1&e=titulo](http://elcomercio.pe/economia/negocios/dolar-anota-ligera-caida-y-cotiza-3321-noticia-1899320?ref=flujo_tags_40834&ft=nota_1&e=titulo)

Según INEI a Marzo (2016), el volumen de importación de Bienes de Consumo disminuyó 0,4% respecto al 2015, por la contracción en las compras de bienes de consumo duradero (-2,3%) y atenuado por el aumento de los bienes de consumo no duradero (1,4%). El principal país proveedor de bienes de consumo importado fue China, seguido de México, Estados Unidos de América y Corea del Sur los cuales reportaron incrementos de 31,5%, 23,1% y 53,1%, respectivamente.<sup>53</sup>

Disminuyó los Bienes de consumo duraderos, esto no afectó a las importaciones de nuestro sector. Los productos de cuidado personal de Jeunesse Global están categorizados en los Bienes de consumo no duraderos, en el cual vemos un incremento porcentual de aumento beneficiando y augurando un buen ingreso de nuestros productos en el sector.

Fuente: Semana Económica (2016), Diario El Comercio (2016), Diario Gestión (2015), BCRP (2016). INEI (2016). Elaboración propia.



<sup>53</sup> INEI. (Mayo, 2016). Evolución de las Exportaciones e Importaciones Marzo 2016., de INEI Sitio web: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-n05\\_exportaciones-e-importaciones-mar2016.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-n05_exportaciones-e-importaciones-mar2016.pdf)

### 4.1.1.3. Social

**Cuadro 8. Variables sociales y sus efectos**

<b>Variable: Tasa de crecimiento poblacional</b>	<b>Efecto</b>
Según INEI a julio (2015), tenía una población de 31' 151 643 personas; son mujeres: 15' 545 829. Con una tasa de crecimiento de 11 personas por mil habitantes. Se registra que: 8'462 380 mujeres están entre la edad 25 a + años. <sup>54</sup> Arequipa tiene: 1' 287 205 personas siendo la mitad de la población mujeres <sup>55</sup> , teniendo de 15 a +60 aprox. 93,603 mujeres. <sup>56</sup>	Se observa gran cantidad de mujeres mayores de 25 años, lo que favorece a la empresa ya que garantiza demanda de los productos. La disminución de la tasa de crecimiento de la población conlleva a una etapa de transición hacia el envejecimiento demográfico de su población en 10 años. <sup>57</sup>
<b>Variable: Niveles de empleo</b>	<b>Efecto</b>
Según el Ministerio de Trabajo, la PEA en Arequipa (2014) fue de 669 300 <sup>58</sup> incrementándose, destacando que el mayor porcentaje de empleo la tienen los sectores de comercio, servicios no personales y extractiva. La PEA sumo 16 396 377 a nivel nacional, de las cuales el 43,9% son mujeres, un aproximado de 7 204 768 laborando formalmente. Y varones: 9 191 609 56,1%. <sup>59</sup>	Se dio un incremento en el empleo, lo que es un indicador de crecimiento de la calidad de vida y una mayor capacidad de compra por la población en general, favoreciendo a nuestro sector. Por otro lado, la PEA de mujeres es relativamente alta y esto contribuye a segmentar nuestro mercado objetivo.
<b>Variable: Nivel de Ingreso Mensual</b>	<b>Efecto</b>
Según INEI - Data ENAHO (2014), y Pro-Chile <sup>60</sup> dividen y describen a los segmentos: Segmento A: conformada por la población cosmopolita; que buscan calidad y servicio, valoran mucho su imagen y su status. Es población mixta y más joven de la Población. Ingreso Promedio Mensual	Con los datos obtenidos conocemos actualmente a que segmento ira ofrecido la línea de cuidado personal de Jeunesse. El ingreso mensual obtenido a nivel nacional por la poblacional nos indica que si están en la posibilidad de

<sup>54</sup> INEI. (Julio, 2015). Día Mundial de la Población. 2016, de INEI Sitio web: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1251/Libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1251/Libro.pdf)

<sup>55</sup> Arequipa Peru ORG. (2012). Población de Arequipa. 2016, de Arequipa Peru ORG Sitio web: <http://www.arequipaperu.org/poblacion>

<sup>56</sup> Arequipa Perú ORG. (2012). Población de Arequipa. 2016, de Arequipa Perú ORG Sitio web: <http://www.arequipaperu.org/poblacion>

<sup>57</sup> INEI. (Julio, 2015). Día Mundial de la Población. 2016, de INEI Sitio web: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1251/Libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1251/Libro.pdf)

<sup>58</sup> MINTRA. (Enero, 2016). Distribución de la PEA ocupada por rama de actividad económica, según departamento, Arequipa. 2014, de MINTRA Sitio web: [http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/estadisticas/peel/estadisticas/oferta\\_laboral/2015/peru\\_total\\_region\\_005\\_2004-2014.pdf](http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/estadisticas/peel/estadisticas/oferta_laboral/2015/peru_total_region_005_2004-2014.pdf)

<sup>59</sup> MINTRA. (2015). La Mujer en el Mercado Laboral Peruano 2014. Enero, 2016, de MINTRA Sitio web: [http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/DISEL/2014/INFORMES/informe\\_anual\\_mujer\\_mercado\\_laboral\\_2014.pdf](http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/DISEL/2014/INFORMES/informe_anual_mujer_mercado_laboral_2014.pdf)

<sup>60</sup> Pro-Chile. (Junio, 2011). Estudio de Mercado Cosméticos en Perú. 2016, de Pro-Chile Sitio web: <http://docplayer.es/1417160-Estudio-de-mercado-cosmeticos-en-peru.html>

<p>Lima: S/. 11,395.00 / Ingreso Promedio Mensual Perú Urbano: S./ 6,266.00 <sup>61</sup>. Segmento B: conformada por los que buscan reconocimiento, interesada en su apariencia, ven las marcas la distinción. Ingreso Promedio Mensual Lima: S/. 5,519.00 / Ingreso Promedio Mensual Perú Urbano: S./ 6,266.00 Segmento C: conformada por emprendedores (obreros, empleados formales e informales), prácticos y modernos (carreras cortas). Ingreso Promedio Mensual: S./ 3,610.00. Ingreso Promedio Mensual Perú Urbano NSE D = S/. 2,084.00 y NSE E= S/.1,319.00</p>	<p>comprar los productos, ya que existe una gran demanda de productos de tratamiento para la piel aumenta, la cual aumenta año tras año y maneja gran cantidad de dinero a comparación de otros servicios.</p>
<p><b>Variable: Índice de Precios al Consumidor</b></p>	<p><b>Efecto</b></p>
<p>En abril (2016), el Índice de Precios al Consumidor a Nivel Nacional subió un 0,02%. Se registró un crecimiento superior al promedio nacional en tres divisiones: Salud con 0,50%, Educación 0,47%, Bienes y Servicios Diversos 0,44%. Los Bienes y Servicios Diversos crecieron debido a precios que presentaron los servicios en salones de peluquería con 0,5%, los artículos para el cuidado personal 0,5%, destacando cremas corporales y de mano con 0,9%. Arequipa tuvo evolución anual de los precios al consumidor de 2,81% <sup>62</sup></p>	<p>Vemos que la imagen personal se ha vuelto cada vez más importante para el consumidor peruano: hombres y mujeres. <sup>63</sup> Este incremento favorece al plan de negocio de manera tal que atrae a las distintas personas a ofrecer distintos productos y servicios, utilizando nuestro producto para mejorar su imagen personal y mejorar la calidad de vida.</p>
<p><b>Variable: Distribución por Nivel Socioeconómico</b></p>	<p><b>Efecto</b></p>
<p>Según INEI - Data ENAHO (2014), la distribución de personas según NSE 2014 en Arequipa Urbana de: 18.9 % perteneciente al NSE "AB", el 34.5% al NSE "C", el 33.4% al NSE "D" y el 13.2 % al NSE "E". <sup>64</sup></p>	<p>Vemos qué porcentaje podíamos cubrir de la población arequipeña; concentrándonos en los 3 primeros segmentos; ofreciendo los productos de Jeunesse Global.</p>

Fuente: Arequipa Perú Org (20124), INEI (2016), MINTRA (2014), Diario El Comercio (2015),

APEM (2014). Elaboración propia

<sup>61</sup> APEIM y INEI. (Julio, 2014). Niveles Socioeconómicos 2014. 2016, de APEIM y INEI Sitio web: <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2014.pdf>

<sup>62</sup> INEI. (Mayo, 2016). Variación de los Indicadores de Precios de la Economía. 2016, de INEI Sitio web: [https://www.inei.gov.pe/media/principales\\_indicadores/informe-tecnico-n05-precios-abr2016\\_1.pdf](https://www.inei.gov.pe/media/principales_indicadores/informe-tecnico-n05-precios-abr2016_1.pdf)

<sup>63</sup> Diario El Comercio. (Marzo, 2015). Consumidores peruanos destinan entre 10% y 15% en belleza. de Diario El Comercio Sitio web: [http://elcomercio.pe/economia/negocios/consumidores-peruanos-destinan-entre-10-y-15-belleza-noticia-1795697?ref=flujo\\_tags\\_404470&ft=nota\\_4&e=titulo](http://elcomercio.pe/economia/negocios/consumidores-peruanos-destinan-entre-10-y-15-belleza-noticia-1795697?ref=flujo_tags_404470&ft=nota_4&e=titulo)

<sup>64</sup> APEIM y INEI. (Julio, 2014). Niveles Socioeconómicos 2014. 2016, de APEIM y INEI Sitio web: <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2014.pdf>

#### 4.1.1.4. Tecnológico

**Cuadro 9. Variables tecnológicas y sus efectos**

<b>Variable: Acceso a Tecnología digital</b>	<b>Efecto</b>
<p>Según INEI (2014) en Arequipa el 28.9% accede a internet.<sup>65</sup> Según el Diario Comercio el Perfil tecnológico del ama de casa online es: 55% entre los 18 y 70 años navegan por la web, mientras que varones es 63%. La mayoría poseen un perfil en Facebook, el 30% chatea por redes sociales, el 29% de ellas está en Twitter y al menos el 8% ha hecho una compra por Internet.<sup>66</sup></p>	<p>Vemos que nuestras decisoras de compras, mujeres de 18 a + tienen acceso a internet, es un buen indicador que el producto llegue con facilidad y beneficia a Jeunesse que maneja una plataforma virtual de negocio personalizada única para cada distribuidor desde un inicio al momento de unirse a la empresa.</p>

Fuente: INEI. (2014), Diario El Comercio (2014), Elaboración propia

<sup>65</sup> INEI. (2014). Población que accede a internet Población de 6 y más años 2009-2014. de INEI Sitio web: <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/tecnologias-de-la-informacion-y-telecomunicaciones/>

<sup>66</sup> Diario El Comercio. (Octubre, 2014). ¿Cómo se comportan las amas de casa peruanas en Internet?. 2016, de Diario El Comercio Sitio web: [http://elcomercio.pe/economia/peru/como-se-comportan-amas-casa-internet-noticia-1767545?ref=flujo\\_tags\\_404470&ft=nota\\_12&e=titulo](http://elcomercio.pe/economia/peru/como-se-comportan-amas-casa-internet-noticia-1767545?ref=flujo_tags_404470&ft=nota_12&e=titulo)

#### 4.1.1.5. Legal

**Cuadro 10. Variables legales y sus efectos**

Variable: Organismo regulador	Efecto
<p>En el artículo 11° de la Ley N° 26702, Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la SBS actualizada (2015), ley que regula a las empresas que usan el marketing multinivel indica que toda persona natural o jurídica que pretenda captar o recibir dinero de terceros, en forma de depósito, mutuo o cualquier otra modalidad, requiere la autorización previa de la SBS.<sup>67</sup> También se hace el Registro Sanitario de autorización otorgada por DIGEMID la comercialización de los productos, regulado en el DS 016-2011-SA.<sup>68</sup></p>	<p>La SBS con la ley mencionada regula a las empresas de este tipo para defender a los consumidores. Jeunesse Global se regula en base a esta ley, ya que es una compañía que se dedica a la promoción y venta directa de Productos de salud de ámbito farmacéutico de alta calidad y nivel nutricional. Jeunesse Perú tiene RUC y en nuestro país está debidamente autorizada para la venta de los productos de línea cuidado personal, a su vez está inscrita en la Direct Selling Association (DSA) organización mundial que reúne a las principales empresas de venta directa. Cualquiera de los productos de la línea mencionada puede ser adquirido a través de distribuidores independientes o un código básico de consumidor.</p>

Fuente: SBS (2015), My Peru Global (2016). Elaboración propia

<sup>67</sup> SBS (Febrero, 2015). Ley General Del Sistema Financiero Y Del Sistema De Seguros Y Orgánica De La Superintendencia De Banca Y Seguros . 2016, de SBS Sitio web:

[http://www.sbs.gob.pe/repositorioaps/0/0/jer/regu\\_leygralbancaseguro/LeyGeneral.pdf](http://www.sbs.gob.pe/repositorioaps/0/0/jer/regu_leygralbancaseguro/LeyGeneral.pdf)

<sup>68</sup> My Peru Global. (Marzo, 2016). Importación de Productos cosméticos a través de DIGEMID. 2016, de My Peru Global Sitio web: <http://myperuglobal.com/blog/importacion-de-productos-cosmeticos-a-traves-de-digemid/#more-1408>

#### 4.1.1.6. Interpretación del Análisis PESTEL

Mediante el análisis pestel podemos apreciar que nuestro país da una oportunidad de ingreso a los productos de Jeunesse Global mientras cumpla las normas establecidas por las autoridades competentes. El riesgo país disminuye y da un voto de confianza a las empresas importadoras para formar parte del mercado de consumo peruano. Se augura un buen crecimiento económico del país y el sector donde se encuentra los productos de Jeunesse también muestra la misma tendencia de crecimiento.

Existe un mercado que tiende a crecer mucho más debido a que existe una población joven, dado que la crema anti envejecimiento es para mujeres y varones de más de 25, esta se va ir renovando en la medida que crece el público.

#### 4.1.1.7. Conclusiones del Análisis PESTEL

Del análisis efectuado en cada punto de la evaluación de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y legales se identificaron en forma general las siguientes oportunidades:

- Se tiene un crecimiento económico sostenido de Perú (4.3% inicios del 2016).
- Se incremento el consumo de los bienes y servicios diversos del IPC con 0.9 % en cremas para la piel.
- Incremento de la PEA en Arequipa, siendo 43.90% mujeres y 56.10% hombres.
- Crecimiento del sueldo promedio de la población.
- Se cuenta con apoyo del gobierno para préstamos a Pymes.

Asimismo, se identificaron las siguientes amenazas:

- La variación del tipo de cambio puede aumentar el precio de los productos.
- Inestabilidad política y social puede impactar en las inversiones de los sectores.

#### 4.1.2. ANÁLISIS PORTER

Mediante las cinco fuerzas de Porter<sup>69</sup> analizaremos el nivel de competencia dentro de una industria y se desarrollara una estrategia de negocio para Jeunesse.

A continuación se desarrolla cada una de las cinco fuerzas.

##### 4.1.2.1. PODER DE NEGOCIACION CON LOS COMPRADORES

En la actualidad los compradores están mucho más informados que en épocas pasadas de los productos que se ofrecen en cualquier mercado. Los compradores de productos de cuidado personal son más exigentes en cuanto a calidad y requieren cada vez de mayores conocimientos de los productos que se ofrecen. Poseen gran cantidad de poder de negociación debido a que existe una variada oferta de productos anti- vejez en cremas a su disponibilidad donde puede elegir por precio, calidad o efectividad.

- **Concentración de clientes:** existe una demanda de los productos a nivel que se va incrementando cada año.<sup>70</sup> Herramientas como Internet han

---

<sup>69</sup> Crece Negocios. (Septiembre, 2015). El modelo de las cinco fuerzas de Porter. 2016, de Crece Negocios Sitio web: <http://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>

<sup>70</sup> Diario La Republica. (Julio, 2010). En la crema de la vida. 2016, de Diario La Republica Sitio web: <http://larepublica.pe/04-07-2010/en-la-crema-de-la-vida>

permitido un acceso fácil a cualquier tipo de información.

- **Volumen de compras:** a nivel personal, no es abundante. Sin embargo la población que compra a la empresa lo hace periódicamente, en los distribuidores se da de acuerdo a su consumo y venta, mediante los planes de incentivos y bonos que ya ha sido comentado anteriormente; acumulando CV al mes. En cuanto a los consumidores finales se considera todo tipo de descuento o promoción de paquetes y regalo de productos<sup>71</sup>.
- **Diferenciación:** los productos son bien diferenciados lo que ocasiona menos poder en los clientes. Sabemos que hoy por hoy los clientes exigen resultados visibles y sobre todo rápidos, por lo que están dispuestos a pagar por un producto que pueda cubrir su necesidad de manera más inmediata, siempre y cuando se garantice la calidad del mismo dejando de lado el precio.<sup>72</sup>
- **Información acerca del proveedor:** no se entrega de forma minuciosa pero si se informa que el producto contiene complementos de células madres adultas. Esto a pesar de que es sabido que el cliente no valida el cumplimiento de las propiedades ofrecidas en los productos.<sup>73</sup>

---

<sup>71</sup> Jeunesse Global. (2016). Acceso a Oficina Virtual . 2016, de Jeunesse Global Sitio web: <http://jeunesseglobales.com/productos>

<sup>72</sup> Diario Gestion. (Marzo,2015). Mercado de cosméticos e higiene del país movió S/.6,465 millones en el 2014. Mayo,2016, de Diario Gestion Sitio web: <http://gestion.pe/empresas/mercado-cosmeticos-higiene-pais-movio-s6465-millones-2014-2127660>

<sup>73</sup> Jeunesse Global. (2016). Línea de Cuidado Personal. 2016, de Jeunesse Global Sitio web: <http://jeunesseglobales.com/productos>

- **Identificación de la marca:** la marca está bien posicionada en Lima y en principales redes sociales y no hay otra que demuestre con efectos inmediatos lo que ofrece Jeunesse, lo que muestra el bajo poder de negociación de los clientes.
- **Productos sustitutos:** existe una variedad de productos sustitutos de resultados anti-vejez a largo plazo, por ello los clientes obtienen mayor poder. Sin embargo, es el mercado quien define los precios de los productos en base al valor de la marca, los valores que lo diferencian y sobre todo a la percepción del cliente sobre la calidad de los productos y cuanto está dispuesto a pagar por ellos.<sup>74</sup>

#### 4.1.2.2. PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES

Su poder de negociación no impone una amenaza puesto que la calidad de los productos cumple con estándares y certificaciones, además Jeunesse cuenta con el reconocimiento de la industria. Jeunesse ha trabajado desde sus inicios en el desarrollo de productos anti envejecimiento con una excelente integridad científica liderados por el Dr. Nathan Newman mundialmente famoso dermatólogo y cirujano plástico. Actualmente Jeunesse cuenta con modernas instalaciones desde donde elaboran los productos de la

---

<sup>74</sup> Diario La Republica. (Julio, 2010). En la crema de la vida. 2016, de Diario La Republica Sitio web: <http://larepublica.pe/04-07-2010/en-la-crema-de-la-vida>

línea que son repartidos en 95 países de todo el mundo, cifra que sigue creciendo año tras año.<sup>75</sup>

El complejo de 200 + factor de crecimiento es lo que se experimenta en la línea Luminesce que esta derivada de factores de crecimiento de las células madre de adultos saludables, capaces de rejuvenecer las células de la piel más rápido y a un nivel molecular; lo cual estimula la producción de nuevas células, resultando en el aumento del colágeno y la elastina garantizando una piel saludable, vital y cuidada que ayuda a combatir el envejecimiento prematuro, el estrés de la vida moderna y a prolongar en el tiempo el aspecto juvenil. Todo el esfuerzo y tenacidad en investigaciones ha llevado a Jeunesse a diferenciarse claramente de los competidores y obtener productos selectos, eficaces y competitivos.<sup>76</sup>

#### 4.1.2.3. PRODUCTOS SUSTITUTOS

Para los distribuidores es fundamental que la línea Luminesce ayude a los consumidores a lucir una piel más joven y radiante en un menor plazo.

- **Disponibilidad de sustitutos:** es una amenaza alta, ya que está marcada por la gran oferta de productos ya posicionados en el mercado y que a pesar de no ser de comercialización masiva y no personalizada pueden cubrir las necesidades de nuestros potenciales clientes/consumidores y ofrecer su propuesta a un menor precio, es decir un

<sup>75</sup> Jeunesse Global. (2016). Asesores Médicos de Jeunesse Global. 2016, de Jeunesse Global Sitio web: <http://jeunesseglobales.com/gente/asesores-medicos/>

<sup>76</sup> Jeunesse Global. (2016). Stem Cells - Células Madre. 2016, de Jeunesse Global Sitio web: <http://jeunesseglobales.com/productos/innovacion/stem-cells/>

precio relativo entre el producto sustituto y el ofrecido. La calidad y rendimiento, si comparamos entre nuestro producto y los sustitutos; es más alta porque contamos con un factor diferenciador primordial.<sup>77</sup>

- **Los costos de cambio para el cliente:** si el cliente opta por un sustituto a menor costo es porque ya se ha identificado con otra marca. Sin embargo, es probable que exista un nivel de satisfacción menor y otras impresiones personales. Se sabe que en el sector, la calidad y el valor es lo que define el precio del producto y los consumidores eligen Luminesce por el efecto inmediato y las garantías que ofrece la línea (lo que marcan su diferenciación) pagando el precio de este.

#### 4.1.2.4. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES ACTUALES

En el mercado de cremas anti envejecimiento de nuestro país encontramos ya posicionadas diferentes marcas como son: Natura Chronos, Estee lauder, Nivea Q10 Plus, Triaction, Eucerin, Loreal Age, BellaVeí, La Roche Posay, Unique, Belcorp (L'ebel, Esika y Cyzone), Dyclas, Avon, Oriflame, Sally Beauty, Unibell, Unilever, entre otras; teniendo guerras de precios y campañas de publicidad agresivas que se muestra a través de internet y anuncios publicitarios<sup>78</sup>. La mayoría son productos de competencia indirecta, los cuales no restan atractivo al nuestro; porque las

<sup>77</sup> IPSOS PERU - APOYO. (2012). Liderazgo en productos de cuidado personal y limpieza del hogar 2012. 2016, de IPSOS PERU - APOYO Sitio web:

[http://www.ipsos.pe/Liderazgo\\_limpieza\\_del\\_hogar\\_y\\_cuidado\\_personal\\_2012](http://www.ipsos.pe/Liderazgo_limpieza_del_hogar_y_cuidado_personal_2012)

<sup>78</sup> La Vida de Serendipity. (Agosto,2012). Básicos en mi tocador -. 2016, de Serendipity Sitio web:

<http://www.lavidadeserendipity.com/alamode/2012/08/07/basicos-en-mi-tocador>

características de estos hacen que los resultados se observen a largo plazo. Hoy en día los mercados buscan efectos inmediatos y esto solo lo ha conseguido la línea de cuidado personal de Jeunesse.<sup>79</sup>

#### 4.1.2.5. AMENAZA DE ENTRADAS DE NUEVOS COMPETIDORES

La economía de nuestro país se ha mantenido estable para las inversiones en los últimos cinco años, es por ello que seguirán entrando nuevas marcas de venta de productos anti envejecimiento.

- **Inversión o capital:** los distribuidores de Jeunesse, no requieren de gran inversión. En cuanto a los competidores potenciales, se identifica que en el sector de la cosmética, las barreras de entrada de competidores podría no ser alta por lo que sería fácil que con el tiempo surjan nuevos competidores. Sin embargo, cuando se desea ser fabricante como primera barrera de entrada se presentan los costos fijos asociados de entrada al sector. Por ejemplo: si una empresa local decide competir con la línea de productos de Jeunesse, requerirá de un alto capital para poder resistir a la competencia, lo que se convierte en una barrera de entrada. Por lo tanto, para sobrevivir a la competencia, Jeunesse ha definido claramente la propuesta de valor de su línea de cuidado personal; presentando su sistema innovador con su

---

<sup>79</sup> IPSOS PERU - APOYO. (2012). Liderazgo en productos de cuidado personal y limpieza del hogar 2012. 2016, de IPSOS PERU - APOYO Sitio web: [http://www.ipsos.pe/Liderazgo\\_limpieza\\_del\\_hogar\\_y\\_cuidado\\_personal\\_2012](http://www.ipsos.pe/Liderazgo_limpieza_del_hogar_y_cuidado_personal_2012)

principal componente diferenciador: células madres adultas.

- **Curva de experiencia:** las grandes marcas de empresas de cremas de cuidado personal son conocidas mundialmente en base a la experiencia y a la marca ya que siempre lo asocian. Podría calificarse como barrera pero en un grado no tan alto.
- **Canales de distribución:** No hay barrera en cuanto a canales a usar.
- **Identificación de marcas:** el consumidor se guía mucho por las marcas al elegir sus productos de cuidado personal a causa de su prestigio, por lo tanto se puede considerar como una barrera.
- **Barreras gubernamentales,** más allá de pagar impuestos, no existen grandes barreras para la competencia.<sup>80</sup>

Por último, la cirugía estética puede reemplazar a las cremas anti arrugas, pero tiene como aspecto negativo el precio elevado que ofrece este servicio<sup>81</sup>. Además la gente es resistente a pesar por el quirófano, debido a entre otras cosas, los numerosos casos de negligencias medicas que han aparecido en los medios de comunicación, produciendo la desconfianza generalizada en estos servicios.

#### 4.1.2.6. Conclusiones del Análisis Porter

---

<sup>80</sup> My Peru Global. (Marzo, 2016). Importación de Productos cosméticos a través de DIGEMID. 2016, de My Peru Global Sitio web: <http://myperuglobal.com/blog/importacion-de-productos-cosmeticos-a-traves-de-digemid/#more-1408>

<sup>81</sup> Diario Correo. (Febrero, 2016 ). Cirujano Percy Núñez: Los costos y riesgos de someterse a una cirugía estética. 2016, de Diario Correo Sitio web: <http://diariocorreo.pe/edicion/arequipa/cirujano-percy-nunez-los-costos-y-riesgos-de-someterse-a-una-cirugia-estetica-657006/>

De los puntos expuestos en el Análisis de las 5 fuerzas de Porter, se identificaron en forma general los siguientes factores clave de éxito:

**Factores Clave de Éxito identificados en el poder de negociación de los compradores:**

- Los medios de comunicación
- Calidad de los productos
- Lealtad a la marca

**Factores Clave de Éxito identificados en el poder de negociación de los proveedores:**

- Diferenciación e innovación de productos

**Factores Clave de Éxito identificados en los productos sustitutos**

- Exhibición y disponibilidad de productos.
- Mayor publicidad y competitividad de precios.
- Valor al país de origen

**Factores Clave de Éxito identificados entre competidores actuales**

- Participación de mercado de los actuales competidores

**Factores Clave de Éxito identificados en amenaza de nuevos competidores**

- Identificación con la marca
- Contar con tecnología innovadora
- Inversión
- Experiencia

### 4.1.3. MATRIZ MPC

El estudio de perfil competitivo nos muestra la importancia de las fortalezas y debilidades en el desempeño de competidores directos e indirectos de Jeunesse en cremas anti envejecimiento en nuestro país.

#### 4.1.3.1. Competencia

El sector de productos para el tratamiento para la piel se caracteriza por una amplia oferta y una tendencia al incremento de empresas nuevas en la participación del mercado.

La competencia directa de Jeunesse son las empresas o negocios que venden un producto igual o casi en el mismo mercado.<sup>82</sup> Actualmente, en el mercado nacional no hay un producto que contenga el complejo de 200 + factor de crecimiento de células madres adultas en la línea Luminesce de Jeunesse Global.

Por otro lado, la competencia indirecta capta una porción importante de nuestro mercado, ya que son las empresas o negocios que intervienen en el mismo buscando satisfacer la misma necesidad con productos sustitutos con componentes diferentes pero que ofrecen prevenir la aparición de arrugas.<sup>83</sup> En el siguiente cuadro podemos observar las principales

---

<sup>82</sup> Gestión Org. (Febrero, 2013). La competencia en la empresa: directa e indirecta, perfecta e imperfecta. 2016, de Gestión Org Sitio web: <http://www.gestion.org/estrategia-empresarial/35858/la-competencia-en-la-empresa-directa-e-indirecta-perfecta-e-imperfecta/>

<sup>83</sup> Gestión Org. (Febrero, 2013). La competencia en la empresa: directa e indirecta, perfecta e imperfecta. 2016, de Gestión Org Sitio web: <http://www.gestion.org/estrategia-empresarial/35858/la-competencia-en-la-empresa-directa-e-indirecta-perfecta-e-imperfecta/>

empresas importadoras de la industria Cosmética en el Perú<sup>84</sup> al 2012:

**Grafico Nro. 6. Empresas Importadoras de la Industria**



Observando el cuadro anterior podemos destacar las principales empresa importadoras competidoras de cremas anti envejecimiento del mercado, como son: Unique S.A, Productos Avon S.A, Unilever Andina Perú S.A, Natura Cosméticos S.A, Cetco S.A, Johnson & Johnson del Perú SA, L'Oreal Peru S.A, Perfumerias Unidas S.A, Perfumería Española S.A. Estas empresas ofrecen productos que procuran satisfacer la misma necesidad que la Linea Luminesce pero con diferentes componentes con resultados en periodos prolongados de tiempo por eso al clasificar la mayoría de sus productos los considero competidores indirectos con productos sustitutos.

<sup>84</sup> COPECOH. (Abril, 2013). Cómo Hacer Negocios En El Sector De Cosméticos E Higiene -Perú. 2016, de COPECOH Sitio web: [http://www.cosmoprof.com/wp-content/uploads/2013/11/www.cosmoprof.com/Peru\\_Beauty-report.pdf](http://www.cosmoprof.com/wp-content/uploads/2013/11/www.cosmoprof.com/Peru_Beauty-report.pdf)

En la competencia directa existe en el mercado internacional diferentes opciones de productos que cumplen a la perfección con la premisa de ser una crema antiarrugas eficaz y con una gran demanda entre el público. Se puede destacar las cremas 'top luxury' o de consumo de lujo o selectivo, que cuestan más de 200 euros y que han subido un 2,2% en el 2015. Según informe de la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU)<sup>85</sup>, también resaltan cremas más eficaces, de menor precio y más valoradas en el mercado como vemos en el siguiente cuadro:

**Cuadro Nro. 11 Competencia a Nivel internacional**

MARCA MÁS UTILIZADA EN LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS	INDUSTRIA	PRECIO PROMEDIO	LUGAR DE COMPRA
Cien Q10	Lidl	3 euros	Comercio electrónico , farmacia y Supermercados
Hyaluron-Filler	Eucerin	Entre 26 y 39 euros	Comercio electrónico , farmacias y su fabricante Beiersdorf
Roc Retin Ox correxion	Johnson and Johnson	Entre 28 y 43 euros	Comercio electrónico, farmacias y su fabricante.
Ultralift	Garnier	Entre 8 y 13 euros	Comercio electrónico
Regener-Activ	Pond's	Entre 9 y 14 euros	Comercio electrónico, farmacias
Diadermine Lift+ Hydrante	Diadermine	15 euros	Comercio electrónico , farmacia y Supermercados
Lift + Hydratante de Vichy	L'Oreal	13 euros	Comercio electrónico

Fuente: Diario Que (2015). Elaboración Propia

<sup>85</sup> Diario Que es. (Mayo, 2015). Las 14 cremas antiarrugas más eficaces según la OCU. 2016, de Diario Que es Sitio web: <http://www.que.es/ultimas-noticias/sociedad/201505140801-cremas-antiarrugas-eficaces-segun.html>

Como se pudo observar la OCU de España cataloga que las cremas eficaces en anti envejecimiento no necesariamente tienen un costo alto.

En las farmacias locales de Arequipa encontramos en las farmacias productos en exhibición como es el caso de Eucerin.

**EUCERIN:** Cuenta con más de un siglo en el mercado mundial y en Perú desde el 2008. La compañía Beiersdorf, creadora ha estado asociada a la innovación pionera en fórmulas para el cuidado de la piel desde su fundación lo que garantiza la calidad y la percepción de valor en el país. Eucerin tiene una vasta investigación y ha desarrollado diferentes productos que son inseparables de la investigación dermatológica.

El principal factor de éxito de la empresa consiste en una imagen de marca ampliamente consolidada en el mercado mundial, y nacional y su alta capacidad de inversión en procesos de investigación y desarrollo de nuevos productos, de forma continua de acuerdo a sus diferentes mercados metas. Tiene 33 productos exclusivamente para área del rostro, entre ellas su línea de tratamiento antiarrugas con su producto estrella Hyaluron-Filler; el cual está catalogado entre los 14 cremas más eficaces a nivel mundial.<sup>86</sup>

Así como Eucerin, Lidl produce Cien Q10 que es la crema antiarrugas que mejor valora la OCU con su crema de día Cien Q10.

---

<sup>86</sup> Eucerin. (2016). Productos para rostro. 2016, de Eucerin Sitio web: <http://www.eucerin.pe/productos?category=rostro>

LIDL: la industria alemana Win Cosmetic hizo de Cien Q10 un producto muy valorado por que es para todo tipo de pieles y es muy barato como se vio en el cuadro de precios, además de ofrecer una excelente hidratación. Por otro lado, está comprobada su verdadera eficacia en la lucha contra las arrugas, algo que sólo cumple junto con la de Eucerin.<sup>87</sup>

Por otro lado, en el siguiente cuadro se observa a la competencia indirecta que se tiene a nivel nacional según Ipsos Apoyo <sup>88</sup> con el objetivo de ver cuáles son las marcas posicionadas en el mercado:

**Cuadro Nro. 12 Competencia a Nivel Nacional**

MARCA MÁS UTILIZADA EN LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS	TOTAL % 2011
Unique	27
Esika	22
Pond's	14
Natura	13
L'Bel (Ebel)	8
Cyzone	4
Otros	10
No precisa	2

Fuente: Ipsos (2012). Elaboración Propia

Vemos a las marcas que manejan productos sustitutos, la cual comercializan la mayoría de sus productos por catalogo.

El Producto antiarrugas de la línea de Natura Chronos de 25 a + de edad, es la crema más especializada en cuanto al mismo segmento objetivo que apunta

<sup>87</sup> Diario Que es. (Mayo, 2015). Las 14 cremas antiarrugas más eficaces según la OCU. 2016, de Diario Que es Sitio web: <http://www.que.es/ultimas-noticias/sociedad/201505140801-cremas-antiarrugas-eficaces-segun.html>

<sup>88</sup> IPSOS PERU - APOYO. (2012). Liderazgo en productos de cuidado personal y limpieza del hogar 2012. 2016, de IPSOS PERU - APOYO Sitio web: [http://www.ipsos.pe/Liderazgo\\_limpieza\\_del\\_hogar\\_y\\_cuidado\\_personal\\_2012](http://www.ipsos.pe/Liderazgo_limpieza_del_hogar_y_cuidado_personal_2012)

Jeunesse, el precio de las consultoras es aproximadamente entre S/. 120.00<sup>89</sup> siendo algo cara para la cantidad de crema que trae. Sin embargo, las personas lo compran por los buenos resultados que tiene. Lo que hace ver que el precio de la línea Jeunesse está al alcance del presupuesto de los consumidores.

A su vez, encontramos a Unique con una amplia gama de productos anti envejecimiento para diferentes edades y que captan un gran porcentaje de posicionamiento en el mercado, debido a su venta por catalogo en manos de consultoras. Podemos encontrar sus productos en diferentes lugares como son: farmacias, supermercados, distribuidores.<sup>90</sup>

En el siguiente cuadro observamos el lugar de compra preferido de los consumidores a la hora de adquirir dichos productos:

**Cuadro Nro. 13 Preferencia lugar de compra**

LUGAR DE COMPRA	TOTAL % 2011
Consultora	69
Farmacia	13
Supermercado/ autoservicio	8
Mercado/puestos	7
Distribuidor	2

Fuente: Ipsos (2012). Elaboración Propia

Se observa en el cuadro que consultores de belleza obtiene mayor porcentaje en ventas, ya que el consumidor opta por una asesoría personalizada. Y esto queda reafirmado en el siguiente cuadro:

<sup>89</sup> Trabajo Natura. (2012). CHRONOS. 2016, de Trabajo Natura Sitio web: <https://trabajonatura.wikispaces.com/>

<sup>90</sup> IPSOS PERU - APOYO. (2012). Liderazgo en productos de cuidado personal y limpieza del hogar 2012. 2016, de IPSOS PERU - APOYO Sitio web: [http://www.ipsos.pe/Liderazgo\\_limpieza\\_del\\_hogar\\_y\\_cuidado\\_personal\\_2012](http://www.ipsos.pe/Liderazgo_limpieza_del_hogar_y_cuidado_personal_2012)

**Cuadro Nro. 14 Preferencia a la hora de comprar un producto**

Motivos	TOTAL % 2011
Lealtad a la marca	53
Compra de Marca	44
No precisa	3

Fuente: Ipsos (2012). Elaboración Propia

Al ser una venta directa y personalizada, los consumidores tienden a ser leales a la marca al momento de abastecerse de productos de cuidado personal.

#### 4.1.3.2. Factores de éxito

Al analizar la competencia de Jeunesse de los cuadros anteriores podemos destacar los principales factores de éxito de las empresas líderes en el mercado peruano. A la vez se cuenta con los factores concluidos del análisis Porter del punto 4.1.2.6 que respalda los factores seleccionados:

- **La percepción del valor país y la calidad del producto:** las empresas de la competencia cuentan con una imagen de marca ampliamente consolidada en el mercado nacional y mundial debido al lugar de origen de elaboración de sus productos. Los consumidores del mundo entero dieron a los productos fabricados en Japón, Alemania y Estados Unidos el mayor puntaje en calidad, saber que provienen los productos de estas naciones reconocidas da un excelente valor país.<sup>91</sup>

<sup>91</sup> WOB. (1997). El "Valor País" En El Mercado Global. 2016, de World Of Business Ideas Sitio web: <http://www.wobi.com/es/articulos/el-valor-pa%C3%ADs-en-el-mercado-global>

### Cuadro Nro. 15 País de origen de Productos

Producto	País de origen
Eucerin	Alemania
Lidl,	Alemania
Natura	Brasil
Unique	Perú

Fuente: Google(2016) Elaboración Propia

- Lealtad del cliente y publicidad:** La población considera que los productos de calidad son los conocidos y se muestran reacios a probar nuevos productos por el riesgo que pueden implicar para la salud humana<sup>92</sup>, por eso buscan la atención personalizada por las consultoras. El factor publicitario en productos de consumo masivo, consumo suntuario es bien importante ya que el consumidor es motivado por productos bien presentados, no hablando de su empaque, sino del hecho de su exhibición o presentación, desean que sea agradable e innovadora.
- Participación de mercado y competitividad en precios:** los bienes de consumo masivo y semi-selectivos, selectivos requieren altas inversiones en publicidad que les permitan ser conocidos por sus beneficios, y lograr el posicionamiento de sus marcas en el pensamiento del consumidor. La concentración de la oferta del mercado es relativamente elevada<sup>93</sup>, ya que hay pocas empresas importadoras fuertes que ofrezcan los mismo productos que tiene Jeunesse; sin embargo en los segmentos bajos y la reactivación reciente de

<sup>92</sup> IPSOS PERU - APOYO. (2012). Liderazgo en productos de cuidado personal y limpieza del hogar 2012. 2016, de IPSOS PERU - APOYO Sitio web:

[http://www.ipsos.pe/Liderazgo\\_limpieza\\_del\\_hogar\\_y\\_cuidado\\_personal\\_2012](http://www.ipsos.pe/Liderazgo_limpieza_del_hogar_y_cuidado_personal_2012)

<sup>93</sup> Semana Económica. (Mayo, 2015). L'Oréal: "Este año cubriremos todos los NSE del Perú". 2016, de Semana Económica Sitio web: <http://semanaeconomica.com/articulo/sectores-y-empresas/consumo-masivo/160709-loreal-este-ano-cubriremos-todos-los-nse-del-peru/>

la demanda permiten la cabida de marcas de productos sustitutos menos reconocidas que ofrecen precios bajos.

- **Medios de comunicación y tecnología innovadora:** la distribución efectiva juega un papel decisivo en la comercialización de las consultoras o de las compras vía web. La capacidad de inversión en procesos de investigación y desarrollo de nuevos productos de forma continua tiene un costo elevado lo que hace que muchas empresas locales no estén capacitadas para competir con la tecnología innovadora con la que cuenta Jeunesse.

#### 4.1.3.3. Elaboración de Matriz MPC

Habiendo hecho el análisis de la competencia en el punto 4.1.3.1. y destacando los factores de éxito en el sector del análisis Porter, se procede a hacer el estudio de perfil competitivo que mostrara no solo la importancia de los factores externos sino el desempeño de los competidores en la industria. Como primer factor se tiene la Percepción de valor país de los consumidores y su relación con la calidad de los productos de los competidores; seguido de la lealtad de los clientes hacia las marcas conocidas que tienen publicidad a nivel nacional; la participación de mercado de los actuales competidores y los precios que manejan; sin dejar de lado los medios de comunicación de la tecnología innovadora utilizada por los competidores que son similares en la mayoría.

La ponderación que se realizó se hizo en base al análisis de la competencia y se tomó como referencia<sup>94</sup>

---

<sup>94</sup> Lizbeth Peña. (2015). Fundación Belcorp. 2016, de Es.Scribd Sitio web: <https://es.scribd.com/doc/155238632/Analisi-de-La-Corporacion-Belcorp>

para cada factor casos similares de comparación de matrices de perfil competitivo de otras fuentes externas<sup>95</sup>, la calificación y el peso obtenido fue obtenido en consenso con el equipo de distribuidores en Jeunesse. A continuación se presenta la Matriz MPC elaborada:



---

<sup>95</sup> Julio Villanueva. (2013). Plan Estratégico Empresarial De Natura 2006 - 2010. 2016, de Universidad del Pacífico - Escuela de Postgrado Sitio web: <http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/269/tesis%20%20villanueva-bernedo%2023.10.13.pdf?sequence=1>

**Cuadro Nro. 16 Matriz de Perfil Competitivo**

Factores clave	Peso	Luminesce		Eucerin		Natura <sup>96</sup>		Unique <sup>97</sup>	
		Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación
Percepción de valor del país	0.15	3	0.45	1	0.15	3	0.45	1	0.15
Calidad del producto	0.10	3	0.30	4	0.40	2	0.20	2	0.20
Lealtad del Cliente	0.10	1	0.10	2	0.20	2	0.20	3	0.30
Publicidad	0.15	1	0.15	1	0.15	2	0.30	3	0.45
Participación en el mercado	0.15	1	0.15	3	0.60	1	0.20	2	0.40
Competitividad en precios	0.05	3	0.15	3	0.15	2	0.10	2	0.10
Medio de comunicación con los clientes	0.15	2	0.30	1	0.15	1	0.15	2	0.30
Tecnología innovadora	0.15	4	0.60	3	0.45	3	0.45	1	0.15
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>2.20</b>		<b>2.25</b>		<b>2.05</b>		<b>2.05</b>

PUNTAJE ATRACTIVA

1=Debilidad primaria, 2=Debilidad menor, 3=Fortaleza menor, 4=Fortaleza principal

Fuente: Elaboración propia

<sup>96</sup> Julio Villanueva. (2013). Plan Estratégico Empresarial De Natura 2006 - 2010. 2016, de Universidad del Pacifico - Escuela de Postgrado Sitio web: <http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/269/tesis%20%20villanueva-bernedo%2023.10.13.pdf?sequence=1>

<sup>97</sup> Lizbeth Peña. (2015). Fundación Belcorp. 2016, de Es.Scribd Sitio web: <https://es.scribd.com/doc/155238632/Analisi-de-La-Corporacion-Belcorp>

#### 4.1.3.4. Análisis de la Matriz MPC

De la matriz observada podemos analizar que si bien no hay un producto en el mercado peruano que compita directamente con Luminesce de Jeunesse, debido a sus componentes que ofrece resultados instantáneos; existe la competencia indirecta que tiene gran participación en el mercado nacional.

La percepción de valor país de las cremas antienvjecimiento de Natura y Unique son valorados por los consumidores por eso la fidelidad a su marca.

Eucerin, Natura y Unique hacen guerras de precios y campañas de publicidad agresivas que se muestra a través de internet y anuncios publicitarios. También utiliza un marketing Uno a Uno, a través de los catálogos que ofrecen las consultoras con un trato personalizado y de tipo corporativo ofreciendo sus productos en los distintos puntos de ventas.

Esto no resta a los productos de Jeunesse atractivo; porque las características de los productos de la competencia hacen que los resultados se observen en un plazo de tiempo no determinado. Hoy en día los mercados buscan efectos inmediatos y esto solo lo ha conseguido la línea Luminesce que cuenta con el factor de crecimiento 200+ extraído de células madres adultas, característica que la diferencia de los demás productos del mercado.

#### 4.1.4. ANALISIS OFERTA-DEMANDA

El análisis de la oferta y la demanda nos sirve como herramienta para determinar la interacción que tienen los productos de Jeunesse en el mercado.

Debido al crecimiento económico en los últimos 13 años en nuestro país, el mercado de cosméticos e higiene personal también tuvo la misma tendencia debido a que dicho mercado tiene una estrecha relación con el poder adquisitivo de la población, cerrando el 2015 con una facturación de S/ 6.500 millones un 1% más que lo reportado en el 2014 logrando elevar sus ingresos.<sup>98</sup>

A continuación, se presenta una serie de cuadros elaborados por el Comité de Cosméticos y de Higiene de la Cámara de Comercio de Lima (CCL).<sup>99</sup>

**Grafico Nro. 7. Evolución y la proyección del Mercado de Cosméticos e Higiene Personal al 2015**



<sup>98</sup> Diario El Comercio. (Marzo, 2016). Mercado de cosméticos facturaría al menos S/6.565 millones el 2016, de Diario El Comercio Sitio web: [http://elcomercio.pe/economia/peru/mercado-cosmeticos-facturaria-al-menos-s6565-mlls-2016-noticia-1890474?ref=flujo\\_tags\\_517908&ft=fgal\\_1&e=titulo](http://elcomercio.pe/economia/peru/mercado-cosmeticos-facturaria-al-menos-s6565-mlls-2016-noticia-1890474?ref=flujo_tags_517908&ft=fgal_1&e=titulo)

<sup>99</sup> Cámara de Comercio de Lima (Abril, 2013). Cómo Hacer Negocios En El Sector De Cosméticos E Higiene Perú. 2016, de Comité de Cosméticos y de Higiene de la Cámara de Comercio de Lima Sitio web: [http://www.cosmoprof.com/wp-content/uploads/2013/11/www.cosmoprof.com/Peru\\_Beauty-report.pdf](http://www.cosmoprof.com/wp-content/uploads/2013/11/www.cosmoprof.com/Peru_Beauty-report.pdf)

En el siguiente cuadro podemos apreciar la participación por categorías del mercado cosmético para los años 2010 y 2011.

**Grafico Nro. 8. Participación por categorías del mercado cosmético para los años 2010 y 2011**



Fuente: COPECOH

**Grafico Nro. 9. Participación por categorías del mercado cosmético para del año 2011 al 2012.**



Fuente: COPECOH

En el siguiente cuadro podemos apreciar la participación por categorías del mercado cosmético para los años 2013 y 2014, habiendo 11% de participación en el Tratamiento facial.<sup>100</sup>

**Gráfico Nro. 10. Participación por categorías del mercado cosmético para los años 2013 y 2014**



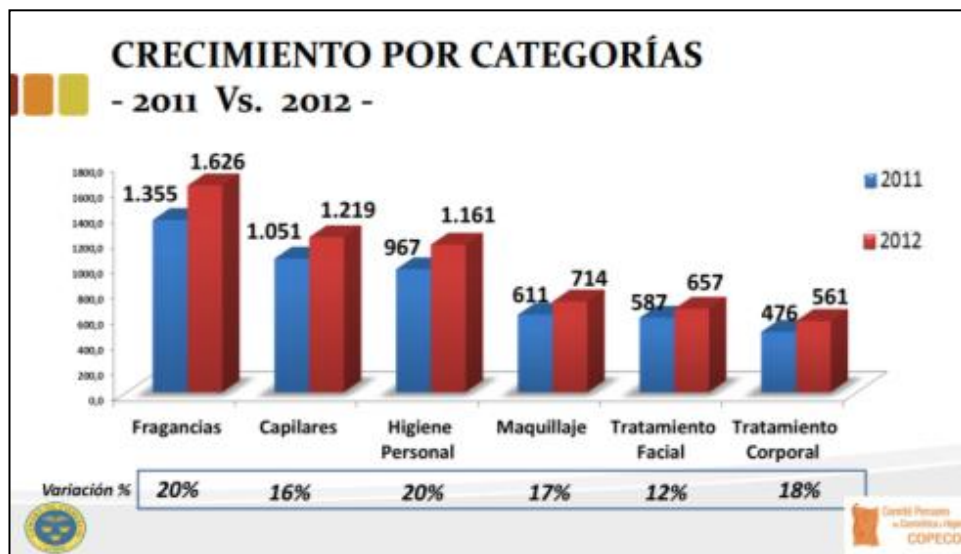
Fuente: COPECOH

En el cuadro de abajo se puede apreciar el crecimiento histórico por categorías de los años 2011 y 2012 en moneda nacional, teniendo un porcentaje captado de 12% en tratamiento facial.



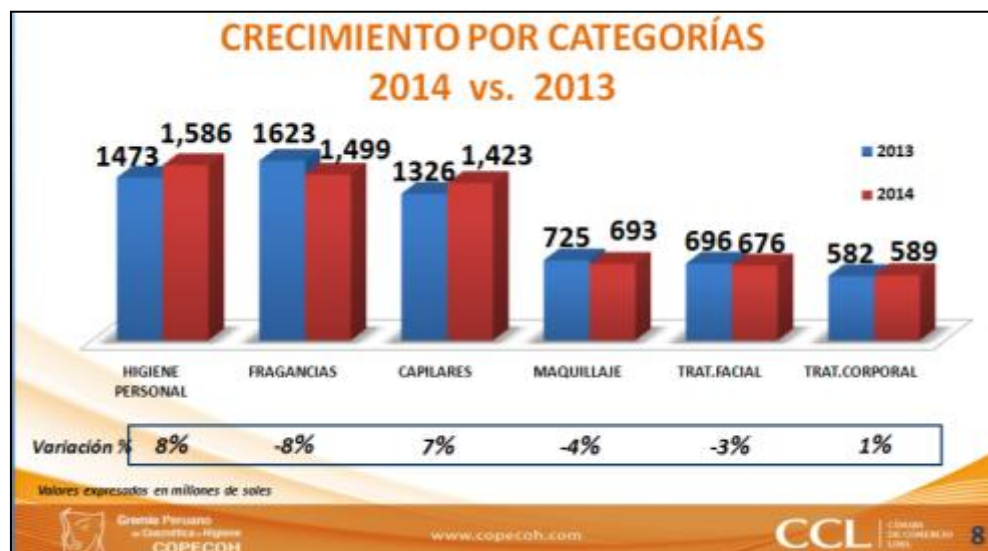
<sup>100</sup> COPECOH. (Marzo, 2015). Estudio de Inteligencia Comercial de Cosméticos e Higiene Personal Anual 2014. 2016, de Cámara de Comercio de Lima Sitio web: [www.agendapais.com/wp-content/.../Mercado-Comesticos-PP.pptx](http://www.agendapais.com/wp-content/.../Mercado-Comesticos-PP.pptx)

**Grafico Nro. 11. Crecimiento histórico por categorías en el sector cosméticos 2011 y 2012**



Fuente: COPECOH

**Grafico Nro. 12. Crecimiento histórico por categorías en el sector cosméticos 2013 y 2014<sup>101</sup>**



Fuente: COPECOH

<sup>101</sup> COPECOH. (Marzo, 2015). Estudio de Inteligencia Comercial de Cosméticos e Higiene Personal Anual 2014. 2016, de Cámara de Comercio de Lima Sitio web: [www.agendapais.com/wp-content/.../Mercado-Comesticos-PP.pptx](http://www.agendapais.com/wp-content/.../Mercado-Comesticos-PP.pptx)

Dentro de la distribución del consumo de productos para tratamiento facial existe un desglose de cremas como observamos en el siguiente cuadro, encontrando gran variedad de cremas y tratamientos, con diferentes componentes para distintos tipos de piel. Las cremas y tratamientos para la piel se pueden clasificar en dos grandes grupos: las faciales y las corporales, presentando características de mercado tales como marcas preferidas y tipos de presentación, así como tendencias del mercado. En el siguiente cuadro se puede apreciar que de la participación del desglose total de tratamiento facial, el 21%<sup>102</sup> es de Cremas nutritivas regeneradoras anti edad.

**Gráfico Nro. 13 Desglose de Total de Tratamiento Facial comparado año 2010 y 2011**



Al cierre del 2015, las categorías de higiene personal y fragancias mantuvieron su alta participación en la industria, el

<sup>102</sup> COPECOH. (Marzo, 2015). Estudio de Inteligencia Comercial de Cosméticos e Higiene Personal Anual 2014. 2016, de Cámara de Comercio de Lima Sitio web: [www.agendapais.com/wp-content/.../Mercado-Comesticos-PP.pptx](http://www.agendapais.com/wp-content/.../Mercado-Comesticos-PP.pptx)

segmento de tratamientos faciales elevó su cuota en un punto porcentual a 11% a comparación del 2014.<sup>103</sup>

En cuanto a la participación por canales de distribución para los años 2010 y 2011, tenía un porcentaje mayor la Venta directa como observamos en el siguiente cuadro.

**Grafico Nro. 14. Participación por canales de distribución a 2010 y 2011**



Fuente: COPECOH

Para finales del 2015, en cuanto a los canales de distribución, el retail fue responsable del 51% de las ventas de cosméticos sumando un punto porcentual a comparación del 2014, mientras que la venta directa se quedó con el 48% de la participación y el comercio electrónico y los salones participaron con el 1%.<sup>104</sup>

<sup>103</sup> Diario El Comercio. (Marzo, 2016). Mercado de cosméticos facturaría al menos S/6.565 millones el 2016, de Diario El Comercio Sitio web: [http://elcomercio.pe/economia/peru/mercado-cosmeticos-facturaria-al-menos-s6565-mlls-2016-noticia-1890474?ref=flujo\\_tags\\_517908&ft=fgal\\_1&e=titulo](http://elcomercio.pe/economia/peru/mercado-cosmeticos-facturaria-al-menos-s6565-mlls-2016-noticia-1890474?ref=flujo_tags_517908&ft=fgal_1&e=titulo)

<sup>104</sup> Diario El Comercio. (Marzo, 2016). Mercado de cosméticos facturaría al menos S/6.565 millones el 2016, de Diario El Comercio Sitio web: [http://elcomercio.pe/economia/peru/mercado-cosmeticos-facturaria-al-menos-s6565-mlls-2016-noticia-1890474?ref=flujo\\_tags\\_517908&ft=fgal\\_1&e=titulo](http://elcomercio.pe/economia/peru/mercado-cosmeticos-facturaria-al-menos-s6565-mlls-2016-noticia-1890474?ref=flujo_tags_517908&ft=fgal_1&e=titulo)

Sin embargo, pese a no haber crecido mucho en porcentajes, el rubro de cosméticos fue el que más dinero movilizó en el 2014, con S/.1.074 millones por ventas directas.<sup>105</sup>

En cuanto a la distribución del mercado de cosméticos e higiene, resaltó que provincias ya es más grande que Lima, porque representa el 51% del mercado; comparando que hace 5 años la distribución del mercado era de 60% en Lima y 40% provincias.<sup>106</sup> Respecto a la participación por origen, en el siguiente cuadro podemos apreciar la participación de los años 2010 y 2011 siendo la Importación mayor de los productos cosméticos.

**Gráfico Nro. 15. Participación por origen 2010 y 2011**



Fuente: COPECOH

<sup>105</sup> Diario El Comercio. (Septiembre, 2014). 8 de cada 10 peruanos han comprado a través de la venta directa. 2016, de Diario El Comercio Sitio web: [http://elcomercio.pe/economia/peru/8-cada-10-peruanos-han-comprado-traves-venta-directa-noticia-1755869?ref=flujo\\_tags\\_517908&ft=nota\\_13&e=titulo](http://elcomercio.pe/economia/peru/8-cada-10-peruanos-han-comprado-traves-venta-directa-noticia-1755869?ref=flujo_tags_517908&ft=nota_13&e=titulo)

<sup>106</sup> Diario Gestión. (Marzo, 2015). Mercado de cosméticos e higiene del país movió S/.6,465 millones en el 2014 de Diario Gestión Sitio web: <http://gestion.pe/empresas/mercado-cosmeticos-higiene-pais-movio-s6465-millones-2014-2127660>

En el 2013 se observó que en el mercado total solo el 31% le corresponde a la producción nacional, lo que difiere con los resultados del 2012 cuya cifra alcanzó el 36%, disminuyó debido principalmente a las trabas burocráticas en el sector. En tanto, la importación de cosméticos e higiene personal alcanzaron en el 2014 el 69% del mercado total. El sector de productos cosméticos en Perú evidencia una gran preferencia por los productos importados, principalmente por la mayor variedad y por el reconocimiento a nivel internacional de la mayoría de las marcas.<sup>107</sup>

La demanda del sector de productos cosméticos tuvo tendencia de crecimiento en mínimos porcentajes en los últimos cinco años debido a la coyuntura económica y política por la cual se está atravesando. En cuanto a la demanda de Tratamientos faciales tiende a ser muy elástica respecto al ingreso debido a que no ha podido consolidarse aun en el mercado, no presentando aún un uso frecuente por parte de la población objetivo (mujeres, varones: edad 25+).

Se sabe que a partir del 2014, el mercado de cosméticos del Perú creció entre el 10% y el 11%, mientras que en las provincias la tasa fue de los 14%, incluidas Arequipa, Trujillo y Piura, entre otras.<sup>108</sup>

En el siguiente cuadro podemos apreciar a nivel Latinoamérica el Ranking de Países que tienen mayores facilidades para el

---

<sup>107</sup> RRP Noticias. (Marzo, 2015). Copecoh: Sector cosmética e higiene crecería 4% en el 2015, de RRP Noticias Sitio web: <http://rpp.pe/economia/economia/copecoh-sector-cosmetica-e-higiene-creceria-4-en-el-2015-noticia-783010>

<sup>108</sup> Diario Gestión. (Marzo, 2015). Mercado de cosméticos e higiene del país movió S/.6,465 millones en el 2014 de Diario Gestión Sitio web: <http://gestion.pe/empresas/mercado-cosmeticos-higiene-pais-movio-s6465-millones-2014-2127660>

establecimiento y operación de negocios en el sector, ocupando nuestro país la posición Nro. 43

**Grafico Nro. 16 Ranking de Países con facilidades para el establecimiento y operación de negocios en el sector**



Fuente: COPECOH

Como se menciona anteriormente, destaca que en la demanda que los consumidores del país a la hora de comprar productos de cosméticos e higiene personal consideran sobre todo la calidad, la promoción, el origen y la marca por encima del precio; resultando así la Importación de cosméticos mayor a la Producción Nacional del sector. Los participantes más importantes del mercado cosmético son grandes multinacionales y representantes de marcas reconocidas a nivel internacional; esto marca la tendencia de consumo y justifica la mayor presencia de productos importados en el mercado.

En el siguiente cuadro podemos apreciar el Crecimiento del Sector y sus principales variables proyectadas hasta el 2017.

109

**Grafico Nro. 17 Crecimiento del Sector y sus principales variables proyectadas hasta el 2017**



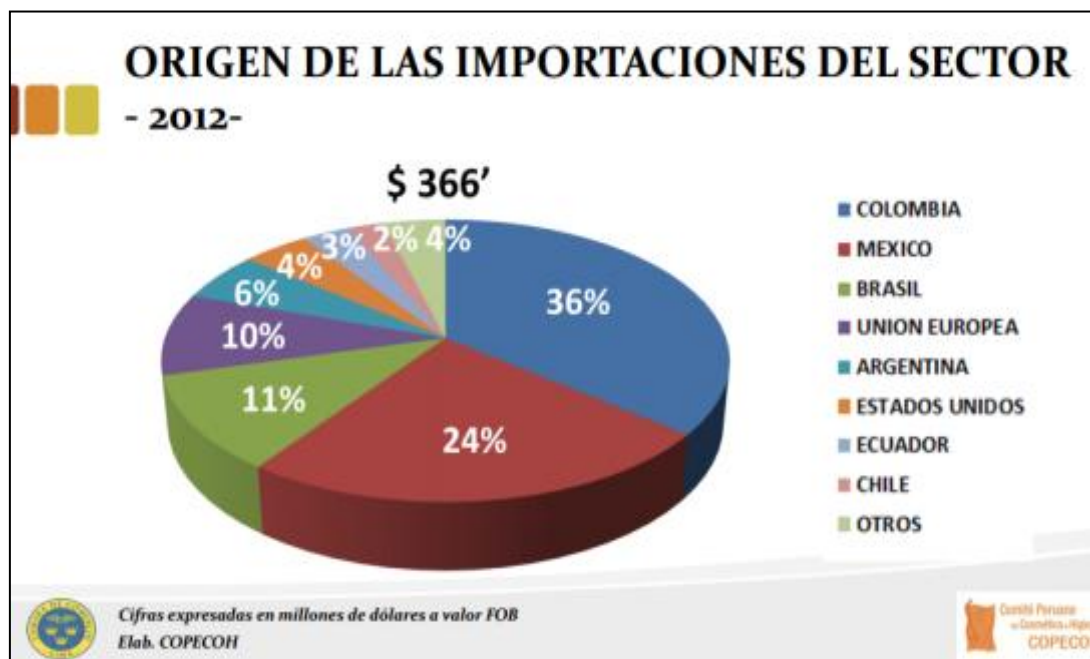
Fuente: COPECOH



<sup>109</sup> COPECOH. (Marzo, 2015). Estudio de Inteligencia Comercial de Cosméticos e Higiene Personal Anual 2014. 2016, de Cámara de Comercio de Lima Sitio web: [www.agendapais.com/wp-content/.../Mercado-Comesticos-PP.pptx](http://www.agendapais.com/wp-content/.../Mercado-Comesticos-PP.pptx)

Grafico Nro. 18 Origen de las Importaciones del Sector en el año 2012.

110



Fuente: COPECOH

En el siguiente cuadro podemos apreciar a las Principales Empresas Importaciones del Sector en el año 2012.<sup>111</sup>

<sup>110</sup> COPECOH. (Marzo, 2015). Estudio de Inteligencia Comercial de Cosméticos e Higiene Personal Anual 2014. 2016, de Cámara de Comercio de Lima Sitio web: [www.agendapais.com/wp-content/.../Mercado-Comesticos-PP.pptx](http://www.agendapais.com/wp-content/.../Mercado-Comesticos-PP.pptx)

<sup>111</sup> COPECOH. (Marzo, 2015). Estudio de Inteligencia Comercial de Cosméticos e Higiene Personal Anual 2014. 2016, de Cámara de Comercio de Lima Sitio web: [www.agendapais.com/wp-content/.../Mercado-Comesticos-PP.pptx](http://www.agendapais.com/wp-content/.../Mercado-Comesticos-PP.pptx)

**Grafico Nro. 19 Principales Empresas Importaciones del Sector  
en el año 2012**

<b>PRINCIPALES EMPRESAS IMPORTADORAS DE LA INDUSTRIA AL 2012</b>	
PROCTER & GAMBLE S.R.L.	19%
UNIQUE S.A.	10%
COLGATE PALMOLIVE PERU S.A.	9%
PRODUCTOS AVON S.A.	7%
UNILEVER ANDINA PERU S.A.	6%
NATURA COSMETICOS S.A.	6%
CETCO S.A.	5%
JOHNSON & JOHNSON DEL PERU S.A.	5%
QUIMICA SUIZA S.A.	4%
PERFUMERIAS UNIDAS S.A.	3%
PERFUMERIA ESPAÑOLA S.A.	3%
L'OREAL PERU S.A.	2%
HENKEL PERUANA S.A.	2%
OTROS	19%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Fuente: COPECOH

Cabe destacar que Jeunesse y su línea de productos de Cuidado personal son productos de consumo selectivo a comparación de los productos sustitutos o de retail con los cuales compete en el sector.

Los productos selectivos (productos de lujo) tienen una participación de 6% en América Latina, sin embargo en Perú aún está en 5%. Se tiene muchas oportunidades de crecimiento por dos principales razones: la primera, el cuidado de la piel en el Perú sólo tiene una penetración de 56%, a comparación de otros países como México que es de 93% y

en Brasil, de 81%<sup>112</sup>. La segunda, se puede impulsar nuestros productos de limpieza y nuestras cremas hidratantes, el suero regenerador para prevención de arrugas y manchas en la piel debido a la exposición de radiación solar, se sabe que Perú el cuarto país líder en cáncer a la piel.

A su vez, existe un potencial de crecimiento en este rubro en productos para varones que cada vez se preocupan más por su apariencia personal, donde la media en América Latina es de 10% y en el Perú es de 8%”,<sup>113</sup>

En el 2010 en Perú el público objetivo de los productos anti edad estaba dispuesto a gastar alrededor de 100 dólares por persona en cremas en pos de una piel tersa y lozana, ocupando el octavo lugar en América Latina. En primer lugar estaba Brasil, seguido de Chile, Venezuela y Argentina con \$ 345, \$ 267, \$ 248 y \$ 186 respectivamente<sup>114</sup>. A la vez, por ese año la crema cosmética se dividía en base al consumo como en la actualidad: de consumo selectivo o semi selectivo y las de consumo masivo o de retail. Las que podían costar hasta S/. 500 soles y las de consumo masivo cuyo precio promedio es de S/. 50; las primeras se exhibían en establecimientos exclusivos con otros servicios como masajes o probadores privados; y las segundas que se venden por catálogo respectivamente. Según un estudio de mercado hecho por Keenwell una marca importadora reconocida a nivel mundial en

---

<sup>112</sup> Semana Económica. (Mayo, 2015). L'Oréal: “Este año cubriremos todos los NSE del Perú”. 2016, de Semana Económica Sitio web: <http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/consumo-masivo/160709-loreal-este-ano-cubriremos-todos-los-nse-del-peru/>

<sup>113</sup> Semana Económica. (Mayo, 2015). L'Oréal: “Este año cubriremos todos los NSE del Perú”. 2016, de Semana Económica Sitio web: <http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/consumo-masivo/160709-loreal-este-ano-cubriremos-todos-los-nse-del-peru/>

<sup>114</sup> Diario La Republica. (Julio, 2010). En la crema de la vida. 2016, de Diario La Republica Sitio web: <http://larepublica.pe/04-07-2010/en-la-crema-de-la-vida>

el 2013 reveló que un 30% de los peruanos gasta en cremas faciales e irá en aumento según pronósticos.<sup>115</sup>

Este “boom” que experimento en ese momento las cremas anti-age (o anti-edad) y el de las cremas anti-arrugas; diferenciando las primeras previenen la aparición de arrugas y las segundas que evidentemente las atenúan fue a causa de que se conocía uno de los inventos científicos que prometía revolucionar por completo la industria del cuidado de la piel desde el interior, en ese tiempo se hablaba que existían estudios con células madre. Se profetizaba que en dos o tres años esa iba a ser la tecnología predominante y reemplazaría a la cirugía estética, lo cual Jeunesse Global siendo ha sido una de las pioneras en haber logrado desarrollar y llegar a nuestro país.<sup>116</sup>

El consumo per cápita en el sector entre mujeres de 20 a 40 años en Perú ha ido aumentando siendo de US\$ 603 en el 2014 y para el 2015 se proyectó un consumo de US\$ 518, cifra menor al anterior debido a la coyuntura económica y política actual.<sup>117</sup>

Según el estudio de mercado hecho por L'oreal, empresa importadora de variedad cosméticos que ingreso a Perú el 2008, ha detectado una oportunidad de demanda nueva en el país. En el Perú, los “millennials” jóvenes menores de 35 años que se permiten dedicar su tiempo a proyectos personales y el uso intensificado de tecnología, actualmente representa el 28% de la población y, según un estudio de Ipsos Perú, el 75%

<sup>115</sup> Diario Gestion. (Julio, 2013). Keenwell llega al Perú con cremas faciales de oro, diamante y caviar. Mayo, 2016, de Diario Gestion Sitio web: <http://gestion.pe/empresas/keenwell-llega-al-peru-cremas-faciales-oro-diamante-y-caviar-2071270>

<sup>116</sup> Diario La Republica. (Julio, 2010). En la crema de la vida. 2016, de Diario La Republica Sitio web: <http://larepublica.pe/04-07-2010/en-la-crema-de-la-vida>

<sup>117</sup> RRP Noticias. (Septiembre 2015). Sector cosmético e higiene caería 1% este año y no crecería el 2016. , de RRP Noticias Sitio web: <http://rpp.pe/economia/economia/sector-cosmetico-e-higiene-caeria-1-este-ano-y-no-creceria-el-2016-noticia-838307>

de ellos quiere cambiar sus marcas de belleza en relación con las que utilizan sus padres. Los cuales serán drivers de crecimiento para empresas importadoras de productos de cuidado personal.<sup>118</sup>

#### **4.1.4.1. Conclusiones del análisis oferta y demanda**

- El mercado cosmético e higiene personal tiene una tendencia de crecimiento y el segmento de tratamiento facial elevó su cuota en puntos porcentuales a comparación de años anteriores.
- El crecimiento del Sector cosmético fue del 14% en Arequipa.
- Los peruanos gastan el 30% de su ingreso en cremas faciales.
- Existen diferentes empresas importadoras en el sector las cuales diversifican el mercado cosmético.

#### **4.1.5. ANALISIS DEL MERCADO OBJETIVO**

##### **4.1.5.1. Población**

Se procedió a realizar una encuesta al mercado objetivo al cual va dirigida la línea de productos de Jeunesse con el objetivo de recopilar información y comprender las condiciones, oportunidades de crecimiento que presenta el mercado de Arequipa, comprendido entre mujeres y hombres entre el rango de 25 a más edad de los niveles socioeconómicos AB,C y D.

##### **4.1.5.2. Muestra**

Se procedió tomando el tamaño de la muestra de la población finita de mujeres y hombres entre el rango

---

<sup>118</sup> Semana Economica. (Mayo, 2015). L'Oréal: "Este año cubriremos todos los NSE del Perú. 2016, de Semana Economica Sitio web: <http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/consumo-masivo/160709-loreal-este-ano-cubriremos-todos-los-nse-del-peru/>

de 25 a más edad en el Departamento de Arequipa, datos obtenidos de la Gerencia Regional de Salud<sup>119</sup> y se obtuvo el siguiente resultado:

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

$$n = \frac{755228 * 0.5^2 * 1.96^2}{0.05^2(755228 - 1) + 0.5^2 * 1.96^2}$$

$$n = 383.9651$$

$$n = 384 \text{ personas}$$

Se realizó una encuesta de 13 preguntas a la cantidad obtenida, el cálculo se realizó en el mes Junio del presente año.

#### 4.1.5.3. Información obtenida

Se realizó un análisis del contexto global y se obtuvieron los resultados, que se presentan en tablas y gráficos.

La encuesta tomada se encuentra anexada en la parte de Anexos con el nombre de Anexo Nro. 4.

---

<sup>119</sup> Gerencia Regional de Salud. (2016). Población estimada total del Dpto. de Arequipa. Junio, 2016, de Gerencia Regional de Salud Sitio web: <http://www.saludarequipa.gob.pe/estadisticas-2-2/oei-poblacion>

**Pregunta Nro. 1. ¿Consume productos en cremas para evitar manchas por el sol, acné, líneas de expresión, arrugas?**

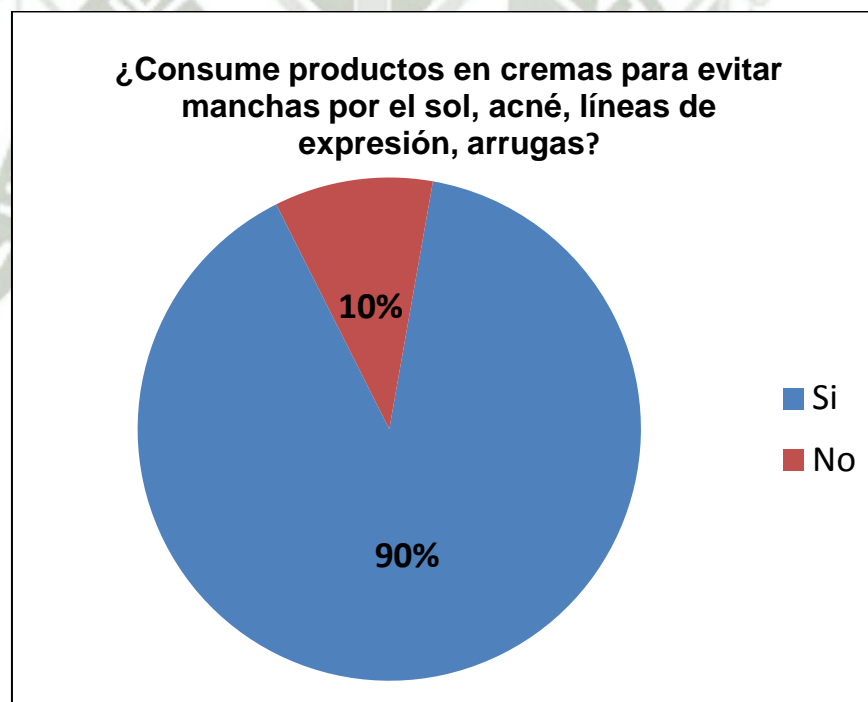
Dado el cuadro y grafico se observa que el 80.89% de las personas encuestadas compra productos en cremas para el tratamiento de su piel.

**Cuadro Nro. 17. Pregunta 1**

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	345	89,80%
No	39	10,20%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Grafico Nro. 20**



Fuente: Elaboración propia

**Pregunta Nro. 2. ¿ Qué es lo primero que tendría en cuenta al momento de adquirir o consumir un producto en crema de anti vejez?**

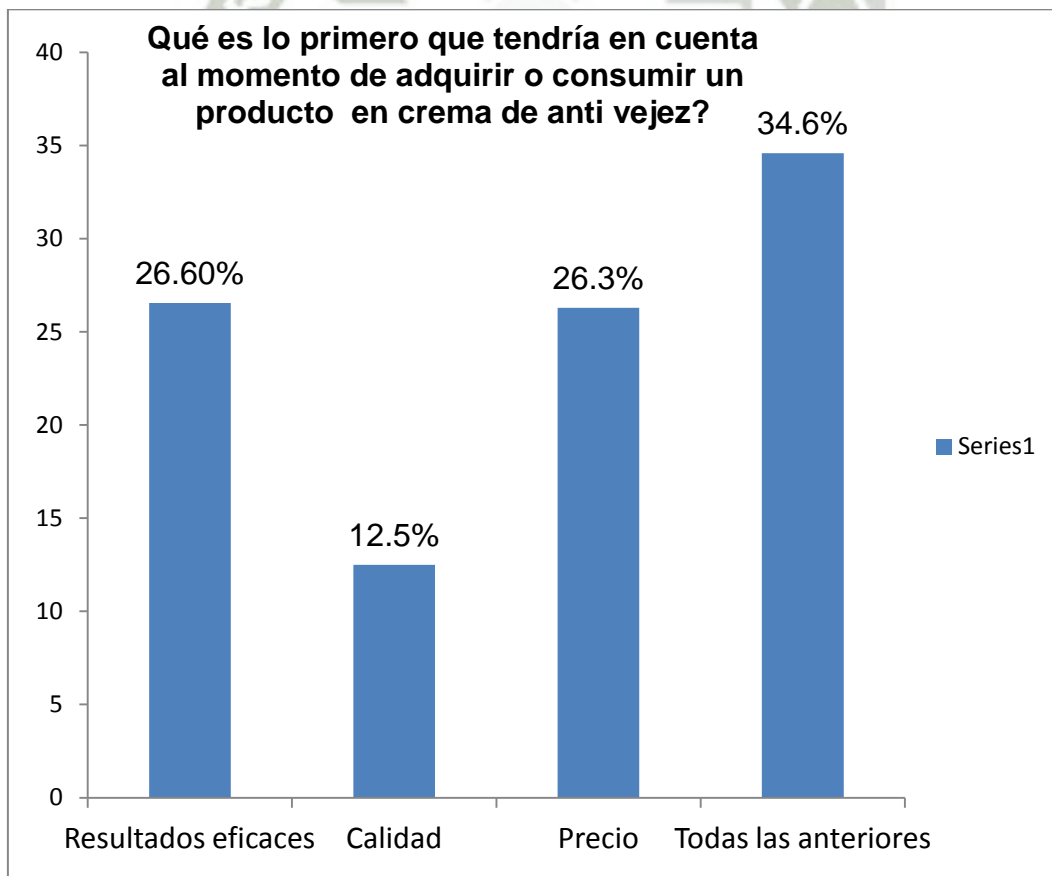
Dadas las respuestas las personas al momento de adquirir un producto el 34.60% busca en forma global la relación resultados eficaces, precio y calidad.

**Cuadro Nro. 18. Pregunta 2**

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Resultados eficaces	102	26,60%
Calidad	48	12,50%
Precio	101	26,30%
Todas las anteriores	133	34,60%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Grafico Nro. 21**



Fuente: Elaboración propia

**Pregunta Nro. 3. ¿Cuáles son sus preferencias en cuanto a marcas de productos anti vejez?**

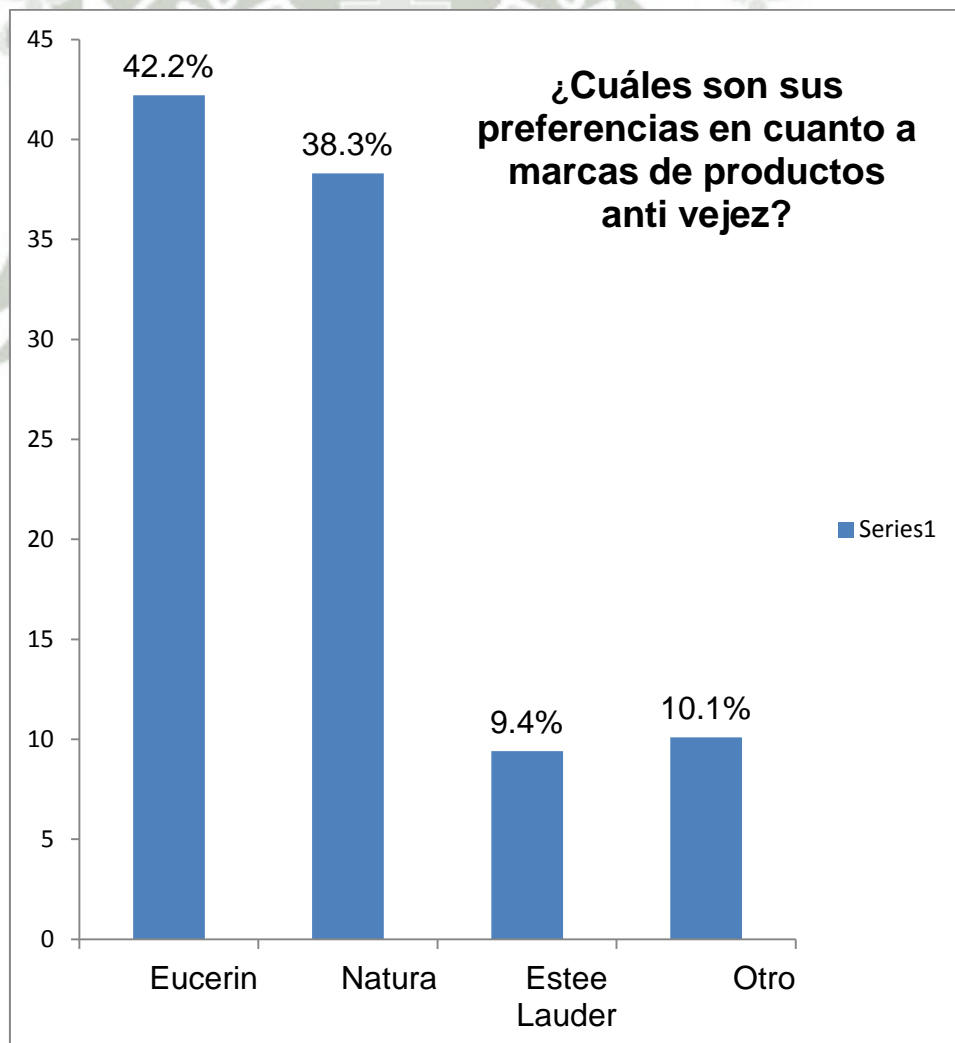
Según los resultados obtenidos podemos darnos observar las preferencias en cuanto a marcas de productos anti vejez es de Eucerin con 42.20% y Natura con 38.30%.

Cuadro Nro. 19. Pregunta 3

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Eucerin	162	42,20%
Natura	147	38,30%
Estee Lauder	36	9,40%
Otro	39	10,10%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Grafico Nro. 22**



Fuente: Elaboración propia

**Pregunta Nro. 4. ¿ Satisface su expectativa?**

A la pregunta respondieron que si cumple sus expectativas por eso lo compran.

**Cuadro Nro. 20. Pregunta 4**

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	286	74,50%
No	98	25,50%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Grafico Nro. 23**



Fuente: Elaboración propia

**Pregunta Nro. 5. ¿ Conoce los productos de la Línea Luminesce de Jeunesse? ¿Ha escuchado hablar de Jeunesse Global?**

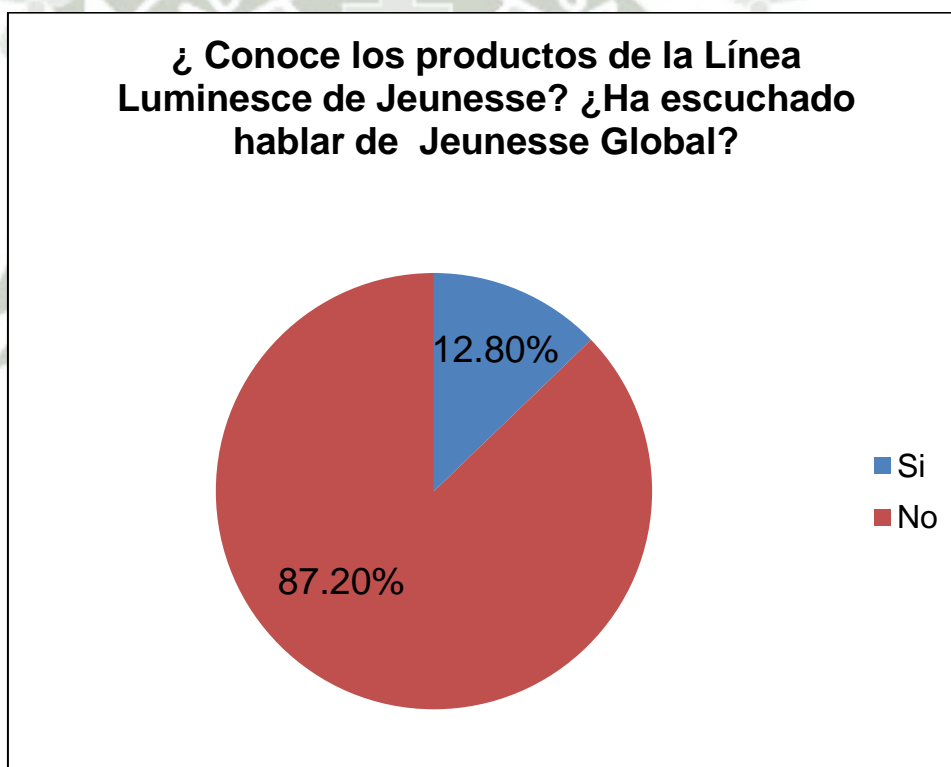
Según las respuestas obtenidas el 87.20% de personas encuestadas aun no conocen la línea de productos de Jeunesse.

**Cuadro Nro. 21. Pregunta 5**

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	49	12,80%
No	335	87,20%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Grafico Nro. 24**



Fuente: Elaboración propia

- En esta parte de la encuesta se les enseña el video del uso de los productos de Jeunesse.

**Pregunta Nro. 6. ¿ Cuánto estaría dispuesto a pagar por este tratamiento para verse más joven?**

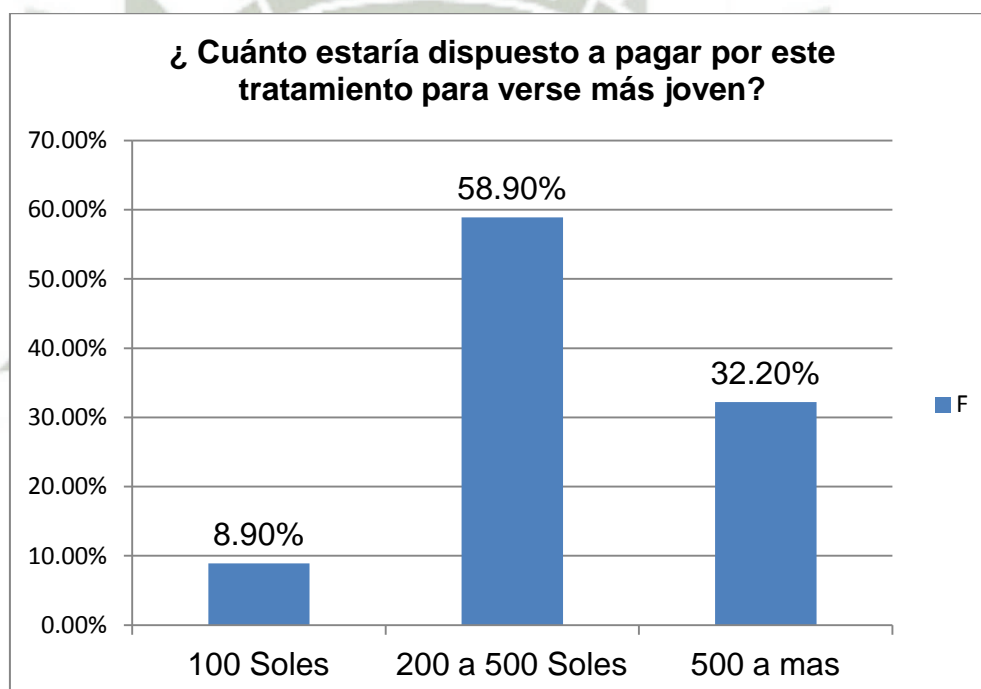
El 58.90% están dispuestos a pagar entre 200 a 500 soles por productos para el cuidado de su piel. Y 32.20% pagarían más de 500 soles.

**Cuadro Nro. 22. Pregunta 6**

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
100 Soles	34	8,90%
200 a 500 Soles	226	58,90%
500 a mas	124	32,20%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Grafico Nro. 25**



Fuente: Elaboración propia

**Pregunta Nro. 7. ¿ Qué es lo que más le gusta de los productos Luminesce según el video?**

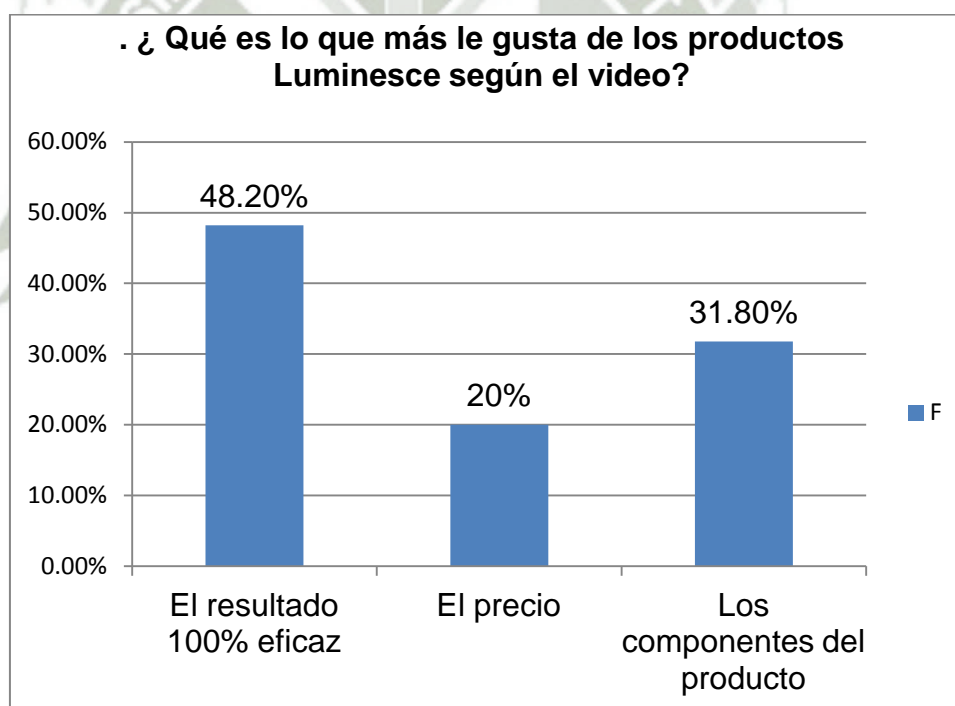
Al 48.20% de personas encuestadas les gusto el resultado 100% eficaz que ofrece los productos Luminesce y al 31.80% les gusto el componente del factor de crecimiento de células madres.

**Cuadro Nro. 23. Pregunta 7**

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
El resultado 100% eficaz	185	48,20%
El precio	77	20,00%
Los componentes del producto	122	31,80%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Grafico Nro. 26**



Fuente: Elaboración propia

**Pregunta Nro. 8. ¿Le gustaría probar la línea de tratamiento Luminesce?**

Al 87% de encuestados les gustaría probar los productos de Luminesce, según las respuestas obtenidas en el cuadro.

**Cuadro Nro. 24. Pregunta 8**

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	334	87,00%
No	50	13,00%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Grafico Nro. 27**



Fuente: Elaboración propia

**Pregunta Nro. 9. ¿ Por qué medio le gustaría que se presente más los productos Luminesce?**

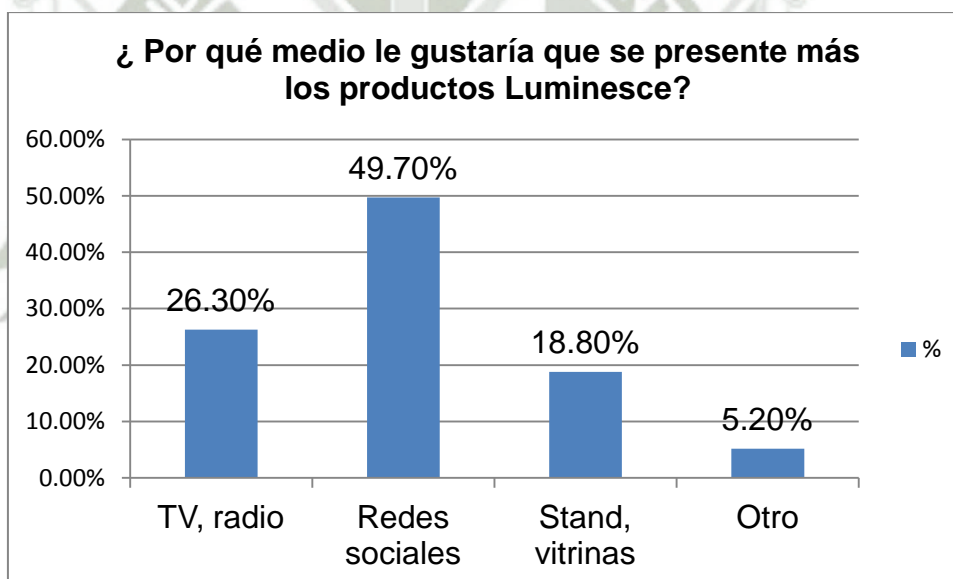
Los medios que más agradan a las personas encuestadas son las redes sociales, seguido de la Tv y la radio, según observamos en el cuadro.

**Cuadro Nro. 25. Pregunta 9**

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
TV, radio	101	26,30%
Redes sociales	191	49,70%
Stand, vitrinas	72	18,80%
Otro	20	5,20%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Grafico Nro. 28**



Fuente: Elaboración propia

**Pregunta Nro. 10. ¿ Cual seria para usted el mejor medio para adquirir los de la Línea Luminesce?**

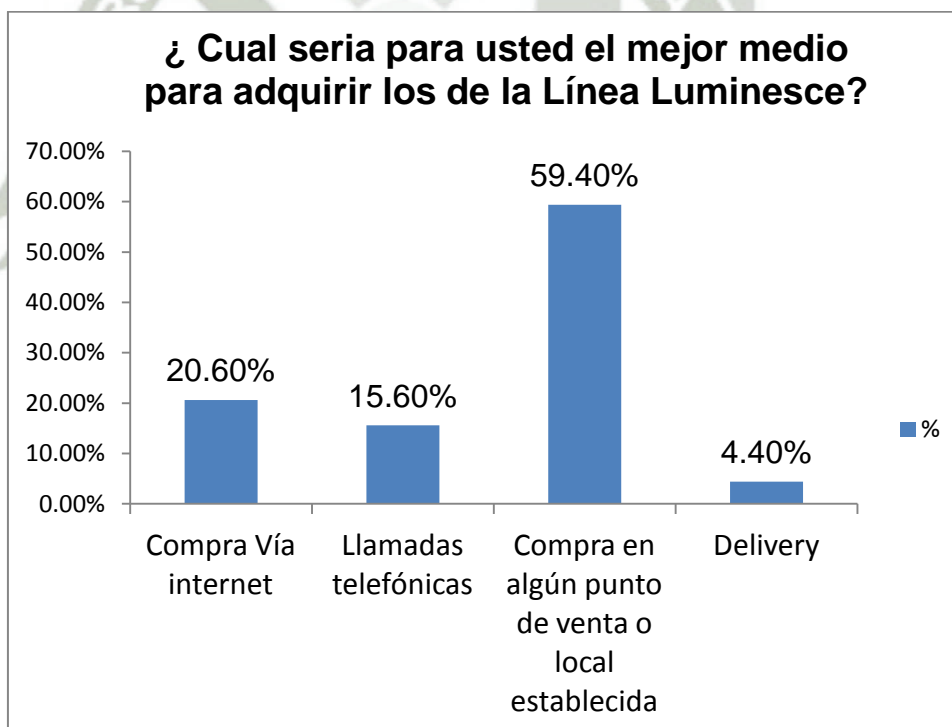
Al 59.40% de personas encuestadas prefieren comprar en un lugar o punto de venta, local establecida, según observamos en el cuadro.

**Cuadro Nro. 26. Pregunta 10**

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Compra Vía internet	79	20,60%
Llamadas telefónicas	60	15,60%
Compra en algún punto de venta o local establecida	228	59,40%
Delivery	17	4,40%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Grafico Nro. 29**



Fuente: Elaboración propia

**Pregunta Nro. 11. ¿ Qué tipo de propaganda le gustaría ver?**

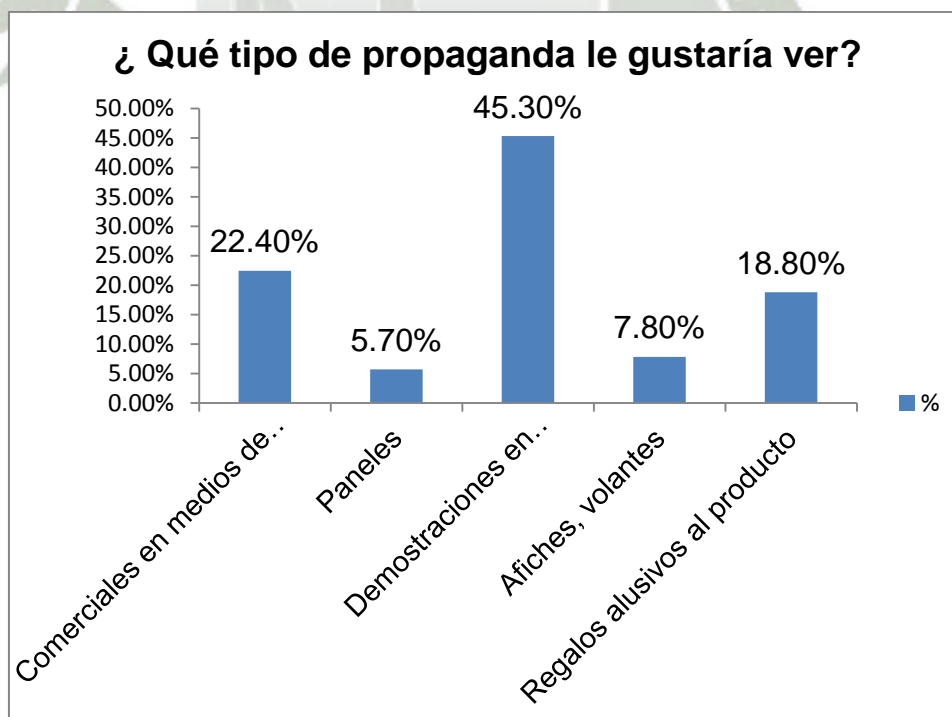
El 45.30% de las personas encuestadas prefirieron que se realicen demostraciones en lugares públicos como propaganda de los productos, también que se vea comerciales en medios de comunicación y regalos alusivos al producto según observamos en el cuadro.

**Cuadro Nro. 27. Pregunta 11**

	Frecuencia	Porcentaje
Comerciales en medios de comunicación	86	22,40%
Paneles	22	5,70%
Demostraciones en lugares públicos	174	45,30%
Afiches, volantes	30	7,80%
Regalos alusivos al producto	72	18,80%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Grafico Nro. 30**



Fuente: Elaboración propia

**Pregunta Nro. 12. ¿ Le gustaría que haya un evento grande para la presentación de los productos?**

Todas las personas encuestadas quieren que haya un evento para la presentación de los productos.

**Cuadro Nro. 28. Pregunta 12**

	Frecuencia	Porcentaje
Si	384	100,00%

Fuente: Elaboración propia

**Pregunta Nro. 13. ¿ Qué es lo que más le atrae de los productos de la competencia?**

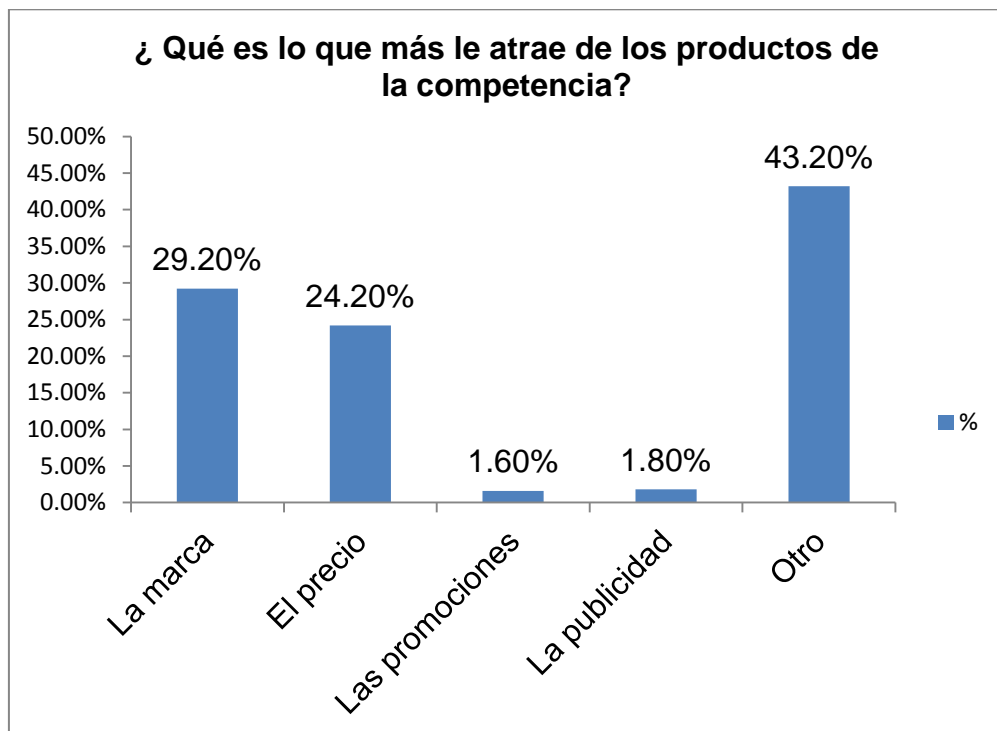
Según las personas encuestadas son diferentes motivos que le atrae de la competencia al momento de la compra, entre los principales la marca, el precio según se observa en el cuadro de abajo.

**Cuadro Nro. 29. Pregunta 13**

	Frecuencia	Porcentaje
La marca	112	29,20%
El precio	93	24,20%
Las promociones	6	1,60%
La publicidad	7	1,80%
Otro	166	43,20%
Total	384	100,00%

Fuente: Elaboración propia

**Grafico Nro. 31**



Fuente: Elaboración propia

#### 4.1.5.4. Resultados y conclusiones

De la información obtenida se llegó a las siguientes conclusiones:

- Para que la compañía continúe creciendo y con una buena solidez deben de realizar más publicidad, realizar una campaña agresiva en los medios preferidos por los encuestados para dar a conocer más de la compañía; ya que la mayoría de personas encuestadas señalaron no conocer a Jeunesse Global y a que se dedica. También los encuestados lograron verificar que los productos son de alta calidad y resultados eficaces. Los productos están elaborados por especialistas, totalmente respaldados.
- De acuerdo a la información obtenida la compañía si tiene estrategias competitivas, ya que utilizan

sistemas de red auto consumo, lo que hace que las condiciones de ingreso sean accesibles, además de que se está expandiendo a lo largo del país debido a sus estrategias planteadas.

- De acuerdo a la información obtenida de la compañía las comisiones y sistemas de pagos son muy accesibles para consumidores y los distribuidores, ya que se ofrece un gran porcentaje de ganancias y adquisición de productos, conforme son las ganancias así va subiendo de rango.

## **4.2. ANALISIS INTERNO**

Realizar un análisis interno de una organización tiene como objetivo conocer los recursos y capacidades con los que cuenta, teniendo como premisa importante identificar sus fortalezas y debilidades. Con dicho análisis se podrá establecer objetivos en base a sus recursos y capacidades, formulando estrategias que le permitan potencializar sus fortalezas y corregir sus debilidades. En el siguiente punto se realizara el análisis interno de Jeunesse para determinar cuáles son las acciones que puede emprender la empresa para mejorar internamente.

### **4.2.1. ANALISIS AMOFHIT**

Mediante la herramienta del AMOFHIT se puede analizar las áreas funcionales que integran el ciclo operativo de la organización con el fin fundamental de crear valor dentro de la misma. Para el caso de Jeunesse se elaboro el siguiente análisis:

#### **4.2.1.1. Administración y Gerencia (A)**

La compañía Jeunesse Global es un negocio global cuyos fundadores son: Wendy Lewis y Randy Ray,

siendo Randy Ray: director ejecutivo y Wendy directora operativa de la compañía.

Su oficina corporativa se encuentra en Orlando, Florida, E.U.A. y cuentan con un staff de colaboradores principales como son: Rob Dawson, Scott A. Lewis, Ryan Ogden, Meredith Verkich, Kyle Copeland, entre otros; profesionales destacados a Nivel Mundial.

Cuentan con oficinas y centros de distribución que operan a nivel mundial. En Lima - Perú se cuenta con dos oficinas lideradas por un grupo de distribuidores independientes asociados para la venta y distribución del producto. Se tiene un aproximado de 220 distribuidores a nivel nacional y 2100 consumidores a nivel nacional (a Junio del 2016 fuente equipo de Jeunesse Pro Lima). En Arequipa se cuenta con grupo de 9 distribuidores asociados, no cuentan con local aun (a Junio del 2016).

#### **4.2.1.2. Marketing y Ventas (M)**

Tiene como fortaleza el reconocimiento en la industria multinivel de redes, ya que ha recibido muchos premios, de los cuales resalta el de la Revista Direct Selling News clasificándola como la compañía # 38 de entre las 100 Principales Compañías de Venta Directa en el Mundo. Jeunesse no se conforma con las estrategias tradicionales del mercadeo de redes, cuenta con una generación en tecnología gracias a su plataforma de vanguardia en pedidos y envío que le facilita la venta y control de ingresos a sus distribuidores.

#### **4.2.1.3. Operaciones y Logística (O)**

Aparte de contar con oficinas y centros de distribución que operan a nivel mundial, con una red de más de 500,000 distribuidores en 215 países y territorios. Jeunesse cuenta con distribuidores en U.S y Canadá, Singapur, Malasia, Taiwan y Japón, Brasil, México, Colombia, Costa Rica, Bolivia, Chile, Ecuador entre otros. Dándose despachos a 85 países como son Argentina, Nueva Zelanda. En Perú los pedidos se realizan vía plataforma virtual de Jeunesse excelente herramienta con la que cuentan los distribuidores.

#### **4.2.1.4. Finanzas y Contabilidad (F)**

Jeunesse ha pagado más de \$122.5 millones de dólares en comisiones de acuerdo a su plan de compensación brindado.

#### **4.2.1.5. Recursos Humanos (H)**

Jeunesse como compañía comparte una recompensa emocional mediante la fomentación de su cultura de integridad y valores fundamentales de los Fundadores. Esto se ve reflejado en la cantidad de distribuidores con los que cuentan a nivel mundial, con tal solo 6 años en la industria.

En Perú y en Arequipa en especial se observa que no se cuenta con gran número de distribuidores por la falta de publicidad de los productos y la compañía.

#### **4.2.1.6. Sistemas de información (I)**

Forman una sólida compañía a nivel mundial, con un soporte organizacional que brinda servicio a la industria con software y sistema patentado de back office, procesamiento de comisiones y servicio al cliente aplicando conceptos de gerencias modernas y

explorando las nuevas condiciones y tendencias del mercado.

#### 4.2.1.7. Tecnología (T)

La experiencia de Wendy Lewis y Randy Ray creando sistemas de software para consultorios médicos, infraestructura global y logística crean la Oportunidad de Negocio que ofrece Jeunesse Global con productos innovadores en tecnología (células madre).

#### 4.2.1.8. Fortalezas y Debilidades identificadas AMOFHIT

Mediante el análisis tenemos como fortalezas: el reconocimiento mundial por ser la 38 ava CIA más grande en DSA global y su permanente innovación y desarrollo; y las principales debilidades son: que la marca y la compañía no son muy conocidas aun en Arequipa por falta de focalización y planificación en mercado local.

#### 4.2.2. ANALISIS DE PRODUCTOS

A continuación se presenta el siguiente cuadro con el objeto de identificar a todos los productos de la línea Luminesce de Jeunesse que actualmente se encuentran en Perú.

**Cuadro Nro. 31 Lista de Productos**

<b>PRODUCTOS LUMINESCE</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suero de rejuvenecimiento celular Luminesce™</li> <li>• Crema nocturna de reparación avanzada Luminesce™</li> <li>• Crema limpiadora Luminesce™</li> <li>• Crema corporal Luminesce™</li> <li>• Mascarilla reafirmante Luminesce™</li> <li>• Crema rehidratante Luminesce™</li> </ul>
Línea instantánea INSTANTLY AGELES

Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar la línea de cuidado personal Luminesce consta de 6 productos los cuales actúan en forma conjunta para logran un resultado increíble en pocos días. También se encuentra la línea instantánea Ageless, la cual actúa en segundos de haber sido aplicada borrando líneas de expresión y arrugas.

En el anexo Nro. 3 encontramos un cuadro con preguntas típicas que se elaboraron sobre los productos y ayudo a hacer los siguientes análisis:

- **Análisis objetivo:** del cuadro rescatamos el producto estrella catalogado por la misma compañía: el Suero de rejuvenecimiento celular Luminesce™, que viene en una presentación muy moderna y actual, envase de vidrio de anatómica con una válvula dosificada en su interior y una tapa de color gris claro de de fácil manejo. Todos los productos de la línea Luminesce actúan en forma conjunta como un sistema de tratamiento de la piel, fueron diseñados para combinar poderosos beneficios en un sistema sinérgico de cuidado de la piel y suplementos que no encontrará en otros lugares. Toda información detallada de los productos y sus grandes beneficios se encuentran en Anexos, anexo Nro. 1.
- **Ventajas Diferenciadora:** Instantáneamente Ageless™ es una potente micro crema antiarrugas con Arginena que trabaja de forma rápida y efectiva para disminuir los signos visibles del envejecimiento, efecto parecido al tipo botox. Los usuarios han visto resultados dramáticos en segundos. Y su efecto dura por 6 a 8 horas aproximadamente.

- **Análisis subjetivo:** la relación que se crea con nuestros consumidores: mujeres y hombres de 25 años a más edad es muy importante, pues actúa de manera psicológica en la mente de ambos al ver magníficos resultados en segundos con el uso y tratamiento de su piel. Haciéndolos sentir cada vez mejor, satisfaciendo sus necesidades, aportando confianza en sí mismos y motivación a tener deseos de auto superación.

#### 4.2.3. ANALISIS DE PRECIOS

Es importante conocer los precios de la empresa y de la competencia, para identificar si la compañía está acorde al mercado y la competencia.

##### 4.2.3.1. Precios de la Empresa

Para comenzar el siguiente análisis, primero pasare a describir los precios de cada producto de Luminesce, con el objetivo de apreciar tanto precio distribuidor y precio público sugerido por Jeunesse por cada ítem:

**Cuadro Nro. 31 Precios de Productos**

Productos	Precio distribuidor por unidad US\$	Precio Publico US\$
Suero de rejuvenecimiento celular Luminesce™	101.9	159.91
Crema rehidratante Luminesce™	63.33	86.08
Crema nocturna de reparación avanzada luminesce™	86.18	120.31
Mascarilla reafirmante Luminesce™	63.33	86.08
Crema limpiadora Luminesce™	40.68	57.64
Crema corporal Luminesce™	52.22	74.97
Instantly Ageless	56.00	67.00

Fuente: Jeunesse Global, elaboración propia.

Del cuadro mostrado observamos que los precios son en moneda extranjera; habiendo un margen de ganancia adecuado. Por otro lado, si comparamos con la competencia indirecta dedicada a la línea de belleza y cuidado de la piel, es un producto caro, diferenciándose de ellas por sus reales beneficios y su marca reconocida a nivel internacional de resultados inmediatos.

En el siguiente cuadro se puede apreciar los paquetes que ofrece Jeunesse por unirse a la empresa:

**Grafico Nro. 32 Paquetes de Productos**

BASICO	SUPREMO	BIENVENIDO	JUMBO	EMBAJADOR	Nuevo!! FUNDADOR
<b>\$270</b>	<b>\$616</b>		<b>\$963</b>	<b>\$1,312</b>	<b>\$1,700</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>1 Suero Rejuvenecedor</li> <li>1 Crema Hidratante Día</li> <li>1 Crema Nocturna</li> <li>1 Cleanser</li> <li>1 Caja de Ageless</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2 Suero Rejuvenecedor</li> <li>1 Crema Hidratante Día</li> <li>1 Crema Nocturna</li> <li>2 Cleanser</li> <li>1 Crema Corporal</li> <li>1 Mascara Realificante</li> <li>2 Cajas de Ageless</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>3 Suero Rejuvenecedor</li> <li>2 Crema Hidratante Día</li> <li>2 Crema Nocturna</li> <li>2 Cleanser</li> <li>2 Crema Corporal</li> <li>2 Mascara Realificante</li> <li>3 Cajas de Ageless</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>4 Suero Rejuvenecedor</li> <li>3 Crema Hidratante Día</li> <li>3 Crema Nocturna</li> <li>3 Crema Corporal</li> <li>2 Mascara Realificante</li> <li>5 Cajas de Ageless</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>6 Suero Rejuvenecedor</li> <li>6 Crema Hidratante Día</li> <li>6 Crema Nocturna</li> <li>6 Cleanser</li> <li>5 Crema Corporal</li> <li>5 Mascara Realificante</li> <li>5 Cajas de Ageless</li> </ul>	

**AUTOENVIO MENSUAL (60 puntos)**

Fuente: Jeunesse Global – Plan de compensación

Como vemos en el cuadro la ventaja de los paquetes es que por comprar cualquiera de estos se paga menos que cuando compras individualmente cada producto.

#### 4.2.3.2. Análisis de Precios vs La competencia

En la competencia directa existe en el mercado internacional diferentes opciones de productos que

cumplen a la perfección con la premisa de ser una crema antiarrugas eficaz y con una gran demanda entre el público. En el siguiente cuadro se observa los siguientes productos anti envejecimiento en el mercado internacional:

**Cuadro Nro. 32 Precios de Productos de Marcas Internacionales**

<b>MARCA MÁS UTILIZADA EN LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS</b>	<b>INDUSTRIA</b>	<b>PRECIO PROMEDIO</b>	<b>LUGAR DE COMPRA</b>
Cien Q10	Lidl	3 euros	Comercio electrónico , farmacia y Supermercados
Hyaluron-Filler	Eucerin	Entre 26 y 39 euros	Comercio electrónico , farmacias y su fabricante Beiersdorf
Roc Retin Ox correxion	Johnson and Johnson	Entre 28 y 43 euros	Comercio electrónico, farmacias y su fabricante.
Ultralift	Garnier	Entre 8 y 13 euros	Comercio electrónico
Regener-Activ	Pond's	Entre 9 y 14 euros	Comercio electrónico, farmacias
Diadermine Lift+ Hydrante	Diadermine	15 euros	Comercio electrónico , farmacia y Supermercados
Lift + Hydratante de Vichy	L'Oreal	13 euros	Comercio electrónico
Segmento Top Luxury	Varias	200 euros promedio	Comercio electrónico

Fuente: Diario Que, España. Elaboración Propia

Como vemos en el cuadro se menciona a cremas antiarrugas preferidas<sup>120</sup> a nivel internacional con precios promedio de mercado. También destacar las cremas 'top luxury' o de consumo de lujo o selectivo, que cuestan más de 200 euros y que han subido un 2,2% en el 2015. Según informe de la Organización

<sup>120</sup> Diario Que es. (Mayo, 2015). Las 14 cremas antiarrugas más eficaces según la OCU. 2016, de Diario Que es Sitio web: <http://www.que.es/ultimas-noticias/sociedad/201505140801-cremas-antiarrugas-eficaces-segun.html>

de Consumidores y Usuarios (OCU)<sup>121</sup>, también resaltan cremas más eficaces de menor precio y más valoradas en el mercado.

Algunas de las marcas de la competencia que se encuentran en el mercado de consumo selectivo son:

**Cuadro Nro. 33 Precios de Productos de consumo selectivo**

PRODUCTOS DE CONSUMO SELECTIVO	INDUSTRIA	PRECIO PROMEDIO
Advanced Night Repair	Estee Lauder	\$62 a \$ 92
Anthelios Spf 30 Leche aterciopelada	La Roche – Posay Laboratorios dermatologique	\$20- \$ 40
DayWear Crema Avanzada Multiprotectora con Antioxidantes, Sin Aceites, SPF25	Estee Lauder	\$ 52 - \$ 60

Fuente: Estee Lauder, La Roche Posay. Elaboración Propia

En el cuadro hay dos productos de Estee Lauder que son cremas antiarrugas que son competencia directa de Jeunesse Global, ofrecen sus resultados en 4 semanas y al comparar los precios de las cremas importadas de la competencia podemos afirmar que los productos de Jeunesse están de acuerdo al promedio. Jeunesse es una de las primeras compañías de productos de consumo selectivo que se está expandiendo por primera vez a nivel nacional. Además los precios de público y distribuidor bajan si se compra los paquetes que ofrece la empresa en promoción.

<sup>121</sup> Diario Que es. (Mayo, 2015). Las 14 cremas antiarrugas más eficaces según la OCU. 2016, de Diario Que es Sitio web: <http://www.que.es/ultimas-noticias/sociedad/201505140801-cremas-antiarrugas-eficaces-segun.html>

Cabe rescatar que la línea de cuidado de la piel de LUMINISCENCE™ ofrece la tecnología de células madre exclusiva, pendiente de patente que apoya su habilidad natural de restaurar y rejuvenecer la piel, con unos resultados increíbles en poco tiempo.

Por otro lado, tenemos la competencia indirecta de los productos sustitutos que se tiene a nivel nacional manejando precios más bajos. Uno es Natura Chronos de 25 a + de edad, es la crema más especializada en cuanto al segmento objetivo, el precio de las consultoras es aproximadamente entre S/.120.00 este precio es relativo alto y se aproxima a algunos de los productos de Luminesce lo que hace que los precios estén al alcance del presupuesto de los consumidores.

#### **4.2.4. ANALISIS CAPITAL HUMANO**

En cuanto al análisis de capital humano de Jeunesse Global está conformado por emprendedores; consumidores del producto y distribuidores que desarrollan un estilo de vida con beneficios económicos.

Como se sabe Jeunesse pertenece al Network Marketing Multinivel el cual tiene en su sistema de comercialización dos pilares fundamentales:

- La venta directa: Consistente en ir directamente a los consumidores para ofrecerles y venderles el producto; de forma personal o mediante el uso de medios electrónicos.
- La creación de redes: Consiste en invitar a otras personas para que participen como Distribuidores Independientes en la empresa y formen parte de su red de trabajo (línea descendente).

Para que el negocio de la empresa pueda llegar a la cima del Multinivel de la mano de sus colaboradores es fundamental que su capital humano reconozca a la compañía como fomentadora de una cultura consistente, basada en un propósito compartido y sólidos valores. Esto generara un clima de confianza que promoverá el espíritu emprendedor y permitirá que los colaboradores se conecten con su trabajo, apasionándose y comprometiéndose a los retos que como familia Jeunesse Perú enfrentan día a día.

Para el siguiente análisis se realizo una encuesta a los distribuidores.

#### **4.2.4.1. Metodología de procesamiento de datos**

La recolección de datos se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas para desarrollar los sistemas de información, para el estudio se aplico una encuesta con la finalidad de obtener información.

Para lo cual, no se uso un muestreo porque se cuenta con nueve distribuidores en la ciudad (actualizado hasta finales de Mayo, 2016) debido a que los productos de Jeunesse están entrando recién a Arequipa, solo se centro en las personas incorporadas en los últimos meses por un tema de facilidad de encuestar y entrevistar. Se realizó la tabulación y análisis de los datos, por la baja cantidad de datos a procesar se utilizo como herramienta informática el Excel para el procesamiento estadístico de dichos datos.

#### **4.2.4.2. Información Obtenida**

Se realizó un análisis del contexto global y se obtuvo los resultados, que se presentan en tablas y gráficos.

La encuesta tomada se encuentra anexada en la parte de Anexos con el nombre de Anexo Nro. 4.

**Pregunta Nro. 1. ¿Desde hace cuánto tiempo tienes relaciones comerciales con Jeunesse Global, como consumidora o distribuidora de productos?**

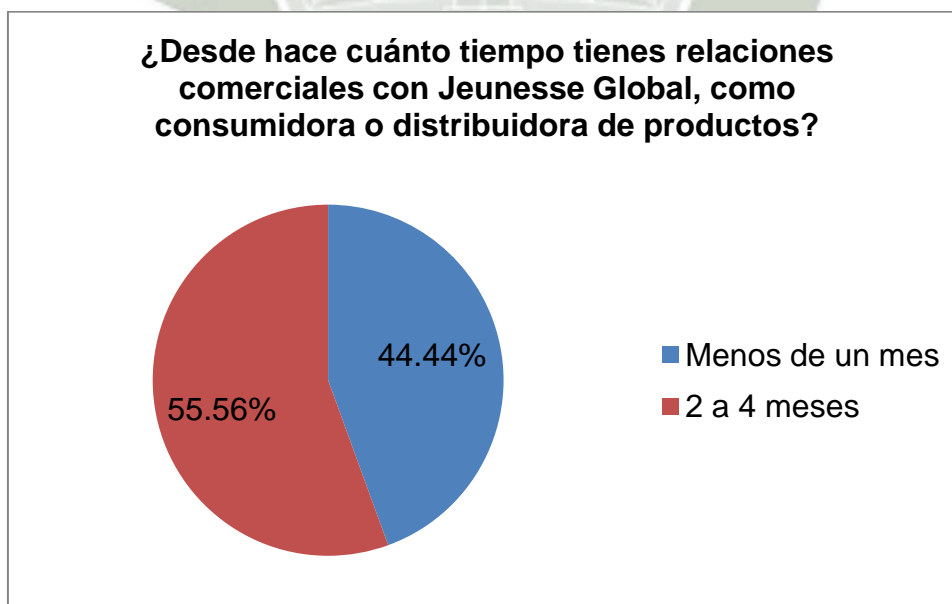
Dado el gráfico se observa que los distribuidores en la ciudad de Arequipa tienen escasos meses porque la línea Jeunesse recién ingresó a inicios de Año a la ciudad.

**Cuadro Nro. 34 Pregunta 1**

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Menos de un mes	4	44,44 %
2 a 4 meses	5	55,56 %
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100,00 %</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico Nro. 33**



Fuente: Elaboración propia

**Pregunta Nro 2. ¿Conoces la línea de productos de cuidado personal de Jeunesse Global?**

**Cuadro Nro. 35 Pregunta 2**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Validos Si	9	100,00%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a las respuestas los distribuidores conocen las características los productos de la línea Luminesce que ofrecen.

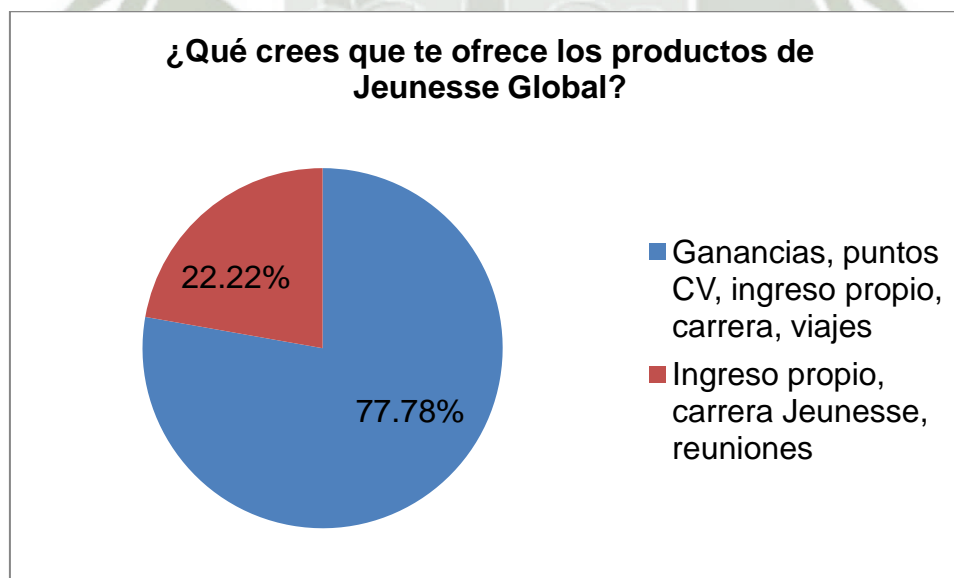
**Pregunta Nro.3 ¿Qué crees que te ofrece los productos de Jeunesse Global?**

**Cuadro Nro. 36 Pregunta 3**

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Ganancias, puntos CV, ingreso propio, carrera, viajes	7	77,78%
Ingreso propio, carrera Jeunesse, reuniones	2	22,22%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Grafico Nro. 34**



Los distribuidores prefieren tener ingresos propios y hacer carrera con Jeunesse y poder viajar que son los principales beneficios de unirse a la empresa.

**Pregunta Nro. 4. ¿Cómo crees que se puede hacer crecer tus ingresos con Jeunesse?**

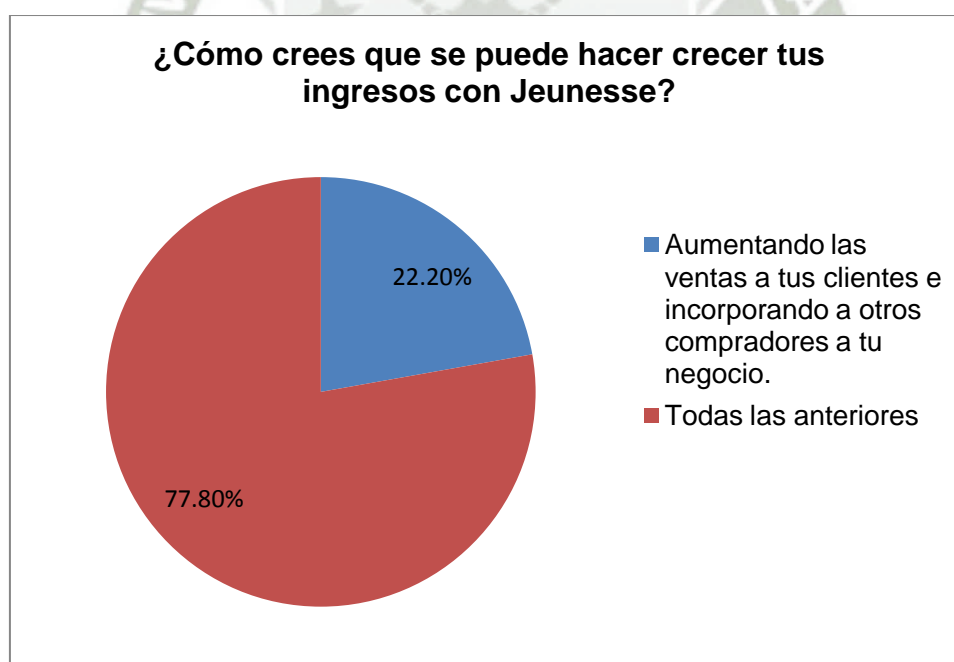
**Cuadro Nro. 37 Pregunta 4**

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Aumentando las ventas a tus clientes e incorporando a otros compradores a tu negocio.	2	22,20%
Todas las anteriores.	7	77,80%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración Propia

Los distribuidores hacen crecer sus ingresos compartiendo con mujeres y hombres los productos y la experiencia de Jeunesse; incorporando a otros compradores a su negocio y así aumentar sus ventas.

**Grafico Nro. 35**



Fuente: Elaboración Propia

**Pregunta Nro. 5 ¿Cuáles son los beneficios de la venta directa?**

**Cuadro Nro. 38 Pregunta 5**

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Todas las anteriores	9	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Los distribuidores conocen los beneficios de la venta directa como son los ingresos independientes, marketing boca a boca, contacto con el cliente y la demanda de los productos.

**Pregunta Nro. 6 ¿Asistes a las reuniones que da el grupo Jeunesse de tu ciudad y a las convenciones que te invita la empresa?**

**Cuadro Nro. 39 Pregunta 6**

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Los distribuidores participan activamente de las reuniones de la empresa.

**Pregunta Nro. 7 ¿Cuánto conocimiento consideras que tienes de los productos del 1 al 10?**

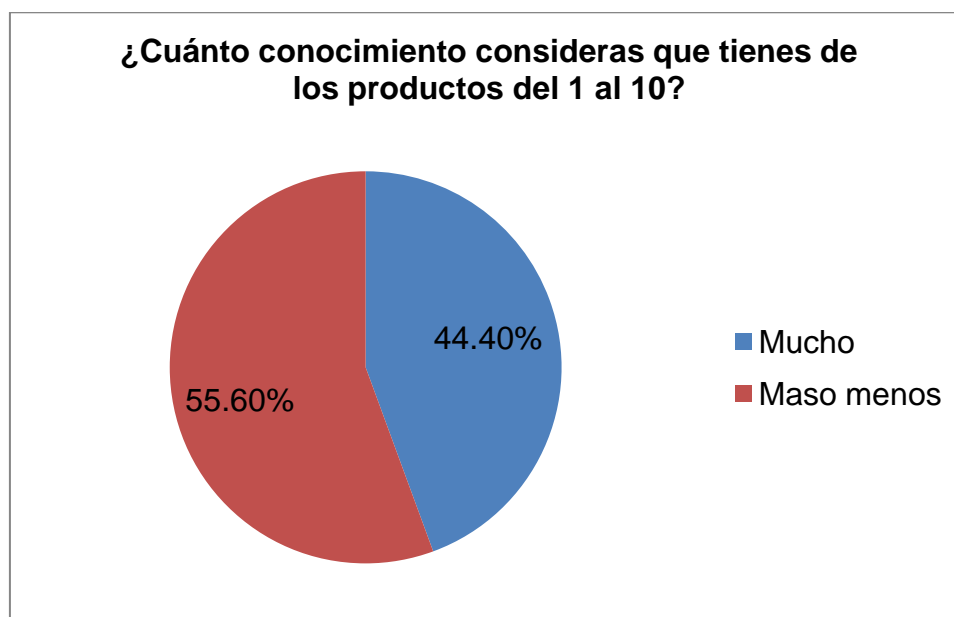
La mayoría de los distribuidores conocen los productos en forma general.

**Cuadro Nro. 40 Pregunta 7**

	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	4	44,40%
Maso menos	5	55,60%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Grafico Nro. 36**



Fuente: Elaboración Propia

**Pregunta Nro. 8 ¿Cuál crees es la mejor forma de fortalecer tu conocimiento del modo y uso de los productos?**

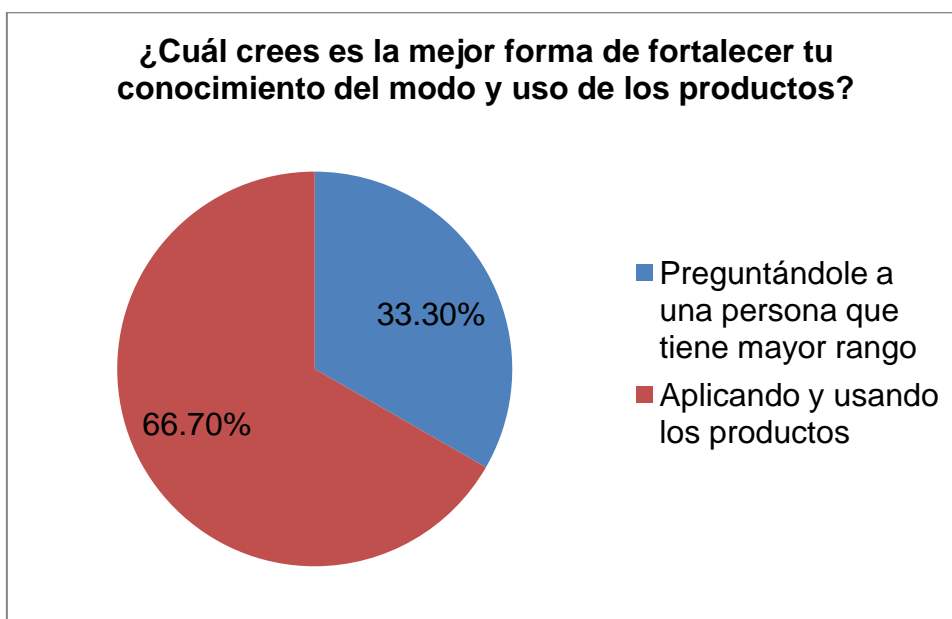
La mayoría de los distribuidores piensan que la mejor forma de fortalecer su conocimiento es utilizando los productos y brindar su experiencia a sus clientes.

**Cuadro Nro. 41 Pregunta 8**

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Preguntándole a una persona que tiene mayor rango	3	33,30%
Aplicando y usando los productos	6	66,70%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Grafico Nro. 37**



Fuente: Elaboración Propia

**Pregunta Nro. 9 ¿Cuáles son las herramientas que cuentas para vender a tus clientes?**

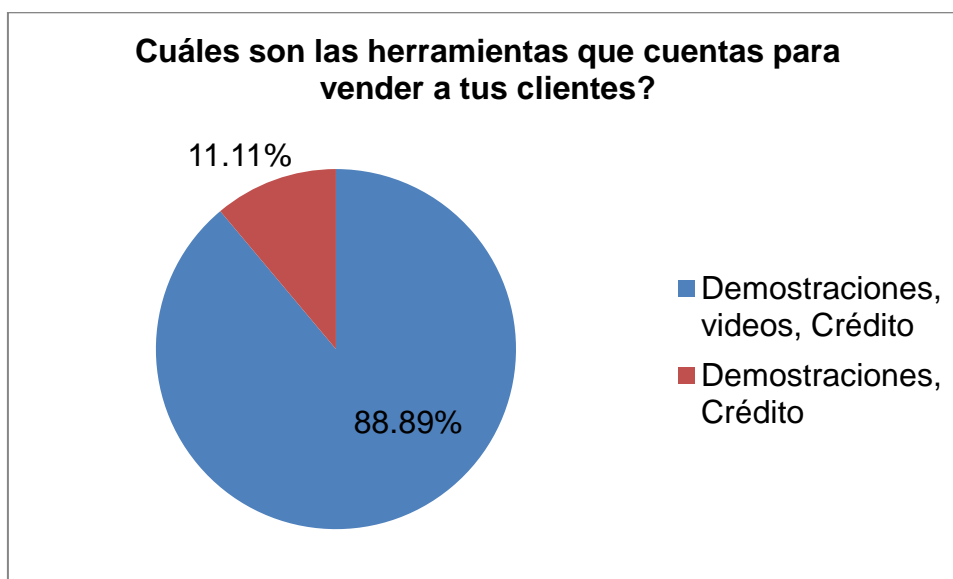
**Cuadro Nro. 42 Pregunta 9**

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Demostraciones, videos, Crédito	8	88,89%
Demostraciones, Crédito	1	11,11%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración Propia

De las alternativas brindadas los distribuidores escogieron dos respuestas teniendo como resultado que las demostraciones, videos y crédito son las mejores herramientas con las que cuentan para vender.

**Grafico Nro. 38**



Fuente: Elaboración Propia

**Pregunta Nro. 10 ¿Cuáles son los pasos que sigues cuando le vendes a tus clientes para tener éxito en tu negocio?**

**Cuadro Nro. 43 Pregunta 10**

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Generar interés por mi cliente, explicarle el producto y cierre de compra	9	100,00%

Fuente: Elaboración Propia

Para los distribuidores los pasos que siguen son: generar interés por mi cliente, explicarle el producto, demostrarle seguridad y positivismo de usar el producto y cierre de compra estableciendo la forma de pago.

**Pregunta Nro. 11 ¿Cuántos pedidos se pueden hacer al mes?**

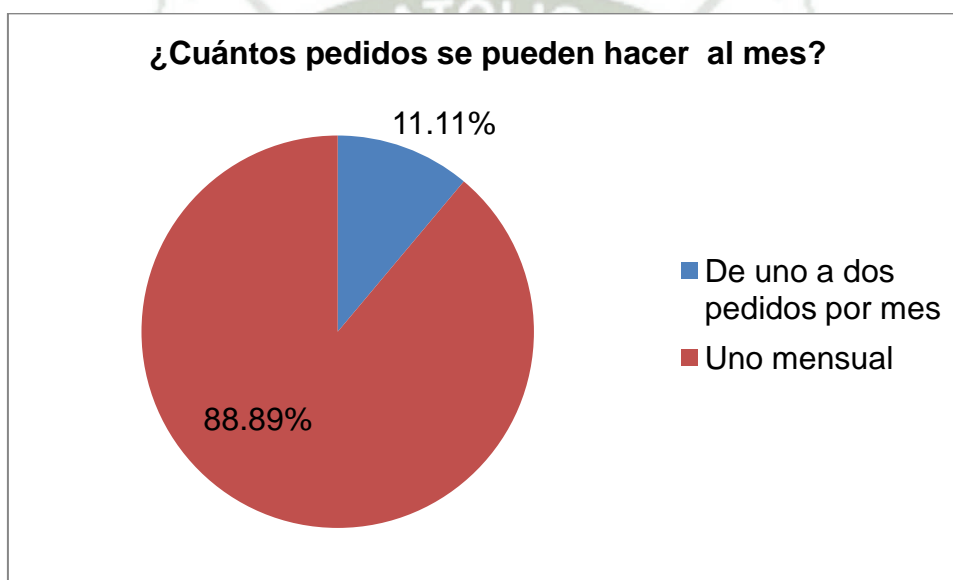
La mayoría de los distribuidores realizan un pedido al mes la línea Luminesce.

**Cuadro Nro. 44 Pregunta 11**

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
De uno a dos pedidos por mes	1	11,11%
Uno mensual	8	88,89%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Grafico Nro. 39**



Fuente: Elaboración Propia

**4.2.4.3. Resultados y conclusiones de la información:**

De los resultados obtenidos podemos concluir:

- Los distribuidores necesitan el respaldo de la compañía, podría ser mediante la creación de una oficina en Arequipa donde las personas puedan acercarse a realizar consultas, un local que represente la marca.
- Para los productos de deben realizar más campañas publicitarias, a través de las cuales se

dé a conocer que ofrece y en qué consiste la compañía Jeunesse, donde conozcan sobre los productos y beneficios.

- Seguir incentivando a los distribuidores con los puntos CV y el sistema de pago, a fin de generar motivación y que más personas quieren acercarse y formar parte de la compañía.
- Se debe continuar fortaleciendo las estrategias competitivas que hasta el momento han venido desarrollando, a fin de lograr continuar creciendo y liderar el mercado en Arequipa.

#### **4.3. IDENTIFICACION DE FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS**

Siguiendo los pasos de la metodología de D'Alessio procederemos a elaborar la matriz FODA, pero previo a este análisis debemos identificar los factores externos mediante la MATRIZ EFE y factores internos mediante la MATRIZ EFI que se presentan a continuación.

##### **4.3.1. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (MEFE)**

Se elaboro la matriz de evaluación de factores externos (MEFE) en base a la información del: Analisis Pestel, Analisis Porter, Matriz MPC, Analisis Oferta - la Demanda y Análisis del Mercado Objetivo elaborada en el presente estudio. A continuación puede apreciar en el siguiente cuadro la matriz:

**Cuadro Nro. 40 Matriz de evaluación de factores externos (MEFE) de  
Jeunesse**

FACTOR EXTERNOS CLAVES	Valor <sup>122</sup>	Calificación	Valor
<b>OPORTUNIDADES</b>			<b>Ponderado</b>
1 Crecimiento económico sostenido de Perú (4.3% inicios del 2016)	0.12	3	0.36
2 Crecimiento del Sector cosmético del 14% en Arequipa	0.14	4	0.56
3 Incremento de consumo de los bienes y servicios diversos del IPC con 0.9 % en cremas para la piel	0.10	3	0.30
4 Incremento de la PEA en Arequipa, siendo 43.90% mujeres y 56.10% hombres	0.11	4	0.44
5 Crecimiento del sueldo promedio de la población	0.07	2	0.14
6 Mujeres y hombres que laboran gastan mínimo 30% en cremas faciales	0.13	4	0.52
7 Apoyo del gobierno para préstamos a Pymes.	0.02	1	0.02
<b>AMENAZAS</b>			
1 Inestabilidad política y social impacta en las inversiones de los sectores.	0.08	2	0.16
2 Competencia directa e indirecta diversifica el mercado.	0.10	3	0.30
3 Grandes marcas conocidas mundialmente posicionadas en el mercado con locales en la región.	0.02	2	0.04
4 Mayor rivalidad de nuevos competidores.	0.04	1	0.04
5 Precio volátil del producto (ajustes de oferta y demanda en el mundo)	0.03	1	0.03
6 Existen modelos de negocios de la competencia que permiten testar los productos que ofrecen y brindarlos a precios accesibles.	0.04	1	0.04
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>2.95</b>

Calificación: entre 1 a 4, indica que tan bien responden las estrategias actuales de la compañía a cada factor. Donde 4 = la respuesta es superior, 3 = la respuesta está por arriba de la media, 2 = la respuesta es la media y 1 = la respuesta es mala.

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar los factores más importantes que afectan a la industria son el “crecimiento del sector cosmético del 14% en Arequipa” y “mujeres y hombres que laboran gastan de 30% mínimo en cremas faciales” como lo señala su

<sup>122</sup> Julio Villanueva. (2013). Plan Estratégico Empresarial De Natura 2006 - 2010. 2016, de Universidad del Pacífico - Escuela de Postgrado Sitio web: <http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/269/tesis%20%20villanueva-bernedo%2023.10.13.pdf?sequence=1>

peso 0.14. Jeunesse está siguiendo estrategias que capitalizan muy bien estas oportunidades, como lo señala la calificación de 4. El total ponderado de 2.95 indica que la empresa está por encima de la media en su esfuerzo por seguir estrategias que capitalicen las oportunidades externas y eviten las amenazas

#### **4.3.2. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (MEFI)**

Se elaboro la matriz de evaluación de factores internos (MEFI) con el objetivo de evaluar las fuerzas y debilidades más importantes dentro del negocio de Jeunesse. Se tomo como base el análisis AMOFHIT y la relación entre el análisis de producto, precio y capital humano expuesto en los puntos anteriores del presente estudio. A continuación puede apreciar en el siguiente cuadro la matriz:



**Cuadro Nro. 41 Matriz de evaluación de factores internos (MEFI) de  
Jeunesse**

<b>FACTOR INTERNOS CLAVES</b>	<b>Valor</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor</b>
<b>FORTALEZAS INTERNAS</b>			<b>Ponderado</b>
1 Gran capacidad en venta directa a través de distribuidores	0.06	4	0.24
2 Reconocimiento mundial por ser la 38 ava CIA mas grande en DSA global y responsabilidad social a todo nivel.	0.12	4	0.48
3 Resultados eficaces y Buena calidad en la línea de productos	0.12	4	0.48
4 Adecuada segmentación acorde con la Línea Luminesce	0.08	3	0.24
5 Ventaja diferenciadora de los productos	0.10	4	0.4
6 Permanente innovación y desarrollo	0.09	4	0.36
<b>DEBILIDADES INTERNAS</b>			
1 Poca participación en el mercado local a Comparación de sustitutos.	0.12	1	0.12
2 Precios elevados de productos a comparación de sustitutos	0.10	1	0.1
3 La marca y la compañía no son muy conocidas aun.	0.12	1	0.12
4 Falta de focalización y planificación en mercado local.	0.03	2	0.06
5 No existe un local en la ciudad que respalde a la compañía.	0.03	1	0.03
6 Dificultad de generar confianza en los distribuidores al competir con otras marcas.	0.03	2	0.06
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>2.69</b>

CALIFICACION:

De 0 a 1 = Debilidad importante

De 2.1 a 3 =Indiferente

De 4.1 a 5 = Fortaleza importante

De 1.1 a 2 = Debilidad

De 3.1 a 4 =Fortaleza

Fuente: Elaboración Propia

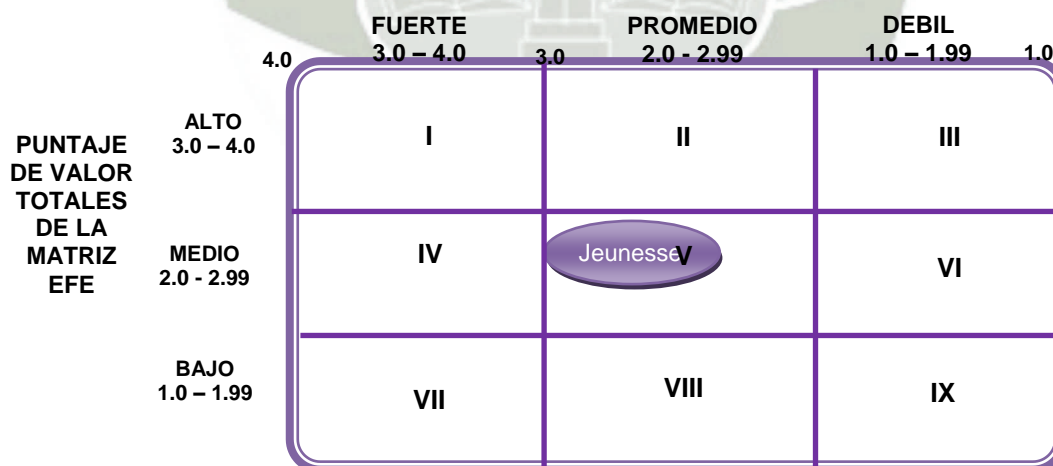
Como se puede observar en la Matriz EFI desarrollada muestra niveles superiores al promedio que es de 2,5; el valor obtenido de 2,69 lo cual indica a las justas una posición interna sólida.

### 4.3.3. MATRIZ INTERNA EXTERNA (MIE)

De acuerdo a lo que ya hemos visto, la MEFE y MEFI nos ha permitido conocer a la industria y la propia empresa. Al momento de compararlas estas dos matrices nos permite formular estrategias mediante una conciliación, colocando los ponderados respectivos como se muestra en la figura de abajo.

El valor obtenido para la matriz EFE en el análisis externo fue 2.95 y el valor obtenido para la matriz EFI en el análisis interno fue 2.69; planteando estos dos valores en el esquema de la matriz IE se determino la siguiente posición

**GRAFICO NRO. 40 PUNTAJES DE  
VAI OR TOTALES DE LA MATRIZ EFI**



EFE=2.95 EFI=2.69

Fuente: Elaboración propia

**Resultado:** De acuerdo a la ubicación por medio de la matriz IE, Jeunesse está considerada en el cuadrante V "Conservar y mantener". Por lo tanto, se establece que la empresa debe desarrollarse selectivamente para mejorar, retener y construir con sus fortalezas, se requiere estrategias que lleven a incrementar estas ventajas competitivas.

Selección de estrategias:

- Marcar una diferenciación que permita abrir el mercado local.
- Penetración en el Mercado con el desarrollo de la marca relacionado con las oportunidades con las que se cuentan para conseguir mayor presencia.
- Realizar un adecuado Plan de Comercialización y Marketing para desarrollar la marca.
- Buscar alianzas estratégicas en el mercado local.
- Captación de nuevas consultoras a través de la promoción de los productos y incrementar ventas.
- Conservar y mantener la competitividad resaltando la calidad, innovación y beneficios de los productos.

#### 4.4. MATRIZ FODA

Una vez obtenidos las matrices MEFE y MEFI de Jeunesse vistos los puntos 4.3.1 y 4.3.2 respectivamente, se procedió a elaborar el análisis FODA con la finalidad de analizar la situación actual de la empresa, las posibles alternativas a elegir, el costo de oportunidad de elegir cada una de las alternativas posibles, y las consecuencias futuras de cada elección que se tome.

A continuación, el Cuadro N° 42 exhibe la Matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (MFODA):

**Cuadro Nro. 42. Matriz FODA**

FORTALEZAS (F)	OPORTUNIDADES (O)
<p>F1. Gran capacidad en venta directa a través de distribuidores.</p> <p>F2. Reconocimiento mundial por ser la 38 ava CIA más grande en DSA global y su responsabilidad social a todo nivel.</p> <p>F3. Resultado eficaz y buena calidad en la línea de productos.</p> <p>F4. Adecuada segmentación acorde con la Línea Luminesce.</p> <p>F5. Ventaja diferenciadora de los productos</p> <p>F6. Permanente innovación y desarrollo.</p>	<p>O1. Crecimiento económico sostenido de Perú (4.3% inicios del 2016)</p> <p>O2. Crecimiento del Sector cosmético del 14% en Arequipa</p> <p>O3. Incremento de consumo de los bienes y servicios diversos del IPC con 0.9 % en cremas para la piel.</p> <p>O4. Incremento de la PEA en Arequipa, siendo 43.90% mujeres y 56.10% hombres</p> <p>O5. Crecimiento del sueldo promedio de la población</p> <p>O6. Mujeres y hombres que laboran gastan mínimo 30% en cremas faciales.</p> <p>O7. Apoyo del gobierno para préstamos a Pymes</p>
DEBILIDADES (D)	AMENAZAS (A)
<p>D1. Poca participación en el mercado local. comparación de sustitutos</p> <p>D2. Precios elevados de productos a comparación de sustitutos</p> <p>D3. La marca y la compañía no es muy conocida aun.</p> <p>D4. Falta de focalización y planificación en mercado local.</p> <p>D5. No existe un local en la ciudad que respalde a la compañía.</p> <p>D6. Dificultad de generar confianza en los clientes al competir con otras marcas.</p>	<p>A1. Inestabilidad política y social impacta en las inversiones en los sectores.</p> <p>A2. Competencia directa e indirecta diversifica el mercado.</p> <p>A3. Grandes marcas conocidas mundialmente posicionadas en el mercado con locales en la región.</p> <p>A4. Mayor rivalidad de nuevos competidores.</p> <p>A5. Precio volátil del producto (ajustes de oferta y demanda en el mundo).</p> <p>A6. Existen modelos de negocios de la competencia que permiten testar los productos que ofrecen y brindarlos a precios accesibles.</p>

Fuente: Elaboración propia

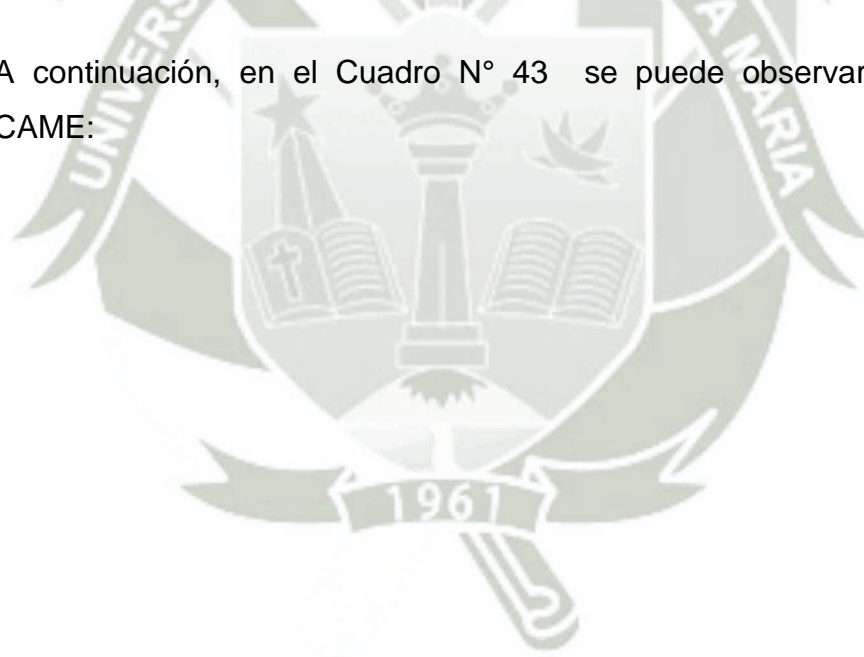
Con la matriz FODA elaborada en el cuadro anterior se podrá elaborar estrategias adecuadas para el presente estudio.

#### 4.5. MATRIZ CAME

Una vez obtenido el análisis anterior procedemos a desarrollar una estrategia a través de la cual se consoliden las fortalezas; minimicen las debilidades, se aprovechen las ventajas y oportunidades del entorno y se reduzcan o minimicen las consecuencias de las amenazas externas de la empresa.

Tomando como referencia los resultados del análisis FODA como se vio en el Cuadro Nro. 42 se podrá definir una estrategia con la se pueda alcanzar los objetivos señalados. Para definir esta estrategia se empleará el análisis CAME. En el siguiente cuadro se señalan diferentes tipos de estrategias que se pueden extraer del análisis CAME.

A continuación, en el Cuadro N° 43 se puede observar la Matriz CAME:



**Cuadro N° 43. Matriz CAME**

<p><b>ESTRATEGIAS OFENSIVA (FO)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• F1.O1. Desarrollo de mercado.</li> <li>• F3.O2. Desarrollo de la marca</li> <li>• F4.O6. Diseño del producto orientado al perfil psicografico.</li> <li>• F2.O1. Fortaleza financiera a nivel mundial favorece la posición de Jeunesse.</li> <li>• F5.O6. Llegada de próximas líneas de productos de Jeunesse a Perú.</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIAS DE REORIENTACION (DO)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• D1.O2 Explotación de la estética personal de ambos sexos (prevención) en Arequipa con la compra de tratamiento para la piel.</li> <li>• D6.O4. Mayor motivación a distribuidores con la finalidad de intensificar su autoestima</li> <li>• D2.O2. Resaltar la calidad, innovación y beneficios de los productos.</li> <li>• D3.O3. Realizar un adecuado Plan de Comercialización y Marketing para desarrollar la marca.</li> <li>• D4.O5. Impulsar programas de inteligencia comercial en los distribuidores para captar más consumidores.</li> <li>• D5.O7. Aprovechar apoyo del gobierno para invertir en infraestructura</li> </ul>
<p><b>ESTRATEGIAS DEFENSIVA (FA)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• F3.A2. Intensificar campañas publicitarias del los productos.</li> <li>• F2.A3. Explotación de procedimientos y herramientas de marketing en Arequipa.</li> <li>• F5.A1. Brindar apoyo a distribuidores con productos de muestra gratis.</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA (DA)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• D3.A3. Establecer estrategias de promoción de la marca y producto.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

De la matriz CAME se obtuvieron 15 estrategias:

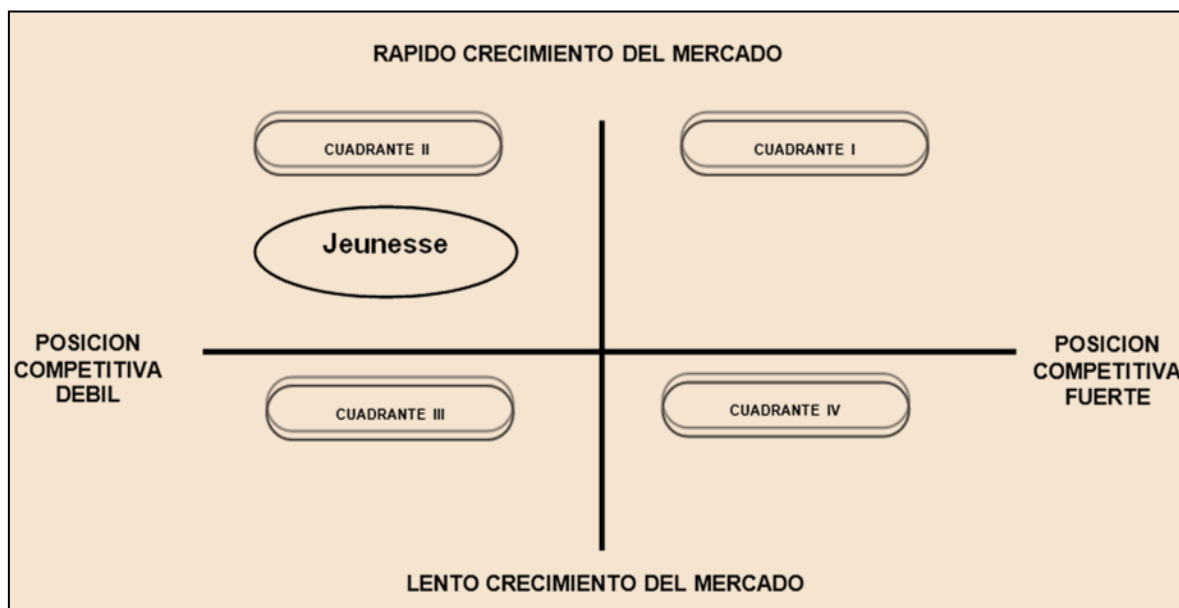
- Desarrollo de mercado
- Desarrollo de la marca
- Diseño del producto orientado al perfil psicografico.
- Fortaleza financiera a nivel mundial favorece la posición de Jeunesse.

- Llegada de próximas líneas de productos de Jeunesse a Perú.
- Explotación de la estética personal de ambos sexos (prevención) en Arequipa con la compra de tratamiento para la piel.
- Mayor motivación a distribuidores con la finalidad de intensificar su autoestima
- Resaltar la calidad, innovación y beneficios de los productos.
- Realizar un adecuado Plan de Comercialización y Marketing para desarrollar la marca.
- Impulsar programas de inteligencia comercial en los distribuidores para captar más consumidores.
- Aprovechar apoyo del gobierno para invertir en infraestructura
- Intensificar campañas publicitarias del los productos.
- Explotación de procedimientos y herramientas de marketing en Arequipa.
- Brindar apoyo a distribuidores con productos de muestra gratis.
- Establecer estrategias de promoción de la marca y producto

#### **4.6. MATRIZ DE LA GRAN ESTRATEGIA (MGE)**

La matriz de la gran estrategia es un instrumento que nos ayudara a formular estrategias alternativas, ubicaremos a Jeunesse en uno de los cuatro cuadrantes estratégicos de la matriz como se muestra en el Grafico Nro. 41. En los cuadrantes se fundamenta la situación del negocio en términos de crecimiento del mercado si este es (Rápido o lento) y la posición competitiva de la empresa (fuerte o débil).

## GRAFICO N° 41. MATRIZ DE LA GRAN ESTRATEGIA PARA JEUNESSE



Fuente: Elaboración propia

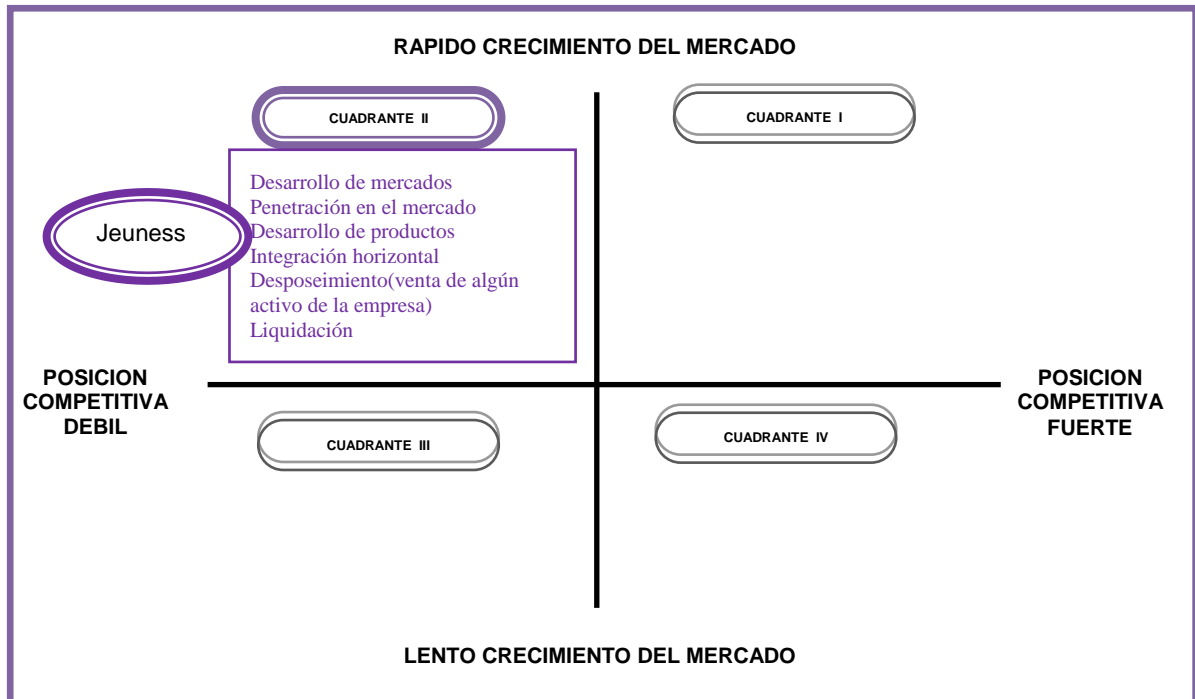
Como se observa en el gráfico Nro.41 la compañía se encuentra en el segundo cuadrante II, por lo cual se debe tomar en consideración la siguiente posición estratégica:

### 4.6.1. Cuadrante II

- Por sus características, la organización debe evaluar más su aproximación al mercado local
- Atender el gran crecimiento de la tendencia de verse bien y la demanda actual ya que el sector está creciendo, y que a pesar de que los productos gozan de su prestigio de alta calidad y efectividad no posee un margen aceptable de participación en el mercado. Se debe determinar que cambiar o implementar para competir efectivamente en el mercado.
- El crecimiento rápido del mercado exige mejorar la posición en este, es fundamental emplear estrategias

intensivas (y no de integración o diversificación). A la vez aumentar el número de consultoras y realizar promociones.

**Grafico Nro. 42 Estrategias según la ubicación de la Jeunesse en la Matriz de la Gran Estrategia**



Fuente: Elaboración propia

#### 4.6.2. Selección de estrategias

- Satisfacer la creciente demanda de los consumidores y consultoras interesados en nuestros productos.
- Desarrollar mercado local, consolidándolo e incrementando número de consultoras.
- Pactar convenios con lugares de establecimientos para realizar la promoción de los productos.
- Penetración en el mercado.
- Provocar que nuestras consumidoras actuales compren más productos y atraer consumidoras de la competencia
- Utilizar técnicas de promoción para dar a conocer los productos e incrementar las ventas de la línea Luminesce.

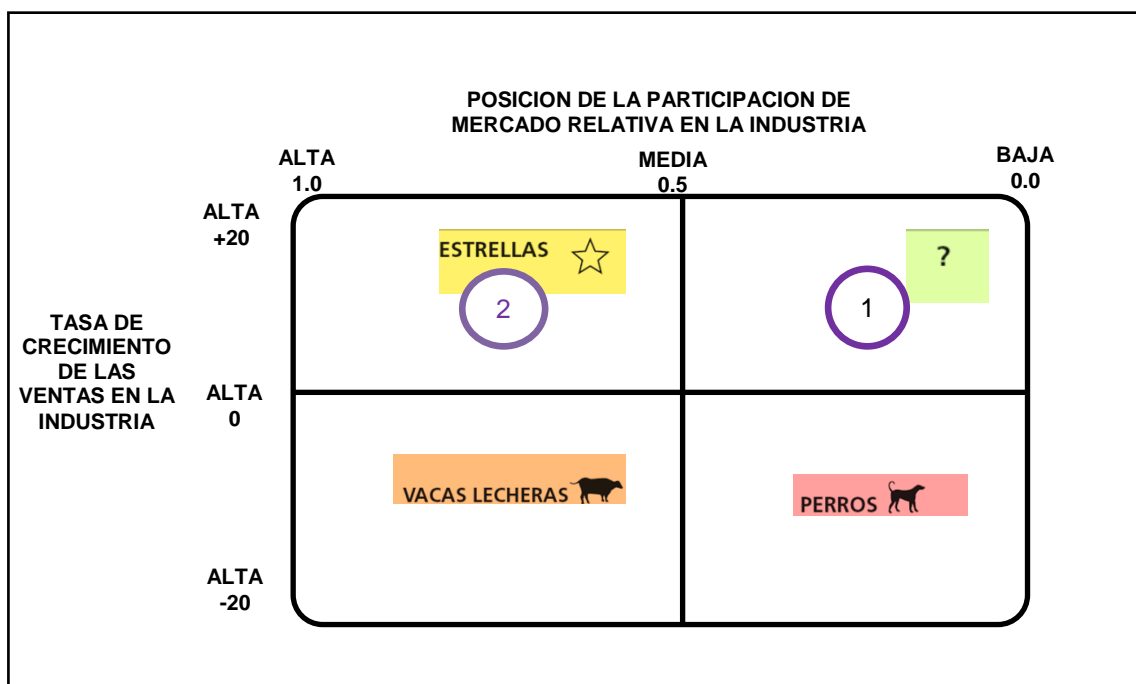
- Desarrollar alianzas con boutiques, centros de belleza, peluquerías, spa
- Asistir a ferias locales.
- Capacitar a consultoras en el empleo de técnicas de ventas.
- Llevar una contabilidad exacta para conocer costos totales y rentabilidad.

#### **4.7. MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP (MBCG)**

Con ayuda de la técnica del BCG identificaremos el tipo de productos que se tienen en la compañía y cuáles pueden ser las posibles estrategias a desarrollar. La selección de buenas estrategias se da conforme a dos factores: la participación en el mercado en relación con los competidores y la tasa de crecimiento de la industria.

La Matriz BCG elaborada como se muestra en la figura Nro. 4.8 se obtuvo a partir de la información obtenida a través de una entrevista con los distribuidores de Jeunesse en la ciudad de Arequipa, en la cual se expuso detalladamente los criterios a evaluar, luego con base en su experiencia en el negocio y conocimiento del comportamiento de cada uno de los productos de la línea de cuidado personal de Jeunesse, se ubicaron según sus características.

**Grafico Nro. 43 Matriz Boston Consulting Group BCG**



Fuente: Elaboración propia

**Cuadro Nro. 44 Matriz Boston Consulting Group BCG**

	DIVISION	INGRESOS EN (Mil Millones 2015)	% DE INGRESOS	UTILIDAD BRUTA %	TASA DE CRECIMIENTO DE LAS VENTAS	% PARTICIPACION DE MERCADO	% CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA
1	Linea Luminesce™	\$ 1,09 <sup>123</sup>	40%	50%	791% <sup>124</sup>	65%	190% <sup>125</sup>
2	Ageless™		60%	60%			

Fuente: Elaboración propia

<sup>123</sup> Universo MLM. (Agosto, 2016). Jeunesse, única compañía MLM en el ranking Inc. 500 . 2016, de Universo MLM Sitio web: <https://universomlm.com/blog/3000/jeunesse-unica-compania-mlm-en-el-ranking-inc500>

<sup>124</sup> Oportunidad de Ingresos. (Agosto, 2016). Rompen Varios Records en Revista INC.. 2016, de OportunidadIngresos.wordpress.com Sitio web: <https://oportunidaddeingresos.wordpress.com/2016/08/23/rompen-varios-records-en-revista-inc/>

<sup>125</sup> Jeunesse Global. (Setiembre, 2015). Jeunesse entra en el mundo como una tormenta. 2016, de Jeunesse Global Sitio web: <http://jeunesseglobales.com/jeunesse-entra-en-el-mundo-como-una-tormenta/>

#### 4.7.1. Resultado BCG

De acuerdo a la evaluación a través de la matriz BCG, La Línea Luminesce™ de Jeunesse está considerado como “Interrogante”, y Instantáneamente Ageless en la división como “estrella”. Se sabe que el producto más vendido de la Línea Luminesce es el Suero Rejuvenecedor el cual tiene baja participación de mercado con una alta tasa de crecimiento en la industria; por su parte Ageless tiene una alta participación de mercado con una alta tasa de crecimiento en la industria.

#### 4.7.2. Selección de estrategias (BCG) para la Línea Luminesce™

- Incrementar el personal de ventas.
- Estrategia de marketing enfocada a tener una ventaja de diferenciación.
- Expansión de mercado en varias ciudades de la provincia de Arequipa, donde no hay saturación de productos.
- Mayor publicidad para aumentar su participación en el mercado local.

#### 4.7.3. Selección de estrategias (BCG) para Ageless

- Capacitar a distribuidores para brindar una adecuada información del producto estrella, atributos, cualidades, utilidad.
- Presentar muestras y aplicación del producto en vivo en eventos públicos
- Realizar campaña agresiva de publicidad de Ageless en Spa, peluquerías y centros estéticos autorizados.

#### 4.8. ANALISIS DE ESTRATEGIAS

Las estrategias son los medios que debe realizar la empresa con el fin de alcanzar sus objetivos, por otro lado toda acción que tenga como propósito alcanzar un objetivo también es considerada una estrategia.

La aplicación de estrategias busca aprovechar las oportunidades que se presentan: hacer frente a las amenazas del entorno, aprovechar o reforzar sus fortalezas, y neutralizar o eliminar sus debilidades. Una vez definidas, se analizara cada una de estas para determinar cuan factibles es su aplicación, y las actividades a realizarse para implementarlas.

En el siguiente cuadro podemos apreciar lo antes mencionado.

##### 4.8.1. MATRIZ DE DECISION

La matriz de alineamiento estratégico nos ayudara a determinar cuáles de las estrategias especificas identificadas se repiten con mayor frecuencia en las matrices planteadas como son: FODA, CAME, IE, MGA y BCG.

Se elegirán las que tengan mayor repetición, una vez seleccionadas y reestructuradas formaran parte de la estrategia general cuantitativa que se implementara para el caso en estudio.

**Cuadro Nro 45. Matriz de Decisión estratégica de Jeunesse**

No	ESTRATEGIAS ESPECIFICAS	FODA	CAME	IE	GE	BCG	TOTAL
1	Ampliar y consolidar el mercado arequipeño.	X	X	X		X	4
2	Desarrollar la marca para la penetración del mercado.	X	X		X	X	4
3	Realizar un adecuado Plan de Marketing para desarrollar la marca.	X	X	X	X	X	5
4	Aprovechar préstamos para invertir en infraestructura.	X					1
5	Intensificar campañas publicitarias del los productos.	X	X	X	X	X	5
6	Buscar alianzas estratégicas en el mercado local.	X	X			X	3
7	Captación de nuevas consultoras a través de la promoción de los productos y incrementar ventas con nuevos consumidores.	X	X	X	X	X	5
8	Pactar convenios con lugares de establecimientos para realizar la promoción de los productos.	X	X	X	X	X	5
9	Llevar una contabilidad exacta para conocer costos totales y rentabilidad.		X				1

Fuente: Elaboración propia

Las estrategias 1, 2,3, 5, 7 y 8 se retienen por aparecer 4 o más veces. La estrategia 6 se conserva como posible estrategia de contingencia. Finalmente, será criterio del estratega tomar la decisión de seleccionar aquellas que se repitan 1 vez.

En el siguiente cuadro podremos observar a todas las estrategias identificadas con mayor frecuencia, las cuales pasaran a ser evaluadas en la matriz de planeación estratégica cuantitativa.

#### **4.8.2. LA MATRIZ CUANTITATIVA DE PLANEAMIENTO ESTRATEGICO (MCPE)**

Empleamos esta técnica dentro del esquema analítico de la formulación de estrategias, es la etapa de decisión de la elección de las estrategias. Esta herramienta permitirá evaluar estrategias alternativas de manera objetiva, con base en factores externos e internos críticos para el éxito, previamente identificadas en las matrices anteriormente desarrolladas.

Las estrategias específicas están detalladas como se observa en la siguiente tabla de Matriz Cuantitativa del Planeamiento Estratégico, resultado del análisis realizado en la matriz anterior del Cuadro Nro. 45.

Se evaluaron las 6 estrategias retenidas hasta el momento y se seleccionaron las que obtuvieron un puntaje igual o mayor a cuatro.

**CUADRO NRO. 46 MATRIZ CUANTITATIVA DEL PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO MCPE**

		Realizar un adecuado Plan Marketing para desarrollar la marca	Captación de nuevas consultoras a través de la promoción de los productos y incrementar ventas con nuevos consumidores	Intensificar campañas publicitarias del los productos.	Pactar convenios con lugares de establecimientos para realizar la promoción de los productos.	Ampliar y consolidar el mercado arequipeño	Desarrollar la marca para la penetración del mercado.						
<b>FACTOR CLAVE</b>	<b>PESO</b>	<b>PA</b>	<b>TPA</b>	<b>PA</b>	<b>TPA</b>	<b>PA</b>	<b>TPA</b>	<b>PA</b>	<b>TPA</b>	<b>PA</b>	<b>TPA</b>	<b>PA</b>	<b>TPA</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>													
<b>O1</b> Crecimiento económico sostenido de Perú (4.3% inicios del 2016)	0.12	2.00	0.24	2.00	0.24	2.00	0.24	2.00	0.24	3.00	0.36	1.00	0.12
<b>O2</b> Crecimiento del Sector cosmético del 14% en Arequipa.	0.14	4.00	0.56	4.00	0.56	3.00	0.42	3.00	0.42	4.00	0.56	2.00	0.28
<b>O3</b> Incremento de consumo de los bienes y servicios diversos del IPC con 0.9 % en cremas para la piel.	0.10	3.00	0.30	3.00	0.30	4.00	0.40	3.00	0.30	2.00	0.20	3.00	0.30
<b>O4</b> Incremento de la PEA en Arequipa, siendo 43.90% mujeres y 56.10% hombres	0.11	2.00	0.22	1.00	0.11	2.00	0.22	1.00	0.11	2.00	0.22	2.00	0.22
<b>O5</b> Crecimiento del sueldo promedio de la población.	0.07	1.00	0.07	1.00	0.07	3.00	0.21	1.00	0.07	2.00	0.14	1.00	0.07
<b>O6</b> Mujeres y hombres que laboran gastan mínimo 30% en cremas faciales.	0.13	3.00	0.39	3.00	0.39	4.00	0.52	4.00	0.52	3.00	0.39	3.00	0.39
<b>O7</b> Apoyo del gobierno para préstamos a Pymes.	0.02	1.00	0.02	1.00	0.02	1.00	0.02	1.00	0.02	1.00	0.02	2.00	0.04
<b>AMENAZAS</b>													
<b>A1</b> Inestabilidad política y social impacta en las inversiones en los sectores.	0.08	1.00	0.08	1.00	0.08	1.00	0.08	1.00	0.08	1.00	0.08	1.00	0.08
<b>A2</b> Competencia directa e indirecta diversifica el mercado.	0.10	2.00	0.20	1.00	0.10	3.00	0.30	2.00	0.20	1.00	0.10	1.00	0.10
<b>A3</b> Grandes marcas conocidas mundialmente posicionadas en el mercado con locales en la región	0.02	3.00	0.06	2.00	0.04	3.00	0.06	4.00	0.08	2.00	0.04	1.00	0.02
<b>A4</b> Mayor rivalidad de nuevos competidores.	0.04	3.00	0.12	4.00	0.16	3.00	0.12	4.00	0.16	3.00	0.12	2.00	0.08
<b>A5</b> Precio volátil del producto (ajustes de oferta y demanda en el mundo).	0.03	1.00	0.03	1.00	0.03	1.00	0.03	2.00	0.06	1.00	0.03	1.00	0.03
<b>A6</b> Existen modelos de negocios de la competencia que permiten testar los productos que ofrecen y brindarlos a precios accesibles.	0.04	1.00	0.04	2.00	0.08	3.00	0.12	4.00	0.16	2.00	0.08	3.00	0.12
<b>FORTALEZAS</b>													
<b>F1</b> Gran capacidad en venta directa a través de distribuidores.	0.06	3.00	0.18	4.00	0.24	4.00	0.24	3.00	0.18	4.00	0.24	2.00	0.12
<b>F2</b> Reconocimiento mundial por ser la 38 ava CIA más grande en DSA global y su responsabilidad social a todo nivel.	0.12	4.00	0.48	3.00	0.36	3.00	0.36	3.00	0.36	3.00	0.36	3.00	0.36
<b>F3</b> Resultado eficaz y buena calidad en la línea de productos.	0.12	3.00	0.36	3.00	0.36	3.00	0.36	3.00	0.36	3.00	0.36	3.00	0.36
<b>F4</b> Adecuada segmentación acorde con la Línea Luminesce	0.08	3.00	0.24	3.00	0.24	3.00	0.24	3.00	0.24	2.00	0.16	2.00	0.16
<b>F5</b> Ventaja diferenciadora de los productos	0.10	3.00	0.30	4.00	0.40	3.00	0.30	3.00	0.30	3.00	0.30	3.00	0.30
<b>F6</b> Permanente innovación y desarrollo.	0.09	3.00	0.27	2.00	0.18	2.00	0.18	2.00	0.18	1.00	0.09	1.00	0.09
<b>DEBILIDADES</b>													
<b>D1</b> Poca participación en el mercado local. comparación de sustitutos.	0.12	4.00	0.48	4.00	0.48	3.00	0.36	4.00	0.48	4.00	0.48	3.00	0.36
<b>D2</b> Precios elevados de productos a comparación de sustitutos.	0.10	2.00	0.20	2.00	0.20	1.00	0.10	1.00	0.10	1.00	0.10	2.00	0.20
<b>D3</b> La marca y la compañía no es muy conocida aun.	0.12	4.00	0.48	4.00	0.48	4.00	0.48	4.00	0.48	3.00	0.36	3.00	0.36
<b>D4</b> Falta de focalización y planificación en mercado local.	0.03	4.00	0.12	4.00	0.12	4.00	0.12	3.00	0.09	4.00	0.12	3.00	0.09
<b>D5</b> No existe un local en la ciudad que respalde a la compañía.	0.03	1.00	0.03	2.00	0.06	1.00	0.03	1.00	0.03	2.00	0.06	1.00	0.03
<b>D6</b> Dificultad de generar confianza en los clientes al competir con otras marcas.	0.03	2.00	0.06	1.00	0.03	1.00	0.03	1.00	0.03	1.00	0.03	2.00	0.06
<b>TOTAL</b>			<b>5.53</b>		<b>5.33</b>		<b>5.54</b>		<b>5.25</b>		<b>5.00</b>		<b>4.34</b>

Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar en la matriz cuantitativa elaborada las estrategias de mayor calificación son la 1, 2 y la 3; las cuales resultan ser más atractivas para su implementación en Jeunesse, de esta forma se obtuvo una priorización de las estrategias que se escogieron. Cabe resaltar que la puntuación dada para cada estrategia se converso y recopilo de las personas representantes de Jeunesse en Arequipa que en base a su experiencia en redes de mercadeo brindaron esta puntuación.

#### 4.9. METAS DE LAS ESTRATEGIAS

En base a la problemática identificada en el capítulo anterior, y a las estrategias calificadas, a continuación en el Cuadro Nro. 47 se ubica en orden de prioridad las 6 estrategias correspondientes:

**Cuadro Nro. 47 Estrategias específicas en orden de prioridad**

NRO. EE	ESTRATEGIA	PUNTAJE
1	Realizar un adecuado Plan de Marketing para desarrollar la marca.	5.54
2	Captación de nuevas consultoras a través de la promoción de los productos y incrementar ventas con nuevos consumidores.	5.53
3	Intensificar campañas publicitarias del los productos	5.33
4	Pactar convenios con lugares de establecimientos para realizar la promoción de los productos	5.25
5	Ampliar y consolidar el mercado arequipeño .	5.00
6	Desarrollar la marca para la penetración del mercado	4.34

Fuente: Elaboración propia

Habiendo analizado todas las matrices, la estrategia recomendada para Jeunesse es realizar un adecuado Plan de Marketing para desarrollar la marca, debiendo de implementar una sucursal en la ciudad con una estrategia fuerte en publicidad y hacerse más conocida en el mercado

Arequipeño, por medio de mayores esfuerzos a través de distribuidores y la de consumidores integrándolos a la familia Jeunesse. Habiendo de las 6 estrategias 4 de mayor puntaje, se seleccionaran estas para establecer las metas que se quieren alcanzar con la implementación de cada una de ellas.

**Cuadro Nro. 48 Estrategias y metas establecidas**

ESTRATEGIAS	METAS
1. Realizar un adecuado Plan de Marketing para desarrollar la marca.	Hacer conocidos los productos de Jeunesse creando un marketing de atracción en las redes sociales y venta por consulta.
	Lograr la diferenciación, los productos deben ser considerados únicos en la industria local.
	Apoyar la venta del producto estrella y el más rentable para posicionar la marca.
2. Captación de nuevas consultoras a través de la promoción de los productos y incrementar ventas con nuevos consumidores.	Invitar a formar parte de la familia Jeunesse a nuevos distribuidores y consumidores satisfechos a nivel local.
	Incrementar la venta de los paquetes de promoción.
	Motivación y capacitación constante a los distribuidores para generar mayores ingresos.
3. Intensificar campañas publicitarias del los productos.	Hacer campaña publicitaria estudiada y analizada en base al público objetivo del producto.
	Resaltar las principales características del producto: principales funciones, atributos, utilidades; así la publicidad será atractiva,
	Elegir los medios o canales a través de los cuales se enviará el mensaje publicitario más rentable.
4. Pactar convenios con lugares de establecimientos para realizar la promoción de los productos	Contactar con establecimientos públicos del sector para formar convenios.
	Superar expectativas del cliente con la exposición del producto.
	Lograr mayor exposición de los productos.

Fuente: Elaboración propia

En el capítulo V se desarrollara a mas detalle las estrategias elegidas.

## CAPITULO V. PROPUESTA DE PLAN ESTRATEGICO

En el presente capítulo desarrollaremos la propuesta del plan estratégico que permitirá a la compañía conseguir su crecimiento en la ciudad de Arequipa a través de las estrategias generadas en el capítulo anterior.

### 5.1. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

Se establecieron los objetivos de la propuesta debido al rubro de la empresa. Se consideraran objetivos a corto plazo los inmediatos y objetivos a largo plazo aquellos que abarquen hasta dieciocho meses. Los objetivos son los siguientes:

#### OBJETIVOS A CORTO PLAZO

- Incrementar el volumen de ventas mensuales de los productos de Jeunesse
- Mantener el crecimiento del producto estrella incrementando su cuota de mercado.

#### OBJETIVOS A LARGO PLAZO

- Conseguir la fidelización de nuestros clientes y aumentar su nivel de satisfacción con la obtención de beneficios.
- Incrementar el nivel de notoriedad de la marca con nuestros productos diferenciadores.

### 5.2. DESARROLLO ANALITICO DE LAS ESTRATEGIAS

En el siguiente Cuadro Nro. 49 Análisis de estrategias, podemos observar las seleccionadas en el capítulo IV.

**Cuadro Nro. 49 Análisis de estrategias generadas**

<b>ESTRATEGIAS SELECCIONADAS</b>	<b>POR QUE ES FACTIBLE Y COMO SE LLEVARIAN A CABO</b>
Realizar un adecuado Plan Marketing para desarrollo de la marca.	Identificara cual es la situación actual de la marca en el mercado local y de los competidores.  Al llevar un adecuado Plan de Marketing tendremos una hoja de ruta, un plan de acción con actividades primordiales más efectivas y la planificación para lograr los objetivos.
Captar nuevos consultores a través de la promoción de los productos e incrementar las ventas con nuevos consumidores.	El aumentar el número de consultoras y consumidores hará que las ventas mensuales suban.  No solo se llevara a cabo mediante la venta del producto sino también creando una relación de amistad más dinámica y social; a través de la cual se enseña cómo tener un negocio propio.  El aportar valor es fundamental ya que compartes información que le ayude a tu distribuidor, como son tips, videos informativos, etc.
Intensificar campañas publicitarias de los productos.	Al intensificar las campañas se contara con mayor alcance y llegara a diferentes plataformas de millones de clientes en tiempo real y a un costo bajo.  Se escogerán las mejores prácticas de cada canal o medio de comunicación.
Pactar convenios con establecimientos públicos autorizados para realizar la promoción de los productos.	Es factible porque conocemos la experiencia del consumidor con la demostración pública del uso del producto. Así se incrementara la satisfacción de los consumidores probando el producto logrando aumentar la simpatía hacia la marca.

Fuente: Elaboración propia

### 5.3. CUADRO DE MANDO INTEGRAL O BALANCE SCORECARD

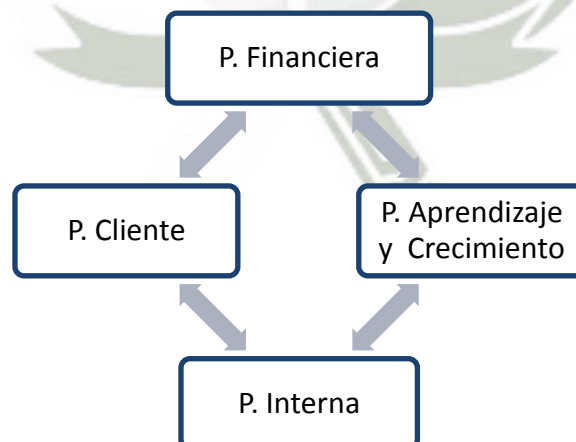
Realizado el análisis de las estrategias, se evaluara considerando la herramienta del Cuadro de Mando Integral CMI.

Es una herramienta de gestión que traduce la estrategia de la empresa en objetivos que van ligados entre sí, que son medibles a través de unos indicadores y que están ligados con acciones empresariales cuyo objetivo implantación y comunicación de la estrategia a toda la empresa.

El CMI sugiere que veamos a la organización desde cuatro perspectivas como son:

- Perspectiva Financiera: Como deberíamos aparecer ante los inversionistas?
- Perspectiva del Cliente: Como deberíamos ser visto por los clientes?
- Perspectiva Interna: Para satisfacer a los clientes, en que procesos debemos sobresalir?
- Perspectiva de Aprendizaje y crecimiento: Como mantener la habilidad de cambiar y progresar?

**Grafico Nro. 44 Perspectivas del CMI**



Fuente: Elaboración propia

**Cuadro Nro. 50 Perspectiva Financiera**

<b>OBJETIVOS</b>	<b>METAS</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>INICIATIVAS</b>
Incrementar el volumen de ventas mensuales de los productos de Jeunesse.	Incremento de la venta de los diferentes paquetes de promoción.	Comparación de ventas y utilidades de meses anteriores.	Trazar metas en las ventas mensuales con cada uno de los distribuidores para generar mayores ingresos.

Fuente: Elaboración propia

**Cuadro Nro. 51 Perspectiva Cliente**

<b>OBJETIVOS</b>	<b>METAS</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>INICIATIVAS</b>
Conseguir la fidelización de nuestros clientes y aumentar su nivel de satisfacción.	Invitar a formar parte de la familia Jeunesse a nuevos distribuidores y consumidores locales.	Estadística de nuevos distribuidores y consumidores en la ciudad. Encuesta de satisfacción de clientes.	Motivación y capacitación constante a los distribuidores para generar mayores ingresos. Brindarle herramientas y tips de ventas.

Fuente: Elaboración propia

**Cuadro Nro. 52 Perspectiva Procesos Internos**

<b>OBJETIVOS</b>	<b>METAS</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>INICIATIVAS</b>
Intensificar campañas publicitarias del los productos.	Hacer campaña publicitaria estudiada y analizada en base al público objetivo del producto.	Encuesta de opinión y valoración sobre nuestra marca.	Generación ventas directas (vía telefónica, pedidos en línea a través de internet.

Fuente: Elaboración propia

**Cuadro Nro. 53 Perspectiva Formacion Y Crecimiento**

<b>OBJETIVOS</b>	<b>METAS</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>INICIATIVAS</b>
Implementar un adecuado Plan Marketing de la marca y plan de marketing digital .	Convocar y motivar a los distribuidores de la red de mercadeo local para implementarlo.	Recoger feedback de los clientes y ajustar las medidas pertinentes para mejorar o mantener la preferencia de la marca.	Tener una adecuada hoja de ruta, un plan de acción con actividades primordiales más efectivas y la planificación para lograr los objetivos

Fuente: Elaboración propia

#### **5.4. DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS**

A continuación desarrollaremos cada una de las estrategias convirtiéndolas en acciones y, posteriormente, en resultados.

#### **5.4.1. Plan de Marketing para desarrollo de la marca.**

Contar con un adecuado plan de marketing nos ayudara a tener un análisis global de nuestra cuota en el mercado y de los competidores. Para lo cual se realizaran las siguientes acciones:

##### **5.4.1.1. Análisis de la situación de la marca**

Como se pudo observar en el análisis de la matriz MFODA en el punto 4.5. se obtuvo que la marca y la compañía no son muy conocida aun en el mercado local.

##### **5.4.1.2. Diagnóstico**

Dificultad de generar confianza en los clientes al competir con otras marcas más conocidas, poca participación en el mercado local.

##### **5.4.1.3. Objetivos del plan**

- Satisfacer las necesidades de nuestro público objetivo en los segmentos A, B y C de forma rentable y ocupar mayor cuota en el mercado.
- Aumentar la notoriedad de la marca y de los productos con el cliente.

##### **5.4.1.4. Target**

- Publico comprendido entre mujeres y hombres entre el rango de 25 a más edad de los niveles socioeconómicos AB, C y D. que desean prevenir las primeras señales del envejecimiento, y que necesitan hidratar su piel y protegerla de los cambios climáticos en Arequipa.

#### 5.4.1.5. Elección de estrategia

Se escogió realizar estrategia funcional teniendo como premisa: producto, precio plaza y promoción

#### 5.4.1.6. Acciones Marketing Mix

**Cuadro Nro. 54 Acciones Marketing Mix**

<p><b>PRODUCTO</b></p>	<p>A1. Dar a conocer por medio de volantes, que los productos de la línea Luminesce y Ageless están elaborados con tecnología innovadora utilizando el complejo de 200 + factor de crecimiento de las células madres adultas.</p>	<p>A2. Diseñar volantes y repartirlos por lugares públicos concurridos: Mall Aventura; Real Plaza Cayma, Arequipa Center y calles del centro de la ciudad. Los volantes deben dar a conocer los beneficios casi inmediatos del uso de la línea LUMINESCE, resalto su efectividad y precisión a la hora de desaparecer arrugas y prevenir su aparición. El diseño cambia una vez por mes.</p>
	<p>A3. Repartir los volantes en lugares designados y horas acordadas: 12:00 hrs a 15:00 hrs y de 18:00 hrs a 21:00 hrs de Lunes a Viernes. Fines de semana y feriados de 12:00 pm a 21:00 hrs. Se asigno estos horarios de acuerdo a la afluencia de público. Dos veces por semana por 3 repartidores.</p>	<p>A4. En cuanto a Marketing digital, actualizar diariamente fanpages en redes sociales (twitter, facebook, Linked in, youtube, google, Pinterest, instagrame ) dando a conocer la ventaja diferenciadora y los beneficios de la Línea Luminesce y Ageless.</p>
	<p>A5. Personas encargadas de reparto deben estar debidamente instruidas para repartir al público objetivo. Capacitación quincenal.</p>	<p>A6. Generar pautas diarias en el fanpage, artículos científicos afines al producto empleando marketing de contenido. Invitar amigos a unirse.</p>

Fuente: Elaboración propia

<p><b>PRECIO</b></p>	<p>La competencia directa e indirecta, productos sustitutos hacen guerras de precios y campañas de publicidad agresivas que se muestra a través de internet y anuncios publicitarios en el mercado. Esto no resta a los productos de Jeunesse atractivo; porque las características de la competencia hacen que los resultados se observen en un plazo de tiempo no determinado.</p>	<p>Hoy en día nuestro público objetivo busca efectos inmediatos y esto solo lo ha conseguido la línea Luminesce que cuenta con el factor de crecimiento 200+ extraído de células madres adultas, característica diferenciadora de los demás productos del mercado. Se mantendrá los precios de los paquetes dados.</p>
----------------------	--	--

<p><b>PROMOCION</b></p>	<p>La línea Luminesce y Ageless generalmente se visualizan cuando ofrecen los distribuidores, quienes comunican directamente y dan a conocer las beneficios de los productos a los consumidores. A la vez, Ageless promociona sus beneficios a través de los medios de comunicación. Se utilizara los siguientes medios de publicidad:</p> <p>A7. Televisivos y radiales (a través de comerciales locales de salud).</p> <p>A8. Se elaborara un catalogo físico como muestra para los consumidores (sección cremas para el cuidado de tu piel).</p>	<p>A9. Anuncios publicitarios (cerca a las carreteras principales y tiendas comerciales) Revistas locales, periódicos entre otros.</p> <p>A10. Uso de Marketing digital, Fanpage de Jeunesse Arequipa (redes sociales). Utilizara plataformas virtuales como videos youtube, en la sección de cremas para el cuidado de la piel.</p> <p>A11. Se creara un mensaje cada dos meses para promocionar la Linea Luminesce Jeunesse utilizara el marketing Uno a Uno, con un trato personalizado, amable y con aporte de valor en los distintos puntos de ventas escogidos.</p>
-------------------------	---	---

Fuente: Elaboración propia

<p><b>PLAZA</b></p>	<p>A12. Se contara con un local propio que servirá como punto de venta, reuniones de equipo y eventos.</p> <p>A13. Se realizara convenios con establecimientos públicos más concurridas de la ciudad para que los productos sean exhibidos, como son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Botica 28 de Julio Avenida Goyeneche, 105 - Cercado Arequipa</li> <li>• Fasur Perú León XIII, J-2 - Centro Médico García Bragarnini</li> <li>• Boticas Corazón E.I.R.L. Cl Puente Bolognesi Nro. 118 Nt Cercado</li> <li>• Stand Mall Aventura Arequipa Dirección: Av. Porongoche 500, Paucarpata</li> <li>• Stand Real Plaza Arequipa Av. Ejército 1009, Cayma</li> <li>• Stand Arequipa Center 1.7 km Aviacion</li> </ul> <p>A14. Se realizara eventos para compartir información y experiencia de colaboradores.</p>	<p>A15. A través de fan page de Jeunesse, en la sección mensajes se podrá comprar los productos, mediante el llenado de un formulario, colocando los datos personales, dirección, teléfono y correo electrónico para que se contacten con el consumidor.</p> <p>A16. Combinaremos paquetes y ofertas muy llamativas incluyendo obsequios exclusivos para llamar la atención de los prospectos.</p> <p>A17. Participaremos por fechas especiales en ferias u otros, donde público en general podrá probar los diferentes productos para el cuidado de la piel, lo cual permitirá experimentar la efectividad y uso del producto. Tomando como referencia las fechas especiales del calendario: Navidad y Año Nuevo, El Día de la Madre, El Día Internacional de la Mujer, El Día de la Juventud.</p>
---------------------	--	---

Fuente: Elaboración propia

#### **5.4.2. Captación de nuevas consultores a través de la promoción de los productos y incrementar ventas con nuevos consumidores**

Para afianzar el crecimiento y la rentabilidad de los ingresos de la compañía como familia se debe establecer practicas que generen en el capital humano un impacto positivo en ambas partes, para lo cual se deben seguir las siguientes acciones:

#### 5.4.2.1. Reclutar nuevos prospectos

- B1. Usar métodos de selección para nuevos prospectos. Se realizara un evento cada mes para capacidad de 150 personas.
- B2. Promover la misión, visión y cultura de Jeunesse, charlas de distribuidores de mayor nivel para que brinden su experiencia.
- B3. Invitar a personas que se identifiquen en la cultura de la compañía y sobretodo conozcan a los líderes de distribuidores a nivel nacional e internacional.
- B4. Utilizar múltiples técnicas de comunicación y retroalimentación.
- B5. Aportar valor a consultores con información que solicite.

#### 5.4.2.2. Entrenamiento

- B6. Utilizar Técnicas de Marketing Online & Offline. A Marketing Online se refiere con artículos, foros, redes sociales, blog, anuncios, videos, etc. Y Marketing Offline se refiere con reuniones en casas, periódico, radio, volantes, hablar en público, reuniones en lugares públicos, etc. Se contara con un especialista en ventas por evento.
- B7. Aplicar y enseñar técnicas de ventas.
- B8. Dominio de la información de los productos y plan de compensación.
- B9. Manejo de la plataforma virtual y sistema de la compañía.

#### 5.4.2.3. Seguimiento

- B10. Educar y enseñar aportando valor a nuevos distribuidores, esto no significa “perseguir” para que realicen la compra de un producto sino para que compren una solución (producto, beneficios, dinero, negocio, tiempo libre). Charlas de grupo.
- B11. Tus distribuidores se sentirán atraídos hacia ti por el ejemplo que demuestres, posicionarte como líder en network marketing.
- B12. Conseguir que los distribuidores trabajen en equipo y dar reconocimientos con los pequeños pasos que de tu equipo.

#### **5.4.3. Intensificar campañas publicitarias del los productos**

Para tener éxito en cada una de las campañas que realizaremos se tendrá bien definido:

- C1. Objetivo de la campaña, que se definirá en Charlas de grupo.
- C2. Definir publico objetivo,
- C3. Elección y evaluación de los medios de comunicación. Nota televisiva en tv locales – Programa Local.
- C4. La comunicación del mensaje, debe atender a su necesidad.
- C5. El diseño con respecto a las fotografías, el lenguaje del modulo o spot, etc.
- C6. Comprar libros de marketing digital que ayudara a tener más conocimiento sobre campañas vía internet.
- C7. Publicar información relevante en los fan page de las redes sociales.
- C8. Crear campañas dinámicas lúdicas.

#### **5.4.4. Pactar convenios con lugares de establecimientos para realizar la promoción de los productos**

En una red de mercadeo los canales de distribución no admiten intermediarios teniendo una distribución directa a través de las/los consultoras/es.

- D1. Pactar un local de reunión con un establecimiento público concurrido: Montalvo Spa, perfumería Estrella.
- D2. Otras acciones para la promoción de los productos son impulsar los pedidos vía Internet, premiar a nuestros seguidores en base a su experiencia con los productos y asistencia a eventos programados.

### 5.5. CRONOGRAMA DE LA PROPUESTA

Teniendo las actividades de las estrategias como base se procedió a elaborar el cronograma de la propuesta para supervisar y controlar el desarrollo de cada una de las acciones que componen el desarrollo de las estrategias.

El cronograma de la propuesta ayuda a determinar la mejor manera de asignar los recursos, para que se pueda alcanzar los objetivos de manera óptima.

**Cuadro Nro. 55 Cronograma de actividades de la propuesta**

N°	Act	Unidad	Recursos	Cantidad	Costo Unitario (soles)	Costo Total (soles)	MESES																	
							1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1	A1	Trimestral	PC	6	S/. 0.00	0																		
2	A2	Trimestral	Servicio imprenta	6	S/. 200.00	1200																		
3	A3	Trimestral	Personal	6	S/. 280.00	1680																		
4	A4	Diario	PC	18	20	360																		
5	A5	Trimestral	Personal	6	250	1500																		
6	A6	Diario	PC	18	50	900																		
7	A7	Mensual	TV - Radio (local)	18	S/. 417.00	7506																		
8	A8	Mensual	Servicio imprenta	2	S/. 200.00	400																		
9	A9	Mensual	Banner imprenta	3	S/. 400.00	1200																		
10	A10	Diario	PC	18	50	900																		
11	A11	Trimestral	PC	6	150	900																		
12	A12	Mensual	Alquiler de local	18	S/. 3500.00	63000																		
13	A13	Trimestral	Alquiler stand	6	S/. 1200.00	7200																		
14	A14	Cuatrimestral	expositor	4	S/. 1000.00	4000																		
15	A15	Diario	PC	18	S/. 0.00	0																		
16	A16	Mensual	Ageless	18	600	10800																		
17	A17	Dias especiales	Ferías - Ageless	6	600.00	3600																		
18	B1	Mensual	PC - evento	18	600.00	10800																		
19	B2	Diario	PC	18	20.00	360																		
20	B3	Diario	PC	18	20.00	360																		
21	B4	Diario	PC	18	20.00	360																		
22	B5	Diario	PC	18	20.00	360																		
23	B6	Mensual	PC - especialista	18	800.00	14400																		
24	B7	Diario	PC	18	20.00	360																		
25	B8	Diario	PC	18	20.00	360																		
26	B9	Diario	PC	18	20.00	360																		
27	B10	Mensual	PC	18	80.00	1440																		
28	B11	Mensual	PC	18	80.00	1440																		
29	B12	Mensual	Ageless	18	S/. 600.00	10800																		
30	C1	Mensual	PC	18	50.00	900																		
31	C2	Mensual	PC	18	50.00	900																		
32	C3	Mensual	PC	18	250.00	4500																		
33	C4	Mensual	PC	18	50.00	900																		
34	C5	Semestral	Banner Impr./stand promocional	3	S/.1500.00	4500																		
35	C6	Semestral	Librería	2	S/. 300.00	600																		
36	C7	Diario	PC	18	50.00	900																		
37	C8	Diario	PC	18	S/.200.00	3600																		
38	D1	Trimestral	Spas/ rgalos	18	S/.80.00	1440																		
39	D2	Mensual	Ageless	18	600.00	10800																		
<b>TOTAL</b>						<b>175586</b>																		

Fuente: Elaboración propia

## 5.6. COSTO – BENEFICIO

El análisis de costo-beneficio tiene como fin proporcionar una medida de la rentabilidad de un proyecto o de una mejora, a través de la comparación de los costos que implica la propuesta con los beneficios logrados con la realización de actividades de la misma.

### 5.6.1. COSTO DE LA PROPUESTA

Como podemos apreciar en el Cuadro Nro. 56 tenemos las estrategias propuestas con su respectivo costo. En el cuadro Nro. 57 se observa el Costo Mensual por estrategia, costo por toda la propuesta.

En el anexo 6 se puede visualizar a mayor detalle, los costos de las actividades de las estrategias.

**Cuadro Nro. 56 Costo de la propuesta por estrategia**

<b>Estrategias</b>	<b>Metas</b>	<b>Actividades por Estrategia</b>	<b>Costos</b>
1. Realizar un adecuado Plan de Marketing para desarrollar la marca.	Hacer conocidos los productos de Jeunesse creando un marketing de atracción en las redes sociales y venta por consulta.	Actividades de la A1 a la A16.	S/. 105,146.00
	Lograr la diferenciación, los productos deben ser considerados únicos en la industria local.		
	Apoyar la venta del producto estrella y el más rentable para posicionar la marca.		
2. Captación de nuevas consultoras a través de la promoción de los productos y incrementar ventas con nuevos consumidores.	Invitar a formar parte de la familia Jeunesse a nuevos distribuidores y consumidores satisfechos a nivel local.	Actividades de la B1 a la B12.	S/. 41,400.00
	Incrementar la venta de los paquetes de promoción.		
	Motivación y capacitación constante a los distribuidores para generar mayores ingresos.		
3. Intensificar campañas publicitarias del los productos.	Hacer campaña publicitaria estudiada y analizada en base al público objetivo del producto.	Actividades de la C1 a la C8.	S/. 16,800.00
	Resaltar las principales características del producto: principales funciones, atributos, utilidades; así la publicidad será atractiva,		
	Elegir los medios o canales a través de los cuales se enviará el mensaje publicitario más rentable.		
4. Pactar convenios con lugares de establecimientos para realizar la promoción de los productos	Contactar con establecimientos públicos del sector para formar convenios.	Actividades de la D1 a la D2.	S/. 12,240.00
	Superar expectativas del cliente con la exposición del producto.		
	Lograr mayor exposición de los productos.		
<b>Total</b>			<b>S/. 175,586.00</b>

Fuente: Elaboración propia

**Cuadro Nro. 57 Costo Mensual de la propuesta**

Meses de la propuesta	Costo Mensual de la propuesta (S/.)
1	13347.00
2	8267.00
3	8267.00
4	11947.00
5	8267.00
6	8867.00
7	10347.00
8	11167.00
9	8267.00
10	11247.00
11	8267.00
12	9267.00
13	11147.00
14	8267.00
15	10167.00
16	11947.00
17	8267.00
18	8267.00
<b>Total</b>	<b>175586.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

Como podemos apreciar los cuadros tenemos que el Costo de las estrategias propuestas asciende a S/. 175,586.00 al término de la propuesta.

### 5.6.2. BENEFICIO CUANTITATIVO

Para la estimación del incremento de ventas el método seleccionado para la presente estimación esta en base a la observación del crecimiento porcentual de ventas de Jeunesse en nuestro país, tomando como referencia Lima Metropolitana; con la información suministrada por Jeunesse Pro sobre estadísticas de ventas en meses anteriores, a la vez la

tendencia a nivel mundial, nacional y la participación del sector en la industria y comercio, entre otros.

El equipo de Jeunesse Pro hace uso productivo de las tendencias observadas en el sector relacionadas a la implementación de las estrategias para hacer el pronóstico de ventas proyectadas para los siguientes meses.

#### **5.6.2.1. Enfoque en el Sector**

El conocer el crecimiento de la economía en los primeros trimestres (2016) mediante el PBI es un indicador relevante, se conoce que tuvo una expansión de 4.3% a inicios de año manteniéndose en 4.0% en el segundo trimestre según el último boletín informe técnico del Instituto Nacional de Estadísticas e informática (INEI).<sup>126</sup>

El sector cosmético e higiene crecerá entre 6% y 8% en los próximos dos años, pues registrara un movimiento comercial de más de 22.400 millones de soles, así proyectó la Cámara de Comercio de Lima (CCL). A la vez, afirmó que este resultado será impulsado por las categorías higiene personal (con un crecimiento de 3%) y tratamientos corporales (3%) y faciales (2%).<sup>127</sup>

#### **5.6.2.2. Ventas Mundial Jeunesse**

Jeunesse apareció por primera vez en la lista Inc. 5000 en agosto de 2014, junto con su red mundial de distribuidores, los cuales han trabajado para lograr un

<sup>126</sup> INEI. (Agosto,2016). Comportamiento de la Economía Peruana en el Segundo Trimestre de 2016. Noviembre, 2016, de INEI Sitio web:

[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-n03\\_pbi-trimestral\\_2016ii.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-n03_pbi-trimestral_2016ii.pdf)

<sup>127</sup> América economía. (Marzo, 2016). Sector cosmético e higiene en Perú crecería entre 6% y 8% en próximos dos años. Noviembre,2016, de Americaeconomia.com Sitio web:

<http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/sector-cosmetico-e-higiene-en-peru-creceria-entre-6-y-8-en-proximos-dos-anos>

crecimiento de sus ventas constante teniendo un crecimiento del 811% en sus ingresos en los últimos tres años. Sus operaciones se ha expandido en varios mercados nuevos, entre ellos Brasil, Turquía y los Emiratos Árabes Unidos.

A julio del 2016, Jeunesse publicó un mes récord de \$ 120 millones de dólares en ventas y recibió cerca de 116.000 nuevas inscripciones. En el anexo nro. 7 se puede observar a las 200 compañías de MLM con el mayor impulso para octubre de 2016 liderando Jeunesse en los primeros lugares y mas información de la misma.

**Grafico Nro. 45 Ventas de Jeunesse a nivel mundial  
(millones de US\$)**



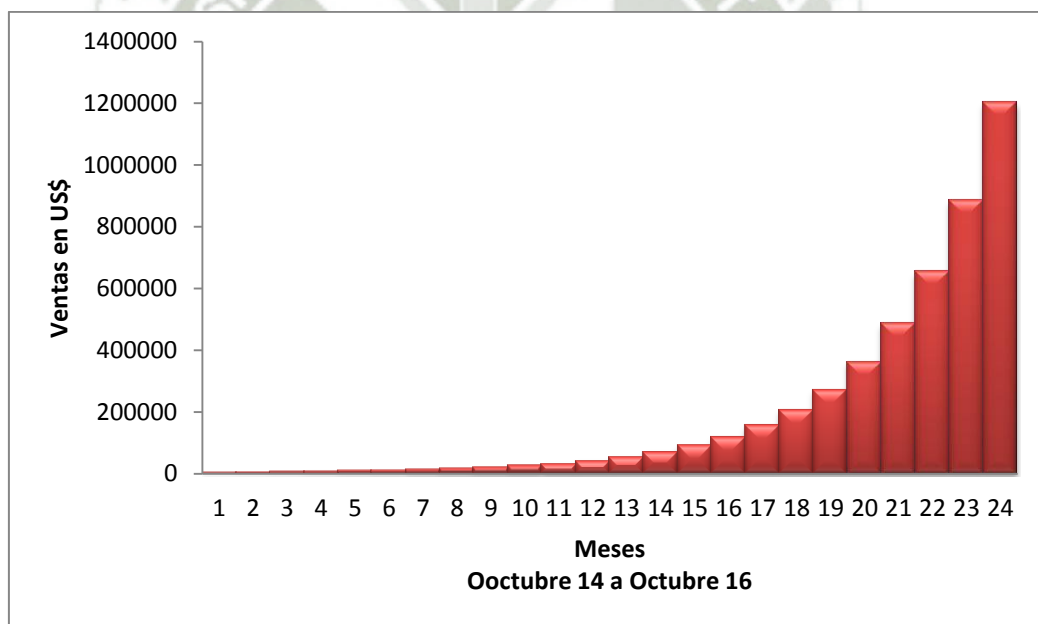
Fuente: elaboración propia

### 5.6.2.3. Ventas Jeunesse en Perú

Para el análisis del beneficio cuantitativo se tomo las Ventas actuales de Jeunesse en Perú, las cuales actualmente ascienden a US\$ 1. 202 millones desde su entrada a mediados de octubre del 2014.

En el Grafico Nro.46 se observa el crecimiento de las Ventas mensuales en US\$ dólares americanos de Jeunesse al 2016.

**Grafico Nro. 46 Ventas mensuales de Jeunesse en Peru 2014-2016**



Fuente: Equipo Jeunesse Pro Lima(2016). Elaboración propia.

Se conoce que a Octubre del 2016; el 90% de la participación de las ventas corresponden a Lima Metropolitana, seguido de un 5% de Trujillo, 2% de la ciudad de Iquitos, 1% de la ciudad imperial de Cusco y

1% de Piura, un 0.8% de nuestra ciudad y un 0.2% Ucayali respectivamente

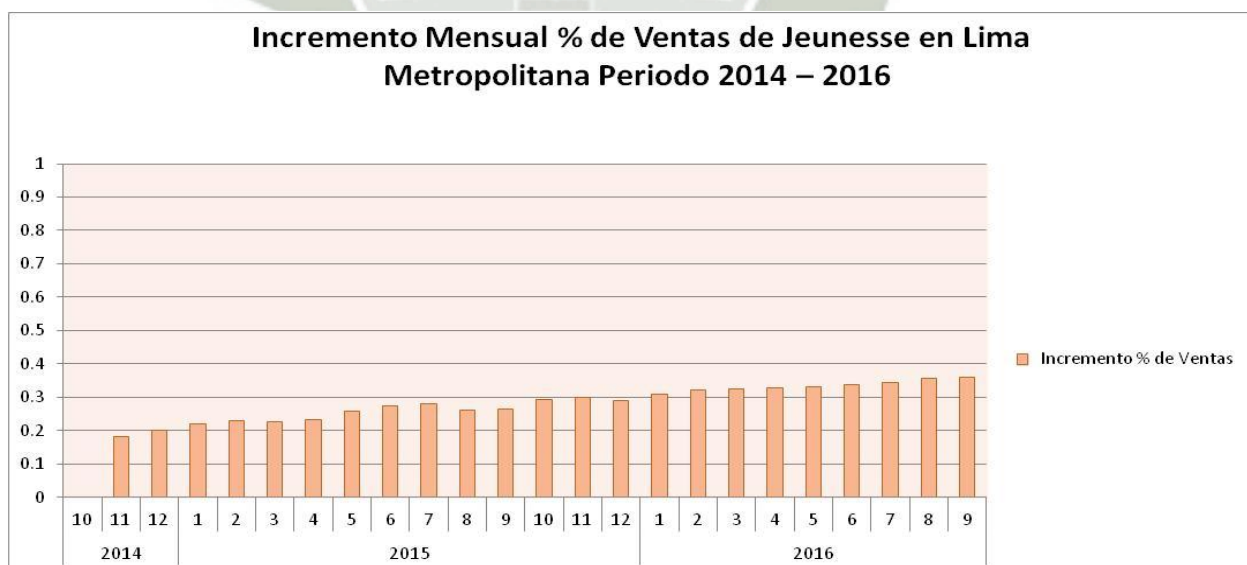
**Cuadro Nro. 58 Participación de Ventas % Jeunesse a Nivel Nacional**

Ciudad	Participación de Ventas %	US\$
Ucayali	0.02%	2404.02
Arequipa	0.08%	9616.06
Cusco	1%	12020
Piura	1%	12020.16
Iquitos	2%	24040.16
Trujillo	5%	60100.40
Lima	90%	1081807.20
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>1'202,008.00</b>

Fuente: Equipo Jeunesse Pro Lima(2016). Elaboración propia

En el cuadro se observa el incremento porcentual de ventas mensual de Jeunesse en Lima Metropolitana en el periodo de octubre del 2014 a octubre del 2016.

**Grafico Nro. 47 Incremento porcentual de ventas mensual de Jeunesse en Lima**



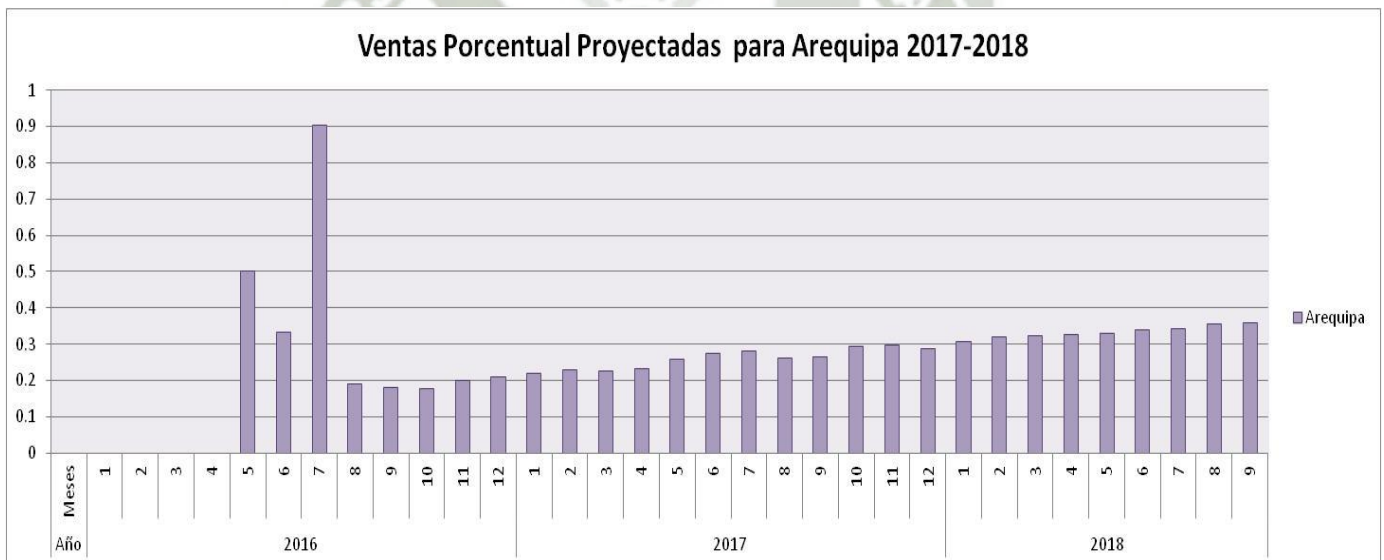
Fuente: Equipo Jeunesse Pro Lima(2016). Elaboración propia

#### 5.6.2.4. Ventas proyectadas en Arequipa

Actualmente en Arequipa somos nuevos en el mercado y se tiene un promedio mensual por Ventas de US\$ 9,616.00 dólares americanos a inicios de noviembre del 2016, con una tasa de crecimiento porcentual de 19% promedio en los últimos 4 meses.

En base a la información porcentual obtenida de Lima en los dos últimos años, se podría crecer el mismo porcentual en los siguientes meses en nuestra ciudad si hacemos las estrategias propuestas.

**Grafico Nro. 48 Ventas mensuales proyectadas para Arequipa 2017 -2018**



Fuente: Equipo Jeunesse Pro Lima(2016). Elaboración propia

En el cuadro Nro. 48 se muestra el crecimiento de ventas para nuestra ciudad para los siguientes dieciocho meses, periodo 2017 a mediados del 2018 con la implementación de la propuesta.

**Cuadro Nro. 59. Ventas mensuales proyectadas Arequipa 2017 -2018**

<b>Año</b>	<b>Meses</b>	<b>Ventas US\$</b>	<b>Incremento % de Ventas</b>
2016	12	9616.00	20.93%
2017	1	<b>11718.00</b>	<b>21.86%</b>
	2	<b>14410.80</b>	<b>22.94%</b>
	3	<b>17686.40</b>	<b>22.73%</b>
	4	<b>21824.00</b>	<b>23.39%</b>
	5	<b>27469.60</b>	<b>25.87%</b>
	6	<b>35028.00</b>	<b>27.52%</b>
	7	<b>44832.00</b>	<b>27.99%</b>
	8	<b>56516.00</b>	<b>26.06%</b>
	9	<b>71444.00</b>	<b>26.41%</b>
	10	<b>92460.00</b>	<b>29.42%</b>
	11	<b>120020.00</b>	<b>29.81%</b>
	12	<b>154710.40</b>	<b>28.90%</b>
2018	1	<b>202275.20</b>	<b>30.74%</b>
	2	<b>267304.00</b>	<b>32.15%</b>
	3	<b>353808.00</b>	<b>32.36%</b>
	4	<b>469417.60</b>	<b>32.68%</b>
	5	<b>624915.20</b>	<b>33.13%</b>
	6	<b>836640.00</b>	<b>33.88%</b>
	7	1123832.00	34.33%
	8	1523680.00	35.58%
	9	2071984.00	35.99%

Fuente: Equipo Jeunesse Pro Lima(2016). Elaboración propia

Se espera que con la implementación de la propuesta se pueda percibir ingresos incrementales totales en los próximos dieciocho meses, teniendo el ingreso de ventas para Julio del 2018 de US\$ 836,640.00 millones dado en un Escenario Base o más probable.

#### **5.6.2.5. Escenario Pesimista**

De forma similar al escenario anterior, el equipo de Jeunesse en Arequipa plantea la posibilidad que el crecimiento porcentual de las ventas históricas en Lima no se refleje en las ventas

proyectadas de nuestra ciudad. Desviándose la tendencia de crecimiento debido a:

- ✓ Al aumento del precio de venta de los productos,
- ✓ Al bajo volumen de ventas
- ✓ Y al aumento del costo de la propuesta planteada.

Manteniendo su crecimiento promedio de ventas en los últimos cuatro meses (de Julio a Octubre del 2016) obteniendo la siguiente proyección:

**Cuadro Nro. 60. Ventas mensuales proyectadas Arequipa 2017 -2018**  
**Escenario Pesimista**

<b>Año</b>	<b>Meses</b>	<b>US\$ Ventas</b>	<b>Incremento % de Ventas</b>
2016	12	1,783.77	
2017	1	2,173.69	21.86%
	2	2,673.20	22.98%
	3	3,280.83	22.73%
	4	4,048.35	23.39%
	5	5,095.61	25.87%
	6	6,497.69	27.52%
	7	8,316.34	27.99%
	8	10,483.72	26.06%
	9	13,252.86	26.41%
	10	17,151.33	29.42%
	11	22,263.71	29.81%
	12	28,698.78	28.90%
2018	1	37,522.05	30.74%
	2	49,584.89	32.15%
	3	65,631.38	32.36%
	4	87,076.96	32.68%
	5	115,921.77	33.13%
	6	155,196.72	33.88%

Fuente: Equipo Jeunesse Pro Lima(2016). Elaboración propia

Teniendo el ingreso de ventas para Julio del 2018 de US\$ 155,196.72 dólares americanos dado en un Escenario pesimista.

### 5.6.3. BENEFICIO CUALITATIVO

Los beneficios cualitativos derivados de las actividades planteadas son los que nos dan el enfoque positivo y la filosofía que adoptada por el equipo, como son:

- ✓ Aumentar la notoriedad de marca
- ✓ Ser líder en el mercado.
- ✓ Mejor trabajo en equipo.
- ✓ Mejor comunicación con consumidores.
- ✓ Motivación y dar valor constante en el equipo.
- ✓ Mayor involucramiento y compromiso de distribuidores.
- ✓ Mayor identificación con la compañía.
- ✓ Selección de prospectos adecuados
- ✓ Preferencia de consumidores

### 5.6.4. ANALISIS COSTO – BENEFICIO

Como se estableció en el punto 5.6.1 El costo de toda la propuesta en un periodo de dieciocho meses es S/. 175,586.00 soles (convertido al T/C referencial dólar compra 3.40 al 13.11.16<sup>128</sup>) para calculo de B/C un total de US\$ 51,642.94 dólares americanos y el Beneficio cuantitativo del punto 5.6.2. en dieciocho meses es US\$ 836, 640.00.

Se procederá a calcular como se observa en el siguiente cuadro:

---

<sup>128</sup> SUNAT. (Noviembre, 2016). Tipo de Cambio publicado al 13-11-2016. Noviembre, 2016, de SUNAT Sitio web: <http://www.sunat.gob.pe/cl-at-ittipcam/tcS01Alias>

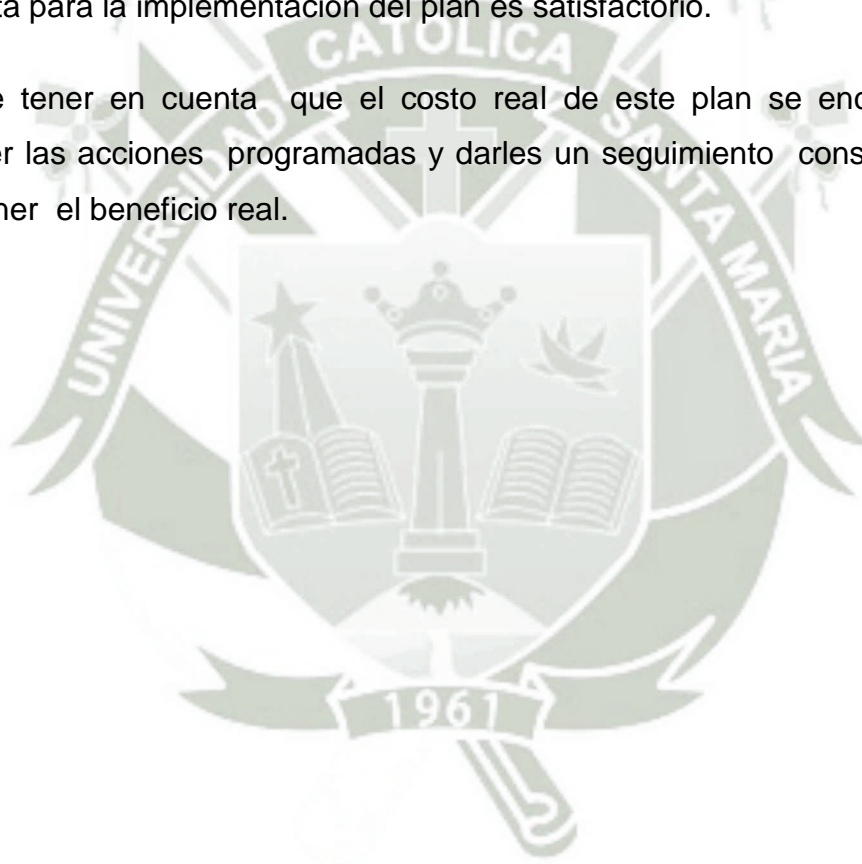
**Cuadro Nro. 61. Análisis Costo-Beneficio**

	<b>Escenario base o más probable</b>	<b>Escenario Pesimista</b>
<b>Beneficio de la Propuesta</b>	\$ 836,640.00	\$ 155,196.72
<b>Costo de la propuesta</b>	\$ 51,642.94	\$ 51,642.94
<b>B/C</b>	\$ 16.20	\$ 3.00

Fuente: Equipo Jeunesse Pro Lima(2016). Elaboración propia

Podemos observar que el análisis del índice beneficio / costo determinó que en ambos escenarios los índices fueron mayores a 1. Considerándose que la propuesta para la implementación del plan es satisfactorio.

Se debe tener en cuenta que el costo real de este plan se encuentra en mantener las acciones programadas y darles un seguimiento constante para así obtener el beneficio real.



## CONCLUSIONES

**PRIMERA:** Se logró elaborar la propuesta de plan estratégico de crecimiento para la Jeunesse Global, la cual le permitirá visualizar el rumbo a manejar los próximos 18 meses para aumentar el volumen en las ventas de sus productos y hacerse conocida en nuestra ciudad. La propuesta maximizará las ganancias con la experiencia de los consumidores y los distribuidores encaminados en la visión de la compañía, unirán esfuerzos para su crecimiento personal y de la empresa gracias a la implementación de las 4 estrategias generadas con lo cual se alcanzara paulatinamente los objetivos de corto y mediano plazo.

**SEGUNDA:** Se analizó la situación actual de la empresa: análisis interno y externo, donde en el análisis externo se conoció que el mercado de cosméticos del Perú creció un 11% en el 2014 y 2015, mientras que en provincias la tasa fue de 14%, incluidas Arequipa. Mientras que en el análisis AMOFHIT e interno, Jeunesse cuenta con una clara ventaja diferenciadora en sus productos pero no son conocidos en el mercado local.

**TERCERA:** Se determinaron los puntos débiles que se tienen la empresa, los cuales son que se cuentan con pocos distribuidores en la ciudad y que el 88.89% de los distribuidores que conforman el equipo de Jeunesse Arequipa realizan un pedido al mes la línea Luminesce; no generando mayores volúmenes de venta por falta de capacitación o motivación en ventas.

**CUARTA:** Se planteó cuatro estrategias de acuerdo a las matrices empleadas en la propuesta, las cuales son: 1) Realizar un Plan de Marketing para desarrollar la marca, 2) Captación de nuevas consultoras y incrementar ventas de consumidores. 3) Intensificar campañas publicitarias y 4) Pactar convenios con establecimientos para la promoción de los productos.

**QUINTA:** Con la implementación de las estrategias generadas para el crecimiento de la Empresa Jeunesse Global en la ciudad de Arequipa, se generará un aumento considerable en las ventas percibiendo ingresos que se

van a ir incrementando en los próximos dieciocho meses (2017 y 2018) ascendentes a US\$ 836,640.00 al finalizar los 18 meses .

**SEXTA:** Se realizó un estudio de costo beneficio de la propuesta donde se determinó que el costo en un escenario base o más probable es \$ 51,642.94 y el beneficio es \$ 836,640.00 en un periodo de dieciocho meses. Mientras que en un escenario pesimista el costo es \$ 51,642.94 y un beneficio de \$ 155,196.72. Para ambos casos tenemos que la implementación del plan será satisfactoria.



## RECOMENDACIONES

**PRIMERA:** Se recomienda considerar la implementación de la presente propuesta de plan estratégico de crecimiento para la empresa Jeunesse Global, llevándose a cabo la aplicación de cada una de las estrategias planteadas.

**SEGUNDA:** Se sugiere tener en cuenta que se deben realizar evaluación mensual del plan estratégico de crecimiento, para estar atentos a las tendencias del mercado local y a la innovación de los competidores de venta directa.

**TERCERO:** Se recomienda tomar en cuenta que como en todo plan, los resultados serán confiables si la información brindada se ajuste a la realidad y necesidades de los distribuidores y consumidores.

**CUARTO:** Se recomienda aprovechar la oportunidad de obtener mayores ingresos por la entrada de Jeunesse a Arequipa, al ofrecer productos innovadores con resultados eficaces comprobados.

## **BIBLIOGRAFÍA**

### **I. LIBROS CONSULTADOS**

1. Aaker, D. Marketing research. 4ta. Edición. LimusaWiley. México. 2006.
2. Barragán, M. Lazo, M. Evaluación de la calidad de servicio en la empresa. Primera Edición. Departamento de Administración de Empresas. Universidad de las Américas Puebla. México. 2004.
3. Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación. Bogotá: Pearson.
4. D'Alessio, F. (2004), Notas de clase Curso de Dirección Estratégica. Lima, Centrum, Centro de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
5. D'Alessio, F. (2008). El proceso estratégico. Un enfoque de gerencia. México: Pearson.
6. Edel, R. Capital Humano en las Organizaciones. Editorial Navarro. Segunda Edición. España. 2010
7. Kinnear, C. Taylor, R. Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado. Cuarta Edición. Editorial: Mc Graw Hill. Colombia. 2003. p. 164
8. Koontz, Harol. Administración, Una Perspectiva Global. Editorial Mexicana, 12<sup>a</sup>. Edición, México,2000.
9. Koontz, Harol. Administración, Una Perspectiva Global. Editorial Mexicana, 12<sup>a</sup>. Edición, México, 2004.
10. Leonardo D. Planeación Estratégica Aplicada, Editorial McGRAW-HILL Interamericana S.A., Colombia, 1997.
11. Maciá, F., Gosende, G. (2010). Marketing online: estrategias para ganar clientes en internet. Madrid: Anaya Multimedia, 2010
12. Mankiw, G. Principios de economía. Tercera Edición. Prentice Hall. México. 2012.
13. Philip Kotler. Fundamentos de mercadotecnia, Segunda Edición, México. Editorial Prentice Hall. 1991
14. Stoner, James A. F. Administración. Editorial Mexicana. 6<sup>a</sup>. Edición. México. 1996.

## II. WORLD WIDE WEB

1. 5fuerzasdeporter. (2016). Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa. Junio, 2016, de 5fuerzasdeporter.com Sitio web: <http://www.5fuerzasdeporter.com/>
2. APEIM y INEI. (Julio, 2014). Niveles Socioeconómicos 2014. 2016, de APEIM y INEI Sitio web: <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2014.pdf>
3. Arequipa Peru ORG. (2012). Población de Arequipa. 2016, de Arequipa Peru ORG Sitio web: <http://www.arequipaperu.org/poblacion>
4. BCRP (2016). Cuadro Estadístico PBI Anual Global (2013-2015) , de BCRP Sitio web: <http://www.bcrp.gob.pe/estadisticas/cuadros-de-la-nota-semanal.html>
5. BCRP (Abril, 2016). Programa Monetario de Abril de 2016, de BCRP Sitio web: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Presentaciones-Discursos/2016/presentacion-05-2016.pdf>
6. BCRP (Enero, 2016). Programa Monetario de Enero de 2016, de BCRP Sitio web: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Transparencia/Notas-Informativas/2016/nota-informativa-2016-01-14.pdf>
7. Bernat Luis M.. (2004, abril 15). ¿Qué es Network Marketing o Mercadeo Multinivel?. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/que-es-network-marketing-o-mercadeo-multinivel/>
8. Carrasco, M. (2003). El network marketing... Una nueva ola empresarial. Extraído de: <http://www.publicaciones.urbe.edu/index.php/cicag/article/viewArticle/552/1327>
9. COPECOH. (Abril, 2013). Cómo Hacer Negocios En El Sector De Cosméticos E Higiene -Perú. 2016, de COPECOH Sitio web: [http://www.cosmoprof.com/wp-content/uploads/2013/11/www.cosmoprof.com/Peru\\_Beauty-report.pdf](http://www.cosmoprof.com/wp-content/uploads/2013/11/www.cosmoprof.com/Peru_Beauty-report.pdf)
10. COPECOH. (Marzo, 2015). Estudio de Inteligencia Comercial de Cosméticos e Higiene Personal Anual 2014. 2016, de Cámara de Comercio de Lima Sitio web: [www.agendapais.com/wp-content/.../Mercado-Comesticos-PP.pptx](http://www.agendapais.com/wp-content/.../Mercado-Comesticos-PP.pptx)

11. Cosméticos E Higiene Perú. 2016, de Comité de Cosméticos y de Higiene de la Cámara de Comercio de Lima Sitio web:  
[http://www.cosmoprof.com/wp-content/uploads/2013/11/www.cosmoprof.com/Peru\\_Beauty-report.pdf](http://www.cosmoprof.com/wp-content/uploads/2013/11/www.cosmoprof.com/Peru_Beauty-report.pdf)
12. Crece Negocios. (Septiembre, 2015). El modelo de las cinco fuerzas de Porter. 2016, de Crece Negocios Sitio web:  
<http://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>
13. Cybertesis (2016). Red de consumo, 01/04/2016. Cybertesis UCSM. De sitio web:  
[http://biblioteca.ucsm.edu.pe/bibl\\_virt/tesis.php?href=at/2014/rodriguez\\_sd/index.html](http://biblioteca.ucsm.edu.pe/bibl_virt/tesis.php?href=at/2014/rodriguez_sd/index.html)
14. Diario América Economía. (Junio, 2015). Banco Mundial: Perú tiene entorno legal y político muy favorable para inclusión financiera. 2016, de Diario América Economía Sitio web:  
<http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/banco-mundial-peru-tiene-entorno-legal-y-politico-muy-favorable-para-incl>
15. Diario Correo. (Febrero, 2016 ). Cirujano Percy Núñez: Los costos y riesgos de someterse a una cirugía estética. 2016, de Diario Correo Sitio web: <http://diariocorreo.pe/edicion/arequipa/cirujano-percy-nunez-los-costos-y-riesgos-de-someterse-a-una-cirugia-estetica-657006/>
16. Diario El Comercio (Mayo, 2016). El dólar anota una ligera caída y cotiza en 3,321. de Diario El Comercio Sitio web:  
[http://elcomercio.pe/economia/negocios/dolar-anota-ligera-caida-y-cotiza-3321-noticia-1899320?ref=flujo\\_tags\\_40834&ft=nota\\_1&e=titulo](http://elcomercio.pe/economia/negocios/dolar-anota-ligera-caida-y-cotiza-3321-noticia-1899320?ref=flujo_tags_40834&ft=nota_1&e=titulo)
17. Diario El Comercio. (Marzo ,2016). Perú elecciones 2016: Economía sensible, política disfuncional , de Diario El Comercio Sitio web:  
<http://elcomercio.pe/economia/negocios/peru-elecciones-2016-economia-sensible-politica-disfuncional-noticia-1890749>
18. Diario El Comercio. (Marzo, 2015). Consumidores peruanos destinan entre 10% y 15% en belleza. de Diario El Comercio Sitio web:  
[http://elcomercio.pe/economia/negocios/consumidores-peruanos-destinan-entre-10-y-15-belleza-noticia-1795697?ref=flujo\\_tags\\_404470&ft=nota\\_4&e=titulo](http://elcomercio.pe/economia/negocios/consumidores-peruanos-destinan-entre-10-y-15-belleza-noticia-1795697?ref=flujo_tags_404470&ft=nota_4&e=titulo)

19. Diario El Comercio. (Marzo, 2016). Mercado de cosméticos facturaría al menos S/6.565 millones el 2016, de Diario El Comercio Sitio web:  
[http://elcomercio.pe/economia/peru/mercado-cosmeticos-facturaria-al-menos-s6565-mlls-2016-noticia-1890474?ref=flujo\\_tags\\_517908&ft=fgal\\_1&e=titulo](http://elcomercio.pe/economia/peru/mercado-cosmeticos-facturaria-al-menos-s6565-mlls-2016-noticia-1890474?ref=flujo_tags_517908&ft=fgal_1&e=titulo)
20. Diario El Comercio. (Marzo, 2016). Mercado de cosméticos facturaría al menos S/6.565 millones el 2016, de Diario El Comercio Sitio web:  
[http://elcomercio.pe/economia/peru/mercado-cosmeticos-facturaria-al-menos-s6565-mlls-2016-noticia-1890474?ref=flujo\\_tags\\_517908&ft=fgal\\_1&e=titulo](http://elcomercio.pe/economia/peru/mercado-cosmeticos-facturaria-al-menos-s6565-mlls-2016-noticia-1890474?ref=flujo_tags_517908&ft=fgal_1&e=titulo)
21. Diario El Comercio. (Octubre, 2014). ¿Cómo se comportan las amas de casa peruanas en Internet?. 2016, de Diario El Comercio Sitio web:  
[http://elcomercio.pe/economia/peru/como-se-comportan-amas-casa-internet-noticia-1767545?ref=flujo\\_tags\\_404470&ft=nota\\_12&e=titulo](http://elcomercio.pe/economia/peru/como-se-comportan-amas-casa-internet-noticia-1767545?ref=flujo_tags_404470&ft=nota_12&e=titulo)
22. Diario El Comercio. (Septiembre, 2014). 8 de cada 10 peruanos han comprado a través de la venta directa. 2016, de Diario El Comercio Sitio web: [http://elcomercio.pe/economia/peru/8-cada-10-peruanos-han-comprado-traves-venta-directa-noticia-1755869?ref=flujo\\_tags\\_517908&ft=nota\\_13&e=titulo](http://elcomercio.pe/economia/peru/8-cada-10-peruanos-han-comprado-traves-venta-directa-noticia-1755869?ref=flujo_tags_517908&ft=nota_13&e=titulo)
23. Diario El País Internacional. (Abril, 2016). Las elecciones en Perú refuerzan el cambio político en Latinoamérica 2016, de Diario El País Sitio web:  
[http://internacional.elpais.com/internacional/2016/04/11/america/1460402763\\_343157.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2016/04/11/america/1460402763_343157.html)
24. Diario Gestión. (Julio, 2013). Keenwell llega al Perú con cremas faciales de oro, diamante y caviar. Mayo, 2016, de Diario Gestion Sitio web:  
<http://gestion.pe/empresas/keenwell-llega-al-peru-cremas-faciales-oro-diamante-y-caviar-2071270>
25. Diario Gestión. (Marzo, 2015). Mercado de cosméticos e higiene del país movió S/.6,465 millones en el 2014 de Diario Gestión Sitio web:  
<http://gestion.pe/empresas/mercado-cosmeticos-higiene-pais-movio-s6465-millones-2014-2127660>
26. Diario Gestión. (Mayo, 2016). Riesgo país de Perú baja tres puntos básicos y cierra en 2.08 puntos porcentuales. 2016, de Diario Gestión

- Sitio web: <http://gestion.pe/economia/riesgo-pais-peru-baja-tres-puntos-basicos-y-cierra-208-puntos-porcentuales-2160333>
27. Diario La Republica. (Julio, 2010). En la crema de la vida. 2016, de Diario La Republica Sitio web: <http://larepublica.pe/04-07-2010/en-la-crema-de-la-vida>
  28. Diario Que es. (Mayo, 2015). Las 14 cremas antiarrugas más eficaces según la OCU. 2016, de Diario Que es Sitio web: <http://www.que.es/ultimas-noticias/sociedad/201505140801-cremas-antiarrugas-eficaces-segun.html>
  29. El Multinivel. (2010). Marketing Multinivel. 2016, de El Multinivel Sitio web: <http://www.elmultinivel.com/>
  30. Eucerin. (2016). Productos para rostro. 2016, de Eucerin Sitio web: <http://www.eucerin.pe/productos?category=rostro>
  31. Gabriela Resendiz. (2010). MATRIZ DE LA GRAN ESTRATEGIA. Agosto,2016, de Gabriela Resendiz Blog Sitio web: <http://gracielaresendiz04.blogspot.pe/2010/04/matriz-de-la-gran-estrategia.html>
  32. Gabriela Resendiz. (2010). Matriz Interna- Externa (IE). Agosto,2016, de Gabriela Resendiz Blog Sitio web: <http://gracielaresendiz04.blogspot.pe/2010/04/matriz-interna-externa-ie.html>
  33. Gerencia Regional de Salud. (2016). Población estimada total del Dpto. de Arequipa. Junio,2016, de Gerencia Regional de Salud Sitio web: <http://www.saludarequipa.gob.pe/estadisticas-2-2/oei-poblacion>
  34. Gestión Org. (Febrero, 2013). La competencia en la empresa: directa e indirecta, perfecta e imperfecta. 2016, de Gestión Org Sitio web: <http://www.gestion.org/estrategia-empresarial/35858/la-competencia-en-la-empresa-directa-e-indirecta-perfecta-e-imperfecta/>
  35. Gestionando Empresas. (Julio, 2010). Análisis Interno. 2016, de Gestionando Empresas Sitio web: <http://gestionando-empresas.blogspot.pe/2010/09/analisis-interno.html>
  36. INEI. (2014). Población que accede a internet Población de 6 y más años 2009-2014. de INEI Sitio web:

- <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/tecnologias-de-la-informacion-y-telecomunicaciones/>
37. INEI. (Julio, 2015). Día Mundial de la Población. 2016, de INEI Sitio web: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1251/Libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1251/Libro.pdf)
  38. INEI. (Mayo, 2016). Evolución de las Exportaciones e Importaciones Marzo 2016., de INEI Sitio web: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-n05\\_exportaciones-e-importaciones-mar2016.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-n05_exportaciones-e-importaciones-mar2016.pdf)
  39. INEI. (Mayo, 2016). Variación de los Indicadores de Precios de la Economía. 2016, de INEI Sitio web: [https://www.inei.gob.pe/media/principales\\_indicadores/informe-tecnico-n05-precios-abr2016\\_1.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/principales_indicadores/informe-tecnico-n05-precios-abr2016_1.pdf)
  40. IPSOS PERU - APOYO. (2012). Liderazgo en productos de cuidado personal y limpieza del hogar 2012. 2016, de IPSOS PERU - APOYO Sitio web: [http://www.ipsos.pe/Liderazgo\\_limpieza\\_del\\_hogar\\_y\\_cuidado\\_personal\\_2012](http://www.ipsos.pe/Liderazgo_limpieza_del_hogar_y_cuidado_personal_2012)
  41. Jeunesse Global. (2015). Plan de Compensación. 2016, de Jeunesse Global Sitio web: <https://jeunesseglobal.com/es-US/>
  42. Jeunesse Global. (2016). Acceso a Oficina Virtual . 2016, de Jeunesse Global Sitio web: <http://jeunesseglobales.com/productos>
  43. Jeunesse Global. (2016). Asesores Médicos de Jeunesse Global. 2016, de Jeunesse Global Sitio web: <http://jeunesseglobales.com/gente/asesores-medicos/>
  44. Jeunesse Global. (2016). Línea de Cuidado Personal. 2016, de Jeunesse Global Sitio web: <http://jeunesseglobales.com/productos>
  45. Jeunesse Global. (2016). Stem Cells - Células Madre. 2016, de Jeunesse Global Sitio web: <http://jeunesseglobales.com/productos/innovacion/stem-cells/>
  46. Jeunesse Global. (Setiembre, 2015). Jeunesse entra en el mundo como una tormenta. 2016, de Jeunesse Global Sitio web: <http://jeunesseglobales.com/jeunesse-entra-en-el-mundo-como-una-tormenta/>

47. Jose A. Contreras. (Julio,2006). El análisis de la industria: la matriz de evaluación de los factores externos (EFE). Julio,2016, de Joseacontreras.net Sitio web:  
<http://www.joseacontreras.net/direstr/cap491d.htm>
48. Joseacontreras.net. (2006). La matriz del perfil competitivo (MPC). 2016, de Joseacontreras.net Sitio web:  
<http://www.joseacontreras.net/direstr/cap491d.htm>
49. Julio Villanueva. (2013). Plan Estratégico Empresarial De Natura 2006 - 2010. 2016, de Universidad del Pacifico - Escuela de Postgrado Sitio web:  
<http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/269/tesis%20%20villanueva-bernedo%2023.10.13.pdf?sequence=1>
50. La Vida de Serendipity. (Agosto,2012). Básicos en mi tocador -. 2016, de Serendipity Sitio web:  
<http://www.lavidadeserendipity.com/alamode/2012/08/07/basicos-en-mi-tocador>
51. Lizbeth Peña. (2015). Fundación Belcorp. 2016, de Es.Scribd Sitio web:  
<https://es.scribd.com/doc/155238632/Analisi-de-La-Corporacion-Belcorp>
52. Luca Melloni. (2010). Breve Historia de las Redes De Mercadeo. 2016, de El Blog de Luca Melloni Sitio web:  
<http://lucamelloni.com/uncategorized/breve-historia-de-las-redes-de-mercadeo>
53. Luis Castellanos. (Enero, 2015). Matrices,Planificación Estratégica. Agosto,2016, de Luis Castellanos Sitio web:  
<https://lcestrategia.wordpress.com/2015/01/25/05-1-matriz-interna-externa-ie/>
54. Luz Espinal Torres . (2012). Redes de Mercadeo. 2016, de Escuela de Organización Industrial Sitio web:  
<http://www.eoi.es/blogs/madeon/2012/12/05/redes-de-mercadeo/>
55. Matriz BCG. (2016). Matriz BCG – Herramienta estratégica esencial en la empresa. Setiembre,2016, de Matriz BCG Sitio web:  
<http://www.matrizbcg.com/>
56. Matriz FODA. (2016). ¿Qué es la Matriz FODA?. Julio,2016, de MatrizFODA.com Sitio web: <http://www.matrizfoda.com/dafo/>

57. Matriz FODA. (2016). Importancia del análisis FODA para empresas. Julio, 2016, de MatrizFoda.com Sitio web:  
<http://www.matrizfoda.com/dafo/que-es-la-matriz-foda/importancia-del-analisis-foda-empresas/>
58. MINTRA. (2015). La Mujer en el Mercado Laboral Peruano 2014. Enero, 2016, de MINTRA Sitio web:  
[http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/DISEL/2014/INFORMES/informe\\_anual\\_mujer\\_mercado\\_laboral\\_2014.pdf](http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/DISEL/2014/INFORMES/informe_anual_mujer_mercado_laboral_2014.pdf)
59. MINTRA. (Enero, 2016). Distribución de la PEA ocupada por rama de actividad económica, según departamento, Arequipa. 2014, de MINTRA Sitio web:  
[http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/estadisticas/peel/estadisticas/oferta\\_laboral/2015/peru\\_total\\_region\\_005\\_2004-2014.pdf](http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/estadisticas/peel/estadisticas/oferta_laboral/2015/peru_total_region_005_2004-2014.pdf)
60. Monografias.com. (2016). Planeación Estratégica aplicada a la empresa Bisnes Electronics . 2016, de Monografias.com Sitio web:  
<http://www.monografias.com/trabajos32/planeacion-estrategica-aplicada/planeacion-estrategica-aplicada3.shtml>
61. My Peru Global. (Marzo, 2016). Importación de Productos cosméticos a través de DIGEMID. 2016, de My Peru Global Sitio web:  
<http://myperuglobal.com/blog/importacion-de-productos-cosmeticos-a-traves-de-digemid/#more-1408>
62. Oportunidad de Ingresos. (Agosto, 2016). Rompen Varios Records en Revista INC.. 2016, de OportunidaddeIngresos.wordpress.com Sitio web:  
<https://oportunidaddeingresos.wordpress.com/2016/08/23/rompen-varios-records-en-revista-inc/>
63. Pdcahome. (Enero, 2016). Análisis CAME (Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar): ¿Qué es y cómo usarlo?. 2016, de pdcahome.com Sitio web:  
<http://www.pdcahome.com/8391/analisis-came/>
64. Pro-Chile. (Junio, 2011). Estudio de Mercado Cosméticos en Perú. 2016, de Pro-Chile Sitio web: <http://docplayer.es/1417160-Estudio-de-mercado-cosmeticos-en-peru.html>
65. RRP Noticias. (Marzo, 2015). Copecoh: Sector cosmética e higiene crecería 4% en el 2015, de RRP Noticias Sitio web:

- <http://rpp.pe/economia/economia/copecoh-sector-cosmetica-e-higiene-creceria-4-en-el-2015-noticia-783010>
66. RRP Noticias. (Septiembre 2015). Sector cosmético e higiene caería 1% este año y no crecería el 2016. , de RRP Noticias Sitio web:  
<http://rpp.pe/economia/economia/sector-cosmetico-e-higiene-caeria-1-este-ano-y-no-creceria-el-2016-noticia-838307>
67. SBS (Febrero, 2015). Ley General Del Sistema Financiero Y Del Sistema De Seguros Y Orgánica De La Superintendencia De Banca Y Seguros . 2016, de SBS Sitio web:  
[http://www.sbs.gob.pe/repositorioaps/0/0/jer/regu\\_leygralbancseguro/Ley General.pdf](http://www.sbs.gob.pe/repositorioaps/0/0/jer/regu_leygralbancseguro/Ley General.pdf)
68. Semana Económica. (Abril, 2016). MEF recorto de 4.3% a 3.8% su estimado de crecimiento del PBI para el 2016, de Semana Económica
69. Semana Económica. (Mayo, 2015). L'Oréal: "Este año cubriremos todos los NSE del Perú. 2016, de Semana Económica Sitio web:  
<http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/consumo-masivo/160709-loreal-este-ano-cubriremos-todos-los-nse-del-peru>
70. Semana Económica. (Mayo, 2016). Economía Peruana habría crecido 4.3% en primer Trimestre según BBVA Research. 2016, de Semana Económica Sitio web:  
<http://semanaeconomica.com/article/economia/macroeconomia/187472-economia-peruana-habria-crecido-4-3-en-primer-trimestre-segun-bbva-research/>
71. Trabajo Natura. (2012). CHRONOS. 2016, de Trabajo Natura Sitio web:  
<https://trabajonatura.wikispaces.com/>
72. Universo MLM. (Agosto, 2016). Jeunesse, única compañía MLM en el ranking Inc. 500 . 2016, de Universo MLM Sitio web:  
<https://universomlm.com/blog/3000/jeunesse-unica-compania-mlm-en-el-ranking-inc500>
73. Wikipedia. (Julio, 2016). Análisis PEST. 2016, de Wikipedia Sitio web:  
[https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis\\_PEST](https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_PEST)
74. Wikipedia. (Junio, 2016). Oferta y demanda. 2016, de Wikipedia Sitio web: [https://es.wikipedia.org/wiki/Oferta\\_y\\_demanda](https://es.wikipedia.org/wiki/Oferta_y_demanda)

75. WOBI. (1997). El "Valor País" En El Mercado Global. 2016, de World Of Business Ideas Sitio web: <http://www.wobi.com/es/articles/el-valor-pa%C3%ADs-en-el-mercado-global>





**ANEXOS**

## ANEXO NRO. 1

### 1. Los Productos de Jeunesse Global

La empresa presenta la familia de productos Jeunesse con un enfoque único, dirigido a combatir el envejecimiento, desde donde inicia, cada célula de nuestro cuerpo. El sistema de la juventud (en inglés Youth Enhancement System), o Y.E.S. de Jeunesse fue cuidadosamente diseñado para combinar poderosos beneficios en un sistema sinérgico de cuidado de la piel y suplementos que no encontrará en otros lugares.

<b>LINEA</b>	<b>BENEFICIOS DEL SISTEMA</b>	<b>PRODUCTOS</b>
Cuidado personal	Rejuvenecer	LUMINISCENCE™
	Disminuir	Instantáneamente Ageless
Nutrición	Mejorar	AM PM & Essentials™
		VIDACELL®
	Defender	Reserve™
	Restaurar	FINITI™
	Equilibrio	Paquete BODI ZEN™ ZEN Shape™ ZEN Fit™ ZEN Fit™
		NEVO®

Fuente: Elaboración propia

Y.E.S. mantiene joven a nuestros consumidores en seis aspectos fundamentales:



**1. Rejuvenecer:** Desarrollado por un cirujano plástico reconocido mundialmente, la línea de cuidado de la piel de LUMINESCENCE™ ofrece la tecnología de células madre exclusiva, pendiente de patente que apoya su habilidad natural para restaurar y rejuvenecer la piel, con unos resultados increíbles.

**2. Disminuir:** Instantáneamente Ageless™ es una potente micro crema antiarrugas que trabaja de forma rápida y efectiva para disminuir los signos visibles del envejecimiento. Los usuarios han visto resultados dramáticos en segundos.

**3. Mejorar:** AM PM & Essentials™ contiene potentes vitaminas, minerales y nutrientes que mejoran celular saludable función y retrasa el envejecimiento prematuro. VIDACELL® es un suplemento

alimenticio natural que provee a las células del cuerpo con los nutrientes vitales y esenciales que les ayudan a mantener una salud óptima.

**4. Defender:** Reserve™ es una mezcla de frutas fortificado que combina una serie de superfrutas y antioxidantes para defender las células del daño ambiental.

**5. Restaurar:** ganador del Premio Nobel las investigaciones han demostrado que acortan los telómeros — las tapas protectoras de nuestro ADN — son una causa fundamental del envejecimiento. FINITI™ contiene un suplemento potente, patentado que se muestra para alargar y restaurar los telómeros cortos en los seres humanos.

**6. Equilibrio:** Cuidadosamente formulado para equilibrar tu metabolismo, BODI ZEN™ es un enfoque holístico, dirigido a controlar el peso. Al limitar los antojos, quema grasa y de construcción muscular, BODI ZEN™ abre el camino a la salud y restaura los mecanismos naturales del cuerpo.



### 3.7.1. Línea Cuidado personal

Esta línea de productos esta actualmente disponible en nuestro país.

A continuación se describirá detalladamente los productos de la Linea con los beneficios de rejuvenecimiento:

PRODUCTOS LUMINESCE
Suero de rejuvenecimiento celular Luminesce™ Crema nocturna de reparación avanzada Luminesce™ Crema limpiadora Luminesce™ Crema corporal Luminesce™ Mascarilla reafirmante Luminesce™ Crema rehidratante Luminesce™

1. SUERO DE REJUVENECIMIENTO CELULAR LUMINESCE™	
	<p><b>PRODUCTO</b></p> <p>Este imprescindible suero, dermatológicamente desarrollado, le ayuda a minimizar la aparición de líneas finas de expresión y arrugas, para revelar una piel radiante y llena de juventud.</p>
	<p><b>BENEFICIOS</b></p> <p>Disminuye el aspecto de líneas finas de expresión y arrugas para un cutis más joven. Reactiva con antioxidantes y vitaminas para que la piel se vea más bella. Renueva proporcionando a la piel un tono de piel más uniforme.</p>
	<p><b>USO</b></p> <p>Después de la limpieza con la Crema Limpiadora Facial Luminesce® y antes de utilizar otros productos faciales, aplique una pequeña cantidad de suero en el rostro y cuello. De masaje de manera uniforme, con movimientos circulares ascendentes. Para óptimos resultados, utilice también el Complejo de Hidratación Diaria y la Crema Nocturna de Reparación Avanzada Luminesce®.</p>

2. CREMA NOCTURNA DE REPARACIÓN AVANZADA LUMINESCE™		
	<p><b>PRODUCTO</b></p>	<p>Recupera y restablece su piel mientras duerme. Elaborada con ingredientes antioxidantes e hidratantes. Esta crema de noche hidratante restaura la luminosidad mientras reduce la aparición de líneas finas producidas por deshidratación, consiguiendo una apariencia más joven. Despierte luciendo una piel descansada y fresca.</p>
	<p><b>BENEFICIOS</b></p>	<p>Restaura la piel cansada proporcionando una apariencia radiante. Humecta gracias a sus ingredientes altamente hidratantes. Recupera con vitaminas y antioxidantes.</p>
	<p><b>USO</b></p>	<p>Aplique una pequeña cantidad en la piel, por la noche, con la espátula que acompaña al producto o con las yemas de los dedos. Masajee uniformemente con movimientos circulares ascendentes en rostro y cuello.</p> <p>Para óptimos resultados, utilice por la noche después de aplicar el Suero de Rejuvenecimiento Celular Luminesce® en forma circular ascendentes.</p> <p>Para óptimos resultados, utilice también el Complejo de Hidratación Diaria y la Crema Nocturna de Reparación Avanzada Luminesce®.</p>

### 3. CREMA LIMPIADORA LUMINESCE™

	<p><b>PRODUCTO</b></p>	<p>Comience su rutina de belleza eliminando los estragos del día a día. Esta combinación especial de ácidos hidrójidos alfa y beta exfolia y arrastra las células muertas de la piel descubriendo una piel fresca y lista para absorber los máximos beneficios de la línea para el cuidado de la piel luminesce®.</p>
	<p><b>BENEFICIOS</b></p>	<p>Limpia la piel cuidadosamente, eliminando los residuos y las impurezas. Exfolia, revelando una piel más joven y tersa. Prepara la piel para aumentar la eficacia del régimen de belleza Luminesce®</p>
	<p><b>USO</b></p>	<p>Humedezca su rostro con agua tibia. Aplique una pequeña cantidad con las yemas de los dedos o con un cepillo facial y haga espuma. Masajee de manera uniforme, realizando movimientos circulares en rostro y cuello. Enjuague con agua tibia y seque.</p> <p>Para óptimos resultados, utilice mañana y noche y aplique después el Suero de Rejuvenecimiento celular Luminesce, el Complejo de Hidratación Diaria Luminesce® por la mañana y la Crema Nocturna de Reparación Avanzada Luminesce® por la noche.</p>

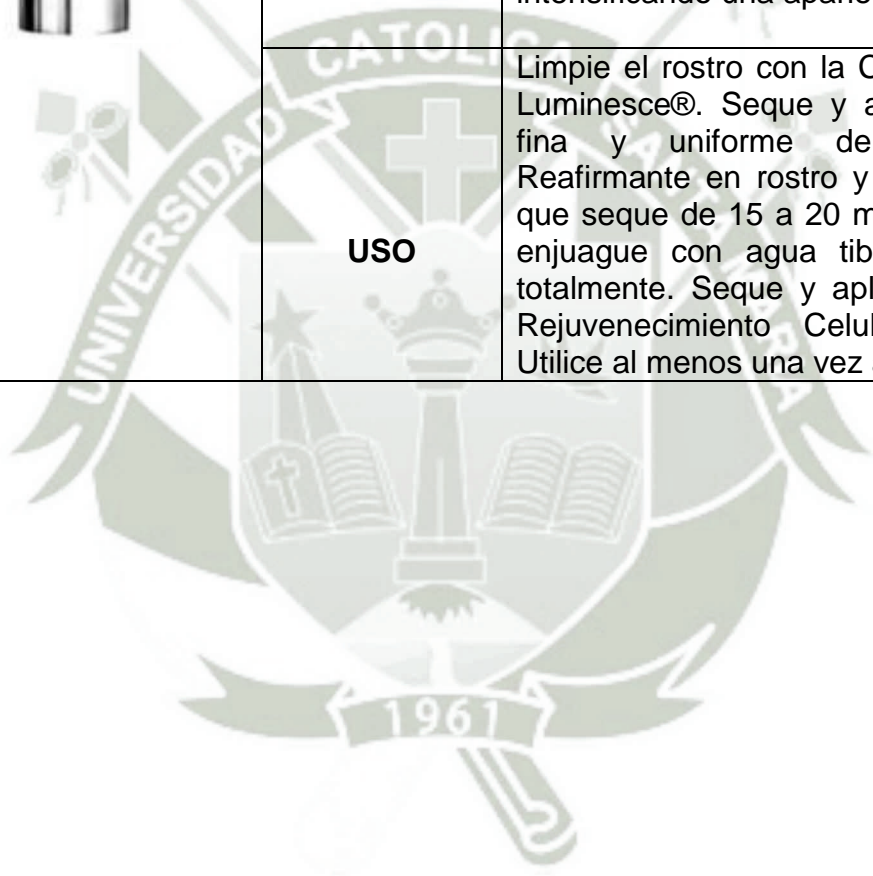
**4. CREMA CORPORAL LUMINESCE™**

	<p><b>PRODUCTO</b></p>	<p>Hidrate su piel con esta loción corporal de lujo. Esta fórmula ligera está enriquecida con extractos de frutas y legumbres que proporcionan hidratación y una piel rejuvenecida durante todo el día. Esta crema humectante, no grasosa ayuda a mantener un aspecto radiante más joven de pies a cabeza.</p>
	<p><b>BENEFICIOS</b></p>	<p>Hidrata con la humectación necesaria para que dure todo el día. Suaviza el aspecto de la piel, por lo que la sentirá más tersa y con elasticidad. Refresca la piel con una combinación especial de vitaminas y antioxidantes.</p>
	<p><b>USO</b></p>	<p>Aplique generosamente por todo el cuerpo, masajeando despacio su piel. Para óptimos resultados, aplique después del baño, cuando su piel es más receptiva a la hidratación.</p>




**5. MASCARILLA REAFIRMANTE LUMINESCE™**


	<p><b>PRODUCTO</b></p>	<p>Permítase un tratamiento de Spa con esta mascarilla hidratante y de efecto lifting. Esta mascarilla remueve la piel muerta revelando una apariencia más suave, firme y joven.</p>
	<p><b>BENEFICIOS</b></p>	<p>Exfolia proporcionando limpieza profunda. Ilumina la apariencia de una piel más joven. Tensa el aspecto de la piel envejecida, intensificando una apariencia joven.</p>
	<p><b>USO</b></p>	<p>Limpie el rostro con la Crema Limpiadora Luminesce®. Seque y aplique una capa fina y uniforme de la Mascarilla Reafirmante en rostro y cuello. Espere a que seque de 15 a 20 minutos. Retírela y enjuague con agua tibia para remover totalmente. Seque y aplique el suero de Rejuvenecimiento Celular Luminesce®. Utilice al menos una vez a la semana.</p>



**6. CREMA HIDRATANTE LUMINESCE™**

	<p><b>PRODUCTO</b></p>	<p>Nutre y protege su luminosidad todo el día, todos los días. Esta loción facial ligera, protege con FPS 30 de amplio espectro e hidrata con extractos de frutas y leguminosas para mantener un aspecto vivo y radiante.</p>
	<p><b>BENEFICIOS</b></p>	<p>Protege la piel de los rayos nocivos del sol con FPS 30 de amplio espectro. Aporta frescura a la piel con una combinación especial de vitaminas y antioxidantes. Hidrata la piel para proporcionar un aspecto suave.</p>
	<p><b>USO</b></p>	<p>Modo de empleo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aplique generosamente y de manera uniforme 15 minutos antes de la exposición al sol.</li> <li>▪ Utilice un protector solar que sea resistente al agua si va a nadar o en caso de sudoración vuelva a aplicar al menos cada dos horas.</li> </ul> <p>En niños de menos de 6 meses pregunte a su médico.</p> <p>Medidas de protección solar: al pasar tiempo expuesto al sol, aumenta el riesgo de padecer cáncer de piel y de un envejecimiento prematuro de la piel. Para disminuir este riesgo, utilice regularmente un protector solar con FPS de 15 o superior que sea de amplio espectro, además de otras medidas como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Limite el tiempo que pasa al sol, especialmente desde las 10 a. m. hasta las 2 p. m.</li> <li>▪ Lleve camisas de manga larga, pantalones largos, gorros y gafas de sol.</li> </ul>

Y la microcrema con beneficio de disminución instantánea antiarrugas Instantly Ageless que se encuentra actualmente disponible en nuestro país.

<b>INSTANTLY AGELESS</b>		
	<b>PRODUCTO</b>	Instantly Ageless es una potente microcrema antiarrugas que funciona rápido y eficazmente a disminuir los signos visibles del envejecimiento. Tamaño: 5 tiras de 5 viales de uso múltiple.
	<b>BENEFICIOS</b>	Inmediatamente reduce la apariencia de bolsas debajo de los ojos. Disminuye visiblemente la apariencia de líneas finas y arrugas. Ayuda a apretar, afirma y levantar la aparición de flacidez de la piel. Ayuda a minimizar la apariencia de los poros para un acabado impecable.
	<b>USO</b>	Para mejores resultados, use una sombra de ojos esponja o cepillo y aplique con moderación. Recuerda, menos es más. Use menos de una cantidad del tamaño de un guisante; siempre se pueden aplicar más si es necesario. Una vez aplicado, siendo inexpresivo hasta que se seque. Ventilando la zona ayuda a acelerar el tiempo de secado. Una vez seco, chequee las áreas que usted puede haber perdido y volver a aplicar ligeramente. Si hay residuo blanco, ha aplicado demasiado. Para corregir, acariciar suavemente los bordes de residuo blanco con un hisopo de algodón húmedo. Si aplica fundación, utilizar fórmulas sin aceite y cuidar minimizar perturbando la zona. Para obtener resultados de mayor duración, utilice solo o aplicar base en polvo.

## 2. Línea de Nutrición

Esta línea de productos no está actualmente disponible en nuestro país pero si se comercializa a nivel mundial. Su fecha de lanzamiento oficial en nuestro país será el 12 Agosto de este año en la Convención Latinoamericana de Jeunesse que se realizara en Lima - Perú.

A continuación se describirá detalladamente los productos de la Linea con los beneficios de rejuvenecimiento:

LÍNEA	BENEFICIOS DEL SISTEMA	PRODUCTOS
Nutrición	Mejorar	AM PM & Essentials <sup>TM</sup>
		VIDACELL <sup>®</sup>
	Defender	Reserve <sup>TM</sup>
	Restaurar	FINITI <sup>TM</sup>
	Equilibrio	Paquete BODI ZEN <sup>TM</sup> ZEN Shape <sup>TM</sup> ZEN Fit <sup>TM</sup> ZEN Fit <sup>TM</sup>
		NEVO <sup>®</sup>

AM PM & ESSENTIALS <sup>TM</sup>		
	<p><b>PRODUCTO</b></p>	<p>Son suplementos dietéticos diseñados exclusivamente para su bienestar. Mezclas sinérgicas de sólo los mejores ingredientes te ayudan a mantener saludables biorritmos, apoyar los procesos biológicos fundamentales y combatir los signos del envejecimiento alrededor del reloj. AM Essentials <sup>TM</sup> proporciona duradera energía durante el día y aumenta la concentración, mientras que la PM Essentials <sup>TM</sup> le ayuda a prepararse para descanso una buena noche de para que tu cuerpo pueda concentrarse en la renovación y el mantenimiento de la célula. Este enfoque equilibrado hacia un envejecimiento saludable te da las</p>

		<p>herramientas que necesita para mejorar su calidad de vida de adentro hacia afuera.</p>
	<p><b>BENEFICIOS</b></p>	<p>Contiene poderosas vitaminas, extractos, nutrientes y antioxidantes que ayudan a proteger las células del daño de radicales libres                  Ayuda correctamente función de las células y la reparación del ADN celular natural.                  Ayuda a regula el biorritmo natural de su cuerpo aumentando la energía diaria y proporcionando un sueño más descansado, sin interrupciones                  Ayuda a mantener las uñas fuertes y un cabello sano                  Ayuda a apoya un sistema inmune sano                  Ayuda a mantener una composición corporal saludable</p>

<p><b>VIDACELL®</b></p>		
	<p><b>PRODUCTO</b></p>	<p>Es un suplemento alimenticio natural que provee a las células del cuerpo con los nutrientes vitales y esenciales que les ayudan a mantener una salud óptima.</p> <p>Vidacell® se elabora con especies nativas de fracciones de granos de arroz seleccionadas específicamente que se cosechan al inicio de su etapa de crecimiento cuando su contenido de nutrientes se encuentra en su nivel más alto.</p> <p>Vidacell® viene del Valle del Siam en Tailandia, región conocida por tener algunos de los suelos más fértiles e inalterados jamás encontrados en el mundo, debido a la acumulación de minerales orgánicos naturales a través de miles de años.</p>

	<p><b>BENEFICIOS</b></p>	<p>Contiene alfa-glicanos (polisacáridos y polipéptidos). Ingredientes naturales No contiene estimulantes, lácteos, trigo, gluten, azúcar, productos químicos, sustancias de relleno o aglutinantes, colorantes o saborizantes artificiales, aditivos o conservadores Es hipoalergénico y no está modificado genéticamente Utiliza un innovador proceso con tecnología patentada** Contiene exclusivos ingredientes patentados Tiene otros usos alternativos Es una práctica fuente nutricional baja en calorías para toda la familia.</p>
--	--------------------------	--

RESERVE™		
	<p><b>PRODUCTO</b></p>	<p>Reserve™ hace duradera la sensación de vida juvenil. Este sabroso gel contiene poderosos antioxidantes que incluyen Resveratrol, el cual repara el daño provocado por los radicales libres y protege las células contra el daño a futuro. Sus células se mantienen más sanas, viven más tiempo, y le brindan los efectos duraderos de la juventud.</p>
	<p><b>BENEFICIOS</b></p>	<p>Hace que las células jóvenes duren más tiempo, súper-cargando la salud y el bienestar Retrasa el envejecimiento celular con Resveratrol, un antioxidante único que ha demostrado extender la esperanza de vida. Defiende al cuerpo contra el daño de los radicales libres asociado con muchos problemas de salud. Apoya una función cardiovascular mejorada con antocianinas. Ayuda a la digestión por medio de ácidos grasos esenciales. Aumenta el metabolismo para ayudar a la pérdida de peso de</p>

		<p>manera saludable. Hace que los nutrientes estén disponibles rápidamente gracias a su forma bio-disponible de gel. Penetra los glóbulos rojos y ayuda a proteger contra el estrés oxidativo* Tiene un sabor delicioso gracias a sus fuentes naturales de frutas</p>
--	--	---

FINITI™		
	<p><b>PRODUCTO</b></p>	<p>FINITI™ es más avanzado antiedad suplemento de Jeunesse hasta la fecha. No contiene colorantes ni conservantes. Mejora naturalmente la enzima (telomerasa) necesaria para alargar nuestra corta telómeros, esto añade vida sana a nuestras células. Miles de estudios demuestran la conexión entre los telómeros cortos y el proceso natural de envejecimiento celular. Por supuesto no se sabe nada para detener el envejecimiento, pero las células sanas igualan sistemas internos sanos. Sistemas saludables igualan un cuerpo sano.</p>
	<p><b>BENEFICIOS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Contiene el único nutriente patentado conocido mostrado para alargar los telómeros cortos en seres humanos</li> <li>•Activa transitoriamente la telomerasa, enzima que añade la longitud a la telómeros</li> <li>•Es compatible con el retraso en el envejecimiento celular, incluyendo las células del sistema inmune</li> <li>•Promueve una sensación de vitalidad juvenil</li> <li>•Contiene una poderosa combinación de antioxidantes que protegen a nuestras células, ADN, las células madre y los telómeros de estrés oxidativo</li> <li>•Una fuente de nutrientes naturales que ayudan a mantener las células madre adultas de nuestro cuerpo</li> <li>•Es compatible con nuestro sistema de rejuvenecimiento natural</li> </ul>

		•Es compatible con el mantenimiento de nuestros mecanismos naturales de reparación de ADN
--	--	---

El paquete BODI ZEN™ está compuesto por 3 productos:

ZEN Shape™  
ZEN Fit™  
ZEN Pro™

ZEN BODI™		
ZEN Shape™ – Equilibrio de la Ansiedad		
	<b>PRODUCTO</b>	<p>ZEN Shape™ lucha para controlar el hambre. Aparece en la revista Forbes como uno de los suplementos de pérdida de peso más efectivos en el mercado. De hecho, para obtener el tipo de nutrientes que ZEN Shape™ ofrece, tendrías que comer kilos de fruta.</p> <p>ZEN Shape™ ha sido meticulosamente desarrollado, fue hecho para preparar el cuerpo para una pérdida de grasa. Una parte vital del sistema ZEN BODI™</p> <p>Sirve para calmar la ansiedad, quemar grasa y construir músculo, ZEN BODI™ abre el camino a la salud y restaura los mecanismos naturales del cuerpo, entregando lo que más quieres: resultados.</p>
	<b>BENEFICIOS</b>	<p>Promueve bienestar metabólico.</p> <p>Promueve la pérdida de grasa</p> <p>Ayuda a disminuir los antojos de carbohidratos y azúcar</p> <p>Ayuda a controlar el apetito y el hambre</p> <p>Soporta los niveles saludables de azúcar</p> <p>Soporta niveles sanos del colesterol</p>

ZEN BODI™ ZEN Fit™ - Recuperación		
	<p><b>PRODUCTO</b></p>	<p>Es una rica fuente de aminoácidos, que ayuda con la recuperación del músculo, así como con la digestión de proteínas.</p> <p>También son importantes para quemar la grasa y ayuda a levantar el estado de ánimo.</p> <p>Un compuesto especialmente formado en ZEN Fit™ trabaja con ZEN Pro™ y ZEN Shape™ para aumentar la sensibilidad del cerebro a la leptina, así que ya sabes cuando estés satisfecho antes — que significa comer tanto como tu cuerpo necesita, no más ni menos.</p> <p>Una parte vital del sistema ZEN BODI™.</p> <p>Existen 2 sabores:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ZEN Fit™ Ponche de frutas</li> <li>• ZEN Fit™ Sandía</li> </ul>
	<p><b>BENEFICIOS</b></p>	<p>Quema de grasa corporal                      Apoya la salud muscular sana                      Ayuda a construir músculo                      Apoya fuerza y resistencia                      Ayuda a frenar el hambre                      Apoya el metabolismo sano</p>

ZEN BODI™ ZEN Pro™ - Tonificar		
	<p><b>PRODUCTO</b></p>	<p>La proteína es el combustible del músculo ultimate. Es por eso que hemos incorporado una potente mezcla de proteínas de suero de leche, el arroz y guisantes en ZEN Pro™ — para construir la energía que necesitas para tonificar. Nuestro polvo patentada está hecha de la proteína</p>

		<p>de alta calidad disponible, que es fácilmente digerible y más sanos que muchas fórmulas a base de soja. Una parte vital del sistema ZEN BODI™.</p> <p>El cuerpo humano es complejo. Tiene varios mecanismos trabajando juntos para mantenerte en forma y saludable, que significa que un enfoque multifuncional es necesario apuntar correctamente la pérdida de grasa. Cuidadosamente formulado para equilibrar tu metabolismo, ZEN BODI™ es un enfoque holístico, dirigido a controlar el peso. Frena la ansiedad y los antojos, quema grasa y construye músculo, ZEN BODI™ abre el camino a la salud y restaura los mecanismos naturales del cuerpo, entregando lo que más quieres: resultados.</p> <p>Existe de 2 sabores: Delicias de Vainilla Sueños de Chocolate</p>
	<p><b>BENEFICIOS</b></p>	<p>Construye músculo Maximiza la sensación de plenitud Promueve funciones intestinales saludables Promueve las funciones metabólicas saludables Apoya un sistema inmunológico saludable</p>
<p><b>NEVO®</b></p>		
<p><b>PRODUCTO</b></p>		<p>No creamos la bebida energética ... sólo perfeccionamos. Nevo ofrece un nuevo giro en la energía en cuatro fórmulas refrescantes. Con los jugos de frutas reales (Te verde, guaraná, Yerba mate), Nevo contiene sólo 50 calorías por lata, la cantidad justa de energía y sin sabores artificiales, colorantes y edulcorantes. Cuando se trata de sus necesidades de energía, es el momento de tomar la decisión inteligente.</p>
<p><b>BENEFICIOS</b></p>		<p>Excelentes sabores Cargado con vitaminas B (Vitamina B12, B3, B5, B6, Vitamina C) Solo 50 calorías</p>

20% Zumo de frutas Sin edulcorantes artificiales. <sup>129</sup>
---

**La elección Inteligente**

Red Bull ENERGY DRINK	nevo
CAFEÍNA <b>80mg</b>	<b>80mg</b> CAFEÍNA*
TAURINA <b>1,000mg</b>	<b>NO</b> TAURINA
CALORIAS <b>115</b>	<b>50</b> CALORIAS
AZUCAR <b>27gr</b>	<b>12gr</b> AZUCAR
JUGO DE FRUTAS <b>NO</b>	<b>20%</b> JUGO DE FRUTAS
B12 <b>4.5mcg</b>	<b>50%</b> B12
B6 <b>2.1mcg</b>	<b>50%</b> B6
AZUCAR ARTIFICIAL <b>SI</b>	<b>50%</b> B5, B3
	<b>50%</b> VIT. C
	<b>NO</b> AZUCAR ARTIFICIAL

\*Cafeína 100% natural

©2016 BY Dream Team Networkers | www.dreamteam.com  
Exclusivo para Dream Team Networkers

<sup>129</sup> Jeunesse Global. (2016). Acceso a Oficina Virtual . 2016, de Jeunesse Global Sitio web: <http://jeunesseglobales.com/productos/>

## ANEXO NRO. 2

### PLAN DE COMPENSACIONES DE JEUNESSE GLOBAL

El Plan de recompensas financieras te ayuda a crear un futuro financiero seguro y es una oportunidad para crear riqueza en un mercado en expansión. Nuestro objetivo es proporcionarte productos de los que te sientas orgulloso al representarlos y compartirlos con otras personas; productos que utilizan una tecnología de última generación y que están perfectamente posicionados en el mercado anti envejecimiento, mercado que está actualmente en expansión.

#### **SEIS MANERAS DE GENERAR INGRESOS**

1. Ganancias al Por Menor
2. Bono por Adquisición de Nuevos Clientes
3. Comisiones de Equipo
4. Bonos de Igualación por Liderazgo
5. Incentivo por Adquisición de Clientes
6. Bono Acumulado por Liderazgo

El Plan de Recompensas Financieras de Jeunesse paga comisiones sobre el volumen de ventas semanal sin límite en el número de niveles en que usted puede ganar comisiones. Usted gana dinero con base en la venta de productos y en la construcción y capacitación de su propia organización de Representantes Independientes de Ventas (ISR por sus siglas en inglés).

#### **1. Ganancias por Ventas al por menor**

En cualquier nivel de Jeunesse®, los distribuidores pueden comprar productos a precio de al por mayor para su uso personal. Como distribuidor, puedes revender los productos de Jeunesse® y obtener ganancias de la venta al por menor. Puedes obtener entre el 20% y el 45% de ganancias en cada venta al por menor.

Por ejemplo: Si pagas 83,95 \$ por un producto y lo vendes al precio de venta al por menor recomendado de 134,95 \$, consigues un beneficio de ¡51,00 \$!

### **Programa de Fidelización de Clientes**

Nuestro programa de cliente preferente es ideal para amigos y familiares que solo desean beneficiarse del uso de los productos de Jeunesse®. Al convertirse en un cliente preferente, pueden recibir un 10% de descuento sobre el precio normal de venta al por menor. No obstante, pueden recibir un 20% sobre el precio normal de venta al por menor al inscribirse en nuestro programa de autoenvío. Además, tú puedes obtener beneficios, ya que recibes la diferencia entre el precio de venta al por mayor y el precio que tu cliente preferente paga. En este programa de cliente preferente, necesitarás un código de promoción de la persona que te informó de Jeunesse®. El programa de cliente preferente no está disponible en todos los mercados.

### **Programa consigue 2 y te lo pagamos**

¿No sería genial que hubiera una manera fácil de conseguir productos gratis y, además, poder ganar dinero? ¡Hay una! En eso consiste el programa Consigue 2 y te lo pagamos. Si eres distribuidor, inscribe a tus dos primeros clientes preferentes (PC, por sus siglas en inglés) (el primero se situará automáticamente en tu izquierda y el segundo en tu derecha) y tú:

Obtienes 50,00 \$USD

Calificas automáticamente para el mes

Envías 60 puntos de volumen comisionable (CV, por sus siglas en inglés) a tu línea ascendente (upline)

Consigues dos botes de suero de rejuvenecimiento celular LUMINESCE™

Por cada dos PC adicionales que inscribas después de estos dos primeros, continuarás obteniendo bonos de 50,00 \$USD, permanecerás calificado en el mes actual, enviarás 60 puntos de CV a tu línea ascendente (upline) y obtendrás diez de nuestros minisueros LUMINESCE™ completamente GRATIS con postales hechas a medida para ti, y que de esta manera las puedas compartir con tus amigos y familiares.

Si tienes un cliente preferente adicional al final de un mes de autoenvío (por ejemplo, si tienes seis en ese mes de autoenvío en lugar de cinco), el adicional no se acumula para el mes siguiente. Consigue 2 y te lo pagamos se centra en un período de autoenvío, es decir, 30 días después de que te inscribas para obtener el envío automático de productos.

## **2. Bono por Adquisición de Nuevos Clientes**

Conforme vas inscribiendo a nuevos clientes en tu equipo, puedes ganar lucrativos bonos por la adquisición de clientes (CAB, por sus siglas en inglés). Estos bonos se pagan en la compra de uno de los siguientes paquetes opcionales de productos de Jeunesse®:

PAQUETE DE PRODUCTOS:	CV*	CAB
PAQUETE BÁSICO†	100	25 \$
PAQUETE SUPREMO†	300	100 \$
PAQUETE JUMBO†	400	200 \$
PAQUETE JUMBO POR UN AÑO†	400	200 \$
PAQUETE EMBAJADOR†	500	250\$
CREA UN PAQUETE	MÁS INFORMACIÓN A CONTINUACIÓN	

### **Relación de Precios de crea un Paquete**

La opción de Crea un paquete es una genial alternativa para aquellos que quieren personalizar su pedido de suscripción inicial. A partir del 20 de julio de 2012, los miembros activos de todo el mundo pueden ver una nueva relación de precios que son más acordes con nuestros paquetes fijos de inscripciones: el 65% en lugar del 60% del volumen comisionable (CV) del producto individual. Los porcentajes de los bonos por la adquisición de clientes (CAB) de

Crea un paquete seguirán siendo los mismos, como los siguientes\*:

- 100–200 CV = 10%
- 200–300 CV = 12%
- +300 CV = 15% \*CV = Volumen comisionable

\* Los detalles de todos los paquetes de productos se califican durante un año con auto envío.

### **3. Comisiones de Equipo**

Puedes ganar increíbles comisiones de equipo desde el momento en el que comiences a construir tus equipos de ventas de Jeunesse®. Estas comisiones se han diseñado para recompensarte por ayudar y apoyar a aquellos que se unen a tu equipo. Cuanto más les ayudes a alcanzar el éxito, más comisiones de equipo podrás ganar.

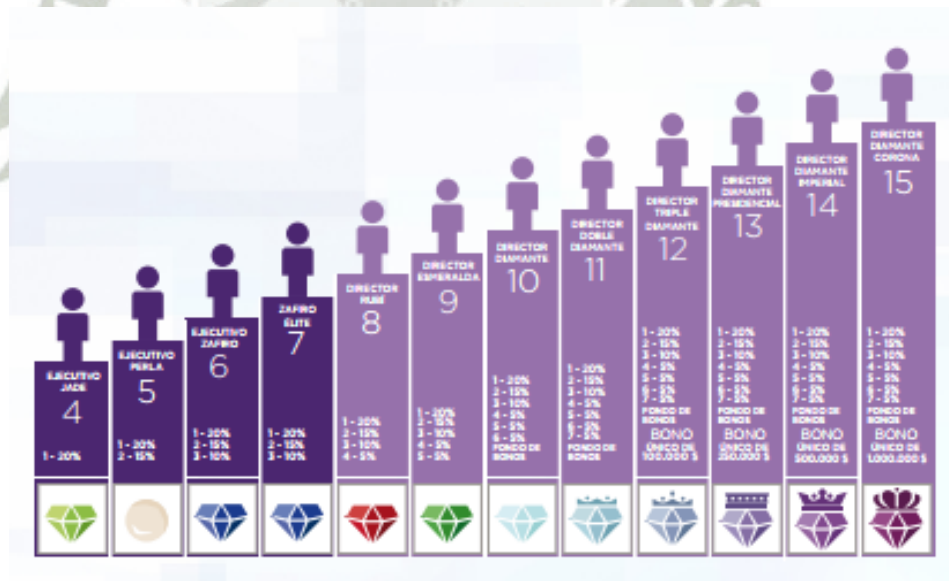
Para poder calificar en esta impresionante fuente de ingresos, necesitas acumular 100 puntos de volumen personal (PV, por sus siglas en inglés) en un mes durante el primer año (el cual finaliza en tu fecha de renovación) de tus compras personales o de las compras que tus clientes hagan a través de tu sitio web y, además, inscribir personalmente a dos distribuidores que acumulen 100 puntos de PV dentro de un mes.

Sitúa a uno de estos distribuidores en tu equipo izquierdo y a otro en tu equipo derecho. Esto activará tu posición para que puedas ganar comisiones de equipo desde este momento. Como las personas que componen tu equipo piden o venden productos y paquetes de productos de Jeunesse®, el volumen se genera en cada uno de tus equipos. Cuando se acumulan 300 puntos de volumen comisionable (CV) en uno de tus equipos (sin importar cuál) y 600 puntos de CV en el otro, ganarás una comisión de equipo de 35 \$



### 3.1. Bonos de Igualación por Liderazgo

Puedes ganar bonos de igualación por liderazgo de las comisiones de equipo ganadas por el equipo que has inscrito personalmente. Puedes ganar este bono hasta en siete niveles de tu equipo en cada línea de patrocinio. Cada persona que inscribes personalmente genera una nueva línea de patrocinio.



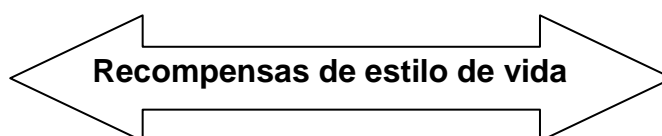
Debes generar personalmente un mínimo de 60 puntos de PV cada mes para poder participar en este bono. El número de niveles en los que puedes ganar el bono se determina por el rango que tienes en el Plan de Recompensas Financieras.

#### **4. Incentivo por Adquisición de Clientes**

Puedes ganar un incentivo por la adquisición de clientes del 5% en el nivel 1 si tienes 5 clientes al por menor, preferentes o al por mayor y un 10% adicional si tienes 10 clientes al por menor, al por mayor o preferentes durante el mes.

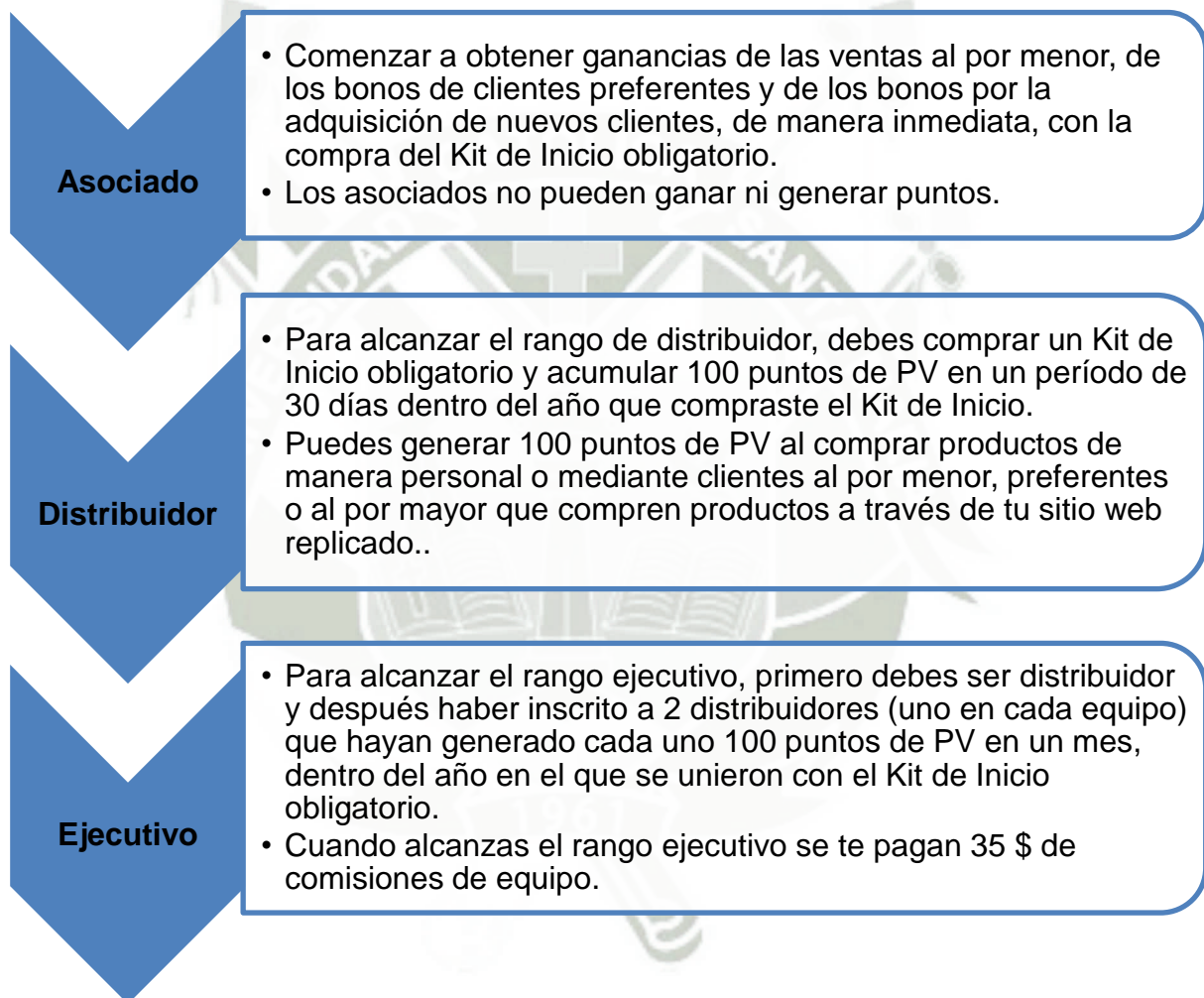
<b>NORMAS INTERNACIONALES</b>	
<b>5 Clientes</b>	<b>10 Clientes</b>
Patrocinar personalmente a cinco personas que se inscriban en autoenvío cada mes para ser aptos, y de esta manera recibir la igualación del 5% adicional de las comisiones de equipo de los miembros patrocinados personalmente. Excepción; al patrocinar a un miembro, este se convierte en un distribuidor y no en un cliente.	Patrocinar personalmente a 10 personas que se inscriban en autoenvío en el mismo mes, y de esta manera calificar para el bono de 10% en el nivel 1 de las comisiones de equipo de los miembros patrocinados personalmente. Existe una excepción para esta norma cuando el recién distribuidor patrocinado, a su vez, patrocina a alguien en el primer mes

<b>Cómo Ganar Comisiones</b>		
Generando 100 puntos de PV en un mes durante el primer año. El máximo de las ganancias está limitado al 60% del CV total de la compañía a nivel mundial	a) Con la compra de productos de Jeunesse® para uso personal o reventa	b) Con las compras realizadas por los clientes minoristas o preferentes a través de tu sitio web replicado.



Jeunesse® quiere recompensarte y reconocer tu éxito conforme vas construyendo tu negocio. Nuestro programa de Recompensas de estilo de vida te dará la posibilidad de disfrutar de un estilo de vida lleno de lujos que te mereces gracias a tus esfuerzos.

## 1.1. Niveles Ejecutivos



**Ejecutivo  
Jade**

- Debes ser un ejecutivo calificado, con 4 ejecutivos inscritos personalmente (mínimo 1 en cada equipo) u 8 distribuidores inscritos personalmente (mínimo 3 en cada equipo) que hayan generado, cada uno, 100 puntos de PV en un mes. Gana 35 \$ de comisiones de equipo y 1 nivel de bonos de igualación por liderazgo.

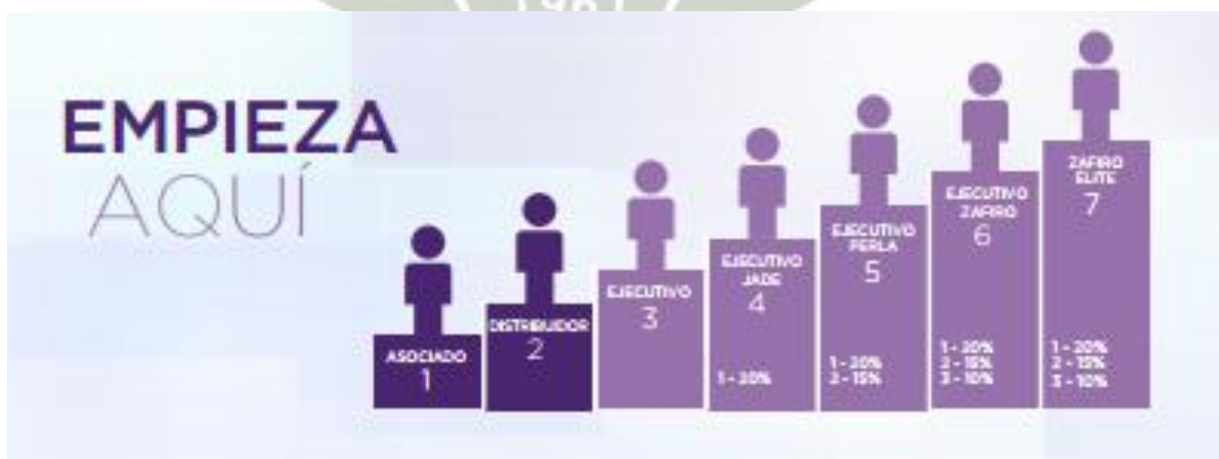
**Ejecutivo  
Perla**

- Debes ser un ejecutivo calificado, con 8 ejecutivos inscritos personalmente (mínimo 12 en cada equipo) o 12 distribuidores inscritos personalmente (mínimo 3 en cada equipo) que hayan generado, cada uno, 100 puntos de PV en un mes. Gana 35 \$ de comisiones de equipo y 2 niveles de bonos de igualación por liderazgo.
- Gana 35 \$ de comisiones de equipo y 3 niveles de bonos de igualación por liderazgo

**Ejecutivo  
Zafiro**

- Debes ser un ejecutivo Zafiro Élite calificado y haber ganado 100 comisiones de equipo en meses anteriores. Gana 35 \$ de comisiones de equipo y 3 niveles de bonos de igualación por liderazgo.\* Además, gana un reconocimiento especial y participa en eventos exclusivos.

**Zafiro Élite**



Niveles De Directores

**Director Rubí**

- Debes ser un ejecutivo Zafiro calificado con al menos 2 piernas de Zafiros calificados diferentes y haber ganado 200 comisiones de equipo en el mes precedente. Gana 35 \$ de comisiones de equipo y 4 niveles de bonos de igualación por liderazgo.

**Director Esmeralda**

- Debes ser un ejecutivo Zafiro calificado con al menos 4 piernas de Zafiros calificados diferentes y haber ganado 500 comisiones de equipo en el mes precedente. Gana 35 \$ de comisiones de equipo y 5 niveles de bonos de igualación por liderazgo.

**Director Diamante**

- Debes ser un ejecutivo Zafiro calificado con al menos 6 piernas de Zafiros calificados diferentes y haber ganado 1.000 comisiones de equipo en el mes precedente. Gana 35 \$ de comisiones de equipo y 6 niveles de bonos de igualación por liderazgo.

**Director Doble  
Diamante**

- Debes ser un director Diamante calificado con al menos 2 piernas de directores Diamante diferentes y haber ganado 1.500 comisiones de equipo en el mes precedente. Gana 35 \$ de comisiones de equipo y 7 niveles de bonos de igualación por liderazgo y califica para participar en el fondo de bonos diamante.

**Director Diamante**

- Debes ser un ejecutivo Zafiro calificado con al menos 6 piernas de Zafiros calificados diferentes y haber ganado 1.000 comisiones de equipo en el mes precedente. Gana 35 \$ de comisiones de equipo y 6 niveles de bonos de igualación por liderazgo.

**Director Doble Diamante**

- Debes ser un director Diamante calificado con al menos 2 piernas de directores Diamante diferentes y haber ganado 1.500 comisiones de equipo en el mes precedente. Gana 35 \$ de comisiones de equipo y 7 niveles de bonos de igualación por liderazgo y califica para participar en el fondo de bonos diamante.

**Director Triple Diamante**

- Debes ser un director Diamante calificado, con al menos 4 piernas Diamante diferentes y haber acumulado en un mes natural 2.000.000 de puntos de CV en el volumen del árbol de inscripción.

**Director Diamante  
Presidencial**

- Debes ser un director Diamante calificado, con al menos 6 piernas Diamante diferentes y haber acumulado en un mes natural 3.000.000 de puntos de CV en el volumen del árbol de inscripción. Debes mantener este rango durante 3 meses consecutivos.

**Director Diamante  
Imperial**

- Debes ser un director Diamante calificado, con al menos 4 piernas Diamante diferentes y haber acumulado en un mes natural 2.000.000 de puntos de CV en el volumen del árbol de inscripción. Debes mantener este rango durante 2 meses consecutivos.

**Director Diamante  
Presidencial**

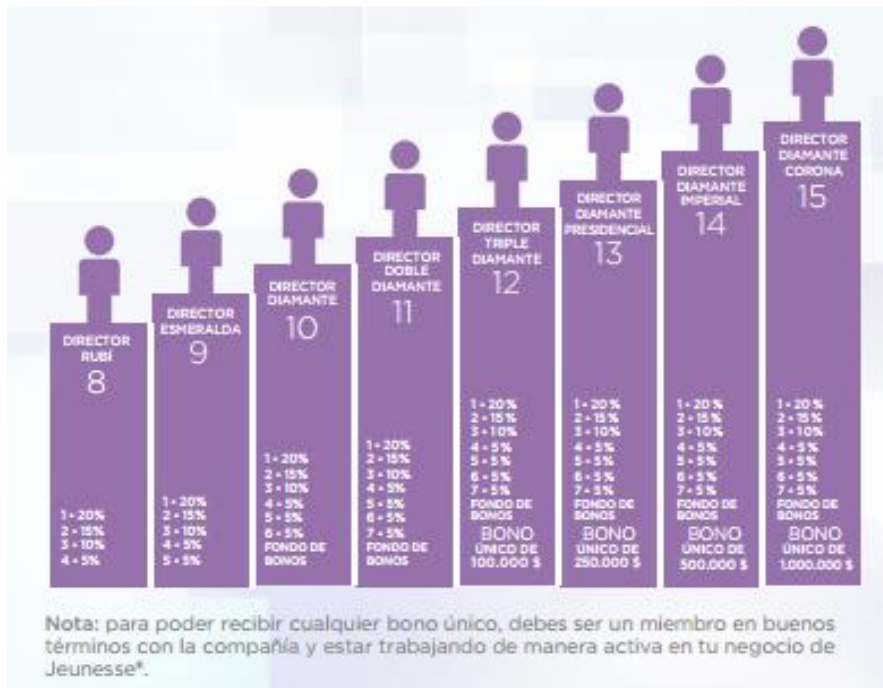
- Debes ser un director Diamante calificado, con al menos 8 piernas Diamante diferentes y haber acumulado en un mes natural 4.000.000 de puntos de CV en el volumen del árbol de inscripción.

**Director Diamante  
Imperial**

- Además, debes contar con 20.000 miembros del árbol de inscripción de los miembros calificados que hayan completado con éxito el autoenvío. Gana 7 niveles de bonos de igualación por liderazgo y califica para participar en el fondo de bonos diamante.

**Director Diamante  
Corona**

- Debes ser un director Diamante calificado, con al menos 10 piernas Diamante diferentes y haber acumulado en un mes natural 5.000.000 de puntos de CV en el volumen del árbol de inscripción.



### ANEXO NRO. 3

#### ANÁLISIS DEL PRODUCTO

PREGUNTAS	ETAPA DEL ANÁLISIS (BÚSQUEDA DE RESPUESTAS)
¿Qué forma tiene?	Al observar la forma exterior de los productos de la línea LUMINESCE de Jeunesse Global podemos destacar la practicidad de su forma, su volumen adecuado para el manejo a la hora de su uso: no son pesados ni muy grandes, vemos a simple que cumple con las normas ergonómicas para este tipo de producto.
¿Qué función cumple?	Cumple la función que ofrece combate el envejecimiento, desde donde inicia, de la célula de nuestro cuerpo. Publico objetivo: mujeres 25 a +.
¿Cuáles son sus elementos y como se relacionan?	Los elementos que componen el sistema de mejora de juventud Jeunesse son ingredientes antioxidantes y reparadores de ADN lo que mejora la longevidad y el funcionamiento de la célula. Los seis productos deben ser usados para lograr los objetivos óptimos buscados. Primero la crema limpiadora, seguido del suero de rejuvenecimiento y crema hidratante por las mañanas y después la crema nocturna en cuanto a rostro. La crema corporal es para el cuerpo uso frecuente y la mascarilla una vez a la semana como exfoliante.
¿Cómo funciona?	El complejo de crecimiento de células madre adultas rejuvenecer las células de la piel más rápido y a un nivel molecular. Se estimula la producción y el aumento del colágeno y la elastina para una piel más firme y tersa.
¿Cómo está elaborado y de que materiales?	Los productos están elaborados con tecnología innovadora utilizando el complejo de 200 + factor de crecimiento de las células madres adultas, son los materiales usados por los productos LUMINISCENCE™ de Jeunesse y tecnología innovadora de ultima generación.
¿Qué valor tiene?	Tiene un precio promedio de acuerdo al sector selectivo, lo cual esta mencionado en cuadro de

	arriba por producto.
¿En qué se diferencia de objetos equivalentes	Los resultados después del uso de la línea LUMINESCE son casi inmediatos, resalto su efectividad y precisión a la hora de desaparecer arrugas y prevenir su aparición., esto a comparación de los productos sustitutos en el mercado. No existe un producto de competencia directa que ofrezca los mismos resultados en corto plazo,
¿Cómo está relacionado con su entorno ¿	Los productos de la línea están relacionados entre si, no se requiere otro uso de productos en el periodo de tratamiento.
¿Cómo está vinculado a la estructura sociocultural y a las demandas sociales?	La oferta de las cremas anti-age y anti-arrugas empezaba a surgir con fuerza en el 2009 comercializándose en el mercado nacional e internacional diversidad de productos que podrían desorientar a cualquier consumidor principiante. Las cremas se dividían de acuerdo a la edad de la consumidora que generalmente empieza a los veinte y luego cada diez años. El consumo de cremas cosméticas en el país va en aumento y se avizora un buen panorama debido al ingreso de marcas importadas, es por eso que Jeunesse decide entrar al mercado peruano.

**Fuente: Elaboración propia**

## ANEXO NRO 4

### ENCUESTA A DISTRIBUIDORES

1. ¿Desde hace cuánto tiempo tienes relaciones comerciales con Jeunesse Global, como consumidora o distribuidora de productos?
  - a) Menos de un mes (4 personas)
  - b) 2 a 4 meses (5 personas)
  - c) Más de 1 año
2. ¿Conoces la línea de productos de cuidado personal de Jeunesse Global?
  - a) Si (9 personas)
  - b) No
3. ¿Qué crees que te ofrece los productos de Jeunesse Global?
  - a) Ganancias y puntos CV.
  - b) Ganancias, puntos CV, ingreso propio, carrera Jeunesse, viajes.(7 personas)
  - c) Ingreso propio, carrera Jeunesse.
  - d) Ingreso propio, carrera Jeunesse, reuniones.(3 personas)
4. ¿Cómo crees que se puede hacer crecer tus ingresos con Jeunesse?
  - a) Compartiendo con mujeres, hombres los productos y la experiencia de Jeunesse.
  - b) Incorporando a otros compradores a tu negocio.
  - c) Aumentando las ventas a tus clientes e incorporando a otros compradores a tu negocio. (2 personas)
  - d) Todas las anteriores. (7 personas)
5. ¿Cuáles son los beneficios de la venta directa?
  - a) Ingresos según a lo que trabajes
  - b) Marketing boca a boca
  - c) Contacto con el cliente y demanda del producto
  - d) Todas las anteriores (9 personas)
6. ¿Asistes a las reuniones que da el grupo Jeunesse de tu ciudad y a las convenciones que te invita la empresa?
  - a) Si (9 personas)
  - b) No
7. ¿Cuánto conocimiento consideras que tienes de los productos del 1 al 10?
  - a) Mucho ( 5 personas)
  - b) Maso menos (4 personas)
  - c) Poco
  - d) Nada
8. ¿Cuál crees es la mejor forma de fortalecer tu conocimiento del modo y uso de los productos?
  - a) Preguntándole a una persona que tiene mayor rango ( 3 personas)
  - b) Dirigiéndote al plan de compensación
  - c) Pagina Web
  - d) Aplicando y usando los productos( 6 personas)
  - e) Todas las anteriores
9. ¿Cuáles son las herramientas que cuentas para vender a tus clientes?
  - a) Demostraciones, videos, Crédito ( 8 personas)
  - b) Demostraciones, Crédito (1 personas)
  - c) Demostraciones

- d) Demostraciones, videos, Crédito, Pagina Web
10. ¿Cuáles son los pasos que sigues cuando le vendes a tus clientes para tener éxito en tu negocio?
- a) Generar interés por mi cliente, explicarle el producto y cierre de compra
  - b) Demostrarle seguridad y positivismo de usar el producto, establece forma de pago
  - c) Explicarle el producto y generarle la necesidad de que consuma el producto.
  - d) Todas las anteriores (9 personas)
11. ¿Cuántos pedidos se pueden hacer al mes?
- a) De uno a dos pedidos por mes (1 personas)
  - b) Uno mensual (8 personas)



## ENCUESTA A CONSUMIDORES

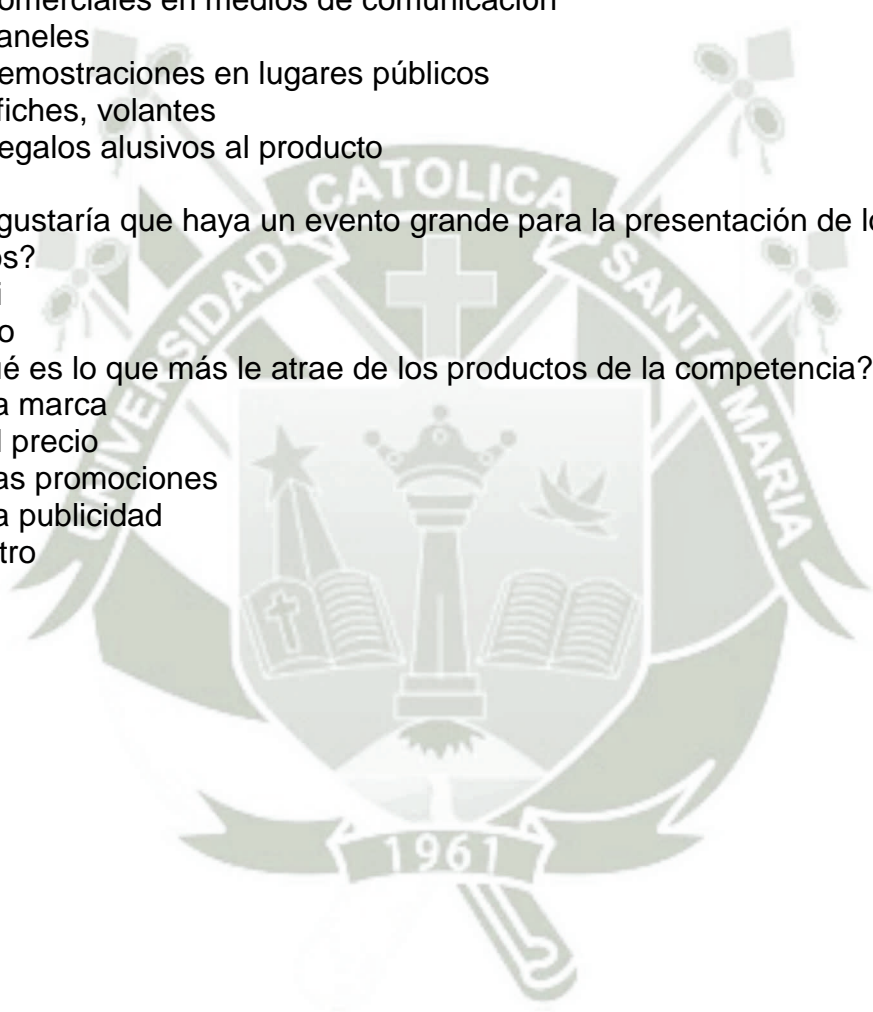
1. ¿Consume productos en cremas para evitar manchas por el sol, acné, líneas de expresión, arrugas?
  - a) Si
  - b) No
2. Qué es lo primero que tendría en cuenta al momento de adquirir o consumir un producto en crema de anti vejez?
  - a) Resultados eficaces
  - b) Calidad
  - c) Precio
  - d) Todas las anteriores
3. ¿Cuáles son sus preferencias en cuanto a marcas de productos anti vejez?
  - a) Eucerin
  - b) Natura
  - c) Estee Lauder
  - d) L'oreal
  - e) Otro
4. ¿Satisface su expectativa?
  - a) Si
  - b) No
5. ¿Conoce los productos de la Línea Luminesce de Jeunesse? ¿Ha escuchado hablar de Jeunesse Global?
  - a) Si
  - b) No

**Se Muestra video si la respuesta en No y se hace una breve explicación.**

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este tratamiento para verse más joven?
  - a) 100 soles
  - b) 200 a 500 soles
  - c) 500 a mas
7. ¿Qué es lo que más le gusta de los productos Luminesce según el video?
  - a) El resultado 100% eficaz
  - b) El precio
  - c) Los componentes del producto
  - d) A y c
  - e) Todas las anteriores
8. ¿Le gustaría probar la línea de tratamiento Luminesce?
  - a) Si
  - b) No

**Se explica brevemente la forma de obtener los productos.**

9. ¿Por qué medio le gustaría que se presente más los productos Luminesce?
  - a) TV, radio
  - b) Redes sociales
  - c) Stand, vitrinas
  - d) Otro
10. ¿Cual seria para usted el mejor medio para adquirir los de la Línea Luminesce?
  - a) Compra Vía internet
  - b) Llamadas telefónicas
  - c) Compra en algún punto de venta o local establecida
  - d) Delivery
11. ¿Qué tipo de propaganda le gustaría ver?
  - a) Comerciales en medios de comunicación
  - b) Paneles
  - c) Demostraciones en lugares públicos
  - d) Afiches, volantes
  - e) Regalos alusivos al producto
12. ¿Le gustaría que haya un evento grande para la presentación de los productos?
  - a) Si
  - b) No
13. ¿Qué es lo que más le atrae de los productos de la competencia?
  - a) La marca
  - b) El precio
  - c) Las promociones
  - d) La publicidad
  - e) Otro



## ANEXO NRO. 5

### EQUIPO JEUNESSE PRO LIMA – PERU MIEMBROS

Levantamiento de información primaria con entrevistas a Sergio Carvalho y Sergio Landeo Villarreal.

NOMBRES Y APELLIDOS
Sergio Carvalho – Coach
Sergio Landeo I – Coordinador en Lima / Especialista en Marketing y Ventas
Jeunesse PRO
Jeunesse AQP
Jeunesse Perú – Login website

Fuente: Elaboración propia

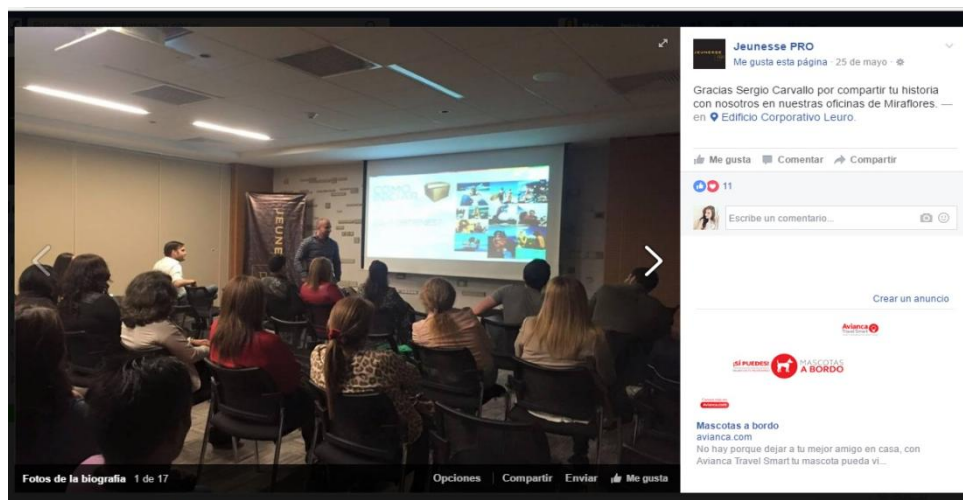
### EQUIPO JEUNESSE AREQUIPA MIEMBROS

Actualmente se realiza reuniones con los miembros de Jeunesse en Arequipa, actualmente somos quince distribuidores:

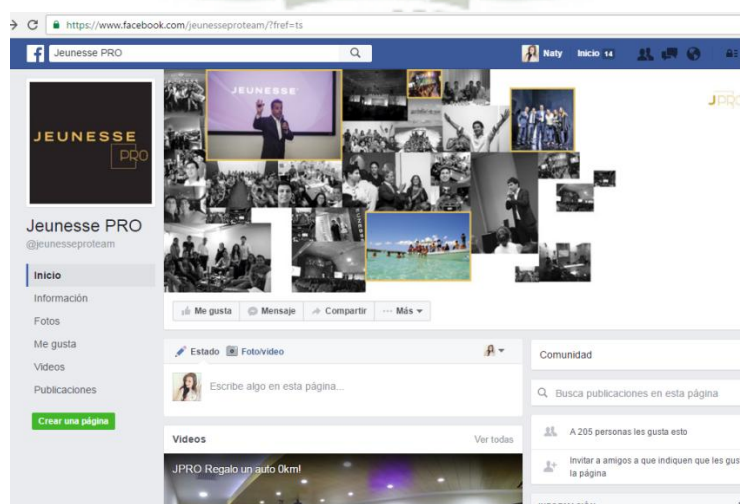
NRO	NOMBRES Y APELLIDOS
1	Nataly Gallegos Guillen
2	Elizabeth Montanez Montesinos
3	Edgar Montanez Montesinos
4	Christian del Carpio Carrera
5	Alejandro Alvarez Prado
6	Bruno Flores Begazo
7	Franscesca Diaz
8	Anthony Aragon Garay
9	Vanessa Revilla Palao
10	Katherine Arpasi Chaiña
11	Evelyne Fajardo Portugal
12	Alvaro Aragon Garay
13	Christian Aranibar Huerta
14	Lariza Delgado Villanueva
15	Gloria Maria Salinas
16	Juan Morales Cabrera

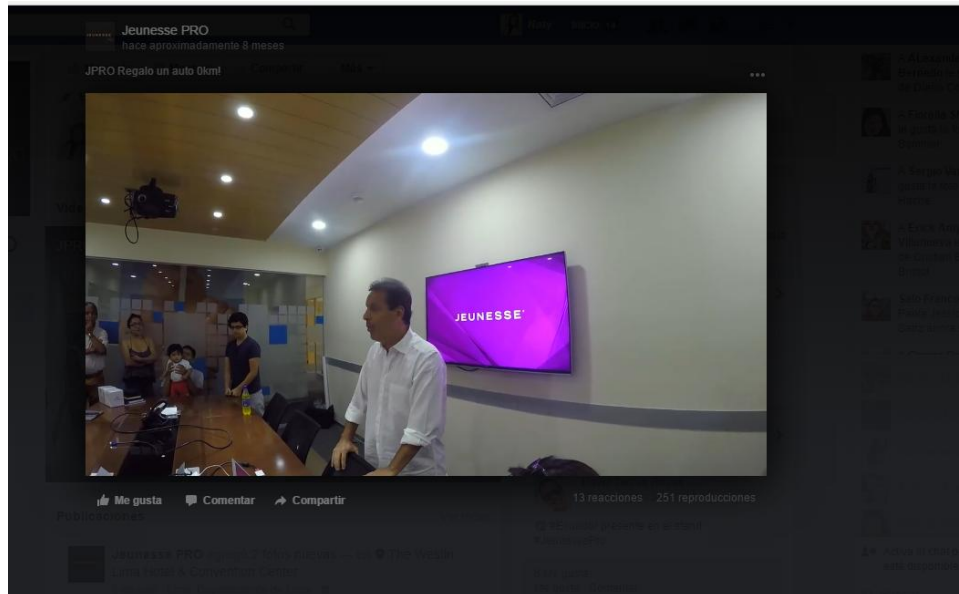
Fuente: Elaboración propia

## REUNIONES DE EQUIPO JEUNESSE PRO LIMA – PERU



## FANPAGE DE EQUIPO JEUNESSE PRO LIMA – PERU





**REUNIONES DE EQUIPO JEUNESSE AREQUIPA MES JUNIO – CASA  
ANDINA**



## REUNIONES DE EQUIPO JEUNESSE AREQUIPA MES OCTUBRE – HOTEL LIBERTADOR



OCTUBRE 27 DE 2016

### DÓNDE

HOTEL LIBERTADOR  
Plaza Bolívar S/N  
Arequipa, Perú

### CUÁNDO

JUEVES, 27 DE OCTUBRE DE 2016  
Hora de Registro: 7:30 PM  
Hora de Inicio: 8:00 PM



**JEUNESSE®**

Conoce la plataforma de negocios  
global que está batiendo récords  
en todo el mundo.

ENTRADA LIBRE

Participación de Principales  
Líderes de Perú

## ANEXO NRO. 6 COTIZACION Y COSTOS POR ESTRATEGIA

### 2. PLAN DE MARKETING PARA DESARROLLO DE LA MARCA

DENOMINACION	RECURSO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL S/.
Diseño e impresión de volantes	Imprenta	6 Millares	200.00	1,200.00
Repartidores de volantes	Personal	6	280.00	1,680.00
Capacitación de personal que volantea	Personal/ capacitador	6	250.00	1,500.00
Generar pautas en fan page de redes	Laptop/ internet	18	20.00	360.00
Actualización de redes diariamente	Laptop/ internet	18	50.00	900.00
Nota en programa de TVT 39 Arequipa	TV	18	290.00	5,220.00
Nota en RadioArequipa.com 105.9FM	Radio	18	127.00	2,286.00
Catalogo físico para consumidores	Imprenta	2	200.00	400.00
Banner para publicidad	Imprenta	3	400.00	1,200.00
Actualización de plan de pautas	Laptop/ internet	18	50.00	900.00
Creación de mensaje para redes	especialista	6	150.00	900.00
Alquiler de local para reuniones	Local	18	3500.00	63,000.00
Alquiler de Stand en 6 lugares destinados	Farmacias /Mall	6	1200.00	7,200.00
Expositor para eventos	Expositor	4	1000.00	4,000.00
Premio para seguidores Ageless	Producto	18	600.00	10,800.00
Premio para seguidores Ageless en ferias	Producto	6	600.00	3,600.00
<b>TOTAL</b>			<b>S/.</b>	<b>105,146.00</b>

#### **Proveedores:**

1. Imprenta Digital Art

Telf.: 054-213130 / e-mail: rob@digitalartperu.com

Dirección: Calle Pizarro 312 Int. 39 Cercado Arequipa

2. TVT 39 Arequipa - Radio el Pueblo y Canal 39

Director Sergio Mostajo, Teléfono de contacto 223080

3. Alquiler de local en Av. Víctor Andrés Belaunde 70 m2

4. Alquiler seis Stands:

✓ Mall Aventura Arequipa Dirección: 6.5 KM Av. Porongoche 500 – Paucarpata

✓ Real Plaza Arequipa Dirección: Av. Ejercito 1009, Cayma

- ✓ Arequipa Center Dirección: 1.7 KM Aviación, Cerro Colorado
  - ✓ Botica Mi Farma Dirección: General Moran 109, Arequipa
  - ✓ Fasur Perú Dirección: León XIII, J-2 Centro García Bragarnini
  - ✓ Botica García Dirección: Calle Víctor Lira 218 – B, Cercado
5. Expositor: Sergio Landeo Villarreal – Dirigente en Lima y miembros de su equipo.
6. RadioArequipa.com 105.9FM, Programa Café con Wifi Contacto-  
Locutor: Víctor Huirse.



**FIGURA: LOCAL ESCOGIDO PARA JEUNESSE AREQUIPA**

### 3. CAPTACIÓN DE NUEVAS CONSULTORES A TRAVÉS DE LA PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y INCREMENTAR VENTAS CON NUEVOS CONSUMIDORES

DENOMINACION	RECURSO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL S/.
Organización de evento mensual en Salones Vip Hoteles	Local	18	600.00	10,800.00
Métodos de selección de prospectos	Laptop/ internet	18	20.00	360.00
Promover la visión y filosofía de la compañía	Brochures/ laptop	18	20.00	360.00
Invitar a formar parte de la cultura de Jeunesse	Laptop/ retroproyector	18	20.00	360.00
Utilizar técnicas de comunicación	Juegos/ hojas	18	20.00	360.00
Contratar especialista en ventas y marketing	especialista	18	800.00	14,400.00
Explicación de técnicas	Hojas/lapiceros	18	20.00	360.00
Dominio de plan de compensación	laptop/internet	18	20.00	360.00
Manejar Plataforma Virtual de Jeunesse	Retroproyector	18	20.00	360.00
Educar y dar valor a equipo de trabajo	Incentivos/regalos	18	80.00	1,440.00
Ser líder del equipo	laptop/retroproyector	18	80.00	1,440.00
Premio para seguidores Ageless	Incentivos/regalos	18	600.00	10,800.00
<b>TOTAL</b>			<b>S/.</b>	<b>41,400.00</b>

#### Proveedores:

1. Local para eventos, cotizaciones adjuntas:
  - ✓ Andenes Hotel
  - ✓ Hotel Libertador
  - ✓ Hotel Casa Andina Classic
2. Imprenta Digital Art
3. Especialista: Sergio Landeo Villarreal – Dirigente en Lima y miembros de su equipo.

## COTIZACION DE SALON PARA EVENTOS ANDENES HOTEL



### PROFORMA DE ALQUILERES DE LOCALES CON IGV (SOLO CASOS ESPECIALES Y PREVIA CONSULTA CON GERENCIA)

#### SALÓN ZACARÍAS

CAPACIDAD TIPO AUDITORIO = 100 PERSONAS

CAPACIDAD TIPO AULA = 45 PERSONAS

CON PISTA CENTRAL = 64 PERSONAS

1 a 3 HORAS =	S/. 238,00
4 a 8 HORAS =	S/. 435,00

HORA ADICIONAL (solo para adicionales que ya pagaron tarifas anteriores) S/. 63,65

#### SALÓN MIRADOR

CAPACIDAD TIPO AUDITORIO = 25 PERSONAS

CAPACIDAD TIPO AULA = 15 PERSONAS

1 a 3 HORAS =	S/. 215,00
4 a 8 HORAS =	S/. 390,00
HORA ADICIONAL =	S/. 45,00

#### SALÓN ANDENES GOURMET

CAPACIDAD TIPO AUDITORIO = 250 PERSONAS

CAPACIDAD TIPO AULA = 120 PERSONAS

1 a 3 HORAS =	S/. 990,00
4 a 8 HORAS =	S/. 1,585,00

### Contáctanos

|

León Velarde 109, Yanahuara,  
Arequipa - Perú.  
Teléfono: 51-054-258997

e-mails: [informes@andeneshotel.net](mailto:informes@andeneshotel.net)  
[reservas@andeneshotel.net](mailto:reservas@andeneshotel.net)



### ALTERNATIVAS DE PAQUETES EVENTOS

TIPO DE PAQUETE	COSTO S/, No Incl. IGV	COSTO S/, Incl. IGV
PAQUETE BASICO SONIDO EVENTOS DE 20 A 30 PERSONAS: 01 CONSOLA+01 COLUMNA+MICRO CON CABLE:1 a 4 hrs	150.00	177.00
PAQUETE BASICO SONIDO EVENTOS DE 20 A 50 PERSONAS: 01 CONSOLA+01 COLUMNA+02 MICRO INALAMBRICO:1 a 4 hrs	180.00	212.40
PAQUETE MULTIMEDIA: DE 1 a 4 hrs ECRAM + PROYECTOR + LAPTOP ( no incluye operador ,cliente es responsable de los equipos)	302.54	357.00

**CONDICIONES:**

- LOS PRECIOS ESTAN CONSIDERADOS PARA EVENTO POR CADA DIA.
- LOS EQUIPOS SERAN ENTREGADOS CON CARGO, y será responsabilidad CUALQUIER MAL USO DEL MISMO SERA COBRADO COMO ADICIONAL

## Contáctanos

León Velarde 109, Yanahuara,  
Arequipa - Perú.  
Teléfono: 51-054-258997

e-mails: [informes@andeneshotel.net](mailto:informes@andeneshotel.net)  
[reservas@andeneshotel.net](mailto:reservas@andeneshotel.net)

## II. -SERVICIO DE EVENTOS

### **NUESTRAS INSTALACIONES O SALAS DE CONFERENCIAS**

- Salón MIRADOR( 3er piso)
- Salón Zacarías
- Salón Restaurante Andenes Gourmet
- Terraza Andenes
- Terraza Piscina

Solo los salones Zacarías y Andenes Gourmet con sus terrazas podrán ser para fiestas bailables:

Capacidad:

	<i>Mirador</i>	<i>Escarinas</i>	<i>Andenes Gourmet</i>	<i>Cafetería Andenes</i>	<i>T. Piscina Gourmet</i>
<i>Eventos</i>	<i>Pax *</i>	<i>Pax *</i>	<i>Pax *</i>	<i>Pax *</i>	<i>Pax *</i>
<i>Cocktail</i>	40	100	220	150	100
<i>Auditorio (Ballas)</i>	50	50	150	50	---
<i>Aula (Carpetas)</i>	50	50	100	50	--
<i>Comedor (Ballas)</i>	50	50	120	110	50

\*Consultar tarifas alquiler local en casos excepcionales, pues no alquilamos regularmente sin consumo.

### **SERVICIOS QUE OFRECEMOS**

Conferencias, Congresos, Capacitaciones, etc., por lo que a solicitud de los clientes estos salones se pueden armar como auditorium o aulas.

Vendemos el servicio INTEGRAL, que incluye la alimentación a servir, servicios de mozos y atención, como decoración, Música de fondo, servicio de agua para beber, según el presente.

EL alquiler de nuestras instalaciones, es solo excepcional, NO incluye uso de nuestras cocinas y menos de vajilla.

### **Incluye:**

- Según el evento, el café break incluye sándwich, bocaditos dulces, salados y bebidas fría o caliente por ejemplo: Mini sándwich triple tradicional + mini sándwich salchicha arequipaño + mini brochetas mixtas + trufa de chocolate + acanelado + café.
- Servicio de mozos, vajillas, jarras de agua o bidón de agua.
- Uso de salón o ambiente elegido y arreglo sin costo adicional. Para Café Break máximo 01 a 3 hrs por cada break pagado (consultar según número de pax y costo de alquiler adicional). Para almuerzos y/o cenas de 1 a 3hrs, pudiendo sumarse ambos. De ninguna manera el uso del salón podrá ser para uso distinto, menos fiestas bailables que serán solo con la opción de EVENTOS ESPECIALES.
- Pizarra acrílica, plumones, mota o papel grafo si lo requiere.
- Pódium, portabandera y servicio básico de sonido (parlante, micro inalámbrico y consola).
- Todos los ambientes tienen salida a los exteriores, con vistas y áreas verdes, recreativas y/o terrazas y pueden ser integradas entre sí; apropiadas para conferencias de prensa, maestrías, agasajos, aniversarios, matrimonios, presentaciones, exposiciones, fórum, desfiles de moda, etc.

## COTIZACION DE SALON PARA EVENTOS HOTEL LIBERTADOR



### Descripción:

[← REGRESAR](#)

Disfrute de nuestro Centro de Negocios, en el cual ofrecemos todos los servicios requeridos por los ejecutivos de negocios.

### Incluye :

Te ofrecemos realizar tus reuniones en amplios salones de eventos o en el extenso jardín con la calidad de siempre.  
(Paquete por media día)

- Sala de eventos medio día completo con proyector
- WiFi en sala y habitación
- Coffee break de mañana
- Almuerzo ejecutivo de tres tiempos
- Welcome drink
- Habitación Superior con WiFi
- Desayuno buffet

## COTIZACION DE SALON PARA EVENTOS HOTEL CASA ANDINA CLASSIC

- ✓ Alquiler de salón de negocios S/. 590.00 incluido IGV
- ✓ Contacto Sara Ávila Teléfono: 202070 , dirección: Calle Jerusalén 603, Cercado.**603cc**

### 3. INTENSIFICAR CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DEL LOS PRODUCTOS

DENOMINACION	RECURSO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL S/.
Reuniones de grupo para organizar campaña	Local/retroproyector	18	50.00	900.00
Definir a quien publico objetivo	Laptop/papel	18	50.00	900.00
Elección de medio de comunicación	hojas/ tv/ radio	18	250.00	4,500.00
Comunicación del mensaje/experto	Laptop/hojas/especialista	18	50.00	900.00
Diseño de spot y fotografías	Laptop/Banner/Stand promocional	3	1500.00	4,500.00
Compras libros online	laptop/internet	2	300.00	600.00
Publicación de información relevante fan page y redes	laptop/internet	18	50.00	900.00
Campañas dinámicas lúdicas	imprenta/laptop	18	200.00	3,600.00
<b>TOTAL</b>			<b>S/.</b>	<b>16,800.00</b>

Fuente: Elaboración propia

### 4. PACTAR CONVENIOS CON LUGARES DE ESTABLECIMIENTOS PARA REALIZAR LA PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS

DENOMINACION	RECURSO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL S/.
Reuniones en lugares de convenio pactados Montalvo SPA y Perfumería estrella	Local/retroproyector	18	80.00	1,440.00
Premio para seguidores Ageless	Incentivos/regalos	18	600.00	10,800.00
<b>TOTAL</b>			<b>S/.</b>	<b>12,240.00</b>

Fuente: Elaboración propia

#### Proveedores:

- ✓ Montalvo SPA, Teléfono: 258801, Dirección: Av. Trinidad Moran Mz H Lote 16 Urb. León XII Cayma.
- ✓ Perfumería La Estrella Teléfono: 245141, Dirección: San Juan de Dios 318B – Cercado.

**ANEXO NRO. 7****LAS 200 COMPAÑÍAS DE MLM CON EL MAYOR IMPULSO PARA  
OCTUBRE DE 2016<sup>130</sup>**

La página especializada en network marketing [businessforhome.org](http://businessforhome.org) realiza el ranking de las compañías con mayor impulso o momentum durante todos los meses.

El ranking se basa en los siguientes puntos según el sitio web:

- Una nueva línea o producto(s) que están en furor fueron lanzados recientemente.
- Ejecutivos del campo o líderes exitosos están llegando a la compañía.
- Nuevos países se están abriendo.
- Convenciones se han llevado a cabo.

El ranking también tienen en cuenta el comportamiento de las compañías en la web, redes sociales, ranking en Alexa etc. El ranking se realiza basado en un algoritmo privado del sitio web que tiene en cuenta estos y otros factores adicionales.

A continuación el ranking publicado por el sitio web para el mes de Octubre de 2016:



Nº	Compañía	Puntos
1	Young Living	3766
2	Jeunesse	3765
3	Avon	3754
4	Mary Kay	3736

<sup>130</sup> Vivaelnetworking. (Octubre, 2016). LAS 200 COMPAÑÍAS DE MLM CON EL MAYOR IMPULSO PARA OCTUBRE DE 2016. Noviembre, 2016, de Vivaelnetworking.com Sitio web: <http://vivaelnetworking.com/2016/10/las-200-companias-de-mlm-con-el-mayor-impulso-para-octubre-de-2016/>

<b>Nº</b>	<b>Compañía</b>	<b>Puntos</b>
5	Hinode Cosméticos	3728
6	DoTerra	3727
7	Nu Skin	3727
8	Pampered Chef	3724
9	Le-Vel	3723
10	Younique	3718
11	Scentsy	3710
12	Total Life Changes	3704
13	It Works! Global	3698
14	Thirty One Gifts	3698
15	QNet	3698
16	Advocare	3698
17	Rodan and Fields	3698
18	Oriflame	3697
19	Amway	3695
20	Arbonne International	3694
21	LuLaRoe	3691
22	Isagenix	3683
23	Herbalife	3678
24	Stella & Dot	3678
25	Polishop	3676
26	Tupperware	3675
27	Origami Owl	3659
28	Nerium Int.	3656
29	Fitteam Global	3651
30	USANA	3638

Nº	Compañía	Puntos
31	Thermomix (Vorwerk)	3636
32	Perfectly Posh	3631
33	4Life	3625
34	WorldVentures	3625



## ANEXO NRO. 8

### FOTOS DE PLATAFORMA VIRTUAL DE DISTRIBUIDOR

Para la venta se usa la aplicación de la plataforma virtual de distribuidores.

Fecha	Número de Pedido	Tipo de Pedido	Total	Pagado	Detalles	Factura	--	@tracking@	CallStatus
10/27/2016 7:30:00 PM	31992451	Autoship	\$103.90	No	<a href="#">Detalles</a>	<a href="#">Factura</a>	--	<a href="#">@showTracking@</a>	None
10/27/2016 7:30:00 PM	31964589	Autoship	\$103.90	No	<a href="#">Detalles</a>	<a href="#">Factura</a>	--	<a href="#">@showTracking@</a>	None
10/27/2016 7:30:00 PM	31926895	Autoship	\$103.90	No	<a href="#">Detalles</a>	<a href="#">Factura</a>	--	<a href="#">@showTracking@</a>	None
10/27/2016 7:30:00 PM	31847680	Autoship	\$103.90	No	<a href="#">Detalles</a>	<a href="#">Factura</a>	--	<a href="#">@showTracking@</a>	None
9/27/2016 7:30:01 PM	30881947	Autoship	\$103.90	No	<a href="#">Detalles</a>	<a href="#">Factura</a>	--	<a href="#">@showTracking@</a>	None
9/27/2016 7:30:01 PM	30831999	Autoship	\$103.90	No	<a href="#">Detalles</a>	<a href="#">Factura</a>	--	<a href="#">@showTracking@</a>	None
9/27/2016 7:30:01 PM	30775439	Autoship	\$103.90	No	<a href="#">Detalles</a>	<a href="#">Factura</a>	--	<a href="#">@showTracking@</a>	None
9/27/2016 7:30:01 PM	30688437	Autoship	\$103.90	No	<a href="#">Detalles</a>	<a href="#">Factura</a>	--	<a href="#">@showTracking@</a>	None
8/27/2016 7:30:01 PM	29476490	Autoship	\$103.90	No	<a href="#">Detalles</a>	<a href="#">Factura</a>	--	<a href="#">@showTracking@</a>	None
8/27/2016 7:30:01 PM	29441035	Autoship	\$103.90	No	<a href="#">Detalles</a>	<a href="#">Factura</a>	--	<a href="#">@showTracking@</a>	None
8/27/2016 7:30:01 PM	29396501	Autoship	\$103.90	No	<a href="#">Detalles</a>	<a href="#">Factura</a>	--	<a href="#">@showTracking@</a>	None
8/27/2016 7:30:01 PM	29324814	Autoship	\$103.90	No	<a href="#">Detalles</a>	<a href="#">Factura</a>	--	<a href="#">@showTracking@</a>	None
7/27/2016 7:30:01 PM	28249237	Autoship	\$103.90	No	<a href="#">Detalles</a>	<a href="#">Factura</a>	--	<a href="#">@showTracking@</a>	None
7/27/2016 7:30:01 PM	28214481	Autoship	\$103.90	No	<a href="#">Detalles</a>	<a href="#">Factura</a>	--	<a href="#">@showTracking@</a>	None
7/27/2016 7:30:01 PM	28169097	Autoship	\$103.90	No	<a href="#">Detalles</a>	<a href="#">Factura</a>	--	<a href="#">@showTracking@</a>	None
7/27/2016 7:30:01 PM	28083386	Autoship	\$103.90	No	<a href="#">Detalles</a>	<a href="#">Factura</a>	--	<a href="#">@showTracking@</a>	None
6/27/2016 7:30:01 PM	26798324	Autoship	\$103.90	Sí	<a href="#">Detalles</a>	<a href="#">Factura</a>	--	<a href="#">@showTracking@</a>	None
5/27/2016 7:30:01 PM	25600651	Autoship	\$103.90	Sí	<a href="#">Detalles</a>	<a href="#">Factura</a>	--	<a href="#">@showTracking@</a>	None
4/30/2016 5:19:01 PM	24604163	Backoffice	\$1,223.82	Sí	<a href="#">Detalles</a>	<a href="#">Factura</a>	--	<a href="#">@showTracking@</a>	None
4/30/2016 5:16:34 PM	24604138	Backoffice	\$1,050.00	No	<a href="#">Detalles</a>	<a href="#">Factura</a>	--	<a href="#">@showTracking@</a>	None

**JOFFICE™** Welcome, nagallego

Mi Perfil Sólo Miembros Tienda Reportes Autoenvío Buzón Wallet Soporte JTools Dashboard

### GENEALOGÍA

- 0 nagallego
- 1 francescadiaz christiandelcarpio
- 2 brunofloresb alejandroalvarezp
- 3 icmoralesc alinabr gloriamariasalinas

**JOFFICE™** Welcome, nagallego

Mi Perfil Sólo Miembros Tienda Reportes Autoenvío Buzón Wallet Soporte JTools Dashboard

### MY ORDERS

Fecha	Número de Pedido	Tipo de Pedido	Total	Pagado	Detalles	Factura	--	@tracking@	CallStatus
4/30/2016 5:16:24 PM	24604129	Backoffice	\$1,050.00	No	<a href="#">Detalles</a>	<a href="#">Factura</a>	--	@showTracking@	None
4/30/2016 5:10:26 PM	24604042	Autoship	\$101.90	Si	<a href="#">Detalles</a>	<a href="#">Factura</a>	--	@showTracking@	None
4/30/2016 1:28:37 PM	24600455	Backoffice	\$1,223.82	No	<a href="#">Detalles</a>	<a href="#">Factura</a>	--	@showTracking@	None
4/30/2016 1:20:10 PM	24600299	Backoffice	\$1,748.81	No	<a href="#">Detalles</a>	<a href="#">Factura</a>	--	@showTracking@	None
4/27/2016 7:30:01 PM	24573343	Autoship	\$111.49	No	<a href="#">Detalles</a>	<a href="#">Factura</a>	--	@showTracking@	None
4/27/2016 7:30:01 PM	24524480	Autoship	\$111.49	No	<a href="#">Detalles</a>	<a href="#">Factura</a>	--	@showTracking@	None
4/27/2016 7:30:01 PM	24431700	Autoship	\$111.49	No	<a href="#">Detalles</a>	<a href="#">Factura</a>	--	@showTracking@	None
3/27/2016 7:30:01 PM	23352076	Autoship	\$111.49	No	<a href="#">Detalles</a>	<a href="#">Factura</a>	--	@showTracking@	None
3/27/2016 7:30:01 PM	23300363	Autoship	\$111.49	No	<a href="#">Detalles</a>	<a href="#">Factura</a>	--	@showTracking@	None
3/27/2016 7:30:01 PM	23246997	Autoship	\$111.49	No	<a href="#">Detalles</a>	<a href="#">Factura</a>	--	@showTracking@	None
3/27/2016 7:30:01 PM	23158474	Autoship	\$111.49	No	<a href="#">Detalles</a>	<a href="#">Factura</a>	--	@showTracking@	None
2/27/2016 7:30:01 PM	22167461	Autoship	\$111.49	No	<a href="#">Detalles</a>	<a href="#">Factura</a>	--	@showTracking@	None
2/27/2016 7:30:01 PM	22115405	Autoship	\$111.49	No	<a href="#">Detalles</a>	<a href="#">Factura</a>	--	@showTracking@	None

**JOFFICE™** Welcome, nagallego

Mi Perfil Sólo Miembros Tienda Reportes Autoenvío Buzón Wallet Soporte JTools Dashboard

Search

Total de Patrocinados a la Izquierda : 12  
Total de Patrocinados a la Derecha : 2

SITE URL: NAGALLEGO

Usuario	Estatus	Lado del Patrocinador	Qual Flag	# de Patrocinados	Fecha de Calificación	BV actuales	Día de Autoenvío	BV del Autoenvío	Autoenvío	Nivel	@Real_Rank@	Highest Rank	Current Level
<a href="#">Juantorescaceres</a>	P		No			0	60	U					
<a href="#">francescadiaz</a>	I	L	No	0	4/16/2016	0	16	60	U	Basic	D	Sapphire	

Usuario	Estatus	Lado del Patrocinador	Qual Flag	# de Patrocinados	Fecha de Calificación	BV actuales	Día de Autoenvío	BV del Autoenvío	Autoenvío	Nivel	@Real_Rank@	Highest Rank	Current Level
<a href="#">Juantorescaceres</a>	P		No			0	60	U					
<a href="#">francescadiaz</a>	I	L	No	0	4/16/2016	0	16	60	U	Basic	D	Sapphire	
<a href="#">brunofloresb</a>	I	L	Yes	4	5/11/2016	0	1	0	No	Basic	Ex	Basic	
<a href="#">christiandelcarpio</a>	I	R	No	2	4/14/2016	0	14	0	No	Basic	D	Pearl	
<a href="#">alejandroalvarezp</a>	I	R	No	0	4/29/2016	0	27	60	U	Basic	D	Basic	

## ANEXO NRO. 9

### Artículo Copecoch 2015



CRECIMIENTO MODERADO

## SECTOR COSMÉTICO E HIGIENE MOVERÍA MÁS DE S/22.400 MILLONES ENTRE EL 2017 Y 2019

En el marco de la presentación del estudio de Inteligencia Comercial elaborado por Copecoch, se estimó que en el 2016 las transacciones comerciales en el sector aumentarán solo 1% respecto al año anterior, debido a la incertidumbre política que vive el país.

**C**on el objetivo de brindar herramientas de gestión comercial que permitan optimizar la rentabilidad de las organizaciones del sector cosmético e higiene personal, el Gremio Peruano de Cosmética e Higiene (Copecoch) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL) presentó el

29 de marzo su estudio de Inteligencia Comercial de Cosméticos e Higiene Personal 2015, investigación basada en referencias de cifras reales de las importaciones y de la producción del sector, y en el cual se analiza el panorama actual y oportunidades de crecimiento del sector.

En ese sentido, el

presidente de la Cámara de Comercio de Lima, Jorge von Wedemeyer, destacó que esta herramienta constituye "un valioso referente para los empresarios del sector que requieren de nuevas estrategias en gestión, producción y comercialización de los bienes y servicios que procesan."

14 [www.camaralima.org.pe](http://www.camaralima.org.pe)

127 Años - Cámara de Comercio

