



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE
MÉXICO

Centro Universitario UAEM Nezahualcóyotl



LICENCIATURA EN COMERCIO INTERNACIONAL

“ESTRATEGIAS DE VENTA EN EL COMERCIO INTERNACIONAL:

CASO DE ESTUDIO MARY KAY”

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LIC. EN COMERCIO INTERNACIONAL

P R E S E N T A:

ESPINOSA BUSTOS SOCORRO

DIRECTORA DE TESIS: DOCTORA EN A.P. ANGELICA HERNANDEZ LEAL

ESTADO DE MEXICO MAYO 2017

Dedicatoria



Le dedico este trabajo a mi querido hijo Arturo Isaac Flores Espinosa lo tengo muy presente en mi corazón, lo recuerdo con mucho amor, él me inspiro a seguir adelante, su ausencia hizo por un momento que dejara y declinara en mis estudios.

Sin embargo, sé que él le gustaría que yo siguiera en pie de lucha, hoy con este trabajo de tesis culmino y cierro un capítulo más en mi vida.

Este hecho me impulsa a seguir adelante con más proyectos y a cumplir sueños,

lo que debe haber en un ser humano es siempre tener metas y sueños por cumplir es lo más preciado que determina que vives por un propósito y tienes una misión que cumplir en tu vida.

Agradecimientos

Primero agradezco a Dios porque me permite llegar hasta aquí y le doy gracias por cada día que me permite vivir y seguir adelante.

Agradezco a mis hijos Gerardo, Claudia, Adriana Flores Espinosa y en especial a mi hijo Arturo Flores Espinosa, que siempre estuvo conmigo en este proceso, que a pesar de las circunstancias adversas pudimos salir abantes.

Gracias a mis profesores que me transmitieron sus conocimientos y una formación académica, especialmente a la Doctora en A.P. Angélica Hernández Leal, que me supervisó en el trabajo de esta Tesis; al Profesor Miguel Castillo González; por su amistad; al Dr. en E. Darío Guadalupe Ibarra Zavala por su profesionalismo, al Dr. Gustavo Acua Popocatl, por su gran firmeza y disciplina.

A la Dra. En E. Selene Jiménez Bautista por su gran entrega a sus alumnos; al M. en E. Israel Pichardo por darme esos espacios para conversar, a la Profesora Gabriela Kramer Bustos por su apoyo en lo emocional, a la Profesora Isabel Montes Ortiz por su capacidad de empatía con los alumnos; al Dr. Roberto Valencia que me dio asesoría en los inicios de esta Tesis y a todos aquellos profesores que sin restarles importancia me transmitieron alguna enseñanza en esta facultad.

Gracias a mis compañeros y amigas de la Licenciatura como a Ana Alicia Sosa Piña por su amistad y apoyo, y a todos mis compañeros por todas las agradables vivencias que compartimos a todos ellos mi más sincero agradecimiento porque nunca podré olvidarlos, me llena de orgullo el haber estudiado en esta Institución, además de tener el orgullo de pertenecer a la primera generación de esta Universidad Autónoma del Estado de México.

Contenido

Dedicatoria	2
Agradecimientos.....	3
Índice de Tablas	6
Índice De Figuras.....	6
Resumen	7
Abstract.....	8
Introducción:.....	9
Capítulo I Antecedentes	11
¿Quién fue Mary Kay Ash?.....	11
Mary Kay y la innovación	14
Algunos reconocimientos dados a Mary Kay Ash.....	15
CAPÍTULO 2 LA EMPRESA MARY KAY.....	16
Cultura Organizacional de Mary Kay	17
Investigación y Desarrollo de sus productos	19
Mary Kay. Una empresa socialmente responsable.	20
Procedimiento Para Desarrollar una Carrera Ejecutiva dentro de la Empresa	21
Tabla No. 2 Portafolio de Productos que actualmente maneja Mary Kay	23
Capítulo 3 Modelo de negocio networking, mercadeo en red o venta directa	26
¿Qué es modelo de negocio?	26
Dinámica Competitiva y Modelos de Negocio.....	27
Diferentes tipos de Modelo de Negocio.....	27

Modelo de Negocios de Venta Directa o Mercadeo en Red	30
Tabla No. 3 Empresas que manejan el Modelo de Negocio de ventas Directas	36
Diferencias entre venta de Mercadeo en Red y piramidal	42
Capítulo 4 Estrategias de Comercialización de la Empresa Mary Kay	46
Empresas competitivas en la Industria de Cosméticos	57
Ventajas de manejar la venta directa como modelo de negocio	57
Estrategias usadas por las empresas basadas en el Modelo de Negocio de Venta Directa	61
Capítulo 5 Globalización Mary Kay	65
Factores que han determinado su éxito mundial.....	66
Ventaja competitiva, sostenerse en el mercado a largo plazo.....	67
Estrategia de venta usada, (estrategia push)	68
El TLCAN: Una base para las oportunidades.....	70
Capítulo 6 Que Aporta Mary Kay al Comercio Internacional.....	73
Bibliografía.....	89

Índice de Tablas

Tabla No. 1 Reconocimientos otorgados a Mary Kay.	15
Tabla No. 2 Portafolio de productos que maneja Mary Kay.	23
Tabla No. 3 Empresas que manejan el modelo de venta directa	36
Tabla No. 4 Estudio de Mercado de la venta directa 2015.	39
Tabla No. 5 El crecimiento de la industria de la venta directa 2014-2015.	42
Tabla No. 6 Niveles de Carrera y Bonificaciones	73
Tabla No. 7 Carrera Ejecutiva y Bonificaciones a partir del nivel de Directora	74

Índice De Figuras

Figura 1.- Esquema de multinivel de Carl Renhborg	31
Figura 2.- Gráfica de ventas personales	37
Figura 3.- Sistema de bonificación más utilizado por las empresas multinivel	37
Figura 4.- Vendedores independientes en México	38
Figura 5.- Hábitos de consumo predominantes	38
Figura 6.- Participación de ventas por categoría	38
Figura 7.- Primeros productos Mary Kay en el mercado mexicano	69
Figura 8.- Productos P&G	81
Figura 9.- Logo	81
Figura 10.- Olay	82
Figura 11.- Unilever	82
Figura 12.- Estee Lauder	82
Figura 13.- Avon	82
Figura 14.- Chanel	83
Figura 15.- J&J	83
Figura 16.- Natura	83
Figura 17.- Mary Kay	83
Figura 18.- Oriflame	83

Resumen

En este mundo globalizado continuamente tenemos cambios, las empresas buscan nuevas formas en las cuales puedan emplear personas a muy bajos salarios, y además con contratos de trabajo a muy corto plazo, evitando que la gente permanezca mucho tiempo en un mismo empleo de esta manera acaban con los derechos que los trabajadores pudieran demandar, hoy por hoy los sistemas de jubilación se han terminado, los viejos modelos de compensación están en deceso y estamos viviendo grandes cambios en las economías del mundo en cuanto los empleos.

Además de contratar menos personal apoyándose en las tecnologías y grandes maquinarias para obtener mayores resultados y reducir costos, ahora hay muchas maquinas contestando, o las compañías hacer ventas en línea, entre otros ejemplos más, la tecnología está eliminando empleos cada día (Rinkings, 1996).

Buena alternativa para la mujer mexicana, obtener buenos ingresos a través de la Venda directa, con la Empresa Mary Kay que tiene este modelo de negocio las mujeres que trabajan en este tipo de marcas reconocidas a nivel mundial manejar su propio tiempo, se les paga por su desempeño, pueden hacer una carrera ejecutiva, desarrollo personal y en el caso del Corporativo Mary Kay pueden obtener un plan de jubilación.

En estas nuevas economías para seguir adelante con un buen estatus económico una opción es la venta directa o mercadeo en red, Es un sistema donde se beneficia tanto la compañía como para la fuerza de ventas que canaliza los productos o servicios y los hace llegar al consumidor final, brindando todo el apoyo corporativo a todos sus distribuidores, la publicidad de boca en boca es un éxito para la compañía, y una estrategia de comercialización para construir un mercadeo en red.

Abstract

In this globalized world we continually have changes, companies are looking for new ways in which they can employ people at very low wages, and also with very short-term employment contracts, preventing people from spending much time in the same job in this way. With the rights that workers could demand, today the retirement systems are over, the old compensation models are in decrease and we are experiencing great changes in the economies of the world as far as the jobs.

In addition to hiring fewer people, relying on technologies and large machinery to achieve greater results and reduce costs, there are now many machines answering, or companies making online sales, among other examples, technology is eliminating jobs every day (Rankings, 1996).

Good alternative for Mexican women, get good income through the direct sales, with the Mary Kay Company that has this business model women working in this type of globally recognized brands handle their own time, get paid by Their performance, can make an executive career, personal development and in the case of the Mary Kay Corporate can obtain a retirement plan.

In these new economies to go ahead with a good economic status an option is direct selling or network marketing, it is a system that benefits both the company and the sales force that channels the products or services and brings them to the consumer. End, providing all the corporate support to all its distributors, word of mouth advertising is a success for the company, and a marketing strategy to build a network marketing.

Introducción:

Las historias de internacionalización empresarial exitosas pululan en el mundo; sin embargo, muy poco o nada hemos aprendido de estas conquistas globales, tal es el caso de las empresas de cosméticos que manejan la venta directa como modelo de negocio y habilitando la comercialización de mercadeo en red, como son: Natura, Jafra, Omnilife, Oriflame Stanhome, Avon, Zermat y Arabela; a pesar de tener el mismo sistema de mercadeo, no han sido ni con mucho el éxito en el tiempo esperado.

Por lo anterior resulta interesante conocer la Empresa Mary Kay desde sus antecedentes, concepción, cultura organizacional, sus estrategias de comercialización, su internacionalización y él por qué es una empresa que ha crecido inherente en una globalización. Esta investigación fue descriptiva con enfoque mixta, ya que además de hacer una extensa investigación documental se acudió a los resultados estadísticos publicados por la propia empresa y su organización interior.

Este documento está organizado para la facilidad del lector en visualizar las estrategias de comercialización y ventas que maneja la empresa Mary Kay, así como la administración que utiliza, el éxito que tiene esta, por su cultura organizacional donde para la Compañía el activo máspreciado es el ser humano creando un ambiente de trabajo en base al respeto, y promover que todo miembro de la empresa es muy importante para la compañía.

Actualmente la empresa Mary Kay es una empresa con presencia a nivel internacional, ayudando a que las economías de México y del mundo tengan un crecimiento económico.

Puntualizamos en el capítulo dos de este estudio que un elemento muy importante que debe manejar una empresa para tener éxito en cualquier mercado es manejar un producto innovador con especialización, patentado y con precios competitivos en el mercado objetivo y una cultura organizacional igual en todos los países

En el tercer apartado de este estudio explicamos el Modelo de Negocio que utiliza Mary Kay, el cual le ha dado muy buenos resultados en la industria de los cosméticos, y por qué la venta directa y el mercadeo en red como estrategia de comercialización es una buena opción para que una empresa pueda tener crecimiento a nivel nacional e internacional.

Además de enfatizar los diferentes modelos de negocio que las empresas usan, y también explicamos que hay un sistema piramidal que puede confundirse con el mercadeo en red es por tal razón enfatizamos las diferencias.

Por último en el apartado 5 y 6 referimos lo que aporta Mary Kay al comercio internacional y su globalización.

Capítulo I Antecedentes

¿Quién fue Mary Kay Ash?

La señora Mary Kay Ash, nació el 12 de mayo de 1918, en Estados Unidos, desde niña creció muy cerca de su padre, quien estaba enfermo, ella siempre se responsabilizó de muchas actividades dentro de su hogar puesto que su mamá pasaba como 14 horas fuera de su casa, su mamá siempre daba instrucciones a su hija y le enfatizaba la frase de “tú puedes hacerlo”, de esa forma siempre reforzaba esa parte de estímulo y autoconfianza, con esta motivación Mary Kay fue creando una personalidad con iniciativa, emprendimiento y empuje, que le valieron más tarde a sobreponerse y crear grandes cosas. (Ash, 1963).

Trabajó para varias compañías de venta directa de 1939 a 1960, siendo siempre muy exitosa en su desempeño, más tarde también fue instructora de vendedores; cansada de no ser reconocida, pues se encontró con el obstáculo de no ser ascendida por su condición de mujer. Cuando Mary Kay se “jubiló” decidió emprender su propio negocio.

Toda la experiencia adquirida por tantos años Mary Kay tuvo a bien plasmar todo ese conocimiento sobre papel, todo lo que consideraba positivo y efectivo para mejorar las ventas en una empresa, y todo aquello que debía modificarse e implementarse, hizo que Mary Kay escribiera un plan de mercadeo que le dio excelentes resultados convirtiéndose hasta hoy en día en una de las empresas de cosméticos más importantes en el Mundo. (Ash, 1963)

En el párrafo anterior hablamos de la gran experiencia laboral que obtuvo durante años de trabajo la señora Mary Kay, aplicando todos sus conocimientos con gran sabiduría para crear su propia empresa.

Basándose en las teorías de la venta directa y el networking, o mercadeo en red, que habla sobre como una compañía obtiene grandes beneficios al colocar y hacer llegar sus productos al consumidor final a través de la publicidad de boca en boca que continúa siendo la mejor manera de promover un producto o servicio, de esta forma la compañía se ahorra muchos gastos de promoción, y pagar con esto a una gran fuerza de ventas para que corra la voz. (Worre, 2013).

Una vez tomada la decisión de formar su empresa Mary Kay, tuvo que pensar que productos podría vender, tenía que ser un producto de muy buena calidad y que las mujeres pudieran colocar con facilidad, y pensó en distribuir sus productos que usaba para el cuidado de su piel estos artículos ya los usaba desde 10 años antes, estaba familiarizada con estos, los adquiriría con una cosmetóloga local.

La manera en que surgieron estos productos fue a partir de que una joven anónima¹, que ayudaba a su papá granjero y curtidor de pieles, notaba que la piel de las manos del curtidor estaban rejuvenecidas, de ninguna forma correspondían su aspecto para la edad del señor; la joven descubrió que las soluciones que se ocupaban en la curtiduría de su padre eran responsables de ese fenómeno, de manera que ella creó una versión modificada con estas soluciones para uso facial, que empezó a vender en un pequeño salón de belleza que estableció; de esta forma la Sra. Mary Kay, conoció y compró estas fórmulas, luego visitó a varias clientas más que usaban estas mismas cremas para la cara durante años.

Cuando la joven murió, Mary Kay le compró las formulas originales a su familia, Mary Kay sabía que esos productos eran geniales, ya que los había usado por muchos

¹ Según la literatura revisada,

años y con algunas modificaciones y una buena presentación estas cremas se venderían muy bien. (Ash, 1986)

Fue así que el 13 de septiembre de 1963, con 5000 dólares Mary Kay Ash y su hijo Richard Rogers, fundaron Mary Kay Cosmetics, Inc.

En sus inicios contaban con un pequeño local de 45 metros cuadrados y un portafolio de sólo 5 productos; sin embargo, sus ventas crecieron rápidamente, sobre todo cuando tuvieron una entrevista en un programa de televisión en Estados Unidos llamado “60 minutos” donde explicó la forma de incentivar a sus colaboradoras, dando a conocer el Cadillac con el que premiaban a las consultoras más destacadas en ventas.

Aún sin tener los grandes conocimientos administrativos por su experiencia aprendió en forma empírica lo que sostienen las teorías de Robbins (2012) que dice que la motivación es un conjunto de aspectos materiales y psicológicos que dan al individuo satisfacción a sus necesidades básicas de esta manera se provoca una reacción de comportamientos y resultados de avance para lograr los objetivos dentro de la empresa.

Robbins define a la motivación como “El deseo de hacer mucho por alcanzar las metas impuestas por la institución a la cual se pertenece, condicionado por alguna razón o variable en lo individual”.

De acuerdo a Locke & Gary, (2012) el concepto de motivación se refiere a los factores internos que impulsan a buscar una meta y factores del entorno que pueden resultar positivos para lograr lo esperado por la organización, existen tres aspectos de la motivación que pueden cambiar por medio de la acción, estos son: persistencia, energía y estrategia.

Mary Kay y la innovación

Este ejemplo de emprendimiento coincide con la teoría de la innovación de Shumpeter (1955) que habla de importancia vital del empresario, enfatizando el papel de la innovación determinando el aumento de la prosperidad.

También subraya que los emprendedores pueden llegar a ser excepcionalmente grandes, y son punto clave para la actividad económica, regidos por el espíritu emprendedor, la voluntad de transformar condiciones existentes, superar obstáculos y romper con las rutinas, crear cosas nuevas. Son héroes de la era capitalista que se atrevieron a lanzarse a lo desconocido.

Fue hasta 1979 cuando inició su expansión hasta convertirse en una corporación con ventas que superaban los 950 millones de dólares al año.

Actualmente la compañía está situada en la ciudad de Dallas Texas donde se encuentra el Corporativo Global.

En México, inició operaciones en 1968, hoy por hoy los productos Mary Kay han tenido gran aceptación en el país.

Mary Kay compró una lujosa mansión de 30 habitaciones donde estableció sus oficinas. Esta experiencia no sólo la ubicó como una de las más grandes emprendedoras del siglo pasado, sino que decidió compartir sus conocimientos con las personas, creando, tres libros Best Sellers: “Existen los Milagros”, obra vendida en más de un millón de ejemplares, “Cómo organizar a la gente” y “Puedes Tenerlo Todo”, en 1995, donde explica sus metodología especialmente al tratar con humanos y no con cifras que puede ser aplicable a todo negocio o compañía.

Algunos reconocimientos dados a Mary Kay Ash

Tabla 1 Reconocimientos otorgados a Mary Kay

Institución	Año	Mención	Alcance
La Revista Fortune	Levering, Moskowitz, & Michael, (1993)	100 mejores empresas de América para trabajar,	Debido al plan de vida y carrera para sus consultoras dentro de su cultura organizacional
Asociación de la Venta Directa	(DIRECTA, 2001)	Premio Innovación de la Industria	Por proporcionarle a cada Consultora un sitio web dentro de la Empresa
Asociación de Venta Directa		“Visión del Mañana”	Por prevenir la Violencia contra la mujer
Warthon	2004	Mary Kay una de las 25 líderes más influyentes en los negocios	Por ser una de las mujeres más destacadas en los negocios

Fuente: (Mary kay.inc, 2002)

Mary Kay brindó a las mujeres la oportunidad laboral, independencia económica, éxito y desarrollo personal, algo que no era viable en esa época, en ninguna otra empresa, con ello produjo una verdadera revolución en la vida de las mujeres que a partir de ahí tuvieron su pequeña empresa. Ella estuvo en su empresa como presidenta hasta 1987, cuando fue nombrada Presidenta Honoraria.

En 1986, sufrió un infarto por lo cual tuvo que alejarse de la compañía y murió al darle un segundo infarto, el 22 de noviembre del 2001.

El día de hoy su hijo Richard Rogers, está al frente de la compañía como Presidente Ejecutivo y miembro de la Junta Directiva.

CAPÍTULO 2 LA EMPRESA MARY KAY

Mary Kay, una de las compañías de cosméticos más importantes en el mundo por sus altas ventas, coadyuvando a mejorar las economías de los países, así como dándoles la oportunidad a las mujeres de tener ganancias superiores a los sueldos comunes de la clase trabajadora, teniendo también la fortuna de obtener un desarrollo personal, logrando ventas globales de aproximadamente cuatro mil millones, a nivel mundial; actualmente ofrece más de 200 productos.

Su cuerpo de ventas es de alrededor de 3.5 millones son Consultoras de Belleza Mary Kay Independientes. Más de 42 mil mujeres alrededor del mundo se han convertido en Directoras de Ventas Independientes. Más de 600 mujeres en el mundo se han convertido en Directoras Nacionales de Ventas, que es el status más alto alcanzado dentro del cuerpo de ventas independiente.

Esta empresa ofrece a las mujeres una opción de trabajo en el mundo con planes de compensación, programas e incentivos más generosos en la industria de las ventas directas. (Mary kay.inc, 2002)

Mary Kay tiene presencia en el mundo desde su primera empresa internacional desde 1971, en Australia, ha seguido creciendo con representación en 37 países en los 5 continentes tales como:

Alemania, Argentina, Armenia, Australia, Brasil, Canadá, Colombia, El Salvador, Eslovaquia, España, Filipinas, Finlandia, Guatemala, Hong Kong, Kazajastán, Korea,

Lithuania, Malasia, México, Moldova, Netherlands, Noruega, Nueva Zelanda, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Rusia, Singapur, Suecia, Switzerland, Taiwán, Ucrania, Uruguay.

Cultura Organizacional de Mary Kay

Mary Kay Ash tenía un propósito, la cultura corporativa que estableció poniendo en práctica el hecho de imaginarse que todas las personas que conocía llevaban un letrero que decía “hazme sentir importante”, e identificando la noble búsqueda de hacer el bien.

Hoy en día, se sigue honrando la cultura que la fundadora creó transmitiendo este legado a toda mujer integrada en el trabajo diario como consultoras independientes. En todas las subsidiarias del mundo de la empresa Mary Kay se vive una experiencia de un ambiente de trabajo en equipo y respeto donde las relaciones interpersonales están basadas en la confianza, honestidad y amabilidad. ¡Todos son una parte de la familia Mary Kay! Es una enseñanza transmitida en toda persona que tiene vínculo con la Corporación.

En Mary Kay, no sólo se enriquece la vida de la mujer alrededor el mundo, también se contempla el desarrollo de los empleados a través de una variedad de programas de capacitación, liderazgo y enseñanza. Los trabajadores también disfrutaban de recompensas tangibles como un paquete competitivo de beneficios, reconocimientos y premios, por su trabajo bien hecho. En la compañía nunca se desaprovecha la oportunidad para celebrar. Mary Kay una vez dijo: “Puedes eliminar todos nuestros activos y dejarnos a nuestra gente, y volveríamos a lograrlo todo otra vez porque nuestra gente es el activo más valioso que poseemos” (Ash, 1986).

ORGANIGRAMA DELA EMPRESA MARY KAY INC.

FUNDADORES

MARY KAY ASH Y RICHARD R. ROGERS

PRESIDENTE EJECUTIVO

DIRECTOR EJECUTIVO

RICHARD R. ROGER

DAVID HOLL

JEFA EJECUTIVA DE MERCADEO

JEFE EJECUTIVO DE LA CADENA DE

SHERYL ADKINS GREEN

THOMAS CHO

PRESIDENTE DE ASIA PASIFICO

PRESIDENTE REGION EUROPEA

K.K. CHUA

TARA EUSTACE

JEFA EJECUTIVA DE FINANZAS

JEFA EJECUTIVA DE PERSONAL

DEVORAH GIBBINS

MELINDA FOSTER SELLERS

JEFE DE SISTEMAS DE LA
INFORMACION

PRESIDENTE DE LA REGION DE
NORTEAMERICA

KREGG JODIE

NATHAN MOORE

JEFE EJECUTIVO DE
INVERSIONES RYAN ROGERS

JULIA SIMON

PRESIDENTE DE MARY KAY MEXICO Y DE LATINOAMERICA JISE SMEK

Investigación y Desarrollo de sus productos

La compañía tiene un grupo de científicos que trabajan en conjunto con dermatólogos y médicos en el mundo buscando estar a la vanguardia en cosmetología, la empresa gasta millones de dólares en este rubro hace más de 500 mil pruebas para asegurarse que los productos cumplen con los estándares de calidad, seguridad y desempeño.

La compañía cuenta con modernas plantas de fabricación en Dallas y China, donde desarrolla, prueba y empaca los productos. La Sede Corporativa mundial está ubicada en Addison, Dallas Texas, EUA.

La compañía siempre busca cumplir con el gusto y necesidades de las consumidoras, por tal razón crea continuamente productos innovadores en más de 35 países del mundo, siempre supervisa cada paso desde la inspiración hasta la formulación y distribución del producto, el equipo de científicos siempre buscan nuevos ingredientes y fórmulas para crear nuevos productos, que sean eficaces y seguros en el cuidado de la piel, los investigadores y científicos con doctorados evalúan en sus laboratorios cada sustancia aprobada en las diferentes áreas de toxicología, farmacología, microbiología, química y bioquímica.

Usando siempre las tecnologías más avanzadas, todos sus productos del cuidado de la piel y cosméticos están regulados por las autoridades gubernamentales de salud y seguridad, antes de salir al mercado el producto debe cumplir con estrictos requisitos de seguridad, también lleva a cabo pruebas muy extensas de laboratorio para asegurar la protección contra la irritación y alergias en la piel, siempre buscando primeramente la aprobación y gusto por las consumidoras. (Mary kay.inc, 2002).

Mary Kay. Una empresa socialmente responsable.

En diciembre de 2001, Mary Kay México, inicia actividades con la finalidad de apoyar la lucha por la no violencia hacia la mujer.

En ese mismo año inició un programa sin fines de lucro, que busca recabar fondos para apoyar económicamente a asociaciones comprometidas en ayudar a las mujeres en situaciones difíciles debido a la violencia doméstica

Pro Ayuda a la Mujer Origen, A.C.

Centro Integral de Atención a las Mujeres CIAM Cancún, A.C.

Instituto Mexicano de Investigación de Familia y Población, A.C.

Alternativas Pacificas A.C.

Unidos por La Paz, I.A.P.

Casa Amiga Centro de Crisis, A.C.

Fundación Mujer Contemporánea A.C.

Fundación Diarq IAP

Instituto Marillac I.A.P.

La señora Mary Kay Ash estaba convencida de que la motivación podría transformar a las mujeres e impulsarlas a lograr un mejor nivel de vida para ellas mismas y sus familias es por ello que ahora, como parte del legado de la fundadora, la compañía continua apoyando la causa de enriquecer la vida de las mujeres mexicanas y de las que son víctimas de violencia. (Mary kay.inc, 2002).

Procedimiento Para Desarrollar una Carrera Ejecutiva dentro de la Empresa






Cada integrante del cuerpo de ventas Mary Kay independiente comienza su negocio como Consultora de Ventas Independiente, luego puede avanzar su negocio formando un grupo de 30 consultoras, que a la vez crean una unidad y ascienden a Directora de Ventas Independiente, en este rango recibe mayores recompensas económicas. Después pueden seguir avanzando hasta convertirse en Directoras Nacionales de Ventas Independientes, que es el nivel más alto que puedes alcanzar en la compañía.

El trabajo que se realiza es personal establecen sus propios horarios de trabajo y la manera en que pueden llegar al cliente es a través de sesiones y citas personalizadas en si la política de la compañía es que todo cliente pruebe primero el producto antes de comprar es la forma como van desarrollando su negocio, así establecen una base de clientes, que aumenta en número con el tiempo, al vender los productos Mary Kay operan un negocio rentable a la vez comparten la oportunidad de negocio formando su red de distribuidoras Mary Kay.

El ser una asesora de belleza Mary Kay les permite ganar dinero adicional para sus familias con una oportunidad flexible que les da más control de sus vidas y poder optar por la carrera ejecutiva donde pueden ascender de nivel por su trabajo que consiste en la duplicación, es decir ellas enseñan a otras consultoras como desarrollar su trabajo para obtener buenos ingresos, la iniciación de nuevas mujeres al negocio y ventas al mismo tiempo produce buenas bonificaciones.

Se paga por el desempeño de cada consultora no existiendo limites, cada consultora gana lo que quiere ganar de acuerdo a lo hace o logra en ventas y mujeres que incorpora a su red.

Tabla No. 2 Portafolio de Productos que actualmente maneja Mary Kay

<p>Cuidado de La Piel</p>	<p>Colección</p> <p>Botanicals Efects</p> <p>Para jóvenes de 12 años hasta los 20 años.</p> 	<p>Colección</p> <p>Time wise para mujeres de 20 a 50 años para cutis de normal a graso y cutis seco</p> 	<p>Colección</p> <p>Time wise Rapair de los 50 años en adelante</p> 	<p>Colección</p> <p>Clear proof</p> <p>Para pieles con tendencia al acné</p> 	<p>Colección</p> <p>Mkmen</p> <p>para cuidado de la piel hombres</p> 
---------------------------	--	--	---	---	---

<p>Línea de color</p>	<p>Labiales</p> 	<p>Maquillaje</p> 	<p>Polvos translucidos, correctores, sombas, rubores,</p> 	<p>Auxiliares del maquillaje</p> 	<p>Accesorios de maquillaje</p> 
<p>Fragancias</p>	<p>Para el</p> 	<p>Para ella</p> 	<p>Agua de colonia y agua de perfume</p> 		

Cuidado del cuerpo	<p data-bbox="546 264 696 293">Exfoliantes</p> 	<p data-bbox="781 264 965 368">Bloqueadores solares</p> 	<p data-bbox="1061 264 1301 368">Humectantes para el cuerpo</p> 	<p data-bbox="1346 264 1525 368">Desodorantes corporales</p> 	<p data-bbox="1608 264 1848 368">Tratamientos para las manos</p> 
--------------------	--	--	---	--	--

Fuente: elaboración propia con datos de Mary Kay Inc. (2002)

En el siguiente capítulo hablamos del modelo de negocio de venta directa, mercadeo en red, multinivel o networking, como se desarrolla en el mercado como estrategia de venta y el porqué es una de las mejores opciones para colocar un producto.

Capítulo 3 Modelo de negocio networking, mercadeo en red o venta directa

Primero que nada, en este capítulo explicaremos qué es un modelo de negocio y sus diferentes tipos, en especial abordaremos el Modelo del Networking o Venta Directa.

¿Qué es modelo de negocio?

Existen varias definiciones al respecto que a pesar de ser ya antiguo, se ha hecho popular en la última década, ya que con esta palabra indican la forma como una empresa lleva a cabo su negocio y sus actividades. Druker (1954) define un buen modelo de negocio como aquel que responde a las siguientes preguntas: ¿Quién es el cliente?, ¿Cuál es la lógica profunda que explica cómo podemos llevar dicho valor a un cliente a un costo apropiado?

Por otro lado, Chesbroughy Rosenbloom (2001), definen a un modelo de negocio como la función de pronunciar la oferta de valor, identificar un segmento de mercado, definir la estructura de la cadena de valor, estimar los costes y la viabilidad de beneficios, describir la posición de la empresa en la red de valor y formular una estrategia competitiva.

Otros autores como Shafer, Smith y Linder (2005), identifican 4 categorías comunes en variadas definiciones como son: creación de valor, captura de valor y red de valor. En conclusión el modelo de negocio debe incluir las elecciones estratégicas, muchas veces asociadas a una red de organizaciones que colaboran y explican la creación y captura de valor.

Dinámica Competitiva y Modelos de Negocio

Una dinámica competitiva les permite a los modelos de negocio crear nuevos ciclos que estimulen a los ya existentes y que les permita frenar a los competidores.

Las empresas siempre buscan estrategias que les dejen alcanzar ventajas competitivas sostenibles ya sea de bajo coste o diferenciación. Según Porter (1996), estrategia es un sistema de actividades singular que posiciona a una empresa de su sector para lograr una rentabilidad superior a largo plazo.

El objetivo de la estrategia es poder incrementar el valor del producto para el cliente y la disponibilidad a pagar por él.

Estas definiciones nos llevan a observar que existen tres variables sobre los ciclos virtuosos que pueden incidir para afectar los resultados económicos de una empresa, los cuales son: el precio, el volumen de ventas y los costes.

Diferentes tipos de Modelo de Negocio

1.- Franquicia

Este es un modelo dirigido a la comercialización de bienes y servicios, según el cual una persona física o moral (franquiciante) concede a otra (franquiciatario), por un tiempo determinado, el derecho de usar una marca, transmitiéndole los conocimientos técnicos necesarios que le permitan comercializar dichos bienes y servicios con métodos comerciales y administrativos.

Su ventaja es que es un modelo ya probado, que incluye manuales de operación, capacitación, equipo y materia prima, así como apoyo administrativo, asistencia técnica

y campañas de publicidad, los que deseen sumarse a este esquema deben cubrir una inversión inicial, cuota de franquicia, pagos mensuales (regalías) por el uso de la marca.

2.- Licencia

El dueño de la licencia (Licenciante), otorga al (licenciario) un permiso limitado para usar o reproducir una marca, imagen, logotipo, personaje o línea de artículos, durante determinado tiempo o por cantidad de artículos fabricados y comercializados. Todo esto a cambio del pago de regalías, que es un porcentaje sobre las ventas obtenidas.

La ventaja de este modelo de negocio es que se generan atractivas ganancias si se sabe negociar para obtener las licencias más rentables, así como integrar un eficiente equipo de ventas y comercialización, el secreto en este negocio es tener instinto para identificar tendencias, modas y oportunidades en el mercado.

3.- Distribución.

El emprendedor es un agente independiente dentro del canal de ventas del fabricante y se encarga de hacer llegar la mercancía al consumidor final, para esto debe firmar un contrato y hacer una inversión inicial fijada por el propietario del producto. La ventaja de este modelo es que existen una amplia gama de artículos y servicios para comercializar a través de este sistema.

4.- Representación.

Es un acuerdo de distribución exclusiva para la comercialización de los productos de una compañía fabricante, se puede otorgar por regiones, países y hasta continentes, asumiendo las obligaciones del corporativo en tu territorio, en ocasiones incluye permisos

de distribución. La ventaja de este modelo es que se tiene total control sobre cierta área geográfica.

5.- Ventas por catálogo.

Consiste en contactar personalmente al cliente para entregarle catálogo, que contiene la información de los productos de la marca, en el momento se solicita un producto o poco después, el margen de utilidad es variable, los artículos más comercializados en este tipo de modelo son los cosméticos, calzado, suplementos alimenticios etc. Al ser miembro de esta red de negocio, puedes obtener beneficios como descuentos, material de ventas, capacitación, y debes tener la disponibilidad de estar en contacto con los compradores para vender, entregar y cobrar la mercancía a tiempo.

6.- Maquinas Vending

También llamadas expendedoras, cuentan con mecanismos automatizados para despacharle el producto al usuario, con sólo depositar el monto de venta al público. Se ubican en lugares estratégicos con alta afluencia de personas, como centros comerciales, corporativos y oficinas de gobierno.

La ventaja de este modelo es que puede operar las 24 horas los 365 días del año, permitiendo al emprendedor dedicarse a otras actividades.

7.- Venta de Insumos

Cuando una empresa le vende a un tercero (emprendedor) todo lo necesario como alimentos, materiales o insumos, para que puedan elaborar su producto u ofrecer un servicio al cliente final, para llegar a un resultado óptimo deben contar con recetas, diseños y procesos definidos.

La ventaja de este modelo es que el emprendedor puede crear una marca propia para diferenciar su oferta del resto, así como ponerle un toque personal a sus creaciones, es una buena opción para aquellos que tienen talento para preparar platillos o fabricar productos artesanales únicos o exclusivos.

Las empresas con un modelo de mercadeo en red inician en Europa, pero es Estados Unidos en donde se logra su apogeo a principios del siglo XX (García Sánchez, 2004). Actualmente existen alrededor de dos mil empresas en el mundo, en México alrededor de 100, las empresas más destacadas en México Avon, Amway, Herbalife, por supuesto Mary Kay y XanGo una de las más nuevas, entre otras.

Modelo de Negocios de Venta Directa o Mercadeo en Red

Es una estrategia de venta de productos mediante el cual la fuerza de ventas independientes ofrece los artículos de una manera muy eficiente y moderna que es a través de la publicidad de boca en boca que sigue siendo la mejor manera de promover un producto o servicio, además de aplicar la estrategia de comercialización, aplicando las habilidades necesarias para construir una gran exitosa organización de Mercadeo en Red. (Worre, 2013)

Pueden asociar a otros distribuidores y obtener ganancias por la venta de estos productos. Este modelo de negocio o sistema surge con Carl Renhborg quien fue el primer empresario quien uso con éxito este tipo de programa a través de sus productos de nutrición Nutilite.

Figura 1 Esquema de Multinivel de Carl Renhborg



Fuente: Multinivel Colombia (2017)

Este método de distribución de productos donde el principal protagonista es un agente de ventas, quien coloca una gama de productos obteniéndolos directamente del fabricante y al mismo tiempo crea una red de distribuidores, los cuales reciben ingresos no sólo por sus ventas, sino también adquieren una compensación o bonificación por las personas que reclutan, las cuales dentro de su labor es entrenar y motivar a su grupo. De tal forma que son emprendedores independientes y a su vez introducen más consultores independientes, generando beneficios en bonificaciones basadas en las ventas totales del grupo formado por el distribuidor inicial.

A su vez, cada distribuidor tiene la misma oportunidad de verse beneficiado por reclutar de la misma forma a nuevos distribuidores, así que el proceso básico de la Red de Mercadeo consta de dos niveles de vender el producto al consumidor y crear una efectiva organización de ventas comprometida en ofrecer el producto.

Aun cuando no sean vendedores del producto pueden entrar a formar parte de una organización de mercadeo en red como consumidores de uso personal esto para obtener productos de consumo más baratos.

Renhborg inicio en 1934 su empresa, California Vitamins, con productos nutricionales y sin querer se convirtió en la precursora del Network Marketing.

La Empresa Mary Kay maneja un modelo de negocio de mercadeo en red o venta directa, que le permite disminuir costos en cuanto a no invertir en publicidad, derecho de piso aparadores, intermediarios etc.

Este modelo de negocio mueve y distribuye su producto de cosméticos en el mercado consumidor a través de toda su fuerza de ventas, mujeres exitosas en el mundo, son una base importante dentro de la empresa como consultoras y directoras de ventas independientes, Mary Kay

Con esto se disminuye muchos costos de logística porque el producto se hace llegar a la asesora directamente de la planta de producción y esta lo distribuye al cliente .De esta forma se saltan muchos intermediarios, ahorro en publicidad, representantes personal administrativo etc. Estas bases importantes a seguir le permiten ser una de las empresas mejor posicionadas en el mercado mexicano y a nivel mundial, en este modelo de negocio podemos encontrar las siguientes características.

1.- Reducción de costos

2.- No cuenta con trabajadores fijos.- Esto debido a que se generan obligaciones y responsabilidades en el marco de la previsión social, así como jubilaciones, pensiones, enfermedades y accidentes. Sin embargo, las mujeres que tienen el nivel de Directoras pueden acceder a un seguro de vida y gastos médicos mayores

3.- No hay prestaciones.- Esto es debido al contrato colectivo de trabajo donde el patrón no hace declaraciones dentro del marco de la previsión social

4.- Modelo de negocio de venta directa o mercadeo en red

5.- Un modelo ejecutivo donde este busca al cliente, atención personalizada

- 6.- Cómo organizar a la gente para obtener mayor éxito en una empresa.
- 7.- Se ingresa a este negocio con una inversión mínima.
- 8.- Trabajo de medio tiempo o libertad de tiempo
- 9.- No hay riesgo de capital.
- 10.- La posibilidad para cualquier mujer de poder obtener un empleo inmediato sin requisitos de edad, escolaridad, nivel de estudios, experiencia.
- 11.- Dominio completo de la actividad, eres tu propio jefe, estructura empresarial
- 12.- Oportunidad de trabajar en equipo con colegas que ya están adquiriendo bonificaciones increíbles.
- 13.- Ningún costo por algún establecimiento o local.
- 14.- Semanejan productos o servicios de gran calidad
- 15.- Muy buenos Ingresos
- 16.- Crecimiento personal
- 17.- Intenacionalización del mercado.
- 18.- Resistente a la economía.
- 19.- Beneficios Fiscales
- 20.- Bajo Riesgo

La estrategia comercial más importante dentro de la empresa es dar al cliente un servicio personalizado a través de las consultoras de belleza, ya que estas buscan al cliente y al instante le dan a probar el producto aplicándoles un set de productos muy completo de acuerdo a lo que el cliente necesita, observando en el cliente específicamente sus necesidades por su edad, género, tipo de piel, tono, de esta forma se da al cliente el producto adecuado al momento.

El objetivo es que el cliente tenga un mejor cuidado de la piel y mejor apariencia, de tal forma que se logre el propósito, dando un servicio profesional personalizado.

Para la empresa Mary Kay es muy importante el 100% la satisfacción del cliente, así que este puede hacer la devolución del producto si no es de su agrado por algún motivo y las consultoras hacen los respectivos cambios y modificaciones hasta que el cliente este contento con lo que adquiere.

El comprador tiene esta garantía de poder cambiar el producto; esta política que lleva a cabo la empresa es para darle al cliente un servicio excelente, es lo que la ha llevado a tener grandes ventas de sus productos, crecimiento y presencia. (Mary kay.inc, 2002)

Si analizamos estas estrategias podemos entender que hay un plus con Mary Kay cosméticos, si adquieres un labial en cualquier otro establecimiento, además de que no siempre te lo puedes probar para ver si es de tu agrado mucho menos te hacen cambios ya probado y abierto el producto como lo hace Mary Kay Cosmetics.

Aquí podemos ver claramente cómo se cumple este modelo de Negocio del mercadeo en red, como lo menciona el autor Eric Worre en su libro “Go Pro Los 7 pasos”, para llegar a ser un network marketing profesional.

Este autor plasmó en su libro que el modelo de red no es perfecto sólo es mejor, ya que tiene las siguientes cualidades: crecimiento personal, es internacional, es de bajo riesgo, bajo costo al iniciarse, resistente a las economías, tiene beneficios fiscales, es divertido y ser tu propio jefe entre otros beneficios.

Además, expresó que hoy en día las economías han cambiado en cuanto a los empleos, en los últimos años se creía que el tener un empleo consistía en tener un buen ascenso en una buena compañía o corporación este status era respetado y esa era la educación en la sociedad y los pasos a seguir eran estudiar y aprender como ser un

empleado, que te contraten en una buena compañía, trabaja para esta por 40 años y jubílate.

Es claro que en la última década ya no sucede lo de la jubilación es decir ya no es una buena opción para las nuevas generaciones el seguir los pasos antes mencionados.

En el futuro sólo se pagará en base a su desempeño, por ejemplo el servicio de comida a los empleados se les da un sueldo, pero aparte sus propinas por los servicio que hace, en varias empresas ya se está aplicando este modelo, en los hoteles no se paga por hora se paga por cuarto, las corporaciones bajan el salario base y emplean gente pagando cada día menos y si quieren ganar más en base a cumplir metas y un futuro se contratará con mayores requisitos y mayores metas que cumplir, además las empresas contrataran menos personal sustituyéndolo por la tecnología.

A continuación se plasman algunas gráficas de la Asociación Mexicana de Ventas Directas, donde se podrá apreciar la importancia de esta parte de la mezcla promocional como es la venta personal.

Esto apoya el *modus operandi* de la empresa estudiada en esta tesis como caso de éxito, ya que es algo que se está generalizando particularmente en México en la réplica de las buenas prácticas

Tabla No. 3 Empresas que manejan el Modelo de Negocio de ventas Directas

Empresa	Giro de la empresa	Sistema de Ventas	Inicio de operaciones	Estrategia de Comercialización
Amway de México, S. de R.L. de C.V.	Cuidado de la Piel y otros	Persona persona	a 1959	Multinivel
Arabela, S.A. DE C.V.	Perfumería, cosméticos y otros	Persona persona	a	Multinivel
Avon Cosmetics, S de R.L. de C.V.	Cosméticos, perfumería y otros	Persona persona	a 1886	Multinivel
Herbalife Internacional de México S.A. DE C.V.	Productos de belleza productos alimenticios	Persona persona	a 1980	Multinivel
Jafra Cosmetics S.A. de C.V.	Cosméticos y otros	Persona persona Reunión clases	a	Multinivel
Omnilife de México S.A. de C.V.	Cosméticos y suplementos alimenticios	Persona persona Reunión de grupo	a	Multinivel
Oriflame de México, S.A. de C,V,	Cosméticos	Persona persona	a 1967	Multinivel
Natura Cosméticos de México, S.A de C.V.	Productos de belleza y otros	Persona persona	a	Multinivel
Stanhome	Cosméticos y	Persona persona	a	Multinivel
Mary Kay Inc.	Cosméticos	Persona persona y reunión grupal	a 1963	Multinivel

Fuente: Asociación Mexicana de Venta directa: (2015)

Figura. 2.- Gráfica de ventas personales

Fuente: Asociación Mexicana de Venta directa: (2015)

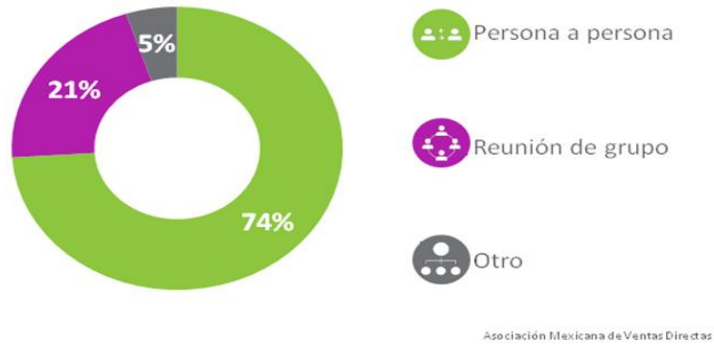
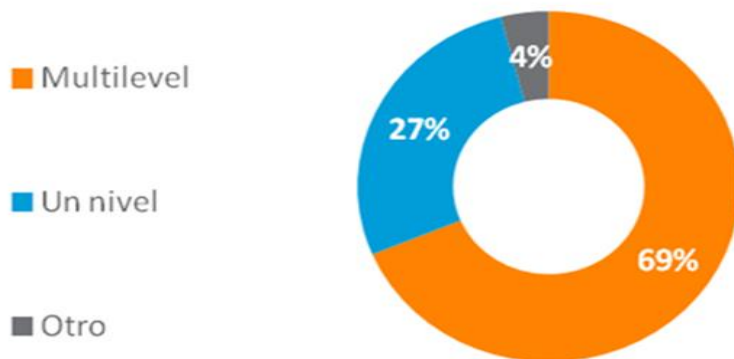


Figura. 3.- Sistema de bonificación más utilizado por las empresas de multinivel



Fuente: Asociación Mexicana de Venta directa: (2015)

Fuente: Asociación Mexicana de Venta directa: (2015)

Figura.4.- vendedores directos independientes en México 2015

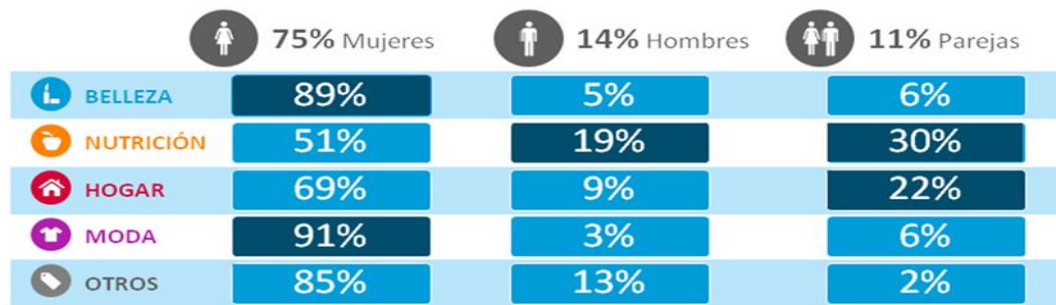
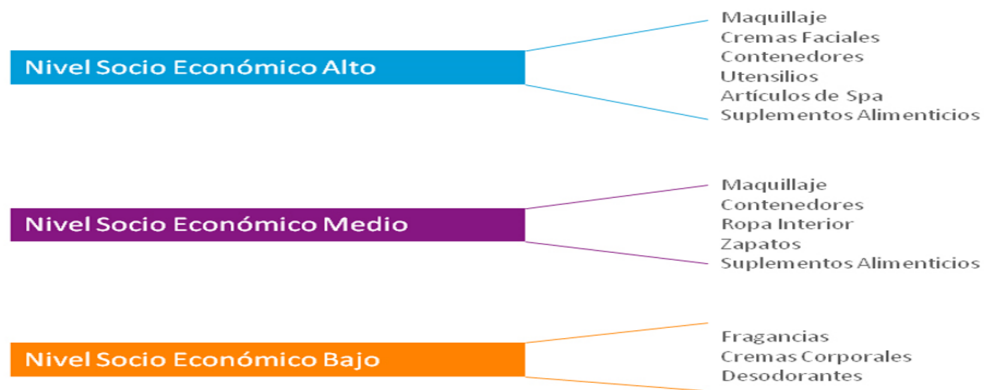
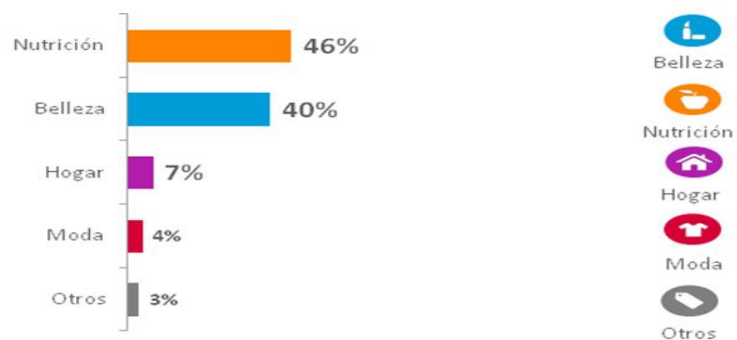


Figura.- 5 Hábitos de consumo predominantes



Fuente: Asociación Mexicana de Venta directa: (2015)

Figura6.- Participaciones de ventas por categorías



Nota: Las empresas de nutricionales fueron las que tuvieron mayor participación en el estudio.

Fuente: Asociación Mexicana de Venta directa: (2015)

Tabla No. 4 Estudio de Mercado de la Venta Directa 2015. Asociación Mexicana de Ventas

Directa (Asociación Mexicana de Venta directa, 2015)

Número de personas dedicadas a la Venta Directa	2, 600,000 aproximadamente
Mujeres	75%
Hombres	14%
Parejas	11%
Nivel Socio Económico	70% Clase C/D
Edades	
18-34	23%
35-49	47%
50-65	26%
65	4%
Estado Civil	
Soltero, nunca casado	11%
Casado/ Unión Libre	77%
Divorciado/ Viudo	12%
Número de Dependientes:	
Dos o menos	21%
Tres	19%
Cuatro	30%
Cinco	17%
Seis o más	13%
Zona de Residencia:	
Urbana	78%
Suburbana	11%
Rural	11%
Educación:	
Primaria	31%
Secundaria	28%
Preparatoria	26%
Universidad	14%
Maestría o Doctorado	1%
Comercialización de productos de 2 o más empresas	40%-50%
Adquieren Productos para autoconsumo	255%

Fuente: Asociación Mexicana de Ventas Directas A.C.

En todas las figuras anteriores así como en la última tabla explicamos el comportamiento de algunos factores y variables que demuestran que el modelo de negocio de venta directa en México es una buena alternativa para colocar un producto, por ejemplo en la figura número 2, según la Asociación Mexicana de Venta Directa se aprecia claramente que la venta de persona a persona es la más utilizada la cual es una forma viable para las empresas para poder colocar sus productos en el mercado.

En la figura número tres podemos observar que el sistema de bonificación multinivel es el más apreciado por las empresas ya que les da buenos resultados para que

la fuerza de ventas realice su mejor esfuerzo para crear una red de mercadeo que les ayudará a expandir el diámetro de las ventas.

Podemos apreciar en la figura 4 los vendedores independientes en México, que un 75% del 100 son del sexo femenino, aunque también el 11% en parejas hacen un buen nivel de participantes, sin embargo los hombres aun cuando son pocos no están exentos de poder incursionar en este campo de las ventas directas, este fenómeno es normal porque podemos ver la consistencia de las líneas de belleza, nutrición, moda, hogar entre otros, que son artículos que son usados en su mayoría por las mujeres, en este entendido es común que la decisión de comprar estos es tomada por las damas además de que una mujer entiende mejor a otra mujer a la hora de ofertar estos productos, teniendo mayor éxito en las ventas que los caballeros.

En la figura número 5 nos habla de los hábitos de consumo predominante, aquí podemos ver que entre más alto sea el nivel socioeconómico, más compran por la vía de multinivel, siendo lo más buscado cremas, maquillaje, contenedores utensilios, es normal si nos damos cuenta que por las actividades de las personas no tienen tiempo de ir hacer compras por tal razón utilizan la vía de servicio de persona a persona; no así de las personas del nivel menor que sólo adquieren fragancias, cremas y desodorantes.

En la última figura se aprecian los productos más utilizados por categoría, siendo la más vendida nutrición seguida de belleza, hogar, moda y otros; son los productos comúnmente usados por mujeres.

En la tabla se aprecia el número de personas dedicadas a la venta directa, edades, estado civil, sexo y escolaridad.

EL SISTEMA PIRAMIDAL

También existe la venta piramidal que se puede confundir con el modelo de negocio networking o mercadeo en red.

El sistema piramidal es uno de los sistemas que más controversia, desconfianza y engaños han generado en el mercado, la venta piramidal se desarrolló con gran fuerza en los Estados Unidos durante los años 60, en los años 70 en Europa.

Un plan piramidal es una forma de ingresar gente a nivel múltiple y consiste en juntar personas dispuestas a invertir (Patty, 1987). En este tipo de modelo se pone énfasis sólo en el reclutamiento y jamás en la venta del producto al consumidor o un servicio de calidad y la mayor parte de los reclutados no conocen el artículo a promocionar. (RouxBrioude, 1988). Basado en una progresión matemática dicho sistema es engañoso, fraudulento y destinado al fracaso por la misma definición.

Concluimos que la venta piramidal se basa en la captación de un número de personas en progresión, a las que se les hace invertir en mercancía, sin preocuparse de dotarlas en la formación necesaria para realizar la venta de esos productos, la definición de pirámide es en sí, que la compensación se deriva primordialmente del reclutamiento, en vez de la colocación del producto, este sistema se basa en la promesa de grandes ganancias, jugosos pagos de introducción, como única oportunidad en la vida. (Kishel, 1991).

Exponen lo siguiente: Restan interés al trabajo duro y al sacrificio personal para alcanzar el éxito, pagan derechos de reclutamiento a captadores profesionales, tienen productos con baja reputación, los clientes podrán comprar una vez, pero no suelen repetir la adquisición, tienen una rentabilidad sobre las compras de los productos.

Diferencias entre venta de Mercadeo en Red y piramidal

En primer lugar las compañías de gran reputación dedicadas a la venta directa o mercadeo en red se han esforzado por sus productos de calidad y clientes satisfechos en una base de repetición de compras, buscan los ingresos por medio de la venta de los productos y por el desarrollo de la actividad comercial, depende de la compra de los consumidores la creación de nuevos mercados, por lo tanto manejan productos de calidad a precios competitivos y la red comercial que se dedique realmente a vender.

A los sistemas piramidales no les interesa la venta repetitiva de los productos a los consumidores, ellos buscan los beneficios en el volumen de inscripciones a nuevos candidatos que compran sus productos no porque sean de buena calidad o de un precio atractivo, sino porque los deben de comprar para entrar al sistema.

Mercado mexicano de Ventas Directas

Tabla N0. 5 El crecimiento de la industria de la Venta Directa del 2014 al 2015 fue del 6%.

	2013	2014	2015
Ventas Netas	60,289 millones de pesos	62,100 millones de pesos	65,773 millones de pesos

Fuente: Asociación Mexicana de Ventas Directas A.C.

Sistemas de ganancias son métodos utilizados por las empresas de venta directa.

Los sistemas pueden diferir entre empresas y se engloban de la siguiente forma:

Contrato de Comisión Mercantil. En este sistema la persona actúa bajo un contrato de comisión o de mediación mercantil. La facturación se hace de la empresa al consumidor por el precio total y el intermediario, que es el comisionista o mediador recibe

una comisión establecida por la empresa. Jurídicamente este sistema es tratado como una comisión mercantil.

Descuento en el Precio. En este sistema la empresa celebra un contrato de compra-venta otorgando un descuento sobre el precio marcado. La persona obtiene una ganancia como “utilidad” al realizar la venta con el consumidor. Esto implica que la facturación en este caso, la hace la empresa comercializadora, al vendedor y el vendedor a su vez, realiza una segunda operación de compra-venta con el consumidor final.

Multinivel. En este modelo se pueden utilizar cualquiera de los dos sistemas de ganancias anteriormente mencionados el de comisión o el del descuento en el precio.

Tiene la característica de que los distribuidores independientes además de obtener descuentos o comisiones por su volumen personal de ventas, tienen la oportunidad de obtener ganancias sobre las ventas del grupo o red reclutado o auspiciado dentro del plan Multinivel.

Así pues, la comercialización Multinivel ofrece la oportunidad de crear su propio negocio independiente vendiendo bienes y servicios a consumidores y desarrollando y capacitando a una organización o red de distribuidores independientes para que hagan lo mismo.

La relación entre las personas dedicadas a esta actividad y las empresas de venta directa es de tipo mercantil, siempre se da en un ámbito comercial bajo contratos de comisión mercantil o mediante contratos de compra-venta. (Asociación Mexicana de Venta directa, 2015) “Persona a Persona”. Sistema mediante el cual una persona le vende a otra siempre apoyada con un folleto generalmente en el hogar o en el lugar de trabajo

del comprador. En este sistema se establece una relación comercial entre dos personas y facilita la explicación de los beneficios del producto y una atención personalizada.

“Reunión de Grupo”. Es aquel en el cual una persona reúne a un grupo de posibles compradores en el domicilio de otra persona (anfitrión). Les ofrece y demuestra los productos, también basados en un folleto de soporte. En vez de hacer la demostración para una sola persona, se hace para un grupo y el anfitrión(a) que recibe a la gente en su hogar, normalmente recibe algún incentivo.

Los beneficios que encontramos en la venta directa, es que venden los productos mediante un contacto personal de venta, es decir que no son empleados de la compañía, son independientes, operan sus propios negocios obteniendo sus propias ganancias.

Es un negocio con oportunidades para las personas que buscan una opción de tener ganancias lucrativas y cuyo desempeño y éxito no tiene restricciones de género, edad, educación o experiencia.

Las empresas ofrecen bajos costos para iniciar un negocio; En algunas empresas no se requiere de inversión es algo significativo y en algunas otras compañías la inversión es mínima,

En el proceso de servicio a los consumidores estos resultan muy beneficiados por que son atendidos en la comodidad de su hogar, con un servicio personalizado y la garantía de satisfacción.

El incremento en la autoestima la confianza, disciplina y manejo de habilidades que manejan las personas dedicadas a esta actividad, les permite construir un mejor futuro para su familia y para el país en general.

La venta directa es un canal de distribución de productos de muy buena calidad, innovadores, y singulares que no se encuentran en las tiendas tradicionales, las empresas proveedoras de estos artículos se ahorran gastos de publicidad y promoción.

Capítulo 4 Estrategias de Comercialización de la Empresa Mary Kay

Una de las estrategias de venta que ha llevado a la Empresa Mary Kay al éxito, es el canal de comercialización empleado para este modelo de negocios a través de la venta directa, que influye un servicio personalizado, no hay contratos de por medio es un trato cara a cara. Es decir de la consultora al consumidor.

Una parte importante para arrancar con buenos resultados este negocio es apoyarse en las relaciones ya establecidas que tenga el consultor o vendedor como familiares, conocidos, amigos, compañeros de trabajo, las empresas utilizan el medio del asesor para llegar al cliente el fin del consultor es hacer una demostración del producto, los ingresos para el vendedor salen de las ventas que hacen y un porcentaje de esa venta le corresponde a este y el resto para generar nuevamente una inversión.

Para que la Empresa pueda llevar esta estrategia de venta directa, está maneja más de 200 productos de excelente calidad; en distintas líneas y categorías y flexibilidad, lo que hace que exista una gran demanda y oferta de productos ubicados entre las diferentes preferencias de los consumidores.

La Compañía generalmente requiere de personas con alto liderazgo, para llevar adelante el negocio, este equipo de trabajo requiere de apoyo personalizado, carrera empresarial, capacitación gratuita, beneficios de premios, reconocimientos, planes de compensación y regalías muy atractivas.

.La empresa que maneje este tipo de modelo de negocio, primero que nada debe ser una empresa líder, que sus productos sean de gran calidad, y que a su vez cumpla con las normas y estándares de calidad internacionales, certificados de salud, que cuenten

con un equipo especializado en marketing, ventas e imagen, licencia de comercialización en los diferentes países etc.

Se puede decir que el corazón de la empresa Mary Kay es el ser humano ya que la fuerza de ventas como sistema de distribución y comercialización de productos, se basa en la relación personal, con grandes posibilidades de promoción individual, social y empresarial.

Teoría de la Ventaja Competitiva (Porter, 1985)

De acuerdo a descrito a la empresa Mary Kay es claro que esta compañía es una de las líderes en ventas en el cuidado de la piel porque tiene ventajas competitivas que hacen posible que tenga mayor presencia en México y otros países; y que permanezca en el mercado de acuerdo al modelo de la ventaja competitiva implementa acciones defensivas con la finalidad de hacer la diferencia entre las empresas (Porter, 1985) competidoras de acuerdo a Michael Porter, “La base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es una ventaja competitiva sostenible” Los tipos Básicos de la Ventaja Competitiva son:

a) Liderazgo por costos

b) diferenciación

c) Enfoque

Liderazgo en costos

Mary Kay tiene costos competitivos, aún cuando no son los más bajos en el mercado mexicano sí podemos decir que son productos patentados, y se ubican en el estándar de productos de prestigio como Paco Rabant, Estee Lauder y Lancome Loreal

en ese caso podemos decir que Mary Kay cuenta con productos de muy buena calidad a bajo costo.

Diferenciación

La diferenciación en calidad y número de productos en existencia la hace la compañía entrando al mercado con 200 productos creando una diversificación que el consumidor aprecia, ya que estos encuentran una línea de productos para cada necesidad.

Enfoque

Mary Kay se enfoca en la calidad de sus productos especializándose en la venta del cuidado de la piel, creando e inculcando en las mujeres el hábito del cuidado diario de la piel, enfocándose en su nicho de mercado con las mujeres.

Como lo habla el autor Porter si no se cuenta con un plan bien elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios, las 5 fuerzas de Porter son un gran concepto en el ámbito de los negocios, lo que hace que una empresa debe contar con una estrategia competente que sirva de mecanismo de supervivencia. (Larry & Ram, 2003)

Las 5 fuerzas de Porter

- 1- Rivalidad entre empresas competidoras
- 2- Entrada potencial de nuevos competidores
- 3- Desarrollo potencial de productos sustitutos
- 4- Poder de negociación de los proveedores
- 5- Poder de negociación de los consumidores

La Rivalidad entre las Empresas Competidoras: Una empresa rival será rival sólo si utiliza una estrategia competitiva, como el tener un bajo costo y mayor calidad en sus

productos, un mejor servicio al cliente, una garantía en sus productos o alguna característica en el producto que lo haga único, de esta manera podrá ubicarse en el gusto del público y tener una competencia marcada con las otras empresas del ramo de la venta de cosméticos. Es importante puntualizar que por tal razón Mary Kay siempre busca estar a la vanguardia en sus productos en innovación y calidad además de tener como política darle al cliente una garantía del 100 % la satisfacción del cliente que consiste en que el producto sea el 100% del agrado del cliente o se cambia el producto por otro que cubra sus necesidades específicas.

Entrada Potencial de Nuevos Competidores: La entrada de un nuevo competidor al país donde se quiere establecer la marca siempre será una amenaza para las empresas que ya están radicadas en la industria de los cosméticos, por temor a que logren dominar y obtener una posición de mercado, además si traen nuevas capacidades que lo puedan ubicar en el gusto del público; sin embargo, la empresa Mary Kay tiene y puede acceder a gran dominio en este punto ya que las nuevas empresas deberán entrar a los mercados y para esto tendrán que hacer una inversión en infraestructura, competir con un producto de calidad, lo cual también tendrá que generar costos para lograr una diferenciación de producto.

Así que las nuevas empresas se encuentran diferentes obstáculos que tendrían que vencer, la estrategia de producción que tiene Mary Kay el cual concentra toda su producción en dos países del mundo como lo es Estados Unidos y China exportando a todos los países donde esta posicionado, ahorrando muchos costos de producción y más. Esto beneficia a la empresa Mary Kay ya que durante años ha logrado ya la posición en los diferentes países.

Desarrollo Potencial de Productos sustitutos: Todas las empresas se enfrentan a esa amenaza, es constante la competencia la variedad de productos en el mercado que los clientes pueden con facilidad sustituir un producto por otro. Sin embargo la Compañía utiliza estrategias de venta que le permiten tener dominada esa parte ya que buscan dar una atención personalizada a los clientes a través de las consultoras de belleza que le dan a probar el producto al cliente explicándole los beneficios y las bondades del producto y los resultados que tendrá el cliente con su uso, de esa manera se busca cubrir las necesidades de cada cliente y hacer la venta al momento.

Poder de Negociación de los proveedores: Es aspecto fundamental el negociar con los proveedores ya que de ello depende la productividad de una empresa y por ende la competencia se ve mermada si existe algún problema con los proveedores, además si el costo de la materia prima es demasiado alto o hay aumentos en estas, la empresa se verá obligada en hacer cambios en los costos de los productos considerando aumentos para sacar los costes de los productos y exista una rentabilidad en la empresa, por tal razón es sumamente importante negociar con el proveedor para llegar a un acuerdo en manejar bajos precios en las materias primas, mejor calidad y entregar en tiempo.

Posicionamiento según Ríes y Trout (1989) este término se refiere a como se puede lograr un lugar en la mente del consumidor, el posicionamiento es tan importante ya que una compra se da dependiendo de lo que el cliente piense, a este se dirigen todas las ofertas promociones y promover la satisfacción del cliente y de sus necesidades con determinados productos.

Así que un producto que ya está bien posicionado ya se encuentra en el gusto del público ya conocen el producto, marca y beneficios así como precio. Para lograr esto una empresa debe hacer estudios de mercado en un país, donde se estudien factores como

edad, género, tipo de clima, costumbres, hábitos, de tal forma que la empresa pueda dirigir una estrategia a un nicho de mercado el cual es el objetivo para crear posicionamiento y por ende altas ventas.

Una estrategia debe contar con una ventaja (Serra 2004). Manejar un campo de acción territorial en el que se moverá la empresa para cumplir sus objetivos, por tanto estas estrategias deben contener una propuesta de valor que el cliente identifique lo que hace que la empresa se diferencie de las demás, es preciso también que una empresa ubique con claridad las diferentes estrategias usadas en el mercado por sus competidores.

Hitt 2004 hace referencia a que la estrategia corporativa detalla las acciones de la compañía para que alcance una ventaja competitiva por medio un bajo costo de la elección y gestión de un conjunto de negocios que compiten en el mercado.

Esta estrategia puede estar basada en el liderazgo de costos que se basa en los altos volúmenes de producción, en cuanto a la estrategia de diferenciación abarca una cantidad baja de producción pero con un valor agregado para el consumidor lo cual hace que este esté dispuesto a pagar un precio mayor por ese producto.

La empresa Mary Kay también podría ser definido por la teoría de la localización; dado que esta teoría maneja el hecho que las naciones tienen recursos naturales limitados y están distribuidos en forma desigual en el mundo, la explotación de estos recursos naturales es lo que conlleva a las naciones y a los individuos a la especialización de determinadas actividades.

En la medida que la acumulación de capital y el conocimiento tecnológico se desarrollan, originan a depender menos de dichos recursos naturales, y cuando la humanidad avanza surge a sustitución de productos y más avances en la producción de

nuevos productos, esto aplica a Mary Kay dado que aunque muchos de los productos bases provienen de Francia, la tecnología logística y de producción le han hecho especializar en estos rubros obteniendo con ello una ventaja competitiva.

La sustitución de estos por productos sintéticos. Al estudiar el caso de algunos países asiáticos como Japón el cual no se caracteriza precisamente por gozar de una amplia gama de recursos naturales, se concluye que esta teoría no es aplicable a las condiciones de ese país, por el contrario tenemos que no ha contado con recursos naturales propios y sin embargo se ha dado a la tarea de conseguirlos para sacar adelante su economía, llegando a ser una de las principales potencias comerciales en el mundo.

Por el contrario se tiene el caso de México el cual ha contado con una vasta gama de recursos naturales, que aún en esta época no ha sido explotada ni aprovechada por empresas mexicanas para sacar adelante su propio comercio. Lo que se puede concluir de la Teoría de la localización, es que la dotación de recursos naturales con que cuente un país no es un determinante para tener una balanza comercial superavitaria o para conseguir un gran desarrollo económico a nivel internacional; más bien depende de las estrategias que empleé cada uno y de la manera en que aproveche los recursos con que cuenta.

Teoría de la ventaja comparativa. Originalmente a Adam Smith se le atribuye la noción de ventaja absoluta, en la que explica y plantea que una nación exportará un artículo si es el productor de más bajo costo del mundo, pero David Ricardo llega a refinar esta teoría, hasta llegar a plantear lo que conocemos como la teoría de la ventaja comparativa, por medio de la cual reconoce que las fuerzas del mercado asignarán los recursos de una nación a aquellos sectores donde sea relativamente más productivo, cómo en el caso Mary Kay que aunque Francia es la nación No.1 en cosméticos finos, es Estados

Unidos quien los ha producido a mejores costes y con mayor eficiencia en la comercialización.

Es decir que una nación puede importar un bien que podría ser el producto de más bajo costo, si todavía es más productiva en la producción de otros bienes.

También es importante analizar la Teoría clásica de la Ventaja Absoluta, que plantea Adam Smith que destaca la importancia del libre comercio para que la riqueza de las naciones se incremente, planteando en el ejemplo que dice que ningún jefe de familia trataría de producir un bien en su casa, que incurriera en un costo mayor que comprarlo, si aplicamos este ejemplo a dos países donde uno de ellos proveerá a otro país de un bien más barato de lo que a este le costaría producirlo, de esta manera se puede definir a la ventaja absoluta como la capacidad de producir un bien a un costo menor.

De tal forma que esta teoría de la ventaja absoluta aplica perfectamente a la empresa Mary Kay ya que a esta compañía el producir un bien en sus instalaciones de manufactura reduce muchos costos que producirlo en cada país donde se instala y vende lo que hace es distribuir el producto a los diferentes países y venderlo con ganancias implícitas.

En las siguientes líneas señalamos la definición de venta directa que tiene la Federación Mundial de Venta Directa sus siglas en inglés (WFDSA).

Venta Directa es un canal de distribución y comercialización de productos y servicios directamente a los consumidores.

De esta definición podemos discernir que se trata de un proceso de compraventa cara a cara: generalmente en el hogar del cliente, en el domicilio del vendedor o distribuidor, pero también en otros lugares como: en el centro de trabajo del cliente, una

cafetería, restaurante, locales cedidos para la ocasión, hoteles, salones o cualquier otro, excluidos siempre los locales minoristas permanentes.

Este proceso suele llevarse a cabo normalmente dando la explicación o demostración del artículo, producto por el vendedor independiente al cliente.

Utilizando en este proceso las cuatro pes del Marketing que en su tiempo enunció Philip Kotler, (Producto, Precio, Promoción, Place).

En la venta directa se utiliza diferente terminología para denominar al vendedor directo como distribuidor, agente independiente, asesor de belleza, profesional, consultor etc.

En la venta directa se le da el verdadero valor al producto y la importancia que tiene sin más intermediario que el vendedor. Se llevan a cabo las diferentes habilidades que tiene el asesor para conseguir sus objetivos, servicio al consumidor y dedicación al desarrollo empresarial, esta última característica es la que marca la ventaja diferencial de este sistema de venta la posibilidad de un cambio de vida así como un desarrollo personal.

Para la Asociación de Venta Directa (AVD)³ la definición de Venta Directa es la comercialización fuera de un establecimiento mercantil de bienes y servicios directamente al consumidor, mediante la demostración personalizada por parte de un representante de ventas de la empresa vendedora lo que la distingue de las ventas denominadas ventas a distancia, en las que no existe ningún contacto entre la empresa vendedora y el comprador.

La demostración personalizada es una ventaja competitiva respecto a la venta ordinaria, este tipo de demostración incluye una muestra, probador, ejemplo o forma de

operar de algún producto, mediante la capacitación previa de los vendedores por parte de la empresa, así como un surtido de muestra o material para tal efecto

La empresa Mary Kay lleva un modelo de negocio sencillo de venta directa, las consultoras de belleza Mary Kay compran los productos directamente a la compañía a precio de mayoreo y estas a su vez lo venden directamente al consumidor a precio de menudeo a esto se le llama venta directa, de esta manera las mujeres pueden tener su propio negocio, establecen su horario, desarrollan su base de clientas, son su propio jefe, tienen la oportunidad de tener un crecimiento personal y económico.

Pueden acceder a una carrera ejecutiva si así lo desean, solo siguen un sistema ya probado y establecido por la señora Mary Kay Ash. Es una oportunidad para las mujeres sin necesidad de tener algún nivel escolar pueden formar parte de la compañía en cualquier momento y cualquier lugar la empresa les proporciona herramientas inteligentes con esta herramienta digital las consultoras pueden obtener la información a cualquier hora y en tiempo real así como fortalecer su base de datos de sus clientes ampliar su enlace y estar en constante capacitación sobre el conocimiento del producto y cuidado de la piel, maquillaje, técnicas de aplicación.

Les proporcionan también estrategias de venta y promociones, así como las innovaciones presentadas por la empresa en línea fáciles de manejar desde su hogar u oficina con el fin de darle al cliente el mejor trato y servicio personalizado. Las Consultoras de Belleza Mary Kay Independientes les enseñan a sus clientas a aplicarse los productos por sí mismas para que puedan obtener fácilmente los mismos resultados.

En el caso de Mary Kay la segmentación trasciende fronteras ya que en su caso se hace la segmentación por género y edades, similitudes y necesidades pero se adapta al precio, y normas locales de cada país y en el caso de la promoción la compañía reduce

considerablemente los costos porque las promociones las hace directamente por medio de su fuerza de ventas

La compañía lanza una promoción que se le informa a la consultora y esta a su vez la promueve entre todos sus clientes, en la promoción Mary Kay aplica la técnica llamada de empuje que es la venta directa a través de folleto. En cuanto a la marca es global lo cual le permite desarrollar una imagen a nivel mundial.

Mary Kay es una empresa que adopta un modelo de negocios de Diferenciación ya que sigue estrategias de negocio que le permiten crear un producto único que los clientes perciben como distintivo de esta manera adquiere una ventaja competitiva, debido a que tiene la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes de una forma que los competidores no pueden, lo cual permite manejar un precio mayor por sus productos, también la habilidad de incrementar sus ventas de esta manera logra una rentabilidad superior.

La empresa Mary Kay tampoco tiene trabajadores bajo el sistema tradicional de prestaciones de ley y derecho a pensión etc. Sin embargo dentro de Mary Kay puedes estar dentro de la compañía el tiempo que tú quieras y tienes la oportunidad de hacer una carrera ejecutiva como directora de ventas independiente en este rango ya te dan el derecho a un seguro de vida pagado por la compañía y seguro de gastos médicos mayores una parte subsidiada por la empresa y seguir ascendiendo hasta lograr el más alto nivel como Directora Nacional donde tienes derecho a una jubilación,

Si bien Mary Kay no le da prestaciones a toda la fuerza de ventas es claro que si le da la oportunidad de crecer y aspirar a un estilo de vida diferente.

Empresas competitivas en la Industria de Cosméticos

FULLER: Empresa que tiene presencia en varios países del mundo, utiliza el sistema de venta directa, tiene variedad de productos de belleza, cuenta 505 mujeres que integran su fuerza de ventas.

NATURA: Empresa de origen brasileño, sus productos están hechos a base de esencias frutales y flores, se hace la venta por folleto, a través de la fuerza de ventas.

LOREAL: Considerada una de las marcas líder mundial de la cosmética ya que posee un portafolio de 23 marcas internacionales de prestigio como: Lancome, Biotherm, Cacharel, Diesel, Garnier, Maybeline, Giorgio, Armani, Ralph Lauren, entre otros y solo se venden en almacenes de prestigio, con presencia en 130 países, ofrece productos de belleza de calidad,

ESTEE LAUDER: Compañía fundada en 1946 con tan sólo 4 productos, 65 años después se ha posicionado como una marca de prestigio de venta sólo en centros comerciales de prestigio.

REVLON: Fundada en 1932, comenzando con un solo producto que era un esmalte de uñas, después crece su línea de productos, maneja precios competitivos en el mercado masivo de cosméticos.

Ventajas de manejar la venta directa como modelo de negocio

En cada Economía existen barreras de entrada, en algunos casos autorización administrativa, permisos licencias etc. Que dificultan la implementación de algún negocio, la inversión inicial es ya de por si otra barrera para implementar un negocio no

todo el mundo cuenta con las cantidades suficientes para iniciar su negocio. Así que la venta directa aparece como oportunidad generadora de negocio, accesible a personas que buscan una fuente alternativa de ingresos, y cuya entrada no está restringida por edad, sexo, experiencia, nivel de estudios etc. La inversión requerida para iniciar en alguna compañía de venta directa es normalmente muy baja.

Un dato revelador es el gran número de personas en su mayoría mujeres que en todo el mundo trabajan en sus negocios de venta directa en tiempo parcial. En muchos países del mundo la venta directa, está generando ingresos complementarios a personas que desean obtener una independencia económica y un reconocimiento a su trabajo que no obtienen en otras vías.

Estos vendedores como ya lo vimos no son empleados de la compañía, son personas de negocios independiente, que operan su negocio propio, tienen la oportunidad de obtener ganancias de sus negocios, también aceptan la responsabilidad por los riesgos asociados, con la operación de la venta.

Para la empresa Mary Kay lo más importante zonas consultoras por eso herramientas tecnológicas llamado My Business, automatizan su trabajo, les ahorran tiempo y aumentan su productividad. . Este programa de software opera las 24 horas los 365 días del año, a cualquier hora del día las consultoras pueden acceder a este sistema de información, creado precisamente como una nueva estrategia que les permite tener un equilibrio entre la familia y su negocio.

Los mercados más importantes son China, Rusia y México, además de Estados Unidos, una de las estrategias de la compañía es valerse cada vez más de la tecnología,

hacen más familia vida de las consultoras y al mismo tiempo tienen una ventaja competitiva.

Dicha estrategia permiten la mejora de los procesos de pedido en línea y la reducción de los tiempos de entrega, es del 40%, esta estrategia también ha permitido a la firma tener un crecimiento en ventas del 25% anual.

La Compañía recibe en el país más de 100,000 pedidos al mes, los mueve desde el centro de distribución en Apodaca, Nuevo León, más de 75 millones de productos.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Intermediarios en la venta tradicional

Fabricante-----Distribuidor Nacional----- Distribuidor de Zona-----
Minorista-----Publicidad-----Consumidor.

Intermediarios Venta Directa

Fabricante-----Distribuidor Independiente-----Consumidor.

Como puede observarse en la información anterior la ausencia de intermediarios convierte a la venta directa en un sistema bajos costes lo que repercute en el precio final del producto, Así que con la substracción de los canales de distribución, el producto llega a manos del cliente en menor tiempo y directamente.

La diferencia más clara de la venta directa donde el cliente prefiere hacer la compra fuera de los establecimientos comerciales es que el cliente está viendo directamente le producto sus beneficios esenciales, su calidad, lo puede tocar oler etc. Hay claramente una diferencia entre lo que el usuario percibe y lo que finalmente recibe.

Además de obtener otros beneficios en la venta directa como:

Comodidad, el cliente recibe el producto hasta el hogar, ahorra tiempos de tiempo de traslado. Se le da información al cliente de línea gratuita en caso de alguna aclaración o duda, que surja posterior a recibir su producto, existe una garantía de continuidad en caso de devoluciones.

La demostración del producto de primera mano le permite al cliente, el crear una relación de posesión que agudiza el deseo de compra, la entrega a domicilio es hasta en 48 horas.

Las empresas de venta directa ofrecen a los clientes garantía total de devolución o cambio de productos que no cumplan las expectativas del cliente.

Por lo regular este tipo de productos no se venden en centros comerciales son exclusivos de cada empresa que los produce son alta calidad, son innovadores o singulares.

Un cambio de paradigma se ha creado en el mundo de las organizaciones, los mercados, la evolución socioeconómica, ha hecho evolucionar las culturas de las empresas desde una perspectiva de producción hacia una nueva perspectiva de marketing este concepto no es nuevo en las empresas de venta directa. Hay diversos tipos de productos que se comercializan por la venta directa, se puede vender de todo a través de este canal no hay límites, este será una vía de venta viable si así lo decide el gusto del público de un país.

La diversidad de productos que se ofrecen por este medio son:

-Cosméticos y productos del cuidado del cutis.

- Artículos de cocción y cocina

- Artículos de tocador y lavandería

- Aspiradoras y otros electrodomésticos.

- Productos alimentarios y de nutrición

- Juguetes, libros y productos educativos.

- Ropa accesorios de moda

Estrategias usadas por las empresas basadas en el Modelo de Negocio de Venta Directa

Party plan, es una forma de venta que utilizan Empresas como Mary Kay Tupperware, se realizan reuniones en el domicilio de la anfitriona como se le llama a la persona que accede a la reunión, esta reúne a sus amigas, conocidas o familiares para la representante exponga las bondades del producto.

Face to face como Avon, Oriflame que trabajan por medio de catálogo de ventas.

Door to door, visitando casas, oficinas, mercaderías, organismos de Estado etc.

Llame ya, venta por medio de anuncios de televisión, radio, internet callcenter que reciben las llamadas y cierran la venta.

Ventas directa de fábrica al consumidor a través de telemarketing o campañas de marketing que consiste vender exceso de producción a precios especiales.

La comercialización multinivel, también conocida como "comercialización por redes", "comercialización por estructuras", o "venta directa multinivel" es un componente importante de la industria de la venta directa.

Durante muchos años, ha comprobado ser un método muy exitoso y efectivo de distribuir productos y servicios directamente a los consumidores y de recompensar distribuidores o vendedores independientes.

La WFDSA fue fundada en 1978 es una organización voluntaria, no gubernamental, que representa a la industria de la venta directa en el ámbito mundial como una federación de Asociaciones de Ventas Directas nacionales (AVD). Actualmente existen más de 50 AVD representadas en la Federación y en 1997 las ventas minoristas mundiales de sus miembros se estimaron en más de 80.000 millones de dólares (E.U.A.) mediante las actividades de más de 25 millones de vendedores independientes.

La Federación mundial y sus asociaciones nacionales afiliadas siempre han comprendido la necesidad de una conducta ética en el mercado y por ello, la WFDSA ha desarrollado Un Código de Conducta mundial para las Ventas Directas que todas las Asociaciones Nacionales han aprobado y aplicado a sus códigos nacionales.

Todas las compañías de venta directa, incluso las que se pueden describir como compañías de venta multinivel o por redes, convienen en sujetarse a dichos códigos como condición para afiliarse a una Asociación nacional de Ventas Directas.

Venta Directa o Comercialización Multinivel La venta directa se puede describir mejor como la comercialización de productos y servicios directamente al consumidor, cara a cara, generalmente en sus hogares o los hogares de otros, en el lugar de trabajo y otros lugares fuera de locales minoristas permanentes.

Dicha venta normalmente se desarrolla mediante la explicación o demostración personal de un vendedor directo independiente. La comercialización multinivel es simplemente uno de los diferentes métodos de organizar y recompensar a los vendedores en un negocio de venta directa.

Se puede describir mejor como el plan de incentivos de venta directa mediante el cual los vendedores pueden recibir ingresos de dos formas fundamentales. Primero, los vendedores pueden obtener descuentos por su volumen personal de ventas de bienes y servicios a los consumidores. Segundo, pueden obtener comisiones por las ventas o compras de aquellas personas a las que reclutaron personalmente dentro del plan; y también pueden obtener comisiones sobre las ventas del grupo o red reclutado o auspiciado dentro del plan por aquellos a quienes reclutaron personalmente. Así pues, la comercialización multinivel ofrece a un vendedor directo la oportunidad de edificar su propio negocio independiente vendiendo bienes y servicios a consumidores y desarrollando y capacitando a una organización o red de vendedores directos para que hagan lo mismo.

La comercialización de mercadeo en red, como todas las formas de venta directa, trae ventajas importantes y sustanciales al mercado. Permite la oportunidad a un sinnúmero de individuos que pudiesen ser ignorados o mal aprovechados en el mercado laboral. Es una manera sencilla y asequible para un individuo de aprender conocimientos básicos sobre negocios y administración.

Ofrece prácticamente a cualquier individuo un medio flexible para complementar sus ingresos. Asimismo, facilita que los negocios con productos o servicios singulares o innovadores, coloquen dichos productos o servicios en el mercado sin los grandes gastos

de publicidad en medios masivos de comunicación y sin tener que competir por espacio en los anaqueles de las tiendas minoristas.

La venta directa Es un método popular de distribución minorista que tiene una presencia vibrante en casi cualquier región del mundo. Es importante recordar que la compensación en un plan legítimo de comercialización en red se deriva exclusivamente de las ventas de bienes y servicios a consumidores y usuarios finales. Los consumidores finales incluyen a los vendedores que adquieren productos para su uso personal o familiar.

Existen ciertas características comunes a las oportunidades legítimas de comercialización multinivel que se pueden identificar fácilmente:

El costo inicial de participación en una compañía de venta directa mediante comercialización multinivel es generalmente muy bajo. Normalmente, la única compra requerida es de materiales de capacitación, auxiliares de venta o estuches de demostración.

A menudo las compañías ofrecen dichos materiales de iniciación sobre una base no lucrativa, a meta de las compañías de comercialización de mercadeo en red es la venta de productos a consumidores. Son conocidas y respetadas por la calidad de sus productos y la compañía respalda dichos productos con una garantía de satisfacción o derecho de cancelación que permite a los consumidores insatisfechos devolver el producto por un reembolso.

Las compañías de comercialización de venta directa o mercadeo en red, con respecto a la oportunidad de ganancias deben estar basadas sólo en hechos documentados. Posición de la WFDSA Como se muestra en los Códigos de Conducta mundiales de la WFDSA,

dicha organización respalda las prácticas éticas descritas anteriormente estableciéndolas en sus Códigos.

La WFDSA considera que un ambiente jurídico y reglamentario que permita el florecimiento de pequeños negocios es esencial para llevar las ventajas de todos los tipos de venta directa, a los individuos y al mercado. La WFDSA apoya firmemente la legislación, congruente con los Códigos mundiales que claramente hace la distinción entre oportunidades de comercialización de venta directa legítimas, y esquemas fraudulentos que intentan disfrazarse de oportunidades de comercialización multinivel.

La WFDSA respaldará las legislaciones que prohíba efectivamente los esquemas piramidales, esquemas de ventas en cadena y otros esquemas engañosos inherentemente fraudulentos, y definan dichos esquemas de una forma en que facilite a los oficiales de cumplimiento de la ley, distinguirlos de las oportunidades legítimas de venta directa mediante comercialización en red.

En México, el modelo de negocio que sigue Mary Kay cada año reporta un crecimiento de 9%, siendo el sexto país con mayor valor en el mundo por sus altas ventas más de 54,000 millones de pesos en los últimos años y el segundo mercado más importante en Latinoamérica.

Capítulo 5 Globalización Mary Kay

Mary Kay Inc. Es una empresa global que no persigue una estrategia empresarial orientada a uno o varios países, sino que tienen ya una propuesta establecida que aplican a nivel mundial.

El prestigio que tiene esta empresa en los 5 continentes es primordialmente que sus productos han tenido éxito en todos los mercados por ser productos patentados de buena calidad, y la ideología y filosofía de la empresa no cambia se transmite igual para en las diferentes culturas en las que ha llegado la

Factores que han determinado su éxito mundial

Los productos globales que maneja la compañía no requieren tropicalización están patentados y realizados para colocarlos en todas las pieles de las mujeres del mundo, tanto asiáticas, europeas, norteamericanas, suramericanas etc. Usan el mismo producto, ya que la empresa ha invertido millones de dólares en pruebas, investigación y desarrollo para que los productos sean homogéneos y globalizados.

El 29 de diciembre de 2015, 130 patentes fueron otorgadas a la empresa Mary Kay Inc. Con este hecho esta empresa ha logrado récord con más de 1,200 patentes de productos, tecnologías, empaques en su portafolio global, esto puntualiza que Mary Kay es una de las principales empresas innovadoras en la industria de cosméticos en venta directa.

Entre las últimas patentes se encuentran los siguientes productos: TimeWise Volum Firms, Lifting Serum, TimeWise Body 2 Targeted Accion". Eyes Renewal Cream, CityScape Eau de Parfum, Lash Intensity". Mascara para pestañas entre otros.

La función de estas patentes es mantener productos competitivos, proteger los ingredientes, las formulas, las tecnologías y los diseños de productos exclusivos de la compañía; También utilizan la misma cultura empresarial, el mismo plan de carrera para sus asociadas en todos los países donde está presente, Mismas estrategias de marketing

exitoso, es decir no adaptó el marketing a cada cultura sino que explotando el conocimiento de las mujeres locales sobre su cultura y forma de vender.

La tecnología avanzada que utilizan en su red con su página web, para conectarse con cada agremiada en el mundo se destina un portal de información exclusivo para cada consultora, de esta forma estas pueden hacer sus solicitudes de pedidos en línea ahorrando tiempo en la entrega de los mismos, así como, obtener información de primera línea y lo último en promociones y estrategias de venta canalizando la información de manera homogénea, también es muy útil para que a través de esta vía de comunicación las consultoras puedan tomar, capacitación, en línea y videoconferencias, cursos de belleza, cuidado de la piel y fragancias, toda esta plataforma avalada por el Tec de Monterrey en México.

Estos mismos lineamientos se aplican igual en todos los países, la empresa Mary Kay siempre ha seguido un marketing internacional con la finalidad de gestionar negocios con los diferentes países, por tal razón sigue posicionándose en los diferentes mercados y crear un fenómeno de globalización por su actividad de exportación e importación con varios países en el mundo.

El marketing global que maneja Mary Kay es el aterrizar un comercio e ideología empresarial generalizada a los mercados mundiales de conformidad con los distintos términos de los países donde llega Mary Kay así como de buscar un agrado en el mercado meta y conseguir la aceptación el gusto de los consumidores.

Ventaja competitiva, sostenerse en el mercado a largo plazo.

Todas las facilidades para las promotoras

Estrategia de venta usada, (estrategia push)

Dado que Mary Kay, difícilmente lanza productos en oferta directa para sus consumidores, todos los beneficios de los posibles descuentos son aprovechados por las asociadas lo que garantiza que harán hasta lo imposible por vender más productos y obtener mejores ingresos.

Mary Kay a lo largo de todos estos años desde que inicio y sobre todo en los últimos años ha manejado una ventaja competitiva en los mercados mundiales permitiéndole de esta manera posicionarse de manera importante en el gusto de los consumidores de manera globalizada.

Una de las estrategias de comercialización más destacadas que aplica Mary Kay a los países donde apertura mercados es el que elige a las mejores y más destacadas Directoras de Ventas Independientes de otro país donde ya está bien posicionada la empresa y la invita a formar parte del equipo que se compromete a hacer la venta directa y la estrategia de comercialización que es la invitar a más mujeres a que sean parte de la empresa Mary Kay a partir de ahí se empieza la labor de marketing para hacer presencia en ese mercado formando así una nueva organización de distribuidoras en red. Donde todas tienen las mismas oportunidades y beneficios que tienen las consultoras de ventas donde ya está la empresa presente.

La Compañía cuando llega un nuevo país con el objetivo de conquistar un nuevo mercado con diferente cultura idioma costumbres, hábitos clima etc. Puede hacer cambios en algún producto e innovar productos para cubrir las necesidades locales de ese país, lo que no cambian son los productos ya patentados, la misma cultura organizacional y mismas

estrategias de comercialización en su modelo de venta directa o mercadeo en red que le ha funcionado en todos los países que tiene presencia, además todas las mujeres que están dentro de la empresa siguen el legado de la señora Mary Kay con la misión de enriquecer la vida de las mujeres, ayudándolas a alcanzar sus metas, la compañía motiva y capacita a todas las mujeres que se unen a la empresa, también regularmente las personas que las inician les ayudan y las guían en el negocio para hacer sus primeras ventas.

Así que son varios los factores y estrategias que aplica la empresa para tener penetración en las nuevas economías, cuidando siempre a las mujeres y llegando más que nada a buscar el mejor trato para las nuevas integrantes que serán su fuerza de ventas más preciada.

Existen características específicas para que una empresa utilice la vía de venta directa para colocar sus productos en el mercado como son:

- Contar con un producto o servicio, relacionado con el hogar o uso personal.
- Cumplir con los principios de la venta directa, es decir precio uniforme y que no se consiga en ningún otro lugar, un sistema adecuado de pago y de excelente calidad, además de tener un stock suficiente para atender las necesidades del mercado.
- Definir un lenguaje claro y diferenciado, cada compañía maneja un lenguaje para su fuerza de ventas como: consultoras, asesores, distribuidor, consejero, así como nombres específicos para las campañas, promociones, compensaciones, premios, incentivos, capacitaciones, lenguaje que manejen la fuerza de ventas a su vez estos se los transmitan al cliente.

El caso Mary Kay en lo particular se puede discernir que hablamos de una empresa muy fuerte a nivel internacional con presencia en los 5 continentes del mundo y que seguirá

abriendo nuevos mercados en los países que aún no tiene presencia, continuando con el legado de la Sra., Mary Kay enriquecer la vida de las mujeres que entran a formar parte de esta afamada compañía ayudando a activar las economías del mundo contribuyendo de esta forma a que las mujeres de los diferentes países tengan la oportunidad de manejar y hacer crecer su propio negocio al mismo tiempo de tener un desarrollo personal.

El TLCAN: Una base para las oportunidades

Figura 7.- Primeros Productos En Mercado Mexicano



(Mary kay.inc, 2002)

Gracias al Tratado de Libre Comercio de América del Norte, los productos de la empresa Mary Kay pueden ingresar a los mercados norteamericanos de forma competitiva sin pagar aranceles.

Mary Kay entro a Canadá en 1980 y a México en 1988 y sigue siendo una de las principales empresas con sede en Estados Unidos, que provee cosméticos y artículos de tocador al mercado mexicano y canadiense. Gracias a la proximidad geográfica de los países de América del Norte las operaciones comerciales se realizan con mayor rapidez, lo que contribuye a que las oportunidades de negocio para la compañía de Mary Kay en venta directa sean mejor.

En el 2007 Mary Kay abrió en México una nueva sede regional y centro de distribución en la Ciudad de Monterrey Nuevo León, la inversión de \$20 millones de dólares que Mary Kay realizó en dos instalaciones pone de manifiesto el compromiso con el país, el nuevo centro de distribución atenderá las necesidades de 200,000 consultoras independientes de belleza de Mary Kay que hay en todo México.

Se considera que se despacharan 75 millones de productos del centro de distribución lo que incrementará la capacidad de negocios Mary Kay en un 50%,

Esta empresa tan exitosa es considerada una de las 5 mejores marcas del cuidado de la piel a nivel global, según el estudio Euromonitor Internacional, basado en los resultados de 2015. Mary Kay siempre con el firme propósito de ofrecerlos productos de belleza más innovadores y de alta calidad a través de las consultoras de belleza independientes del mundo.

Mary Kay lleva a cabo más de medio millón de estudios en el año e invierte millones de dólares en investigación, para garantizar que los productos Mary Kay cumplan con los más altos estándares de seguridad, calidad y rendimiento, hasta el momento la Compañía cuenta con más de 1,200 patentes en productos, tecnologías avanzadas y diseños de envases en cosméticos para el cuidado de la piel y maquillaje estos son algunos de los factores que le han dado a Mary Kay un reconocimiento de estar entre las 5 mejores marcas en el Cuidado de la Piel a nivel global. La empresa siempre busca lo último en ingredientes, tecnología, innovación para que los científicos, investigadores, analistas de control de calidad y otros profesionales creen productos novedosos de alta calidad.

Por la presente globalización y el sistema de economía independiente de mercado, ha avanzado rápidamente y sin freno, más por los avances tecnológicos y los mecanismos

de transportes y comunicaciones que está beneficiando satisfactoriamente al comercio, al fomentar el apogeo de nuevos mercados y por el fenómeno mundial de la interdependencia económica. Se ha superado, incrementado y comercializado los productos mundialmente.

Como puede observarse todos estos productos están basados al uso y bienestar del individuo, donde el cliente es el destinatario final de dichos productos.

Algunas técnicas de marketing para bajar costos que aplican las empresas de venta directa como segmentación de mercado, así como la promoción, marca, precio, en la promoción hay técnicas de marketing llamadas de tirón y empuje la de empuje depende de los medios masivos de comunicación y la de tirón en medios impresos como revistas.

Capítulo 6 Que Aporta Mary Kay al Comercio Internacional

Hasta este momento hemos visto, el nacer de la empresa Mary Kay, su organización y forma de comercialización al mismo tiempo que se han estudiado los diferentes modelos de negocios que han sido funcionales en empresas de gran internacionalización.

También hemos analizado la competencia de la empresa en caso de estudio en relación con la industria de los cosméticos, en este apartado explicaremos porque vale la pena retomar este ejemplo como caso de éxito de comercialización.

Del 100% de personas en México que trabajan en el área de la venta directa para varias empresas con este tipo de modelo de negocio el 75% son mujeres

Miles de mujeres en México son consultoras de belleza de las cuales aproximadamente 5mil mujeres son Directoras que son un nivel más alto dentro de la compañía y 100 mujeres en México son Directoras Nacionales, que es el nivel más alto que se puede alcanzar dentro de la Empresa Mary Kay.

Las Directoras de Ventas Independientes pueden asistir a capacitaciones de liderazgo, se realizan cada año en cualquier Estado de la República mexicana, en estas reuniones solo se reúnen las Directoras y Directoras Nacionales.

También otro evento importante realizado en el mes de julio de cada año es el Seminario, en este importante evento se reúnen toda la fuerza de ventas de la empresa alrededor de 7 mil mujeres repartidos en dos bloques, hacen un aproximado de 14 mil mujeres que asisten a este magno evento, donde se entregan todos los reconocimientos a todas las mujeres que lograron avances importantes dentro de la compañía.

Reconocimientos como:

Entrega de autos último modelo, viajes internacionales, anillos de oro con diamantes de la corte de ventas y de iniciación. Así como muchos reconocimientos por ventas y ascensos; son tres días de conferencias y festejos en felicitar a toda mujer que logro metas en ese año.

En todos los países que se encuentra la empresa se hace el mismo evento en cada país con la misma temática e intención de reconocer a la mujer por sus logros.

El estilo de vida que se dan las mujeres que tienen rangos importantes en Mary Kay son muy bien pagados, esto aparte de sus ganancias por su desempeño en ventas personales, esto es a una directora le pagan por el número de chicas que tenga en sus unidad esto se refiere a la red de mercadeo.

Plan de Mercadeo para alcanzar el Directorado

Tabla No. 6 Niveles de carrera y bonificaciones

Nivel	Integrantes de grupo de compra	% de Bonificación
Red Jacket	3 chicas	4%
Líder de Grupo	5 a 7 chicas	6%
Futura Directora	8 chicas	8% al 12%
Directora en Calificación	10 chicas	12%

(Mary kay.inc, 2002)

Nota: Para lograr el nombramiento de Directora de Ventas Independiente, la activas, en un plazo de 4 meses para asumir el nivel de Directora.

Tabla No. 7 Carrera Ejecutiva a partir del Nivel de Directora y Bonificaciones

Directora de Ventas Independiente	12% del grupo de compra más cheque de Directora	Más Bonificación de entre \$1,000 a 20,000 más seguro de vida y gastos médicos mayores
Directora Senior de Ventas Independiente	Todo lo anterior más si desarrolla de 1 a 4 directoras 4% por cada directora retoño	Más Bonificación de entre \$1,000 a 20,000 más seguro de vida y gastos médicos mayores
Directora Ejecutiva de Ventas Independiente	Todo lo anterior más si desarrolla de 5 a 7 directoras 5% por cada directora retoño.	Más Bonificación de entre \$1,000 a 20,000 más seguro de vida y gastos médicos mayores
Directora Elite de Ventas Independiente	Todo lo anterior más si desarrollo 8 Directoras 5% por cada directora retoño	Más Bonificación de entre \$1,000 a 20,000 más seguro de vida y gastos médicos mayores
DIRECTORA NACIONAL	Auto, viajes internacionales	Una jubilación a la edad de 65 años de edad

Fuente: (Mary kay.inc, 2002)

NOTA: Todas las directoras pueden tener acceso a ganarse un auto y viajes internacionales siempre que cumplan metas establecidas; Las Directoras Nacionales se les otorgan todos los beneficios arriba proyectados sin importar llegar a metas.

Las bonificaciones de las Directoras oscilan de entre los \$10,000 hasta los 100 mil pesos mensuales dependiendo de su desempeño en su red de mercadeo, aparte de sus ventas personales. Esto es después de que tienen un grupo de compra amplio, sus ganancias aumentan esto es en realidad cómo se comporta el mercadeo en red es una estrategia de comercialización que crece en red.

Es importante el observar el estilo de vida que les ofrece la empresa en cuanto beneficios como el seguro de vida y gastos médicos para ellas y sus familias directas, y el poder acceder a tener un auto último modelo.

La apertura Comercial que ha tenido Mary Kay en los diferentes países es gracias a los Tratados Comerciales que tiene Estados Unidos con los países por ejemplo el Tratado de Libre Comercio de Estados Unidos, Canadá y México, aprovechando las ventajas arancelarias de los países miembros de los diferentes tratados, permitiendo a esta empresa tener una penetración en los 5 continentes del mundo y obteniendo un posicionamiento en los mercados internacionales.

La industria de los cosméticos es una de las más favorecidas ya que en México miles de mujeres dentro de los 15 y 60 años que son las principales consumidoras, además de que la Empresa Mary Kay también maneja productos para caballero y para el cuidado del cuerpo, ventaja competitiva que tiene por encima de las demás compañías de cosméticos en México y las que utilizan la venta directa.

A la vanguardia con productos en innovación y calidad además de tener como política darle al cliente una garantía del 100 % la satisfacción del cliente que consiste en que el producto sea el 100% del agrado del cliente o se cambia el producto por otro que sea que cubra sus necesidades específicas.

Es importante enfatizar que Mary Kay también es importante tener siempre una buena negociación con sus proveedores, se puede pensar, sin embargo que como es una empresa de tan grandes proporciones con una producción bastante grande los proveedores deberán cuidar el ser siempre su proveedor, No deben perder un cliente seguro.

Poder de Negociación con los consumidores: Este punto es importante dependiendo del tipo de industria y el producto que se maneje esto es si hay consumidores de una empresa que compren por volumen pues ahí si es de suma importancia el saber negociar con un cliente que compra por mayoreo para mantenerlo dentro de su cartera de clientas. En el caso de Mary Kay cada consultora tiene su número de clientas y tal vez hagan ventas al por mayor pero en realidad no es común entre la fuerza de ventas, ellas en realidad siempre buscan clienta por clienta sumando el número de clientes por cada consultora.

Marca

Este concepto de marca lo define (Kotler, Keller 2006) como marca es un nombre o término, signo o símbolo, cuyo propósito es identificar un bien o servicio de entre todas las empresas y saberlo diferenciar entre la competencia. Según Dvoskin 2004, la marca está compuesta por un nombre, que puede expresarse con un nombre o la combinación de letras y números, o por intangibles de la marca como los slogans, una empresa que cuenta con una marca reconocida cuenta con una importante ventaja competitiva. Como es el caso de Mary Kay ya reconocida mundialmente.

El consumidor en este caso asocia un conjunto de atributos y características que se diferencian del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad.

Una marca que ya al nombrarla hace la diferencia puesto que la asocian con los resultados del producto o bien identificarla por alguna frase o algún aspecto emocional que se conecte con los olores o sensaciones de los consumidores.

El objetivo de las marcas es lograr tener una identidad para diferenciarse de los demás productos de una misma industria o mismo giro, su misión es que el consumidor

con solo mirar el logo o nombre pueda identificar el producto, saber cuál es su función y sus bondades que pueda ofrecer, de esta manera el proceso de la compra se puede hacer con mayor facilidad.

La marca como producto: Determina el producto en sí, la calidad, valor y uso.

Marca como Organización: Establece los atributos a nivel corporativo, el objetivo de la compañía, su cultura y su forma de operar se ven reflejados en la marca.

Marca como persona: Analiza a la marca y al producto como si fuera una persona, se analiza la personalidad de la marca y su relación con el consumidor.

El reconocimiento de una marca hace que se establezca un sentimiento de familiaridad y de confianza en el uso de un producto.

La lealtad a la marca surge como un valor que se establece por el tiempo de uso la satisfacción del producto la cercanía con el consumidor, aun cuando el producto cambie de precio si son muchos los beneficios y el cliente se siente satisfecho con ese producto la lealtad se hará presente.

Posicionamiento según Ríes y Trout (1989) este término se refiere a como se puede lograr un lugar en la mente del consumidor, el posicionamiento es tan importante ya que una compra se da dependiendo de lo que el cliente piense, a este se dirigen todas las ofertas promociones y promover la satisfacción del cliente y de sus necesidades con determinados productos. Así que un producto que ya está bien posicionado ya se encuentra en el gusto del público ya conocen el producto, marca y beneficios así como precio. Para lograr esto una empresa debe hacer estudios de mercado en un país, donde se estudien factores como edad, género, tipo de clima, costumbres, hábitos, de tal forma

que la empresa pueda dirigir una estrategia a un nicho de mercado el cual es el objetivo para crear posicionamiento y por ende altas ventas.

Una estrategia debe contar con una ventaja (Serra 2004). Manejar un campo de acción territorial en el que se moverá la empresa para cumplir sus objetivos, por tanto estas estrategias deben contener una propuesta de valor que el cliente identifique lo que hace que la empresa se diferencie de las demás, es preciso también que una empresa ubique con claridad las diferentes estrategias usadas en el mercado por sus competidores.

Hitt 2004 hace referencia a que la estrategia corporativa detalla las acciones de la compañía para que alcance una ventaja competitiva por medio un bajo costo de la elección y gestión de un conjunto de negocios que compiten en el mercado.

Esta estrategia puede estar basada en el liderazgo de costos que se basa en los altos volúmenes de producción, en cuanto a la estrategia de diferenciación abarca una cantidad baja de producción pero con un valor agregado para el consumidor lo cual hace que este esté dispuesto a pagar un precio mayor por ese producto.

México uno de los países con mayor consumo en la industria de la belleza, los principales consumidores se encuentran en la clase media- alta adquiriendo algún producto para el cuidado facial.

De acuerdo con datos de la Expo Feria de la Belleza y el Estilismo, Expo EBIO 2016, la nación mexicana es el segundo mercado más grande de la región y podría colocarse en la primera posición si se realizan productos a precios más accesibles y se mejoran los procesos de distribución.

También establece que el 70% de los productos para el cuidado personal están dirigidos a mujeres; el resto es para los hombres, sector clave para el desarrollo de la industria.

“Los hombres son el mercado clave para la industria de belleza son un sector importante, para el crecimiento de la industria de la belleza, los hombres exploran más productos que las mujeres, son más exigentes y selectivos” en la Ciudad de México.

En 2016 se mostrarán las tendencias de la industria a nivel internacional y abordará temas de actualidad como: maquillaje, colorimetría, peinado y corte, extensiones de cabello, entre otros.

Se estima que este año la edición reúna a 700 marcas distintas, cinco mil productos y 28 mil visitantes provenientes de México y países como: Francia, Italia, Estados Unidos, España, Canadá, Colombia, Venezuela, Brasil, Argentina, Paraguay, El Salvador, Costa Rica y Perú.

En segundo lugar de variación en ventas se ubicaron los productos de higiene y belleza con un aumento de 8.2%, aunque su precio solo se incrementó en 0.8% en 2015, comparado con el 2014, razón por la que estos productos presentaron el repunte.

En la actualidad, México se ubica como el segundo país en América Latina con el mayor consumo de cosméticos, después de Brasil, con una industria equivalente a 10 mil millones de dólares y que registra un crecimiento de 4% al año.

La principal misión de Mary Kay ha sido enriquecer la vida de las mujeres de los países donde tiene presencia. A través del legado de la fundadora Mary Kay Ash.

La compañía ofrece una gran Oportunidad de Negocio dedicada al cuidado de la piel y maquillaje y brinda las herramientas necesarias basadas en principios y valores ,para el trabajo en equipo, el respeto a la individualidad, honestidad y transparencia en las relaciones,

Su Visión principal es que cada mujer diga que ama a Mary Kay por la gran Oportunidad de Negocio que ofrece, por sus productos de alta calidad y más vendidos, así como el impacto económico y social en las comunidades de los países donde esta importante empresa ha tenido penetración.

Después de más de 40 años de tener presencia en los diferentes países del mundo sigue permaneciendo como una de las oportunidades de negocio más populares para la mujer en el mundo, ya que presenta planes de compensación y programas de incentivos de premios muy generosos en la industria de las ventas directas, hoy Mary Kay es uno de los más grandes vendedores del cuidado de la piel y maquillaje de calidad en el mundo.

Por más de 50 años las consultoras de belleza Independientes y empleados de Mary Kay han contribuido construir una sociedad ayudando a los demás, contribuyendo a más de 600,000 horas de servicio comunitario a nivel mundial desde 2011 y hasta el 2013 más de 16 millones de pesos a organizaciones que ayudan a las mujeres y niños en México.

Sin embargo lo escrito anteriormente es en el ámbito social, en el ámbito económico podemos decir sin duda que Mary Kay es una Empresa que ha contribuido a la activación económica de los países ya que da la oportunidad de un trabajo bien remunerado, a las mujeres de los países donde está presente.

Mary Kay no tienen límite en cuanto decidir por ellas mismas cuanto quieren ganar y tener la oportunidad de tener un estilo de vida diferente con una estabilidad económica para ellas y sus familias, y sobre todo que no hay requisitos para integrarse a la fuerza de ventas de Mary Kay las edades para ingresar trabajar todas son desde los 16 años hasta los 90 si así lo desean, no requieren experiencia, ni algún nivel académico, solo una actitud positiva.

Existen diversas marcas creadas para perfeccionar la belleza, entre las más destacadas está L'Oréal con una facturación en 2010 de 19.5 mil millones de euros, es un mostro en la industria de cosméticos.

Figura 8.- Productos de P&G



Figura 9.- Logo



Fuente: (Ceballos, 13 junio 2017)

Fuente: (Gabriela, 2015)

El nombre de esta empresa deriva de sus fundadores William Procter y James Gamble tienen productos cosméticos para el caballero y para la mujer tienen sus marcas como Gillette, Lacoste, GissiBoss Olay Head and Shoulder.

Figura 10.- Olay.



Fuente: (Gabriela, 2015)

Figura 11: Unilever.



Fabricante de cosméticos entre ellos jabones, maneja marcas como Dove, Lux Sunsilk, es una compañía que se ubica en el tercer lugar de las industrias de cosméticos.

(Gabriela, 2015)

Marca japonesa creada en 1946 por la Sr. Steve Lauder, trabajan para esta marca modelos afamadas, y sus estuches reflejan elegancia.

Figura 12: Estee Lauder.



Fuente: (Gabriela, 2015)

Figura 13.- Avon.



(DIRECTA, 2001)

Esta marca fue creada por David H. McConnell, el nombre obedece a la ciudad donde nació Shakespeare por quien el Sr. McConnell sentía gran admiración.

Figura 14.- Chanel.



(DIRECTA, 2001)

Figura 15.- J&J



(DIRECTA, 2001)

Figura 16.-Natura



(DIRECTA, 2001)

Figura 17.- Mary Kay.



(DIRECTA, 2001)

Figura 18.- Oriflame



(DIRECTA, 2001)

Uno de los líderes en el mercado mexicano es el conglomerado francés L'Oréal, sus firmas de cosméticos Maybelline y L'Oréal fueron las más vendidas en 2016, estudio reciente Tiendeo.mx. según este estudio las marcas de productos de maquillaje de bajo costo son las que penetran el mercado mexicano con más fuerza, el 95% de las consultas de este estudio arroja que las consignas publicitarias relacionadas entre estos cosméticos son insignias de bajo costo, además presentan un liderazgo en la compra online en el país, la firma Lancôme se posicionó en el tercer lugar el año pasado en México, detrás de Mac y Clinique ambas marcas de Estée Lauder, estas ventas se dan a pesar de crisis económica nacional y el aumento de precios, ya que a las mexicanas les gusta lo que se fiere a cosméticos, del 2010 al 2016 el gasto en esta categoría de productos creció un 23%, que representa 265 pesos al mes en 2016, este gasto ubica a las mexicanas en el tercer lugar

de latinoameric de las mujeres que invierten en estos productos, después de Brasil y Venezuela.

Actualmente, el sector de la belleza aporta el 1% del Producto Interno Bruto de México y se prevee que esta industria siga creciendo en un 25% es decir 10 veces más que la economía nacional (Ceballos, 13 junio 2017).

De acuerdo con la Camara Nacional de la Industria de Perfume y Cosmetica (Conipec), el sector de la belleza genera más de 300 mil empleos en su mayoría para mujeres.

El mercado de los cosméticos en México se considera en un valor actual de 3,700 mdd, y su potencial de desarrollo es seis veces más esta cantidad. (QuimiNet.com, 2014).

Las firmas como Revlon, Procter & Gamble, Loreal, Christian Dior obtienen mayor presencia mientras que las pequeñas empresas se encuentran al borde del cierre, al mismo tiempo que se presenta latente el mercado ilegal; hasta ahora las 200 empresas alineadas a la Camara Nacional de la Industria del Perfume y Cosméticos, luchan contra este mal, así como de tener mejores condiciones fiscales.

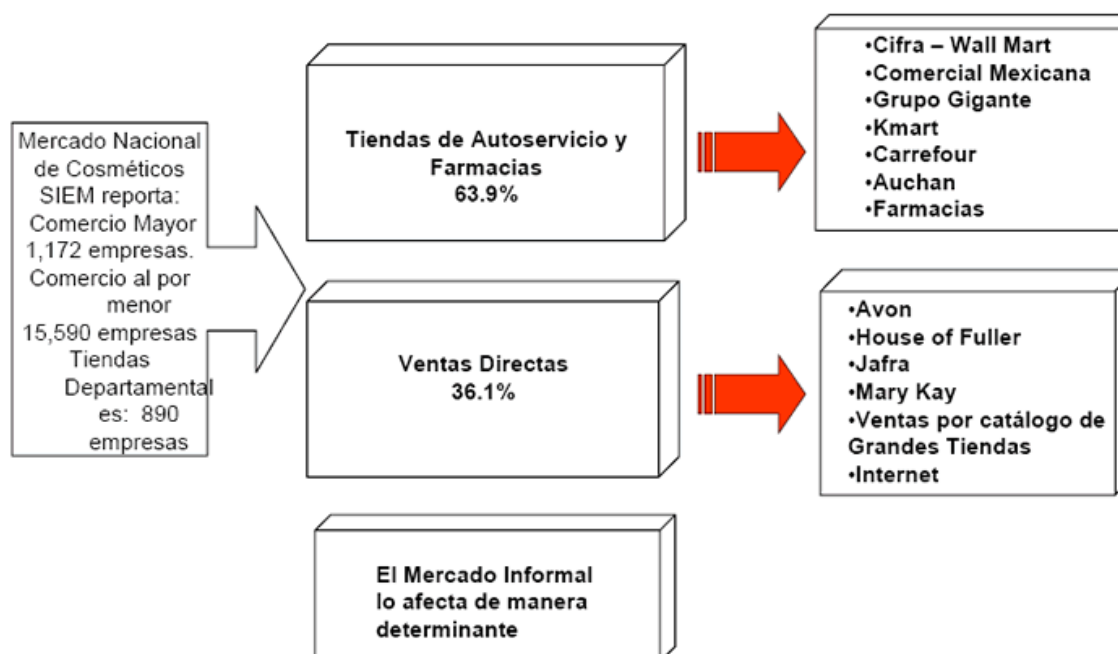
El mercado ilegal representa aproximadamente 1,764 mdp que representa el 4.4% de la venta total de perfumería y cosmética de México, la tasa de crecimiento se calcula en un 20% mientras que la industria formal el 4%.

Actualmente las personas en general dedican una buena parte de sus ingresos en productos de cuidado personal, en entrevista con Carlos Benzuna presidente de la (Canipe) ue existen alrededor de 64 empresas, en el mercado mexicano en la línea de cosméticos, no es pequeña esta cifra ya que 550 mil millones de dólares del comercio mundial son de este tipo de productos y México tiene un valor de mercado que ronda entre

los 14mil millones de dólares mismos que hacen que como industria, en esta nación represente el 1.23% del (PIB). Esto demuestra que esta industria propicia crecimiento en e país, y siguen trabajando para lograr un crecimiento del 6% anual (Nuñez, 2013)

En el 2015 la industria cosmetica estima un crecimiento de entre el 3 y 5% en el 2015 la linea cosmetica representó un valor aproximadamente de 12 mil millones de dólares, el gasto percapita que se destina a estos productos es de 90 dólares anuales, en el 2015 las exportaciones ascendieron a 3 mil 800 millones de dólares en producos cosmeticos y aseo personal, y considerando las importaciones se registró un superávit de 1,750 millones de dólares, de esas exportaciones el 96%, se destina al continente Americano, ” Norteamérica, America Latina y el Caribe”. (Ramírez, 2016)

Imagen No.19 Distribución del mercado cosmético mexicano



Fuente: Elaborada por Bancomext con datos de Canipec, Euromonitor y SIEM

CONCLUSIONES

Las empresas de hoy en México buscan bajar costos a toda costa aunque en ello lleve pasar sobre los derechos laborales de los trabajadores, adquieren mano de obra calificada barata temporal, para las empresas este método les resulta cómodo y efectivo para este fin, estas contratan un servicio llamado outsourcing que les permite a las instituciones evitar la creación de prestaciones, los empleados no hacen antigüedad y por tanto son contratos momentáneos, lo cual baja considerablemente los costos, claro que para los empleados es una total desventaja con este sistema, los trabajadores no pueden acceder a una jubilación les dan contratos precarios donde se deslindan del reparto de utilidades, obligaciones fiscales y seguridad social.

Las empresas que siguen este modelo de negocio como lo es venta directa o mercadeo en red hoy por hoy es el modelo más eficaz en la cual una empresa puede tener ganancias sorprendentes con bajos costos. Para esto influye mucho la innovación en el tener un producto que permita estar a la vanguardia patentado y de la mejor calidad para que el mercadeo en red o venta directa tenga mucho éxito.

algunas de las empresas basadas en venta directa como Mary Kay, Avon, Jafra, Herbalife, Amway, Tupperware Stanhome y todas las que desarrollan su actividad con éxito desde hace décadas cuentan con miles de representantes de ventas, en definitiva las consultoras que no son empleados de la empresa, la relación laboral que se tiene con la compañía va más allá porque las distribuidoras reciben un trato de respeto fomentando que cada incentivo que se les otorga este encaminado a hacer sentir importante a todas las mujeres que conforman la fuerza de ventas, además de que manejan otros beneficios que trascienden lo meramente económico, ya que influyen otros factores, de tipo psicológico,

tales como el reconocimiento por su trabajo con buenos resultados, la realización personal y profesional, la relación con otras personas, la posibilidad de trabajo autónomo, la independencia económica, tiempo a libre demanda entre otras cosas.

La incorporación de la mujer en el mundo laboral le ha permitido a este tipo de empresas de venta directa tener una fuente de mujeres que funciona como un soporte ya que se encarga de la distribución del producto colocando toda producción de manera rápida y eficiente. Para este tipo de empresas que manejan el mercadeo en red las mujeres juegan un papel muy importante en la empresa ya que son el cimiento, y engrane para el funcionamiento y éxito de una Compañía.

Sin duda Mary Kay es un caso especial una empresa que ha logrado el liderazgo en un ramo tan competido como es el ramo de la venta de cosméticos, que ha sido ejemplo de competitividad a nivel mundial puesto que sigue en los primeros lugares en ventas en el mundo, cobra importancia saber cuál ha sido su desarrollo desde sus inicios y los resultados obtenidos en las dos últimas décadas.

Nos queda claro que la Señora Mary Kay tuvo una visión empresarial bastante amplia puesto que desarrollo una compañía con productos patentados únicos, además de tener la visión de que la gente es el factor más importante en las compañías de venta directa estas dos puntos han sido claves en el éxito de esta empresa líder en el mercado de los cosméticos, posicionada a nivel internacional, otros factores que hacen fortalecer a la empresa es que siempre llevan la misma administración que dejó su fundadora, una administración basada en respeto, importancia a todos bajo el lema trata a los demás como quisieras ser tratado además de manejar las prioridades de primero Dios, segundo familia y tercer negocio, siempre manejando un fabuloso plan de compensaciones para las mujeres que forman parte de la empresa aunado a eso a las consultoras siempre se les ha

reforzado con una capacitación continua en todos los ramos de estrategias de ventas y desarrollo personal y liderazgo.

Situación que ha permitido que muchas mujeres tomen la decisión de entrar a esta compañía, otro factor importante es la excelente calidad de productos que maneja buscando siempre de siempre estar a la vanguardia en gustos de los consumidores por su frescura, innovación colores, olores e ingredientes nuevos a costos competitivos.

Es importante enfatizar que para que una empresa tome la decisión de exportar, se debe saber que no es necesario tener una empresa muy grande o muy extensa hablando de proporciones, sino que más bien lo importante es acceder a otros mercados internacionales, considerando un plan estratégico de marketing que les permita posicionarse y penetrar en un país.

Es esencial tener un producto o ventaja competitiva en el mercado local, contar con diferentes recursos favorables para poder extenderse fuera de las fronteras nacionales, la decisión de exportar implica llevar a cabo una estrategia bien analizada y planificada, con los cambios inherentes en los volúmenes de producción, la organización de la nueva actividad, la internacionalización requerirá de reflexión, decisión y recursos, tomar decisiones de marketing direccionadas al producto, la producción, precio, y canales de distribución entre otras cosas.

Bibliografía

(2016). *Mexico, lider mundial en la industria de belleza a nivel mundial*. Ciudad de México:

Revista.

Ash, M. K. (1963). *Ocurren los milagros*. TEXAS: Diana.

Ash, M. K. (1986). *Cómo Organizar a la gente*. MÉXICO: DIANA.

BAYLOR, U. D. (2003). *Una de las más grandes empresarias en la historia de Estados Unidos*.

DIRECTA, A. D. (2001). *"PREMIO DE INNOVACION DE LA INDUSTRIA"*. ESTADOS UNIDOS.

Larry, B., & Ram, C. (2003). *El Arte de la ejecución de los negocios*. Barcelona: Editorial Aguilar.

Levering, R., Moskowitz, M., & Michael, K. (1993). Las 1000 mejores empresas para trabajar.

Fortune, 20.

Locke, E., & Gary, L. (2012). What Should We Do about Motivation Theory? Six

Recommendations for the Twenty-First. *The Academy of Management Review*, Vol. 29,

No. 3, 388-403.

Mary Kay. (6 de junio de 2017). www.maryKay.com.mx.

Olga Sbyde, M. G. (2015). *Industria Textil Competitividad en el Comercio Internacional*. Estado

de México: Caso de Estudio.

Osterwilde, A. (2010). *Gneracion de modelo de negocios*. LONDRES: universidad de Oxford.

Porter, M. E. (1985). *La Ventaja Competitiva Creacion y Sostenimiento de un de un Desempeño*

Superior. Esatados Unidos: Patria.

Rinkings, J. (1996). *El fin del Trabajo*. México: Paidos.

Robbins, S. (2012). *El comportamiento humano en las organizaciones* . Mexico: Prentice Hall.

Schumpeter, J. (1955). *The theory of Economic Development* . Cambridge: Harvard University Press.

WHARTON, P. Y. (2004). *25 LIDERES MAS INFLUYENTES EN LOS NEGOCIOS*. ESTADOS UNIDOS.

Worre, E. (2013). *GO PRO 7 PASOS PARA CONVERTIRSE EN UN PROFESIONAL EN MERCADEO EN RED*. ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMERICA: GO PRO.

YWCA. (2008). *ASOCIACION DE MUJERES JOVENES*. DALLAS TEXAS: FUNDACION.

