



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA**  
*Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo*  
**UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN**

**CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA**

LA RENTABILIDAD EN LOS EMPRENDIMIENTOS EN VENTA

DIRECTA. CASO: YANBAL EN AZOGUES-ECUADOR

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE LICENCIADA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

**AUTOR: FLORA GIMENA ROJAS AVILA**

**DIRECTOR: MANUEL RAFAEL QUEVEDO BARROS**

**AZOGUES – ECUADOR**

**2023**

**DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO**



**Declaratoria de Autoría y Responsabilidad**

Flora Gimena Rojas Avila portador(a) de la cédula de ciudadanía N° 0301419370. Declaro ser el autor de la obra: "LA RENTABILIDAD EN LOS EMPRENDIMIENTOS EN VENTA DIRECTA. CASO: YANBAL EN AZOGUES-ECUADOR", sobre la cual me hago responsable sobre las opiniones, versiones e ideas expresadas. Declaro que la misma ha sido elaborada respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros y eximo a la Universidad Católica de Cuenca sobre cualquier reclamación que pudiera existir al respecto. Declaro finalmente que mi obra ha sido realizada cumpliendo con todos los requisitos legales, éticos y bioéticos de investigación, que la misma no incumple con la normativa nacional e internacional en el área específica de investigación, sobre la que también me responsabilizo y eximo a la Universidad Católica de Cuenca de toda reclamación al respecto.

Azogues, 07 de diciembre de 2023

F: 

Flora Gimena Rojas Avila

C.I. 0301419370

## CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

Lcdo. Manuel Quevedo Barros Director de Tesis

DOCENTE DE LA CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

De mi consideración:

Certifico que el presente trabajo de titulación denominado: "**LA RENTABILIDAD EN LOS EMPRENDIMIENTOS EN VENTA DIRECTA. CASO: YANBAL EN AZOGUES-ECUADOR**", realizado por: **Flora Gimena Rojas Avila**, con documentos de identidad: **0301419370** previo a la obtención del **Título académico** ha sido asesorado, orientado, revisado y supervisado durante su ejecución, bajo mi tutoría en todo el proceso, por lo que certifico que el presente documento, fue desarrollado siguiendo los parámetros del método científico, se sujeta a las normas éticas de investigación que exige la Universidad Católica de Cuenca, por lo que está expedito para su presentación y sustentación ante el respectivo tribunal.

Azogues, 14 de diciembre 2023



---

CPA. MANUEL RAFAEL QUEVEDO BARROS, MCA.

1204499717

DIRECTOR DE TESIS

## **AGRADECIMIENTO**

Por la culminación de esta fase de mi vida, mi principal agradecimiento es a Dios y a la Virgen, porque aún en esos momentos cuando la fe flaquea Dios no desampara.

A mi familia, en especial mi Esposo Marcelo, por su paciencia, y apoyo a mis queridas hijas Jessica, Anahimary y Amarelis; quienes fueron mi fortaleza, inspiración para culminar mi meta propuesta y demostrar que cuando uno se propone nada es imposible alcanzar un sueño hecho realidad.

A mis Docentes de mi carrera la Ing. Narcisa Reyes. Ing. Tania Villarreal, Ing. Ramiro González Ing. Diego Ochoa, Lcdo. Manuel Quevedo su apoyo, guía, paciencia, conocimientos contribuyeron mucho a este logro, pero principalmente a mi crecimiento personal.

A todas aquellas personas que no alcanzo a nombrar, pero que, si algún día leen estas palabras y han tenido algún vínculo conmigo, sientan que aportaron para el cumplimiento de mi meta.

## **DEDITACORIA**

Dedico este Logro a mis querida hijas por su apoyo incondicional, que en su momento dado no pude compartir con ellas.

A mi Esposo Marcelo, por dejar el tiempo necesario que me dedica a la carrera.

A mi madre, por sus palabras sabias que inspiran a seguir creyendo en los sueños.

A mi familia por sus consejos motivadores.

A mis Amigas (os) por escuchar mis inquietudes y dar sugerencias.

## **La rentabilidad en los emprendimientos en venta directa. caso: Yanbal en Azogues-Ecuador.**

Flora Gimena Rojas Avila - Lcdo. Manuel Quevedo Barros Mgs. Universidad Católica de Cuenca  
[flora.rojas.70@est.ucacue.edu.ec](mailto:flora.rojas.70@est.ucacue.edu.ec)

### **RESUMEN**

La rentabilidad en venta directa es una estrategia de comercialización que involucra la distribución de productos y servicios a través de representantes independientes, y es una forma de emprendimiento que ha ganado relevancia en el contexto económico actual; en donde ha dado lugar hoy en día a que mujeres emprendan en negocios propios; dando como resultado ganancias significativas y alcanzar el éxito de la empresa. Se llevó a cabo un estudio de caso en Azogues, Ecuador; donde se recopilaron datos primarios a través de encuestas y entrevistas a emprendedoras de Yanbal; que permitió obtener datos estadísticos con resultados esperados donde 114 consultoras y directoras, la gran mayoría están satisfechas con el crédito que tiene Yanbal y puedan iniciar su negocio. Las variables a utilizar son rentabilidad, emprendiendo, venta directa y venta por catálogo Yanbal, por otra parte la empresa posee una plataforma de información como estrategia para tener mayor productividad y poder llegar al cliente de manera eficiente; los beneficios de venta directa por catálogo, se basa principalmente en la flexibilidad de horario, autonomía y su rentabilidad hasta un 35% de descuento en los productos al alcanzar los mejores niveles de los incentivos comerciales para las consultoras; en cuanto a las directoras dirigen redes multinivel que a base de su liderazgo cumple metas y comisiona por su grupo personal un 11% y ascensos a la escalera del éxito alcanzando su máximo símbolo de reconocimiento el auto Yanbal para mejorar la rentabilidad de su emprendedoras.

*Palabras clave:* Venta directa, consultora, directora, rentabilidad, emprendimiento

## **Profitability in Direct Sales Ventures. Case: ‘Yanbal’ Company in Azogues, Ecuador**

### **ABSTRACT**

Profitability in direct sales is a marketing strategy involving product and service distribution through independent representatives. It is a form of entrepreneurship that has gained relevance in the current economic context, enabling women to venture into their businesses, resulting in significant profits and achieving the company's success. A case study was conducted in Azogues, Ecuador, where primary data were collected through surveys and interviews with ‘Yanbal’ entrepreneurs. The study produced the expected results, with 114 consultants and directors, the majority of whom are satisfied with the credit provided by ‘Yanbal’ to start their businesses. The variables used in the study include profitability, entrepreneurship, direct sales, and Yanbal catalog sales. Additionally, the company employs an information platform to enhance productivity and efficiently reach customers. The benefits of direct catalog sales are primarily based on flexible schedules, autonomy, and profitability, offering up to a 35% discount on products upon reaching the best levels of commercial incentives for consultants. As for the directors, they manage multi-level networks based on their leadership, achieving goals and earning a commission of 11% for their group, along with promotions up the ladder of success. They reach the highest level of recognition (the Yanbal car) to improve the profitability of their entrepreneurs.

**Keywords:** Direct sales, consultant, director, profitability, entrepreneurship

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	- 9 -
1. MARCO TEÓRICO .....	- 10 -
1.2 El emprendimiento .....	- 12 -
1.3 Flexibilidad laboral .....	- 13 -
1.4 La estructura del sistema multinivel .....	- 13 -
1.7 El mercado de la venta directa de productos en el Ecuador .....	- 15 -
1.8 Modelo de negocio de venta directa caso Yanbal .....	- 15 -
1.10 Estrategias de comunicación .....	- 18 -
1.11 Rentabilidad de las consultoras Yanbal .....	- 18 -
1.12 Ventajas de crédito para consultoras y directoras de Yanbal .....	- 21 -
1.13 Rentabilidad de directores .....	- 21 -
2. METODOLOGÍA .....	- 23 -
2.1 Población.....	- 24 -
2.2 Muestra poblacional .....	- 24 -
2.3 Selección del encuestador.....	- 25 -
3. RESULTADOS.....	- 25 -
4. DISCUSION .....	- 35 -
5. CONCLUSIONES .....	- 36 -
6. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	- 38 -

## INTRODUCCIÓN

La rentabilidad en las empresas, grandes y en especial las pequeñas, es un aspecto crucial para su éxito y supervivencia en el mercado empresarial. La rentabilidad se refiere a la capacidad de una empresa para generar ganancias y beneficios en relación a sus costos y gastos operativos: en otros términos, es el indicador eficiente y efectivo que una empresa utiliza sus recursos para generar ingresos. (Hernández, 2020)

El emprendimiento se refiere al proceso de identificar oportunidades de negocio, crear una visión, desarrollar una estrategia y asumir riesgos para lanzar y operar un negocio nuevo o mejorar uno existente. En el contexto de empresas pequeñas, el emprendimiento se manifiesta a menudo en la creación de nuevas empresas, la introducción de productos o servicios innovadores y la búsqueda constante de soluciones creativas a desafíos empresariales. (C, R, D, & A, 2019)

La venta directa ofrece a las empresas una serie de ventajas, como la capacidad de establecer relaciones cercanas y personales con los clientes, lo que puede conducir a una mayor lealtad y repetición de compra, permitiendo un control más directo sobre la comercialización y distribución de productos; es decir los beneficios para las empresas con recursos limitados. (G, L, P, & M, 2021)

Por esta razón, este estudio se enfoca en analizar la importancia de la rentabilidad de las consultoras y directoras en la venta directa por catálogo; a través de una revisión bibliográfica, encuestas y entrevistas realizadas, lectura minuciosa de los documentos basados en el tema a tratar; de tal manera las palabras claves utilizadas en la venta directa en el cantón azogues y este tendrá valor para futuras investigaciones a nivel del Ecuador.

Para el investigador es importante obtener resultados verídicos y por ello se debe dar respuesta a la siguiente pregunta: ¿Cómo emprendimiento independiente es rentable la Venta Directa por Catálogo de la empresa Yanbal?

La respuesta a la interrogante expuesta nos permitirá alcanzar el objetivo de la investigación; examinar la importancia de la rentabilidad de la venta directa, por catálogo y brindar oportunidades para

adaptar mejor sus productos, servicios y estrategias de ventas para satisfacer mejor las demandas del mercado.

Los datos presentados en este artículo investigativo nos sirven de guía para tener en cuenta la rentabilidad de venta directa por catálogo y las oportunidades de un emprendimiento y beneficios; ya que se muestran información verídica mediante encuestas y entrevistas; al tener mujeres exitosas con negocios propios con flexibilidad de horario y resultados económicos positivos que hoy en día son el sustento de muchas familias.

## **1. MARCO TEÓRICO**

### **1.1 Rentabilidad**

Es importante destacar la importancia de la gestión de los clientes en el éxito de cada una de las empresas; entre ellos:

1. Equilibrio de rentabilidad y satisfacción: Para lograr un equilibrio se debe garantizar ganancias y satisfacer las necesidades de los clientes; es decir enfocarse en maximizar las ganancias a corto y largo plazo, y así alinear a los clientes.
2. Perdidas de clientes: si una empresa no satisface las necesidades de los clientes y solo se enfoca en el beneficio a corto plazo; es posible que los clientes se dirijan a otros lugares de competencia. La retención de clientes es más rentable que la adquisición de nuevos; por lo que perder a los clientes existentes se puede tener un impacto negativo en la rentabilidad largo plazo.
3. Planificación a mediano plazo: es importante tener una visión a mediano plazo al diseñar estrategias de satisfacción del cliente, invertir en planes de satisfacción a largo plazo sin una perspectiva clara de los resultados puede ser financieramente insostenible.
4. Fidelización del cliente: El objetivo principal no debería ser solo satisfacer a los clientes, sino también fidelizarlos; esto también implica construir relaciones sólidas y durables con los clientes, lo que puede llevar a una rentabilidad continua a lo largo del tiempo.

5. **Medición y seguimiento:** Para lograr este equilibrio entre rentabilidad y satisfacción del cliente, las empresas deben medir y hacer un seguimiento para la satisfacción del cliente, la retención y otros indicadores clave de rendimiento. Esto les permitirá ajustar sus estrategias según sea necesario.
6. **Personalización:** Conocer a los clientes individualmente y adaptar las ofertas y servicios a sus necesidades específicas puede ser una forma efectiva de aumentar la satisfacción y la fidelización. (Hernández, 2020)
7. Es válido señalar que tradicionalmente muchas empresas han medido su éxito y rentabilidad principalmente a través de métricas relacionadas en el producto, como la facturación y ventas, sin embargo, en la actualidad, existe un reconocimiento creciente de que esta perspectiva centrada en el producto tiene limitaciones y que es importante considerar la gestión de clientes desde un enfoque más amplio y centrado en el cliente. (C, R, D, & A, 2019)

### **Ilustración 1**

#### *Las 6R del marketing*



Fuente: (TERÁN-YÉPEZ & GUERRERO-MORA, 2020), 2023

Las 6R del marketing se centra en la gestión de clientes y como fortalecer las relaciones con ello.

1. **Relación:** Hace referencia a la importancia de establecer y mantener relaciones sólidas con los clientes, es importante para ellos conocer las preferencias, necesidades, satisfacción y calidad de los clientes.
2. **Retención:** Se refiere a la idea de mantener a los clientes existentes es más rentable que adquirir nuevos constantemente.
3. **Rentabilización:** Este R se centra en el valor económico para un negocio, es decir generar ganancias que superan las expectativas de los accionistas y riesgo asociado.
4. **Referenciación:** La satisfacción de los clientes se convierte en defensores de marca y ayuda a atraer nuevos clientes a través de referencias y recomendaciones.
5. **Recuperación:** Es importante abordar y resolver los problemas de una manera efectiva.
6. **Reactivación:** Reactivar a clientes inactivos puede ser una estrategia rentable, a través de ofertas especiales. (TERÁN-YÉPEZ & GUERRERO-MORA, 2020)

## **1.2 El emprendimiento**

Últimamente el emprendimiento es uno de los términos más utilizados en todo el mundo. Aunque este concepto siempre estuvo presente a lo largo de la historia de la humanidad, pues es inherente a ésta, en las últimas décadas se ha vuelto de suma importancia, ante la necesidad de superar los constantes y crecientes problemas económicos. Formichella y Massigoge mencionan, “El fenómeno emprendimiento puede definirse, como el desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político o social, entre otros, y que posee ciertas características, principalmente que tiene una cuota de incertidumbre y de innovación”. (Gutama, 2021)

El emprendedor debe tener en cuenta otros aspectos clave en la creación y gestión de una empresa, como la identificación del mercado potencial, el análisis de la competencia, la elaboración de un plan de negocios, la búsqueda de financiamiento y la implementación de estrategias de marketing efectivas. (QUEVEDO & X, 2021)

Es importante que el emprendedor tenga una actitud proactiva y perseverante, ya que el camino de emprender no es fácil y requiere de mucho esfuerzo y dedicación. También es fundamental que tenga

habilidades de liderazgo y capacidad de tomar decisiones, así como una mentalidad abierta para aprender y adaptarse a los cambios del mercado. (B.Sharyn, 2020)

### **1.3 Flexibilidad laboral**

Hoy en día se ha mostrado cómo se puede perpetuar la discriminación de género en el mercado laboral. Por ejemplo, las leyes y las regulaciones laborales pueden restringir el acceso de las mujeres a ciertos trabajos o limitar sus oportunidades de ascenso. (Villalba, 2021)

### **1.4 La estructura del sistema multinivel**

El Marketing de Red es un sistema de Venta Directa de productos de consumo y servicios, es una tienda donde se puede mostrar los productos, a la vez que venden a sus clientes particulares: familiares, vecinos, amigos. Este concepto tiene una particular importancia para el estudio que se está realizando se establecen una característica importante del sistema además de una ventaja financiera en comparación a los sistemas tradicionales de comercialización al no necesitar establecimientos para indicar el producto, este concepto supone un ahorro financiero en gastos fijos para el distribuidor independiente. (A.Katy, 2022)

### **1.5 Venta por Catálogo**

La venta por catálogo y la venta directa son formas de comercialización que se basan en la interacción personalizada con los clientes y han sido estrategias efectivas en varios sectores empresariales:

1. Venta por catálogo: Es una estrategia de negocio en la que los productos o servicios se presentan a los clientes a través de un catálogo, algunas críticas importantes son:
  - Se utiliza tanto en ventas al por mayor como al por menor.
  - Se puede emplear diversos medios para atraer y atender a los clientes, como visitas personales, llamadas telefónicas y herramientas de internet.
  - Los clientes toman decisiones de compra después de revisar el catálogo de productos y servicios.

2. **Catalogo en el marketing Industrial:** Es una herramienta fundamental, ya que permite a la empresa mostrar maquinarias y equipos de gran tamaño de manera efectiva sin necesidad de exhibirlos en grandes terrenos.
3. **Venta Directa:** La venta directa es un modelo de negocio en el que los productos o servicios se comercializa a través de empresarios independiente.
  - Brindan información sobre los productos y pueden realizarse demostraciones a los consumidores en los hogares o lugar de trabajo.
  - Ofrece oportunidad de generación de ingresos para personas de todas las edades y géneros.
4. **Modelo de Venta Directa Plana:** Es un modelo, el empresario independiente compra productos de una empresa de venta directa a un precio y luego los revende a los clientes a un precio mayor. (G, L, P, & M, 2021)

### **1.6 Venta directa**

La venta directa multinivel (Multilevel Marketing o MLM) es un modelo de negocio en la que los participantes no solo venden productos o servicios, sino que también tiene la oportunidad de reclutar a otras personas para que se unan al negocio y vendan esos productos/servicios; creando de tal manera una estructura multinivel y jerárquica en la que los participantes puedan obtener compensaciones no solo por sus ventas personales, sino también por las ventas realizadas por las personas que reclutan; es decir es un modelo de generar oportunidades de ingresos. (K & F, 2021)

En cuanto a la visión empresarial enfocada en el cliente, es fundamental en la era actual que el consumidor tiene más poder y opciones que nunca; entre ellos:

1. **Conocimiento de las prioridades del cliente:** Para satisfacer a los clientes y construir relaciones sólidas, las empresas deben comprender las necesidades y prioridades de los clientes; implicando de tal manera escuchar activamente a los clientes, recopilar comentarios y adaptar productos y servicios.

2. Propuesta de valor: Una visión centrada en el cliente que implica crear una propuesta de valor atractiva para el cliente, dando como significado ofrecer productos o servicios que resuelva problemas y satisfaga necesidades específicas de los clientes.
3. Experiencia del cliente: Es esencial desde la solicitud de producto y/o servicio hasta su entrega, uso y servicio postventa, cada etapa debe ser diseñada para brindar una experiencia positiva y memorable.
4. Tendencias importantes: Los avances tecnológicos, la globalización, la desregulación y el empoderamiento de los consumidores y la disponibilidad de información sobre los clientes, deben ser considerados al desarrollo de estrategias de negocio centradas en el cliente; dando como resultado una tendencia de desafíos y oportunidades que deben abordarse.
5. Comunicación interna: Es fundamental que la visión de servicio al cliente sea compartida y entendida por todos los empleados de la empresa; asegurando de tal manera que estos estén alineados en la entrega de una experiencia de cliente consistente y de alta calidad. (K & F, 2021)

### **1.7 El mercado de la venta directa de productos en el Ecuador**

La industria ha evolucionado en Ecuador en los últimos años y cómo los consumidores han adoptado una actitud más consciente en cuanto al cuidado personal y la imagen. Además, el hecho de que mujeres emprendedoras hayan ingresado al negocio de la venta por catálogos Yanbal es una muestra del impacto positivo que ha tenido la industria en la economía nacional. Sin embargo, es importante destacar la necesidad de regular adecuadamente la importación y venta de productos para garantizar la seguridad y eficacia de los mismos, así como la protección de los consumidores. (Jama, 2020)

### **1.8 Modelo de negocio de venta directa caso Yanbal**

Yanbal es una compañía que comenzó en Lima, Perú, hace 56 años por el fundador Fernando Belmont, con la misión de empoderar a las mujeres convirtiéndolas en empresarias y cambiar sus vidas. El nombre de la empresa se inspira en su hija del fundador, Janine Belmont, y su éxito comercial se ha basado en la calidad de sus productos y la implementación de un modelo de venta multinivel. La empresa ha tenido

líneas iconos de productos para el rostro, y su lema "hipos alergénicos, dermatológicamente probados y libres de fragancia" ha sido un pilar importante de su marca. (J.A.M.Pinzón, 2019)

Actualmente, Yanbal forma parte de un grupo de empresas que cuenta con un laboratorio de innovación de ingredientes en Francia y un centro de investigación y desarrollo, así como un centro de creación de fragancias en Estados Unidos. La visión de Yanbal es ser reconocida como la corporación latina de venta directa de productos de belleza más prestigiosa y competitiva, basada en el principio de Prosperidad para Todos. Sus valores fundamentales son la integridad, honestidad, equidad, lealtad, respeto y transparencia, que guían su práctica empresarial. (J.A.M.Pinzón, 2019)

Los Valores Corporativos de Yanbal son los siguientes:

- Liderazgo: Buscamos potenciar las capacidades de liderazgo en todos nuestros colaboradores y clientes.
- Compromiso: Estamos comprometidos con la calidad del servicio y en brindar soluciones a los problemas que se puedan presentar.
- Empatía: Revaloramos la importancia de ponerse en el lugar de la otra persona buscando aportar al cambio y a la mejora continua.
- Colaboración: Fomentamos el trabajo en equipo y realizamos acciones en beneficio de todos.
- Innovación: Creemos en el desarrollo tecnológico y apoyamos las ideas creativas de nuestros colaboradores, adaptando nuestro modelo de negocio a las necesidades futuras.

La empresa Yanbal se enfoca en la venta directa por catálogo formando empresarias exitosas que a nivel global hoy en día, cuenta en 9 países con más de 500 mil consultoras, 10 mil directoras independientes y 60 millones de productos vendidos al año del cual son reconocidos por su calidad con un portafolio de 200 productos entre maquillaje, perfumería, joyería, cuidado del rostro y cuidado personal, los productos no son testeados en animales, cuenta con herramientas como el catálogo, apoyo publicitario por redes sociales y demostraciones. Tiene 41 centros de emprendimiento, 5 plantas de producción y 7 centros de distribución. (Ceballos, 2020).

En América Latina Yanbal inicio sus actividades en Perú en 1967 que en la actualidad cuenta en los siguientes países: Ecuador, Colombia, Bolivia, España, Guatemala, Italia, México, Paraguay y Venezuela; como un modelo de venta multinivel en beneficio de la consultora y directora con una ganancia del 50% en ventas, al comisionar el 25% y el 35% de descuento en los productos, obtienen ofertas exclusivas, incentivos comerciales; al iniciar su emprendimiento gana un kit de bienvenida en productos y accede a un programa de inicio perfecto la consultora. Además, tiene la opción de seguir creciendo con ganancias sin límites al liderar un grupo de personas que al cumplir sus metas es reconocida con viajes internacionales, autos o Km y capacitaciones (Ceballos, 2020).

A nivel nacional Yanbal tiene 1.979 directoras independientes con 65.322 consultoras independiente que promueve y venden sus productos en diferentes regiones del país. La empresa también cuenta con una planta de producción en Quito, oficinas y centros de distribución en diversas ciudades donde se gestionan y coordinan las actividades de venta y logística. (YANBAL, 2020)

En cuanto en la provincia del Cañar, cantón Azogues, se tiene 42 directores, con una proyección de 1344 consultoras. Dentro de la zona que forma parte de la ciudad de Azogues donde se incluyen sus parroquias, la empresa Yanbal se mantiene activa participando en diversas capacitaciones y programas de liderazgo para generar productividad en las personas que forman parte de la línea a través de su emprendimiento; se pudo verificar que existen 640 consultoras independientes y 16 directoras cada una con un grupo de 40 personas activas.

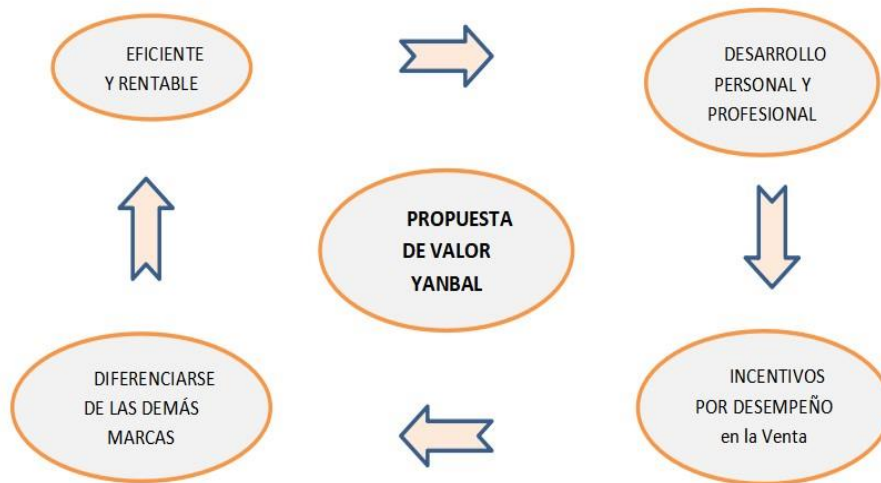
### **1.9 Propuesta del valor**

La propuesta de valor es fundamental para cualquier empresa, ya que hace la diferencia de la competencia y le permite atraer y retener clientes. Para crear una propuesta de valor efectiva, es importante conocer las necesidades y expectativas de los clientes y diseñar productos o servicios que las satisfagan de manera única y diferenciada. Es decir, que ofrezcan algo que la competencia no ofrece o que lo haga de manera mejor o más eficiente. (D.Esther, 2021)

Una experiencia positiva puede hacer que el cliente se convierta en un defensor de la marca y recomiende el producto o servicio a otros potenciales clientes. (D.Esther, 2021)

## Ilustración 2

*Propuesta de Valores de Empresa Yanbal. (D.Esther, 2021)*



Fuente: La autora, 2023

### 1.10 Estrategias de comunicación

En el caso de la venta directa, la empresa ha utilizado los canales de comunicación digitales para mantenerse en contacto con las Directoras y Consultoras. El uso de las redes sociales como: call center, whatsapp y la aplicación de la organización se ha convertido en una herramienta valiosa para resolver dudas y problemas en tiempo real, lo que ha permitido mejorar la satisfacción de las consultoras y fortalecer la relación entre ellas y la organización. (A.Katy, 2022)

### 1.11 Rentabilidad de las consultoras Yanbal

La venta directa y el marketing de red son sistemas que han demostrado ser efectivos en la promoción y venta de productos y servicios. La relación personal que se establece entre las consultoras y los clientes potenciales es uno de los principales pilares de este modelo de negocio, y la demostración de los productos es una herramienta importante para lograr convencer al cliente. (María, 2020)

En la empresa Yanbal pueden ingresar mujeres de 18 años edad a más, que desde ahí nace su emprendimiento como consultora independiente y empieza su historia de éxito, por sus ventas puede ganar hasta el 35% de comisión en los productos al hacer su primer pedido en venta, tiene la opción de elegir un kit de productos en un precio especial en referencia al catálogo, la consultora decide si vender los

productos o probarlos y ser embajadora de la marca, además tiene reconocimientos de productos Yanbal por sus logros de venta durante las 3 primeras campañas a partir de su ingreso. Por su esfuerzo en venta pública la empresa reconoce con productos de diversas categorías, Incentivos comerciales para el hogar como: Electrodomésticos, bonos mediante tarjeta de débito, entre otros. Además, la consultora tiene acceso a todas las herramientas necesarias que pueda llegar a los más altos niveles de productividad y tiene como beneficio los siguientes aspectos:

El programa maya, las ofertas del producto, capitalización de productos, capacitación, novedades, catálogo virtual, catálogo físico, los entrenos. Además, teniendo en cuenta los aspectos clave de esta estrategia:

1. Código de consultor personalizado: las consultoras y directoras contarán con un código de consultor que les permitirá acceder al sistema interno de la página web Yanbal, dando como acceso a varias funcionalidades, como consolidación de pedidos del periodo y registrarlos en el sistema.
2. Promociones para el cliente final: se toma en cuenta las promociones, mensuales dirigidas al cliente final, enfocadas en productos de diversas categorías, con objetivos de atraer nuevos clientes y fomentar la compra del producto Yanbal.
3. Productos de ofertas millonarias: Se destacan productos de ofertas millonarias, estos productos tendrán descuentos significativos, que pueden variar en porcentaje (30%, 35%, 45%.50%) sobre el precio de venta en el catálogo Yanbal para clientes
4. Porcentaje de ganancia: Busca que las consultoras puedan obtener un mayor porcentaje de ganancia al promover y vender los productos con descuento, esto les proporciona una mayor rentabilidad (J, 2020)

**Tabla 1***Escala de Descuento para la Consultora por Monto de Venta en Productos*

<b>DESDE</b>	<b>HASTA</b>	<b>DESCUENTO</b>
<b>80</b>	219.99	25%
<b>220</b>	399.99	30%
<b>400</b>	o más	35%

Fuente: Elaboración propia,2023

En la tabla 1 ilustramos la rentabilidad de las consultoras del tanto por ciento que pueden ganar de acuerdo a la venta pública de 80 a 219,99 gana el 25% si hace pedido de 220 a 399,99 gana el 30% y a partir de 400 a más gana 35% en cada campaña (durante 4 semanas). Yanbal tiene 13 campañas durante el año.

**Tabla 2***Incentivos Comerciales por Monto de Venta de Niveles*

<b>Niveles</b>	<b>Monto</b>	<b>Gana Mas</b>
Nivel 1	\$145.00	Productos Yanbal
Nivel 2	\$290.00	Gana nivel 1 más producto para el hogar electrodomésticos
Nivel 3	\$580.00	Gana nivel 1+nivel 2+opciones de nivel 3
Nivel 4	\$1100.00	Gana nivel 1+nivel 2+nivel 3 +opciones de nivel 4
Nivel 5	\$2500.00	Gana nivel 1+nivel 2+nivel 3+nivel 4+ tarjetas de débito BP.

Fuente: Elaboración propia,2023

En la tabla 2 se puede ilustrar los incentivos comerciales que gana una consultora de acuerdo al monto de venta que genere cada uno; estos se representan según su nivel y son acumulativos; es decir que desde el primer nivel hasta el último nivel que alcance gana los premios que obtenga.

### 1.12 Ventajas de crédito para consultoras y directoras de Yanbal

El ingreso a ciertos mercados puede tener barreras, como la necesidad de autorización administrativa o la falta de recursos para hacer una inversión inicial. Sin embargo, la venta directa pueden ser una alternativa para aquellos emprendedores que no cuentan con los recursos, por lo tanto, la empresa Yanbal genera créditos para la consultora y que pueda empezar con una inversión mínima y generar ingresos a través de la venta directa de productos a sus clientes. Además, Yanbal ofrecen programas de capacitación y apoyo para ayudar a sus consultoras y directoras a tener éxito en su negocio. (María, 2020)

### 1.13 Rentabilidad de directores

**Tabla 3**

*Rentabilidad de la directora (María, 2020)*

<b>Estatus de directoras</b>	<b>Descuento en compra Personal</b>	<b>GANANCIA Venta Grupo Personal</b>	<b>Comisión hijas directoras</b>	<b>Comisión nietas directoras</b>
Junior	25% - 30% - 35%	11%	-	-
Senior	25% - 30% - 35%	11%	4,00%	-
Súper Senior	25% - 30% - 35%	11%	4,50%	-
Regional	25% - 30% - 35%	11%	5,50%	0,50%
Estrella	25% - 30% - 35%	11%	6,00%	0,75%
Master	25% - 30% - 35%	11%	7,00%	1,00%
Master Oro	25% - 30% - 35%	11%	7,50%	1,50%
Master Platino	25% - 30% - 35%	11%	8,00%	2,00%

Fuente: Elaboración propia, 2023

Se puede entender en la tabla 3 que la directora independiente obtiene ganancias cada campaña (4 semanas) por su venta pública personal del 25% hasta el 35% de descuento de acuerdo al monto de venta del producto. Además, comisiona el 11% por su venta grupal personal de sus consultoras que cumplan con una base de venta pública de \$5400 o más como directora junior, al ascender como directora Senior con una venta aproximada de 12.000 o más grupal cobra el 11% y adicional el 4% de sus hijas directoras formadas, cada hija directora tiene un grupo de consultoras de 40 activas en promedio y cumpliendo con la

base de venta pública de 5400 a más, a partir de una directora regional su venta aproximada es de 24.000 a más grupal cobra el 11% de sus consultoras y el 5.50% y 0.75% o más de sus nietas directoras de acuerdo a su status de directora que tenga . Al no cumplir su base de venta personal de su grupo de consultoras comisiona un 8% y 5% depende de la venta pública. Gestionando así el trabajo en equipo y las estrategias de planificación para cumplir con las metas cada campaña que realiza la directora como líder para desarrollar a mujeres a emprender y tengan la oportunidad de ascender en la escalera del éxito en la empresa Yanbal, que ofrece incentivos atractivos como viajes y la entrega de autos como símbolo de éxito. Estas estrategias empresariales pueden ser importantes para la motivación y retención de las consultoras e hijas y nietas directoras y alcanzar los objetivos de la organización.

### Ilustración 3

*Escalera del Éxito de la directora.*



Fuente: (YANBAL, 2020)

En la ilustración 3 se puede visualizar la escalera del éxito que tiene Yanbal que puede iniciar como consultora vendiendo los productos mediante la venta directa por catálogo y también tener su desarrollo

personal y profesional al llegar hacer directora Junior tiene la oportunidad de participar al programa par que es una estrategia anual de Yanbal: es decir si cumple con las metas propuesta por la empresa gana comisiones, viajes , y en cada ascensos gana un auto Yanbal de acuerdo a su status que puede llegar hasta el último escalón como directora master diamante, así teniendo la oportunidad de ganar hasta 7 vehículos 0Km siempre y cuando cumpla con todas las variable que implanta la empresa.

## **2. METODOLOGÍA**

El presente artículo investigativo se basó en evaluar la rentabilidad de la venta directa por catálogo Yanbal en Azogues; en este caso de estudio se intervino técnicas y métodos para obtener información de documentos publicados en páginas web investigativas de forma ordenada y jerárquica; cuya información recolectada sea de ayuda de coherencia en la redacción del texto.

El barrido de información se utilizó como fuente principal los resultados generados por otros autores/investigadores; en la cual se consideró la relación de la rentabilidad en la venta directa en las consultoras y directoras, aprovechando estrategias en la búsqueda de publicaciones en los últimos cinco años en revistas científicas como: Scopus, Scielo, entre otras; además de la correcta utilización de la base de datos científicas de la Universidad Católica de Cuenca - Sede Azogues.

El tipo de investigación se basó en exploración de las características y factores que generan la rentabilidad en las consultoras y directoras Independientes y las variables de estudio: Rentabilidad, emprendimiento, venta directa, venta directa por catálogo Yanbal.

Además, se ha utilizado el cualitativo y cuantitativo mediante el uso de herramientas como encuesta y entrevistas.

En el enfoque de la investigación, se utilizó mediante la técnica descriptiva; con objetivo principal de describir las características principales e importantes de personas o grupos, es decir tomar una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas de manera independiente; mediante la recolección de datos suelen ser de observación donde se genera la problemática y el porqué de esta investigación; es por ello que se

tuvo como un resultado de 16 entrevistas a las directoras y 98 encuestas a las consultoras en la ciudad Azogues y sus parroquias.

De igual manera se aplicó la técnica explicativa, ya que nos permite obtener un análisis estadístico con los resultados esperados; partiendo desde los conocimientos en el área de la venta directa por catálogos de Yanbal.

## 2.1 Población

Se realizó 114 encuestadas/entrevistas (Consultoras, Directoras) en la ciudad Azogues – Ecuador.

## 2.2 Muestra poblacional

El muestreo poblacional nos permitió calcular el tamaño necesario en este caso de las encuestas realizadas, como un concepto general para este problema partimos de una formula en la cual depende de varios factores: entre ellos el tamaño de la población; donde:

n: Tamaño de muestra que se desea calcular.

N: Población para el cual el estudio es válido.

E: Nivel de error muestra elevado al cuadrado. Se trabaja con el 5% de error.

Por lo tanto, se obtiene la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{1 + e^2 * N}$$

Para resolver tenemos los siguientes datos:

$$N=656$$

$$e=5\%(0.05)$$

$$n = ?$$

Donde:

$$n = \frac{656}{1 + (0.05)^2 * 656}$$

$$n = \frac{656}{1 + (0.0025) * 656}$$

Por lo tanto:

$$n = \frac{656}{1 + 1.64}$$

$$n = \frac{656}{2.64}$$

Obtenemos:

$$n = 248$$

El tamaño de la muestra poblacional es 248, por lo que procedió la encuestas a realizar.

### **2.3 Selección del encuestador**

Para la selección de las encuestas se determinó un cierto número de Consultoras y Directoras a base de su actividad; es decir debido a su productividad de venta durante el año en la empresa Yanbal; de acuerdo a los datos estadísticos nos refleja 248 consultoras, pero hoy en día se mantienen como repitentes y productivas ganando los incentivos comerciales con un total de 98 consultoras para resultados verídicos en la empresa Yanbal.

## **3. RESULTADOS**

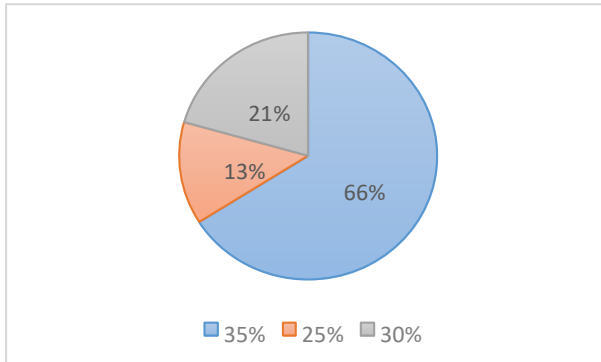
Mediante las encuestas y entrevistas realizadas en la ciudad Azogues y sus parroquias se obtuvo 114 en su totalidad del cual 98 consultoras encuestadas y 16 directoras entrevistadas. Como resultados de las encuestas realizadas a las consultoras, por consiguiente, se demuestra a continuación la respuesta a las siguientes preguntas:

### **Pregunta 1.**

*¿Qué porcentaje de ganancia crees que es para ti rentable al hacer los pedidos como consultora de Yanbal?*

**Figura 1**

*Ganancias Rentables*



Fuente: Elaboración propia, 2023

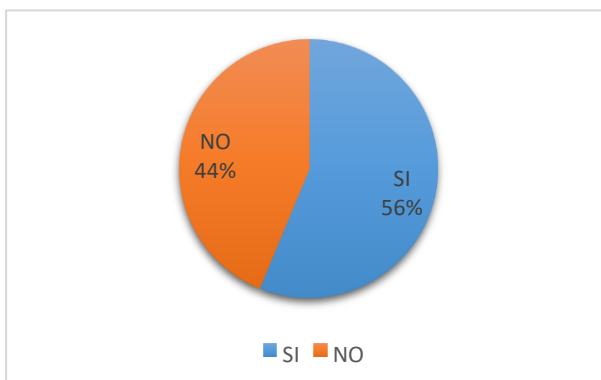
NOTA: En la figura 1 se puede apreciar los resultados a la pregunta sobre las consultoras, en la que hace referencia a la rentabilidad sobre cada uno de sus pedidos que en su porcentaje del 66% corresponde al 35% de ganancia de sus productos siendo el mayor porcentaje, seguido del 21% con una ganancia del 30% y por último el 13% con una ganancia del 25%.

**Pregunta 2.**

*¿Conoces cuáles son las ofertas de capitalización que Yanbal ofrece para obtener una mayor ganancia?*

**Figura 2**

*Ofertas de Capitalización*



Fuente: Elaboración propia

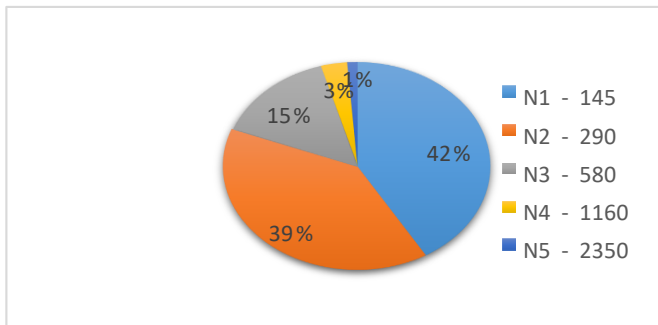
NOTA: En la figura 2 hace referencia a las ofertas de capitalización que la empresa Yanbal ofrece para mayor ganancia; en donde el mayor porcentaje del 56% es de conocimiento de las consultoras y el 44% que desconocen; en la cual se debe hacer hincapié ya que es un valor elevado y reforzar conocimientos en estos puntos importantes para el beneficio de cada una de ellas.

### Pregunta 3.

*¿A qué nivel de programa de “gana más” has llegado en campaña o bi campaña y cuál ha sido tu mayor rentabilidad?*

### Figura 3

*Nivel de Programas Gana Mas*



Fuente: Elaboración propia,2023

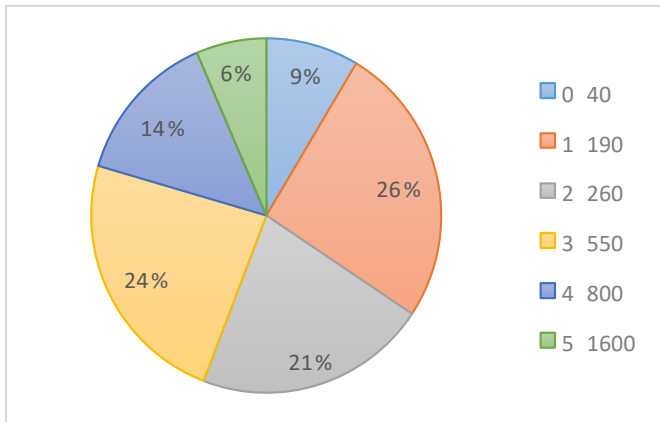
NOTA: En la figura 3, se puede apreciar a los incentivos comerciales por monto de venta, llegando algunos de los diferentes niveles como se puede apreciar en la graficas; en donde el 42% llega al nivel 1 con una venta de 145, seguido del 39% del nivel 2 con una venta de 290, seguido del 15% del nivel 3 con una venta de 580, seguido del 3% del nivel 4 con una venta de 1160 y por último el 1% del nivel 5 con una venta de 2350.

### Pregunta 4.

*¿En qué nivel de crédito te encuentras para que la empresa te permita hacer tu pedido?*

## Figura 4

### Nivel de Créditos



Fuente: Elaboración propia, 2023

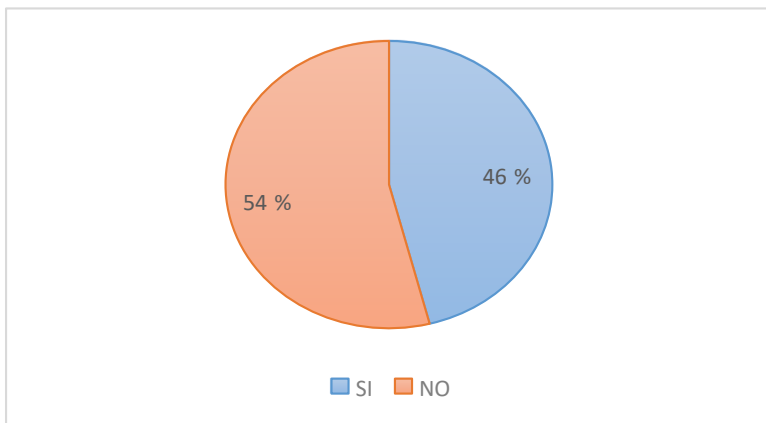
NOTA: En la figura 4 se hace referencia al nivel de crédito que tiene la consultora según su rango de capacidad de ascenso de venta, es decir, en su mayor porcentaje se tiene al nivel 1 con un 26% con un crédito máximo de 190, seguido del nivel 3 con un 24% con un crédito máximo de 550, seguido del 21% con un nivel 2 con un crédito máximo de 260, seguido del 14% con un nivel del 4 con un crédito máximo de 800, seguido del 9% con un nivel 0 con un crédito máximo de 40 y por último del 6% con un nivel 5 con un crédito máximo de 1600. Se puede recalcar que los rangos de los niveles de crédito van subiendo de acuerdo al monto de venta por campaña y su puntualidad de pago de la consultora.

### Pregunta 5.

*¿Utilizas las herramientas como “maya” para tener estrategias de una venta efectiva?*

## Figura 5

### Herramienta Maya



Fuente: Elaboración propia,2023

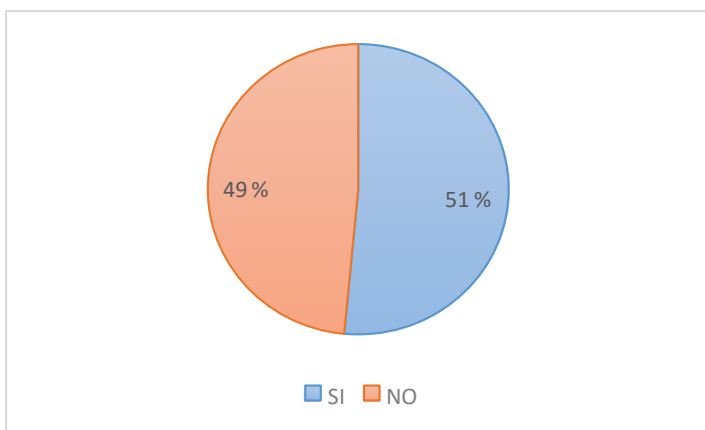
NOTA: La figura 5 hace referencia a las capacitaciones que tienen las consultoras mediante la página maya, en donde el 54% indican que si tienen actividad en la misma y el 46% no se capacita y por lo tanto no tiene conocimiento de las novedades de cada campaña (4 semanas) que pone Yanbal para la consultora.

**Pregunta 6.**

*¿Conoces del programa de emprendimiento para consultoras que ofrece la empresa?*

**Figura 6**

*Programa de Emprendiendo a Consultoras.*



Fuente: Elaboración propia,2023

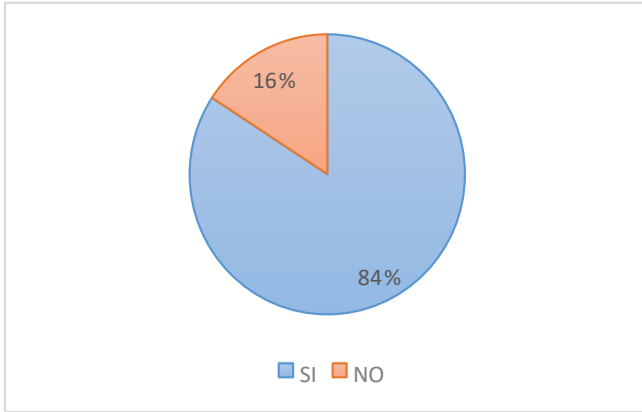
NOTA: La figura 6 hace referencia al programa de crecimiento como emprendedora de la consultora, donde el 51% indican que sí conoce y el 49% que no sabe cómo emprender en Yanbal.

**Pregunta 7.**

¿Cómo consultora emprendedora crees que es rentable el sistema multinivel?

**Figura 7**

*Rentabilidad en el Sistema Multinivel.*



Fuente: Elaboración propia, 2023

NOTA: La figura 7 hace referencia al reclutamiento de miembros bajo su código de consultora; donde el 84% indican que sí y el 16% que no sabe.

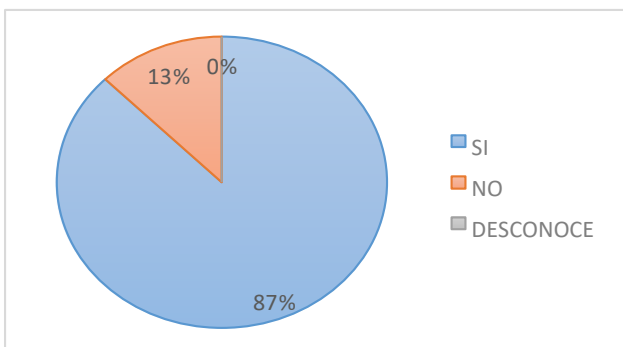
Como resultados de las directoras se obtuvo un total de 16 entrevistas, por consiguiente, se demuestra a continuación la respuesta a las siguientes preguntas:

**Pregunta 1.**

¿Los programas estratégicos que aplica la empresa cada año, te ayuda a tener una mayor rentabilidad?

**Figura 8**

*Programas Estratégicos*



Fuente: Elaboración propia,2023

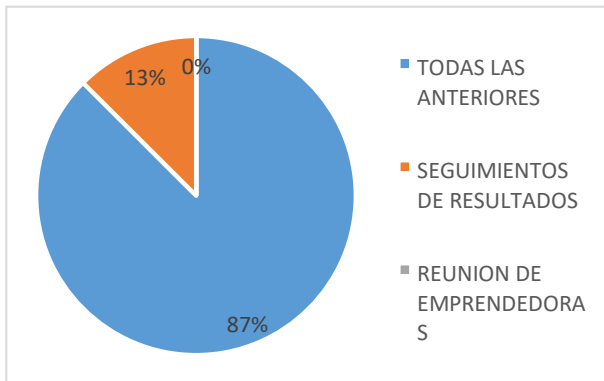
NOTA: La figura 8 hace referencia al conocimiento de los programas estratégicos que la empresa Yanbal genera a las directoras en donde el 87% tiene conocimiento, se puede mencionar que todas las estrategias que Yanbal planifica cada año les ayuda a las directoras a tener una mayor rentabilidad y el 13% no le ayuda a tener una mayor rentabilidad y el 0% lo desconoce.

**Pregunta 2.**

*¿Cómo directora, que es más rentable para ti aplicar una de las siguientes estrategias?*

**Figura 9**

*Rentabilidad en Directoras.*



Fuente: Elaboración propia,2023

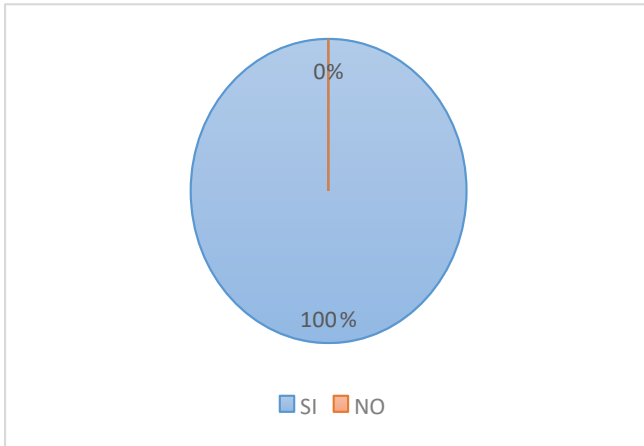
NOTA: La figura 9 hace referencia a los programas de crecimiento de las directoras en donde el 87% utilizan todas las estrategias para poder cumplir sus metas, el 13% no utiliza todas las herramientas.

**Pregunta 3.**

*¿Cuándo capacitas a tus consultoras de los productos hay resultados de crecimiento en ventas?*

### Figura 10

#### Crecimiento de Ventas



Fuente: Elaboración propia,2023

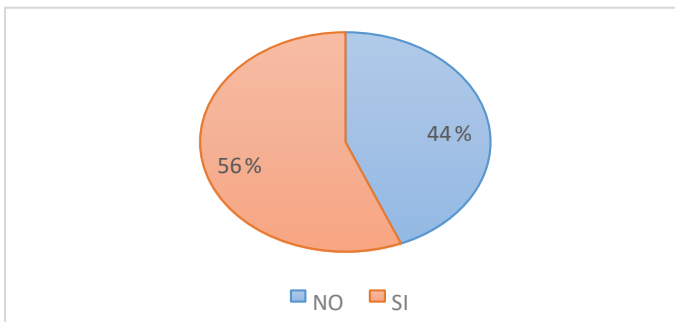
NOTA: La figura 10 nos indica que cuando una directora capacita a sus consultoras, tiene el 100% de sus resultados para tener una mayor productividad y está cumpliendo todos sus objetivos propuestos en la empresa Yanbal.

### Pregunta 4.

*¿Consideras que el porcentaje de ganancia de comisiones por la venta de tu red es rentable para una directora?*

### Figura 11

#### Ganancia de comisiones.



Fuente: Elaboración propia,2023

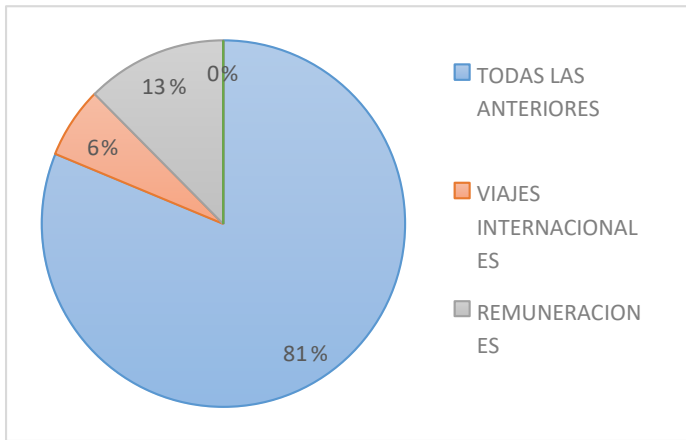
NOTA: En la figura 11 nos indica que las directoras están conformes con las comisiones de sus consultoras con un 56% y el 44% no lo están, debido a que tiene que cumplir una base de venta real de \$ 5400 de su red durante una campaña (4 semanas) y comisionan un 11% caso contrario cobran un 8% y 5% depende de su monto de venta de su red.

**Pregunta 5.**

*¿Los programas de incentivos o reconocimientos que aplica Yanbal, cuál crees que es más motivadoras?*

**Figura 12**

*Incentivos Yanbal*



Fuente: Elaboración propia, 2023

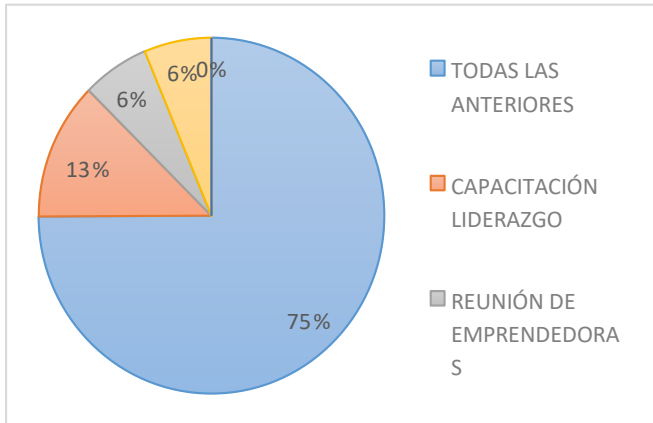
NOTA: En la figura 12 nos indica que en la mayor parte de las directoras están motivadas con todos los incentivos de reconocimientos que Yanbal aplica con un margen del 81%, seguido del 13% mediante remuneraciones, el 6% por viajes internacionales.

**Pregunta 6.**

*¿Cómo directora, qué planificación realizas con tus consultoras para tener resultados y cumplir las metas propuestas por la empresa?*

**Figura 13**

*Planificación de Consultoras*



Fuente: Elaboración propia,2023

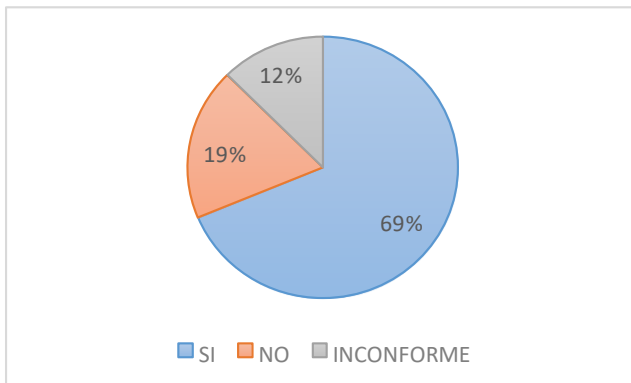
NOTA: En la figura 13 nos indica que la mayoría de las directoras aplican todas las estrategias para tener resultados, seguido del 13% de capacitación de liderazgo y un 6% tanto para reunión de emprendedoras y ninguna opción.

**Pregunta 7.**

*¿Las ventajas de crédito que la empresa dispone son suficiente para la consultora y directora?*

**Figura 14**

*Ventajas de Créditos*



Fuente: Elaboración propia,2023

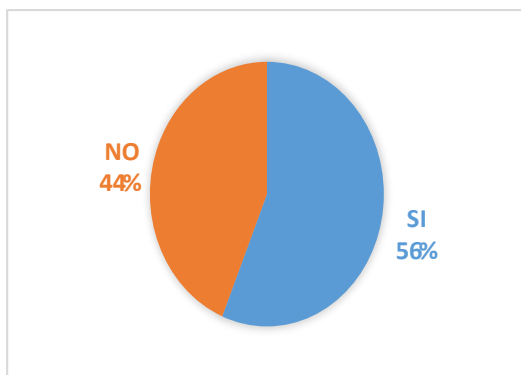
NOTA: En la figura 14 hace referencia a un 69% de las directoras que están de acuerdo con las ventajas del crédito para las consultoras, seguido del 19% que no están y 12% inconformes.

### **Pregunta 8.**

*¿Conoces en caso de que se rechace una solicitud de crédito por intentos fallidos en las validaciones de buró, en cuanto tiempo puede volverse a solicitar?*

### **Figura 15**

*Solicitudes de Crédito.*



Fuente: Elaboración propia,2023

NOTA: En la figura 15 hace referencia que el 56% de las directoras conocen la solicitud de crédito y el 44% no lo conocen.

## **4. DISCUSION**

En la primera encuesta, se pudo determinar que el 66% de las consultoras saben que tienen una buena rentabilidad del 35%, sin embargo, la mayoría de las consultoras no llegan al porcentaje más alto, por falta de información de su madre directora, la consultora no tiene una agenda establecida para sus visitas personalizadas de los clientes. Además, desconoce las novedades y ventajas de cada campaña que genera Yanbal que el 44% no aplica las ofertas de capitalización que son productos con descuentos especiales en relación al catálogo y obtengan una mayor rentabilidad, por lo tanto el 42% de consultoras están llegando al nivel 1 con una ganancia del 25% y solo el 15% llega al 35% a comisionar, se puede recalcar que la empresa tiene todas las herramientas necesarias para tener una buena rentabilidad sin embargo no todas las

consultoras aprovechan estos programas, adicionalmente tiene acceso a un crédito que la empresa dispone para las consultoras con 5 niveles, la mayoría de ellas están aplicando la cual el 26% de la población de consultoras encuestadas son beneficiadas para que puedan pasar sus pedidos sin ninguna inversión inicial, depende del monto venta publica de cada campaña para seguir subiendo los niveles de crédito.

Las redes multinivel es una buena estrategia de emprendimiento para la consultora ya que tienen la oportunidad de ingresar a más mujeres bajo su código ganando bonos extras mediante una tarjeta de débito, por cada ingreso que realiza durante tres campañas consecutivas gana bono acumulativo, desde ahí empieza a la formación de emprendedora 1 y emprendedora 2 que está a un paso para su carrera de la escalera del éxito.

En la entrevista realizada a las directoras, en la ilustración 9 nos indica con un 87% de la población, están de acuerdo que son rentables las estrategias que genera la empresa Yanbal, por lo cual un 87% de las directoras aplican todos los programas para cumplir sus objetivos. También se ha demostrado que, al capacitar a las consultoras, da un resultado del 100% de crecimiento en ventas, pero el 44% de las directoras no están de acuerdo con su rentabilidad cuando no cumplen con su monto de venta base, que a veces se da por el alto índice de morosidad del grupo de sus consultoras en la campaña, donde Yanbal planifica estrategias de cobranza y se pueda recuperar la directora la directora.

En cuanto a los programas de incentivos y reconocimientos que tiene la empresa Yanbal, el 81% demuestra que son todas motivacionales es por ello que la mayoría de las directoras hacen seguimiento a sus consultoras que lleguen a los niveles más altos en los montos de venta y ganen los incentivos comerciales así se mantiene motivado el grupo además, se capacitan en los productos para dar un excelente servicio al cliente, si todas las directora realizan como una rutina de hacer todas estas actividades estarían enganchadas en los programas de incentivos y reconocimientos el 100% en sus metas.

## **5. CONCLUSIONES**

La rentabilidad para las consultoras y directoras, se basa en la oportunidad de ganar hasta un 35% de descuento en los productos de Yanbal, además de incentivos comerciales, accesos a talleres y eventos

de capacitación, adquiriendo de tal manera habilidades de ventas, liderazgo y gestión empresarial. Estas herramientas les permite crecer profesionalmente y fortalecer su negocio; estas características hacen que el emprendimiento en Yanbal sea altamente viable y atractivo para las directoras que brindan los beneficios de su propia carrera y rentabilidad económica.

Las ventajas de venta directa por catálogo Yanbal para consultoras y directoras independientes se basa principalmente en la flexibilidad y autonomía, es decir que la empresa Yanbal ofrece a la consultora la oportunidad de establecer sus horarios de trabajo y manejar su propio negocio, brindando de tal manera el equilibrio entre su vida personal y laboral. Por otra parte, la empresa ofrece créditos a las consultoras para realizar sus pedidos, sin necesidad de capital propio, proporcionando un crédito para emprender así brindando una base sólida para comenzar su emprendimiento. Al igual las consultoras tienen acceso a su directora como líder experimentada que está dispuesta a brindar apoyo, consejos y motivación.

La escalera del éxito en Yanbal, inicia como una red de multinivel ya que la consultora ingresa a personas bajo su código y llega ser como emprendedora 1, emprendedora 2, este avance permite una formación a través del liderazgo, construcción de equipos sólidos y logro de metas establecidas por la empresa; las directoras desempeñan un papel importante en el crecimiento de las redes de consultoras, permitiéndoles influir en las estrategias y dirección de la empresa. Formarse como directora en Yanbal ofrece un mayor potencial económico en comparación de las consultoras puesto que las directoras pueden obtener ingresos adicionales a través de las comisiones generadas del desempeño de su red; al tener significativamente ganancias hasta un 11% de su grupo personal y desde el 5% de sus hijas directoras y nietas directoras que representa una buena estabilidad financiera, por otra parte las directoras en Yanbal tienen reconocimientos y prestigio dentro de la organización, entre ellos viajes internacionales, vehículos; además están constantemente en eventos, conferencias y son reconocidas por sus ascensos en la escalera del éxito y ser referente de la empresa Yanbal.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Ceballos, F. R. (2020). *La peruana Yanbal inicia operaciones en EE.UU.* Obtenido de <https://pe.fashionnetwork.com/news/La-peruana-yanbal-inicia-operaciones-enee-uu-699049.html>
- YANBAL. (2020). *Manual Politicas Yanbal*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/615728670/MANUAL-DE-POLITICAS-YANBALECUADOR-2021>
- J.A.M.Pinzn, C. y. (2019). *Análisis de la influencia del liderazgo transformacional en la sostenibilidad de la emprendedora independiente en Yanbak sede de la ciudad de Bogotá, Zona Sur.* Obtenido de <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/645337f7-d69b-43428889-7f57dc60c129/content>.
- A.Vicente, S. y. (11 de 08 de 2022). *Aplicacion del social media para la ampliacion de los canales de venta en microempresas de productos cosméticos en la provincia de Manabí.* Obtenido de <file:///C:/Users/USER/Downloads/DialnetAplicacionDelSocialMediaParaLaAmpliacionDeLosCanal-8549572.pdf>.
- D.Esther. (2021). *Modelo multinivel de negocios e las inversiones. Caso Practico: actividad.* Obtenido de [https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/7191/Diaz\\_Modelo%20multinivel%20de%20negocios.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/7191/Diaz_Modelo%20multinivel%20de%20negocios.pdf?sequence=5&isAllowed=y).
- Gutama, V. (2021). *Fortalecimiento de los emprendimientos productivos a las parroquias rurales del canton cuenca, caso parroquia sayausi.* Obtenido de <https://dspace.ucacue.edu.ec/bitstream/ucacue/14538/1/tesis%20junio%20final.pdf%20VERO.pdf>
- QUEVEDO, M., & X, B. (2021). *EMPRENDIMIENTOS EN TIEMPOS DE PANDEMIA EN LA CAPITAL DE LA PROVINCIA DEL CAÑAR, AZOGUES.* Obtenido de <https://dspace.ucacue.edu.ec/bitstream/ucacue/12049/1/BARZALLO%20RODAS%20XAVIER%20SANTIAGO.pdf>
- B.Sharyn. (2020). *El mercado multinivel, analisis de vehiculosy redes sociales.* . Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/29338/2020sharynbeltran.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Villalba, R. y. (15 de 07 de 2021). *Suscripción de kits para productos de uso frecuente.* Obtenido de <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/11046/1/213603214159.pdf>.
- A.Katy. (2022). *Marketing relacional y la fidelización de clientes de empresas de venta directa.* Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4918/1/TMULVR-0433.pdf>.
- María, D. (2020). *La venta directa por catalogo, una opcion laboral como fuente de ingresos para Micro Emprendedores periodo 2013 - 2018.* Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/50499/1/TF-DE%20LA%20TORRE%20LOPEZ%20MARIA%20ELISA.pdf>.
- C, F., R, B., D, A., & A, M. (30 de 12 de 2019). *Gestión por Procesos en las Micro, Pequeñas y Medianas.* Obtenido de <https://www.researchgate.net/profile/Francisco-Carvajal>

- 5/publication/352895572\_Business\_Process\_Management\_in\_Micro\_Small\_and\_Medium\_Enterprises\_in\_the\_city\_of\_Esmeralda\_Ecuador/links/60de2d1992851ca9449ec8c9/Business-Process-Management-in-Micro-Small-an
- G, C., L, C., P, F., & M, O. (2021). *CAZAVENTAS - VENTA DIRECTA POR CATÁLOGO VIRTUAL*. Obtenido de [https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/5216/G.Cadenillas\\_L.Calle\\_P.Fano\\_M.Ore\\_Trabajo\\_de\\_Investigacion\\_Maestria\\_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/5216/G.Cadenillas_L.Calle_P.Fano_M.Ore_Trabajo_de_Investigacion_Maestria_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hernández, S. D. (20 de 10 de 2020). *La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día*. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18935/15876>
- J, W. (2020). *PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA ONLINE DE*. Obtenido de <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/9985/VegaJose2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- K, A., & F, F. (2021). *ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA FIDELIZAR CLIENTES EN*. Obtenido de <file:///C:/Users/xime2/Downloads/9c37b1ff0b102e2efc5cf7354fd6c70e.pdf>
- TERÁN-YÉPEZ, & GUERRERO-MORA. (05 de 03 de 2020). *Teorías de emprendimiento: revisión crítica de la literatura y sugerencias para futuras investigaciones*. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n07/20410707.html>



Flora Gimena Rojas Avila portador(a) de la cédula de ciudadanía N° 0301419370. En calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación "LA RENTABILIDAD EN LOS EMPRENDIMIENTOS EN VENTA DIRECTA. CASO: YANBAL EN AZOGUES-ECUADOR" de conformidad a lo establecido en el artículo 114 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos y no comerciales. Autorizo además a la Universidad Católica de Cuenca, para que realice la publicación de éste trabajo de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Azogues, 07 de diciembre de 2023

F: 

Flora Gimena Rojas Avila

C.I. 0301419370