



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

**Incentivo por Ventas: Caso consultoras de belleza
en Lima Norte, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Chafloque Santisteban, Emily Adriana (ORCID: [0000-0002-7421-2669](https://orcid.org/0000-0002-7421-2669))

ASESOR:

Mg. Zarate Ruiz, Gustavo Ernesto (ORCID: 0000-0002-0565-0577)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelo y Herramientas Gerenciales

LIMA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

A mis padres y abuelos paternos, por la educación que me inculcaron desde niña, para no rendirme ante cualquier situación y seguir siempre adelante, a mis hermanos, mis sobrinos Naím y Luciano, a mi mejor amiga Pamela Hinostroza, Sra. Marisa Patala y Lizbeth Hinostroza que formaron parte de este logro, por estar en todo momento conmigo, por confiar en mí, por su apoyo incondicional y a Joselyn Cruz por su motivación y apoyo moral.

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios por permitirme llegar a estas instancias, a mis padres por apoyarme en todo momento, al Mg. Gustavo Zarate y Mg. Yolanda Soria por su asesoramiento a lo largo de esta investigación realizada.

Índice de contenido	Pág.
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
1. INTRODUCCIÓN	10
2. MARCO TEÓRICO	14
3. METODOLOGÍA	20
3.1. Tipo y diseño de investigación	20
3.2. Categorías, subcategorías	21
3.3. Escenario de estudio	21
3.4. Participantes	21
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
3.6. Procedimiento	23
3.7. Rigor científico	24
3.8. Método de análisis de datos	25
3.9. Aspectos éticos	25
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	27
5. CONCLUSIONES	35
6. RECOMENDACIONES	37
ANEXOS	

Índice de Tablas	Pág.
Tabla 1: Categorías y subcategorías	20
Tabla 2: Participantes del estudio	21
Tabla 3: Propósitos de las técnicas o Instrumentos para la recolección de datos	22

Índice de Figura	Pág.
Figura 1: Organigrama 'Escalera al éxito'	21
Figura 2: Triangulación de técnicas de investigación utilizada	26

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo explicar sobre la contribución de los incentivos por ventas en las consultoras de belleza, llevando como título de investigación “Incentivo por ventas: Caso consultoras de belleza Lima Norte – 2021”, la investigación realizada fue de enfoque cualitativo, tipo básico, el diseño fue estudio de caso, donde los participantes son las emprendedoras de cada red, utilizando como técnicas la entrevista semiestructurada, observación y el análisis documental. Los resultados ponen en evidencia que los programas de incentivos por ventas en tiempos de pandemia no están contribuyendo como deberían ser, las consultoras manifestaron que estos incentivos se deben adaptar a la coyuntura que se está presentando y que se deberían tomar en cuenta que estos incentivos tanto económicos y no económicos tiene una fuerte repercusión en la efectividad, la motivación de las consultoras, el cual permite tener resultados óptimos (favorables en el rendimiento de las consultoras) en tiempo de pandemia que se está viviendo a causa del COVID-19.

Palabras clave: Programa de incentivos por ventas, incentivo económico, incentivo no económico

Abstract

The objective of this research was to explain the contribution of sales incentives in beauty consultants, taking as a research title "Sales incentive: Case of beauty consultants Lima Norte - 2021", the research carried out was of a qualitative approach, type Basic, the design was a case study, where the participants are the entrepreneurs of each network, using as techniques the semi-structured interview, observation and documentary analysis. The results show that the sales incentive programs in times of pandemic are not contributing as they should be, the consultants stated that these incentives must be adapted to the situation that is being presented and that it should be taken into account that these incentives both Economic and non-economic has a strong impact on the effectiveness, the motivation of the consultants, which allows optimal results (favorable in the performance of the consultants) in times of a pandemic that is being experienced due to COVID-19.

Keywords: Sales incentive program, economic incentive, non-economic incentive

1. INTRODUCCIÓN

Las organizaciones manejan un plan de compensaciones tradicional, las cuales no aportan y no se moldean a las necesidades que presentan sus trabajadoras por la crisis que estamos viviendo a nivel mundial, si bien es cierto existen complicaciones de las cuales no permiten llegar a las ejecutivas de ventas a sus logros y propósitos. El director de la Asociación Mexicana de ventas directas Francisco (2020) por lo menos siete de cada diez personas indican que un incentivo por ventas es uno de los factores principales que los animan a pertenecer este rubro de negocio, ya que les ayudo a obtener un negocio propio y a su vez generar un ingreso adicional de dinero e independencia al ser de manera indirecta tu propio jefe, muy aparte de que existen otros incentivos internos que puede brindar la organización.

Solorzano (2020), sostuvo que a pesar de estos tiempos difíciles que estamos pasando muchas compañías habían logrado a reinventar su sistema de incentivos, es en el caso de muchas compañías de belleza, las cuales indico que hubo un cierto porcentaje de fortalecimiento en sus canales de ventas, permitiendo generar un incremento a más de 600% de pedidos diarios, cifra que se logra mantener en la actualidad, debido a la nueva implementación de plan de estrategias de incentivos por ventas, lo cual está permitiendo generar más ingresos a la consultoras de belleza no solo por realizar sus ventas de catálogo sino también por ofrecer las ventas de dichos productos por delivery a diferentes regiones, esto tiene como finalidad incrementar la productividad de los mismos, para que así se puedan obtener por ambas partes mejores beneficios (tanto como para las compañías de belleza y sus consultoras). Es por ello que se lleva a practica nuevos 'sistemas de incentivos' los cuales permitan a las consultoras tener más entradas a variedades de servicios, ya sean dadas por la misma empresa o de manera externa.

De cierta manera, en las organizaciones se llegó a observar una inmovilización de la actividad económica en el rubro de venta, estos efectos iniciaron presentándose desde el inicio del confinamiento de la pandemia que tenemos en la actualidad. Mediante ello las organizaciones se cuestionaron ¿Cómo deben desarrollarse los incentivos por las ventas de las consultoras de belleza tomando en cuenta su desempeño y rendimiento en la organización

mediante sus ventas? Como afirman Werther y Davis (2020), un incentivo por ventas llega ser adecuada para las personas que obtienen buenos resultados según las metas de la organización y no necesariamente son retribuidas en índices monetarios.

Si bien es cierto, mediante esta nueva coyuntura que se está viviendo existen organizaciones que están implementando nuevas estrategias para los incentivos de ventas, Gorbaneff (2020), esclareció que estas 'recompensas' podrían llegar abarcar aspectos económicos y no económicos, y se presentan de manera escalonada donde se reconocen las bonificaciones a las que se pueden calificar de acuerdo a los programas de incentivos que se tengan en cada campaña, estas estrategias de incentivo por las ventas tendrían que ser medidas de acuerdo al porcentaje y al monto del pedido que realicen cada consultora, ya sea mediante a las ventas e incorporaciones de nuevas consultoras que lleguen a realizar dentro de la organización.

En nuestro país se vio afectado la economía de muchas empresas y nuestros hogares, según fuente Instituto Nacional de Estadística e Informática indicó que el índice de desempleo muestra un porcentaje del 13% para el mes de febrero 2021, es por ello que estas organizaciones han optado por dirigirse al porcentaje de mujeres que buscan emprender un negocio, que deseen generar ingresos y obtener incentivos, mediante ello actualmente se está incentivando a formar parte de la red de consultoras, dando capacitaciones y seguimiento de manera remota. Según María (2019), indico que una compensación justa y acorde al mercado no es lo esencial para los colaboradores, pues tienen en claro que un trabajo es algo más que solo generar ingresos o realizar una serie de funciones, es por ello que, indica que el incentivo emocional más conocido como no monetario es uno de las características y factores que diferencian y lleva a que los colaboradores de una organización se encuentren más fidelizados dentro de ella.

La organización estudiar, tiene diez años en el mercado, ubica su oficina principal en Lima Norte, maneja el rubro de asesoramiento de incentivos y ventas por catálogo para diferentes consultoras de belleza, anteriormente ha obtenido un buen desempeño de sus consultoras de belleza por sus eficientes programas de incentivos que proponían a cada red de emprendedora, es por ello que se

obtuvo más ingresos de consultoras de belleza, pero por la coyuntura que se está viviendo las ventas no son iguales (disminuido) y los incentivos por las ventas siguen iguales, cada directora tiene una manera diferente de dirigir a su grupo de consultoras, manejan un distinto plan de incentivos por ventas, es por ello que se analizó y se explicó por qué estos incentivos no están trayendo con si un buen rendimiento laboral, identificar las falencias y las causas que existen en los incentivos de venta las cuales estas impiden tener un desempeño eficiente de sus consultoras de belleza en sus actividades de ventas con la finalidad de que cada consultora de belleza pueda expandir su negocio en un futuro y así la organización de asesoramiento pueda crecer junto con las consultoras de belleza asesorándolas de manera profesional.

Luego de lo anterior, se ha considerado que la interrogante del problema general sea ¿Cómo los incentivos por ventas contribuyen en las consultoras de belleza en Lima norte, 2021? y las preguntas de sus problemas específicos a) ¿Cómo los incentivos económicos contribuyen en las consultoras de belleza en Lima Norte, 2021? b) ¿Cómo los incentivos no económicos contribuyen en las consultoras de belleza en Lima Norte, 2021?

El trabajo de investigación aportará una apreciación teórica, con el fin de poder brindar una actualizada información sobre el programa de los incentivos por ventas, lo cual aporte en el desarrollo del conocimiento para elaborar un adecuado programa de incentivos por ventas, que se podrán tomar en cuenta para investigaciones futuras, las cuales ayudaran a facilitar a tomar decisiones en la elaboración de los programas de incentivos por ventas. Al realizar esta investigación en emergencia sanitaria a causa del COVID 19, en la apreciación practica el resultado de la investigación permitió explicar sobre la contribución del programa de incentivos por ventas, con la finalidad que las directoras de cada red de emprendimiento empleen mejores instrumentos para la elaboración de un buen programa de incentivos por ventas para que puedan beneficiar y alcanzar las expectativas de las consultoras y cumplan con superar sus ventas. En el aspecto social al plantear propuestas de mejora en el programa de incentivos por ventas, este llegó a brindar a los clientes externos mejores y nuevas propuestas para poder incentivarlas a incorporarse a la red de emprendimiento.

De igual manera se planteó como objetivo general: Explicar sobre la contribución de los incentivos por ventas en las consultoras de belleza en Lima Norte, 2021 y sus objetivos específicos a) Explicar sobre la contribución de los incentivos económicos en las consultoras de belleza en Lima Norte, 2021. b) Explicar sobre la contribución de los incentivos no económicos en las consultoras de belleza en Lima Norte, 2021.

2. MARCO TEÓRICO

La presente investigación cita trabajos previos para dar un sustento de resultados anteriores de las categorías que se presentan en estudios precedentes.

A nivel nacional Palacios (2021) en su investigación compañías que resaltan el apoyo a sus consultoras independientes, tipo descriptivo, indico que en el marco del día mundial del emprendimiento, se encontraron compañías que anunciaban el aporte a más de 72,000 mujeres y hombres, que buscaron iniciarse y formar parte de la red de consultoras de belleza, mejor dicho, en el camino de las ventas ofreciéndoles ganancias, incentivos económicos y no económicos, concluyendo que actualidad se necesitan nuevos programas de incentivos, donde estas nuevas empresarias no solo puedan acceder a distintos premios, bonos, autos, viajes e incentivos comerciales sino también incentivos no monetarios las cuales puedan contribuir y les permitan construir un negocio para el futuro.

Pitta (2021) en la investigación marketing esto es lo que debe incluir un catálogo de incentivos, estudio es cualitativo tipo documental concluye que estos programas de incentivos, planes de incentivos o también conocido como programa de motivación comercial, llega a nombrarse una de las estrategias con mayor potencial a la contribución para poder lograr el éxito a la hora de querer incentivar y recompensar las ventas de las consultoras de belleza por su trabajo realizado en la compañía, por su crecimiento de la red de emprendedoras, etc.

Carrillo (2020) en su investigación el incentivo por ventas en la productividad en tiempos de pandemia, tuvo como principal objetivo encontrar la incidencia que tiene el incentivo en la producción, desarrollo una metodología cualitativa, donde empleó una participación de 12 colaboradores, elaborando una guía de entrevista para la recolección de la información que estuviera relacionada con el incentivo en la productividad, en esta investigación se concluyó, que se debería promover nuevos y mejores incentivos, los cuales permitan tener resultados más favorables en la productividad de los colaboradores y así la empresa pueda tener beneficios es por ello que

recomendó tomar medidas para fortalecer el incentivo no económicos como impulso para el trabajador.

Arce (2020), en su investigación la gestión de los incentivos en el tiempo del COVID-19, se aplicó la metodología cualitativa, realizando una entrevista a 6 ejecutivos de ventas, obteniendo los siguientes resultados donde indicaron que los incentivos ayudan a mejorar el servicio, por otro lado hay ejecutivos de ventas que indican que reciben incentivos no económicos (aprox. 54%) tanto como los bonos, canjes y descuento, un 57% indica que le fascinarían poder recibir un incentivo extra de tipo económico (dinero) y finalmente en una de las preguntas clave un (93%) señaló que todos los incentivos son factores que se involucran de manera asertiva en el desempeño y que estos se involucran de manera directa en el rendimiento y productividad se las consultoras de ventas y es por ello que debería estructurarse un programa acorde a la situación que se está viviendo.

Vargas (2019), en su investigación, tipo de metodología cualitativa, la cual tuvo como objetivo determinar oportunidad de hacer uso al incentivo como una estrategia para involucrarse en la productividad y rendimiento de las consultoras, determinando que existe una contribución directa entre programa de compensaciones e incentivos con la motivación de los colaboradores, mediante charlas y capacitaciones consecutivas, a su vez se comprobó de que existe dentro de la organización una brecha muy marcada entre los incentivos que se perciben por la alta dirección, el área asistencial u operativa.

Por otro lado, como antecedentes internacionales Gonzales (2020), en su investigación Incentivo mediante el negocio de las ventas por catálogo en Colombia, señalo que estos últimos meses la empresa ha llegado a duplicar sus ventas de manera sostenida, fue de tipo descriptivo, las conclusiones fueron que esto se debe a la innovación de sus productos y de los incentivos que han estado brindándoles a sus consultoras de belleza (vendedoras independientes) en su país y el incentivo que ofrece a sus consultoras de belleza (vendedoras), ya que estas actúan con beneficios del 30% sobre las ventas adquiridas en cada campaña. Efti (2020), señalo que generar incentivos por ventas permiten incrementar el desempeño de los consultores, en Research Foundation realizo ciertas recomendaciones para el programa de incentivos los

cuales llegaron a demostrar que se puede incrementar el rendimiento hasta un 44%, en el programa de incentivos no económico se propuso impulsar la moral del equipo de trabajo, mediante charlas de liderazgo; ya que en estas instancias la motivación y la moral son más complicadas de conseguirlas.

Scott (2020), en la investigación titulada administración de la compensación de los ejecutivos de venta en tiempos de COVID-19, tipo descriptiva, donde toma en consideración la remuneración 'extra' en los ejecutivos de ventas tienen cuatro componentes fundamentales entre ellos: compensación variable, fija, emocional y los beneficios de las cuales han estado involucrados de manera directa, por la COVID-19, su objetivo es analizar la compensaciones, donde indico como resultados que las compensaciones no monetarias busca plantear nuevas estrategias de recompensa total, estas deberían estar direccionadas en retribuciones o incentivos que sean orientados a la calidad de vida, seguridad, y en el entorno laboral en tiempos de pandemia.

Zerna (2020), en su investigación titulada análisis del proceso del incentivo por venta en Mónica, tuvo como objetivo principal el de analizar el proceso de incentivos por ventas que realiza la compañía Monicka, esta investigación lo realizo mediante un enfoque cualitativo, la metodología que se usara es tipo documental, basado en la recopilación de la información de estudios científicos y casos similares, su aplicación del instrumento es la técnica de la entrevista, dirigidos a los clientes, ejecutivos de ventas (consultoras) y jefe de ventas. Se obtuvo diferentes falencias en el proceso de los incentivos por ventas a causa de la coyuntura estamos padeciendo a nivel mundial, por lo cual procedió a realizar nuevas estrategias las cuales pudieran asistir una mejora el incentivo de ventas y así aumentar la productividad en cada campaña.

Watson (2020), elaboro una investigación la nueva normalidad en los incentivos para los equipos de ventas, concluyendo que mediante este contexto que estamos viviendo en los tiempos de pandemia, las funciones y las metas de los ejecutivos o de las consultoras de ventas se ven incrementadas, reforzadas trayendo con si nuevas responsabilidades dentro de la organización, la cantidad de porcentajes de las organizaciones que han propuesto

variaciones drásticas de un aproximado 3% de los cuales estarían planteando un programa de análisis, con nuevas retribuciones (incentivos), un 5 %, otro cierto porcentaje (10%) quiere incluir el cálculo del rendimiento mediante los incentivos por ventas y que un aproximado del 14% definiría que para poder llegar a los objetivos se deberían mejorar los incentivos de manera parcial y accesible (tanto de manera económica y no económica).

Aguilar y Ortiz (2016), en su investigación el análisis de incentivos en el desempeño de los empleados en la Ciudad el Milagro, tuvo por objetivo determinar el dominio que existen de los incentivos en el rendimiento de los trabajadores en la Ciudad el Milagro, el cual tuvo como principal conclusión de que los incentivos son un valor agregado que puede en algunos casos aumentar el performance del trabajador, es por ello que se requiere un plan estratégico en el cual se deba que esclarecer y rediseñar dichas estrategias, para poder estructurar mejores incentivos y poder mejorar el desempeño; ya que a causa del covid 19 los trabajadores no llegan alcanzar sus metas.

En relación en el enfoque conceptual con el fin de realizar un marco referencial se revisó conceptos que define la categoría del incentivo por ventas donde Churchill (2019) definió que el incentivo por ventas consiste en la realización de incentivos a un corto plazo, con el fin de que pueda fomentar motivación a los colaboradores. Estos incentivos se llevan a cabo en distintas maneras: por descuentos, ofertas, cupones, regalos, etc., si bien es cierto al llegar a utilizar estos incentivos retribuiría de manera efectiva a la fuerza de ventas, generando grandes ventajas respecto al desempeño de cada trabajador. De igual manera, Lobo (2020) indicó que esto es un estímulo del cual es retribuido con una aportación de dinero, diplomas, premios, cupones de descuentos entre otros con el fin de poder obtener el objetivo comercial establecido.

Ford (2019) definió y relaciono que los incentivos económicos son artículos, dinero o algún elemento de valor; teniendo como ejemplo: las comisiones, viajes, bonos por campaña, entre otros, estas han sido señaladas por muchas décadas como los elementos esenciales para los planes de los programas de incentivos económicos, los cuales estos son otorgados por cumplir con los objetivos y metas determinadas por alguna empresa, de tal

manera esta pueda aumentar en la productividad de la empresa y poder cumplir con la satisfacción del ejecutivo de ventas. De igual manera, Stiglitz (2019) manifestó que en un marco económico estos incentivos son tomados como méritos que motivan de manera directa a los trabajadores.

Castells (2019) señaló que los incentivos no económicos se basan en una estrategia eficiente con el fin de poder incrementar la motivación del colaborador, como por ejemplo en su reconocimiento social, evaluación mensual o trimestral, actividades por fin de año o fiestas celebres, saludos personalizados, horarios flexibles y así dicho colaborar podrá encontrar en la organización un buen clima laboral, el cual le permita conseguir satisfacer también sus necesidades personales. Ameghino (2018) conceptualizó que estos tipos de incentivos no económicos son sinónimos de reconocimientos mediante los cuales como su mismo nombre lo indica no se les otorga nada monetario, por el contrario, son reconocimientos que se les entrega por sus méritos haciéndolas sentir más valoradas.

Galanta (2021) indicó que los programas de incentivos deberían contar con una base bien fundamentada y sólida con respecto al diseño y la estructura, este tiene como objetivo principal de poder obtener la satisfacción del cliente interno con el fin de poder tener resultados favorables con respecto a la finalidad de la empresa. Dyzernchaz (2018) definió que los programas de incentivos están orientados a cubrir las necesidades de los trabajadores que pertenecen en la empresa, teniendo como finalidad el poder obtener mejores resultados en la productividad, desempeño y eficiencia de los trabajadores. Galanta (2020), mencionó que los programas de incentivos están direccionados para poder motivar, incentivar y fidelizar a nuestros clientes internos de alguna empresa.

Monteferrante (2018); Sanchez (2018) y Billikopf (2019) Las posibilidades de ascensos son consideradas un modelo para el desarrollo profesional, considerado como un elemento motivador que se brindan cuando un colaborador cumple sus objetivos. Agudelo (2019) considero que es cuando los empleados solicitan a la empresa donde laboran un nuevo puesto considerando su desempeño, potencial, entre otras evaluaciones de desempeño individual y no tomar tanto en cuenta la antigüedad del trabajador.

Walker (2019) y Tirapu (2019), definieron que el reconocimiento es cuando se obtiene un logro en concursos, obtener un buen rendimiento o desempeñarnos efectivamente, estos se pueden premiar por medio del reconocimiento de manera formal, así como unas felicitaciones formales, públicas por medio de los programas de capacitación por los cuales son comúnmente aprovechados por las compañías.

Infante (2018), afirmó que las necesidades sociales están relacionadas con la seguridad de la permanencia a un grupo y sentirse aceptado, entablar una comunicación con otras personas y más participación social. Boxo (2019) señaló las necesidades sociales y de reconocimiento son conocidas como la tensión moral involucrada de manera directa en la dinamización de la vida social y comunicación con distintas personas.

Taylor (2019) y Honneth (2019) conceptualizaron que el reconocimiento se da cuando se llega a alcanzar las metas, son brindados por terceros en condición de una valorización social el cual permita expresarse positivamente a sus cualidades de la persona reconocida. Arrese (2017) definió que el reconocimiento de la atención es cognitivo, esto se involucra de manera directa con la responsabilidad y el potencial de desarrollo del individuo, se toma en cuenta cuando este llega a tener resultados positivos en sus objetivos y logros corporativos.

Peña (2017); Villon (2018) y Frederick (2018), definieron la motivación es un elemento que llega a estar presente la mayor parte de los momentos de un individuo, de una u otra manera llega a formar parte del deseo que mantiene activo y dirige nuestro comportamiento de manera positiva, que las motivaciones proveen el esfuerzo de los trabajadores las cuales están orientados a poder lograr los objetivos de la organización donde se desempeñan y a la par logra a incentivar al trabajador a la búsqueda consecutiva de tener mejores resultados para poder realizarse personal y profesionalmente.

3. METODOLOGÍA

Esta investigación es de enfoque cualitativa, el objetivo de estudio es explicar sobre los incentivos por ventas tanto en los programas económicos y no económicos en tiempos de pandemia para comprender como perciben las consultoras de belleza. Guerrero (2018) indicó que un trabajo de investigación busca comprender, explicar y analizar los eventos o hechos que mencionan cada participante desde su punto de vista. Hernández (2018), menciona que un enfoque cualitativo se responsabiliza de entender los hechos desde el punto de vista de los participantes con la finalidad de investigar su perceptiva.

3.1. Tipo y diseño de investigación

De acuerdo al desarrollo del estudio, esta investigación es básica ya que estaba direccionada a un entendimiento más integro a través de la comprensión de los aspectos más importantes y de los hechos observables del caso. Concytec (2018), definió que una investigación básica está dirigida a un conocimiento más completo, mediante la percepción de los puntos de vista de los fenómenos, los acontecimientos observables y las relaciones que se llegan a establecer.

Mediante la investigación que se realizó en relación a la categoría, el diseño que se utilizó es el estudio del caso, ya que se pretende explicar sobre la contribución de los incentivos por ventas en las consultoras de belleza Lima Norte, 2021 para poder plantear cuáles deben ser los incentivos por venta en tiempos de pandemia a causa del covid-19. Bernal (2019), indico que un estudio de caso consiste en evaluar o estudiar de manera específica aun conjunto seleccionado de la población universal, también indico que toda información que se obtenga de los participantes se encontraran directamente relacionadas al estudio presentado.

3.2. Categorías, subcategorías

Tabla 1

Categorías y Subcategorías

Ámbito temático	Categorías	Sub-categorías
Incentivos por ventas	Programa de incentivos económicos	Tipos de incentivos económicos
		Nivel de reconocimiento económico
	Programa de incentivos no económicos	Tipos de incentivos no económicos
		Posibilidad de ascenso

3.3. Escenario de estudio

El escenario de estudio fue una organización dedicada al asesoramiento empresarial y venta por catálogo, ubicada en Lima Norte, específicamente se realizará en el área de ventas: consultoras y directoras, cuenta con distintas redes de emprendedoras, de las cuales ofrecen a distintas personas formar parte de las ventas por catálogo, actualmente busca generar formar nuevos negocios independientes, debido a la situación que estábamos viviendo debido al COVID-19, se realizó el recojo de la información a través de video conferencias y WhatsApp con el fin de poder llevar a cabo las entrevistas. Fuster (2019) indicó que es el sitio o lugar de espacio en el cual se desarrollan los sucesos del cual permitirán realizar la investigación.

3.4. Participantes

El trabajo de investigación fue elaborado con la participación de las directoras y consultoras independientes del área de ventas, de la organización de Lima norte, estos serán los principales aportantes para facilitar la documentación relacionada a la investigación. Gálvez (2019), relaciona a los participantes de los cuales se recopilarán información mediante sus testimonios y/o respuestas. Mendoza (2018) indicó que son un grupo de personas de la cual obtendremos información mediante distintos instrumentos. Fueron 8 profesionales que participaron y se encuentran involucrados en el proceso.

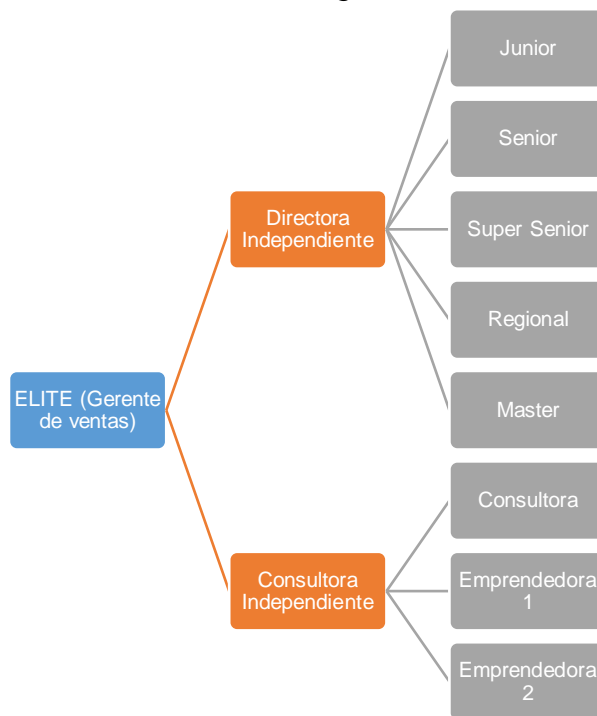
Tabla 2

Participantes del estudio

N°	Cargo	Nombre y Apellido
1	Consultora Emprendedora 1	C1
2	Regional	C2
3	Consultora Emprendedora 2	C3
4	Directora Independiente	C4
5	Directora Súper Senior	C5
6	Directora Junior	C6
7	Directora Senior	C7
8	Directora Master	C8

Figura 1

Organigrama 'Escalera al éxito' de la organización de estudio



Nota: El grafico presenta la estructura de desempeño de la organización, este organigrama es conocido como 'Escalera al éxito'

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó en esta investigación es la entrevista, esta consiste en la interacción entre dos o más personas, en los cuales obtendremos a través de un dialogo abierto tocando temas respecto a la información sobre el

tema o del problema en específico, de igual manera, se tomará en cuenta la técnica de apoyo del análisis documental, ya que se recopiló información documentada de los reportes de ventas y de las actividades que estaban relacionadas a la categoría de investigación.

El instrumento que se utilizó fue la guía de entrevista, con el fin de poder recolectar datos, brindados y seleccionados por la técnica propuesta previamente para el trabajo que se investigó. La guía de la entrevista será conformada por preguntas abiertas estructuradas a través de las subcategorías del estudio, que se realizarán a los diferentes trabajadores de la organización. Packer (2017) hizo referencia que una guía de entrevista las cuales llegan a ser elaboradas mediante preguntas abiertas. Alarcón (2017), menciona que la técnica de la entrevista tiene como fin recolectar información y testimonios acerca del tema de estudio, donde el entrevistador tiene la habilidad de sostener una conversación con la tranquilidad y la confianza adecuada.

Otra técnica que se utilizó es la observación según algunos autores como Papalia, Wendkos & Duskin (2019) señalan que la observación es una situación en la que el investigador llega a hacer un registro de lo que sucede y de la conducta del participante sin alterar algún dato e interpretar lo que se está observando.

Tabla 3

Propósitos de las técnicas o Instrumentos para la recolección de datos

Técnicas	Instrumentos	Propósito
Entrevista	Guía de entrevista	Recopilar información, comentarios, criterios, estudios, realidades desde la óptica del asesor empresarial, ejecutivo de ventas sobre los incentivos por ventas que se ofrecen en tiempos Covid-19.
Ficha del Análisis documental	Análisis documental	Juntar documentación de escala académica, tanto como artículos científicos, de opiniones de especialistas y reportes de ventas de las últimas campañas donde permitan contrastar la información adquirida por las entrevistas.

3.6. Procedimiento

Para obtener información se dio previamente información a gerente de la organización para explicarle de lo que trataba y sobre su participación para que

pueda brindar información y los datos necesarios para la investigación, mediante ello se plasmaron una serie de preguntas las cuales estaban relacionadas con el incentivo por ventas, incentivo económico y no económico, luego de haber coordinado y agendado las fechas para las entrevistas se realizó en las fechas y horarios coordinados, es aquí donde se conocían distintos puntos de vistas de las consultoras de belleza, directoras (las participantes), de estas entrevistas se obtuvieron respuestas amplias, se solicitó los reportes de ventas e informes sobre los últimos programas de incentivos por ventas, se registró y se procesó lo recolectado en las entrevistas y se interpretó los resultados mediante la triangulación de datos, triangulación de técnicas, se observó el comportamiento de los entrevistados, discusiones, conclusiones y recomendaciones.

3.7. Rigor científico

Al fin de elaborar este trabajo de investigación se tomó en cuenta el reglamento entregado por la Universidad Cesar Vallejo y la normativa APA, haciendo uso las definiciones y los puntos de referencia de diferentes autores de los cuales tienen distintos orígenes de contenido, la transferencia es que esta investigación por su naturaleza puede ser replicada en conocimiento teórico respecto a la acreditación académica, para la presente se empleó la validez de investigación la utilización de revistas científicas y libros especializados que nos llevó a recabar información para el desarrollo de la presente investigación, en la credibilidad involucra poseer un conocimiento sobre la validez de la investigación y el modo como se ha obtenido la información para el desarrollo de la investigación, la consistencia se toma en consideración datos que provienen de las propias fuentes de información del área de edición y finalmente confirmabilidad en la investigación, los datos recogidos provienen de la experiencia del colaborador en el cual se basan en la realidad de la situación del problema de la investigación.

Salgado (2019) señalo que en los estudios cualitativos llegan a tener criterios relevantes para poder evaluar la calidad del trabajo de investigación, estas son la credibilidad, confirmabilidad, consistencia y transferibilidad. Saumure et al. (2019) denominaron a la credibilidad como la máxima validez, donde el investigador debe tener la capacidad de comunicar los resultados

proporcionados por los participantes durante las entrevistas y recolección de datos, la cual se llegó a realizar en esta investigación. La transferibilidad para Hernández (2018), preciso que es cuando se logra generalizar los resultados, el objetivo en esta investigación es poder dar mejores propuestas para el programa de incentivos por ventas y la posibilidad de poder aplicarlos en otras investigaciones con problemáticas similares.

3.8. Método de análisis de datos

En primer lugar, se realizó la guía de entrevista de la ficha semiestructurada, mediante la cual recolectaremos la información más necesaria para las categorías y subcategorías del estudio, a la par tomando en cuenta la visualización de la documentación e información de los datos y testimonios, después de ello transcribiremos la información brindada en la entrevista a través del Microsoft Word con el fin de poder relacionar y esquematizar la información.

Según Ávila (2019), mencionó que en los enfoques cualitativos la técnica de la triangulación permitió combinar información de las personas entrevistadas, instrumentos o documentos. El método triangulación de datos según Hernández (2018) indico que se centran en contrastar enfoques y visiones a partir de los datos recolectados para estudiar el fenómeno. La triangulación de datos está orientada de manera temporal; ya que los datos fueron recogidos en fechas diferentes, de manera personal; estuvieron relacionados a la muestra de diferentes personas, triangulación de la técnica obtenidos por la observación, análisis documental y la entrevista semiestructurada, para poder realizar dichas triangulaciones se realizó la codificación y desgravación en el análisis de datos, para desagregar la información.

3.9. Aspectos éticos

La presente investigación se realizó con la autorización de las directoras y consultoras independientes, como también se consideró la confiabilidad de la información y documentación recopilada por los informantes, de igual manera, obedece lo que indican en el método el cual rige las investigaciones de la Universidad Cesar Vallejo, con respecto a las prácticas y costumbres entre ellos: reglamentos y normativas referente a los derechos de autor de cada texto que

se ha considerado en esta investigación, consentimiento para la autorización de la publicación de nombres de los participantes y de la organización, respeto a los derechos de auditoria de las tesis respetando el estilo APA.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

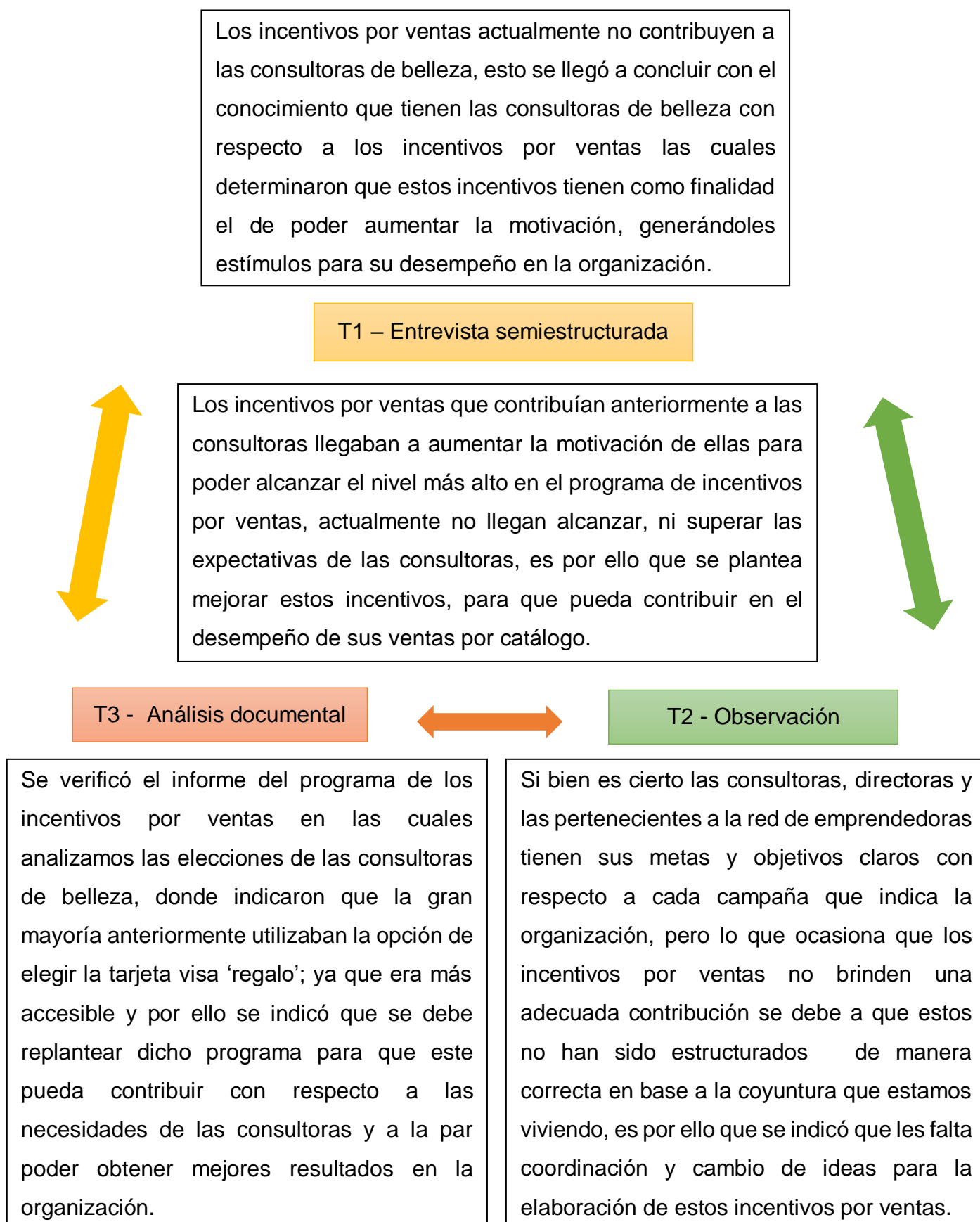
En el presente trabajo de investigación se llegaron a ejecutar diferentes técnicas como la recolección de datos mediante las entrevistas semiestructuradas, la observación y el análisis documental, estas técnicas fueron ejecutadas con sus correspondientes instrumentos teniendo como finalidad poder explicar los objetivos planteados en contexto a la pandemia del COVID-19. Utilizando el método de triangulación, estas entrevistas se realizaron a ocho participantes con cargos diferentes, la información que se obtuvo en las entrevistas fueron la desgravación, el proceso de codificación y la matriz de triangulación de los datos de los participantes.

Se presentaron los principales resultados de la investigación, con respecto a la contribución de los incentivos por ventas en las consultoras de belleza, se hará más enriquecedor la explicación de la problemática actual porque se contó con la participación de distintas consultoras de belleza. A continuación, se expusieron los resultados obtenidos de acuerdo a los objetivos planteados.

Objetivo general (OG), busca explicar sobre la contribución de los incentivos por ventas en las consultoras de belleza en Lima Norte, 2021. A continuación, en la figura 2 se plasmó el resultado obtenido con relación al objetivo general.

Figura 2

Triangulación de técnicas de investigación utilizada



Según lo recopilado en la Figura 2, se llegó a evidenciar que los incentivos por ventas no llegan a contribuir a las consultoras de belleza como se realizaba antes de que iniciara la crisis sanitaria a causa del covid 19, esto se manifestó en las entrevistas que se realizaron a las consultoras, a través de diferentes técnicas como el informe sobre los incentivos por ventas (análisis documental) que llegaron a presentar las directoras de cada red de emprendedoras y a través de la guía de observación. Como mencionaron Aguilar y Ortiz (2016) se requiere un plan estratégico con el fin de poder estructurar mejores incentivos y poder mejorar el desempeño; ya que a causa del covid 19 los trabajadores no llegan alcanzar sus metas. Estos incentivos no están trayendo los mismos resultados debido que estamos viviendo una coyuntura complicada debido al COVID-19, pero estos resultados incentiva a las directoras de cada red de emprendedoras a poder innovar y generar futuras propuestas con respecto a estos incentivos. Es así como Churchil (2019) indico que el término del incentivo por ventas tiene como finalidad de que pueda fomentar motivación a los colaboradores, para lo cual toma como referencia a distintos investigadores y concluye que los incentivos por ventas contribuyen en el rendimiento de su trabajo, cubren las necesidades y expectativas de las consultoras.

Además Carrillo (2020), en su investigación señalo que se debería promover nuevos y mejores incentivos por ventas, los cuales permitan tener resultados más favorables en la productividad de los colaboradores y así la empresa pueda tener mejores indicadores en cada cierre de campaña, lo cual tiene similitud con los resultados obtenidos al analizar las respuestas de las participantes, como se mencionó estos incentivos si contribuían a las consultoras antes de que iniciara la pandemia pero actualmente no las beneficiaban, por lo cual es importante realizar mejoras en dicho programa de incentivos por ventas. Así mismo, Palacios (2021) sostuvo que en la actualidad se necesitan nuevos programas de incentivos por ventas, donde estas nuevas empresarias no solo puedan acceder a incentivos económicos o incentivos comerciales sino también incentivos no monetarios las cuales les permitan contribuir a poder crear y ejercer un negocio independiente para su futuro. Igualmente, Zerna (2020) procedió a realizar nuevas estrategias las cuales

podrían asistir una mejora el incentivo de ventas y así aumentar la productividad en cada campaña, ya que encontró diferentes falencias en el proceso de los incentivos por ventas a causa de la pandemia estamos padeciendo a nivel mundial.

En base a la triangulación del análisis documental se indicó que este tendría que estar adaptado a la coyuntura que estamos viviendo, ya que actualmente se están entregando los incentivos por ventas en base a los indicadores que se manejaban en los periodos anteriores, esto es lo que generó poca contribución y desmotivación a las consultoras de belleza, estos resultados contrastan la postura que tiene Pitta (2021), donde afirmo que los planes de incentivos o también conocidos como programa de motivación comercial, llega a nombrarse una de las estrategias con mayor potencial a la contribución para poder lograr el éxito a la hora de querer incentivar y recompensar las ventas de las consultoras de belleza, es por ello que requiere tener en toda empresa un plan de incentivos bien elaborado y adaptable a cualquier realidad y entregarlo a las consultoras correspondientes, ya sea por su trabajo realizado en la compañía, por su crecimiento de la red de emprendedoras, etc. Además, Arce (2020) contrasto que todos los incentivos son factores que se involucran de manera asertiva en el desempeño y que estos se involucran de manera directa en el rendimiento y productividad de las consultoras de ventas, por ello que debería estructurarse un programa acorde a la situación que se está viviendo, así mismo Watson (2020) afirmo que para poder llegar a los objetivos de la empresa se deberían mejorar los incentivos de manera parcial y accesible (tanto de manera económica y no económica).

Objetivo específico (OE1), busca explicar sobre la contribución de los incentivos económicos en las consultoras de belleza en Lima Norte, 2021.

De acuerdo al resultado obtenido en las entrevistas realizadas explicaron que los incentivos económicos actualmente no llegan a motivar a las consultoras, no llegaron a contribuir para ambas partes (consultoras y la organización); ya que sus niveles en el programa de incentivos por ventas son altos y no toman en consideración que las ventas no son las mismas como años anteriores, esto no facilitaría a que se pueda atraer nuevas consultoras, ya que

las consultoras activas mencionaron que en otras compañías se brindan mejores incentivos a las nuevas emprendedoras.

Mediante el informe de los programas de incentivos económicos (ficha documental) se manifestó que estas deben contar con una base fundamentada y sólida con respecto al diseño y la estructura, esto se refiere a que deben ser iguales (unánimes), accesibles y acumulables para todas las redes de emprendedoras, tomando en consideración sus objetivos principales el de poder obtener la satisfacción de las consultoras y poder motivar su desempeño laboral, en relación a la coyuntura que se estaba presentando se requirió mejorar y reestructurar los programas de incentivos económicos, incentivando a que estos reconocimientos sean más consecutivos y se encuentren más alcanzables ya que no se está realizando las mismas ventas de años anteriores, a la par tomar en consideración el de poder obtener y ganar una cierta comisión por promocionar y captar clientes mediante la campaña de ventas de productos por delivery, ya que en la actualidad es una campaña muy usada por los clientes, más no genera ganancias para las consultoras/directoras de belleza.

Al observar a las participantes se pudo indicar que la contribución de los incentivos económicos en las consultoras anteriormente han sido óptimos, ya que se brindaban incentivos más beneficiosos, los cuales permitían tener sus objetivos más claros, manifestaron tener problemas para poder alcanzar estos niveles de incentivos económicos debido a que el programa de incentivos por ventas no está adaptado a la coyuntura, por esa razón no es posible otorgar algunos de estos incentivos ya que existen restricciones, es por ello que se busca reestructurar los programas de incentivos económicos con el fin de poder contribuir como anteriormente se hacía.

Para ello mencionaremos a Ford (2019) que definió y relaciono que los incentivos económicos son artículos, dinero o algún elemento de valor; teniendo como ejemplo: las comisiones, viajes, bonos por campaña, entre otros, los cuales estos son otorgados por cumplir con los objetivos y metas determinadas por alguna empresa, de tal manera esta pueda aumentar en la productividad de la empresa y poder cumplir con la satisfacción del ejecutivo

de ventas. Con respecto a los resultados obtenidos utilizando distintas técnicas en el estudio se obtuvo que estos incentivos económicos no llegaron a contribuir para ambas partes (consultoras y la organización); ya que sus niveles en el programa de incentivos por ventas son altos, no toman en consideración que las ventas no son las mismas como años anteriores y no les brindan un porcentaje de ganancia por las ventas realizadas, por ello se sostiene lo que indicó Gonzales (2020), donde afirmó que el alza en sus ventas se debe a la innovación de sus productos y de los incentivos que han estado brindándoles a sus consultoras de belleza, ya que estas actúan con beneficios del 30% sobre las ventas adquiridas en cada campaña, mediante esta información se evidenció que entregar bonos extraordinarios, comisiones porcentuales, entre otros podrían llegar a contribuir e influenciar en el logro de los objetivos que se da en cada campaña, se planteó crear nuevas estrategias las cuales permitan obtener mejores resultados las cuales se mencionaran más adelante.

Objetivo específico (OE2), busca explicar sobre la contribución de los incentivos no económicos en las consultoras de belleza en Lima Norte, 2021

Para poder explicar los incentivos no monetarios es necesario definir algunos términos que guardan relación a ello, según Taylor (2019) y Honneth (2019) conceptualizaron que el reconocimiento se da cuando se llega alcanzar las metas, son brindados por terceros en condición de una valorización social, como también Arrese (2017) indicó que se involucra de manera directa con la responsabilidad y el potencial de desarrollo del individuo. Ameghino (2018) conceptualizó que estos tipos de incentivos no económicos son sinónimos de reconocimientos, los cuales se entrega a los trabajadores por sus méritos en la empresa.

En los resultados obtenidos se indicó que este tipo de programa llegó a beneficiar y contribuir a las participantes porque permitieron ejercer y hacer crecer sus negocios independientes, ya que se les brindo capacitaciones, charlas motivacionales de liderazgo y reconocimientos individuales las cuales contribuyeron para poder cumplir los objetivos de la compañía que ponen en cada campaña, como determino Vargas (2019) que existe una contribución

directa entre programa de compensaciones e incentivos con la motivación de los colaboradores, mediante charlas y capacitaciones consecutivas

En relación a lo que mencionaron las consultoras en la entrevista se tomó en consideración que en todos los aspectos los incentivos no económicos repercuten y/o contribuyeron de manera favorable en los ascensos porque les permitieron cumplir sus objetivos y ayudándolas a crecer en la escalara al éxito. Las posibilidades de ascensos son consideradas un modelo para el desarrollo profesional, considerado como un elemento motivador que se brindan cuando un colaborador cumple sus objetivos. (Monteferrante, 2018: Sanchez, 2018 y Billikopf, 2019) y que la motivación llega a formar parte del deseo que mantiene activo y dirige nuestro comportamiento de manera positiva, proveen el esfuerzo de los trabajadores las cuales están orientados a poder lograr los objetivos de la organización donde se desempeñan. (Peña 2017; Villon 2018 y Frederick 2018)

Tomando en consideración el informe de los programas de incentivos no económicos, los reportes de inscripciones y activaciones de las consultoras de belleza, se declaró que las capacitaciones, charlas de liderazgo y los reconocimientos contribuyeron de manera óptima a las consultoras de belleza para poder cumplir los objetivos de cada campaña, también mencionaron que estos incentivos no económicos aportarían más si se brindarían capacitaciones de herramientas digitales, si se llegará a plantear un nuevo programa de incentivos por inscripciones y activaciones realizadas en cada periodo de campaña, ya que estas son realizadas y logradas por las capacitaciones constantes y personalizadas que se les brinda a las consultoras en cada campaña realizada, como propuso Efti (2020) impulsar la moral del trabajo de equipo, mediante charlas de liderazgo; ya que en estas instancias la motivación y la moral son más complicadas de conseguirlas.

Se pudo llegar a observar a las directoras de belleza para puedan cumplir con sus funciones llevaban sus organizaciones, agendaban fechas, campañas, programas, reconocimientos y motivaciones de manera diferente cada una lo relacionaba de acuerdo a su red de emprendimiento (núcleo), algunas de las consultoras indicaron que estas capacitaciones no eran

suficientes, si se buscaba que estas puedan contribuir más a las consultoras se debería dar reconocimientos por los buenos resultados de la activación de cada consultora inhabilitada en otras campañas, hacer que la formación de las consultoras y directoras sean más accesibles, constantes y motivadoras.

En las entrevistas realizadas a las participantes indicaron que estos incentivos no económicos contribuyen al día de hoy porque les daban acceso a seminarios gratuitos de cómo realizar ventas, estas llegaron ser mencionadas continuamente por las entrevistadas, ya que generaba que incrementen su productividad de las ventas que realizan en cada campaña, estos resultados contrastaron la postura que tiene Castells (2019) donde definió que los incentivos no económicos se basan en una estrategia eficiente, tienen como finalidad poder contribuir y aumentar la motivación del colaborador, para que puedan tener un desempeño eficiente. En este contexto la organización en estudio evidenció que cuenta con estrategias ideales con respecto a los incentivos no económicos, por que logran contribuir a las consultoras, pero las entrevistadas hicieron un énfasis en que se debería implementar más incentivos no económicos.

Por lo que se comparte lo que indico el autor Scott (2020) en su investigación hace referencia que las compensaciones no monetarias buscan plantear nuevas estrategias de recompensa total, estas deberían estar direccionadas en retribuciones o incentivos, reconocimientos y motivaciones que estén orientados a la calidad de vida, seguridad, y en el entorno laboral en tiempos de pandemia.

5. CONCLUSIONES

Primera: En cuanto al objetivo general enfocado a explicar sobre la contribución de los incentivos por ventas en las consultoras de belleza, se concluye que los incentivos por ventas antes de que iniciara la crisis por el covid 19 contribuían de manera positiva a las consultoras de belleza, estos generando motivación, haciéndolas sentir más valoradas, ya que abarcaban sus expectativas; eso llegaba a promover el incremento del desempeño de las consultoras, consiguiendo así los objetivos de la organización, durante la coyuntura los incentivos por ventas no llegaron a contribuir a las consultoras de belleza, a causa de que estas no están adaptadas a la crisis sanitaria que estamos viviendo.

Segunda: Respecto al primer objetivo específico basado en explicar sobre la contribución del incentivo económico hacia las consultoras de belleza se concluyó que estas no están bien elaboradas con respecto a la coyuntura que estamos pasando, manifestaron tener problemas para poder alcanzar estos niveles de incentivos económicos debido a que el programa de incentivos por ventas económicos no está adaptado a la crisis que vivimos y no les brindan un porcentaje de ganancia por las ventas realizadas, es por ello que estos incentivos económicos no contribuyen en ningún aspecto a las consultoras de belleza.

Tercera: Con respecto al incentivo no económico que se presentan en el programa de incentivos por ventas se explicaron que contribuyen al día de hoy a las consultoras de belleza, porque les daban acceso a seminarios gratuitos de cómo realizar ventas, estas llegaron ser mencionadas continuamente por las entrevistadas, también se declaró que las capacitaciones, charlas de liderazgo y los reconocimientos contribuyeron de manera óptima a las consultoras de belleza para poder cumplir los objetivos de cada campaña.

Cuarta: En tal sentido se concluye, que el programa de incentivos por ventas a nivel económico no llega a contribuir a las consultoras de belleza por que no se pueden realizar debido a las restricciones y

circunstancias que existen hoy en día y que el incentivo no económico contribuye porque las capacitaciones entre otros la mantienen informadas acerca de lo que se debe emplear en cada campaña.

6. RECOMENDACIONES

- Primera: Que el programa de incentivos tiene que ser unánime, considerando que los niveles sean más accesibles acorde a las ventas que realizan las consultoras.
- Segunda: Se recomienda aplicar nuevos incentivos por ventas en cada programa que se encuentra en las redes de emprendimiento, se debe brindar primas por metas logradas en cada campaña, bonos extraordinarios por cierre de campañas y considerar otras variables de comisión donde se puedan definir por porcentajes diferentes según el nivel obtenido
- Tercera: Que las directoras continúen brindando los seminarios gratuitos y las capacitaciones a las consultoras de belleza y tomar en cuenta en no solo reconocer los logros o alcance de metas sino más allá de ello y que las líderes de las redes de emprendimiento ampliar los reconocimientos por los buenos resultados de la activación de cada consultora inhabilitada en otras campañas
- Cuarta: Brindar a las consultoras de belleza cursos de herramientas digitales e innovación de manera trimestral, modificar de manera rápida y estratégica el programa de incentivos por ventas.

REFERENCIAS

- Agudelo, S. (2019). *Valoración de méritos*. (3ª ed). Editorial UTEA.
- Aguilar, C. y Ortiz, M. (2016). *Análisis de incentivos y su influencia en el desempeño de los empleados de la Ciudad de Milagro*. Universidad Estatal de Milagro <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/pdf>
- Alarcón, R. (2017). *Métodos y diseños de investigación del comportamiento*. (2ª ed). Editorial Universidad Ricardo Palma
- Ameghino, G. (2018). *The effectiveness: of non-financial incentives on staff*. (2ª ed). Editorial Bachelor's FUA
- Arce, D. (2020). La gestión de los incentivos en el tiempo del COVID-19. *Internacional de Turismo y Empresa. RITUREM*, 4(1), 79-103. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7465489>
- Arrese, H. (2017). *La teoría del reconocimiento*. (2ª ed). Editorial Universidad Nacional de La Plata.
- Ávila, H. (2019). *Introducción a la metodología de la investigación*. Editorial electrónica <https://books.google.es/books?id=r93TK4EykfUC&lpq>
- Bernal, T., C.A. (2019). *Metodología de la investigación*. (3ª ed). Editorial Pearson Educación.
- Billikopf, G. (2018). *Ascensos, Traslados y Cesantías*. (2ª ed). Editorial Universidad de California.
- Boxo, J. (2019). Recognition theory: contributions to psychotherapy. *Journal of the Spanish Association of Neuropsychiatry*, 33 (117), 67-79. <https://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S0211500100005>
- Carrillo, J. (2020). *El incentivo y la productividad*. Universidad Privada del Norte <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/pdf>
- Castells, M. (2019). *Sales Management*. (11º ed). Editorial ESIC-Madrid

- Churchil, G. (2019). *Administración de ventas*. (4ª ed). Editorial McGraw Hill.
- Concytec. (2018). *Ley Marco de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica - Ley del Concytec*. <https://portal.concytec.gob.pe/>
- Creswell, J. (2020). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. (5ª ed). Editorial Pearson Education.
- Cruz, S. (2019). La dicotomía cualitativo-cuantitativo posibilidades de integración y diseños mixtos. *Universidad de Salamanca* 7(45), 11-30 <https://mascvuex.unex.es/articulo/index.php/article/view/167469>
- Dyzernchaut, G. (2018). Incentive programs: How to develop an effective strategy? *Education Magazine*, 1(1), 11-30 <http://www.infocapitalhumano.es/articulo-especial.php?id=1945lvance>
- Efti, S. (2020). *Sales Incentive to motivate*. (5ª ed). Editorial Academy Close.
- Ford, N. (2019). *Administration: sales incentives*. (5ª ed). Editorial McGrawHill
- Francisco, R. (2020). Ventas por catálogo opción de negocio. *Universidad y Empresa-Expansión* 23(40), 20-28 <https://urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/855480>
- Franklin A. y Ballau V. (2020). Qualitative research: Designs, evaluation of methodological rigor and challenges. *Liberabit*, 13(13), 71-78. <http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1729-4827200700>
- Frederick, G. (2018). Teorías y técnicas de motivación laboral. *Gestión en el tercer milenio*, 8(15), 25-36. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/article/view/92406>
- Fuster, D. (2019). Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. *Propósitos y Representaciones*. 7(1), 201-229. <http://dx.doi.org/10.211/pyr2019.v7n1.267>

- Galanta (2020). Motivation and incentives types of incentive programs. *Academy of Management Journal*, 19(4), 537-546.
<https://journals.aom.org/doi/abs/10.505/819-4>
- Galanta (2021). Motivation and incentives comprehensive management of the gift catalog: from product purchase to the last mile. *Performance Improvement Quarterly*, 16(3), 46-63.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1011/j.1937-8327.46>
- Gálvez. T, A. (2019). *Lectura crítica de un estudio cualitativo descriptivo*. Universidad de la Rioja <https://dialnet.es/servlet/articulo?codigo=3591>
- González, O. (2020). *Análisis de incentivos laborales otorgados a los trabajadores una empresa ubicada en Tucacas*. Universidad de Carabobo <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/pdf>
- Gorbaneff, Y. (2020). *The concept of incentive in administration* EBSCOHOST
<http://www.scielo.org.mx/php?=S012406&lng=es&nrm=iso&tlng=en>
- Guba, K. y Lincoln, M. (2019). Recolección de datos. *Academy of Management Journal*, 6(7),46-47 <https://www.redalyc.org/journal/3549/34904/html>
- Guerrero, M. (2018). La investigación cualitativa. *INNOVA*, 1(2), 19.
<https://revistas.uide.edu.ec/index.php/>
- Hernández, R. (2018). Metodología de la investigación las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta. *Bibliotecas de Investigación*, 13(1), 7-25.
<https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Honneth, A. (2019). The struggle for recognition: the moral grammar of social conflicts. *Canadian Journal of Sociology*, 22(1), 134.
<https://search.proquest.com/openview/9?pqorigsite=gscholar&cbl=424>
- Lamprea, M. y Gómez, R. (2017). Validez en la evaluación de escalas. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 36(2),340-348.
<https://www.redalyc.org/pdf/806/83623.pdf>

- Lobo, C. (2020). How to use an additional incentive for the sales force? *Perspectives Magazine*. 6(1), 89-109. <http://www.dii.uchile.cl/ArticulosVol6-N1/04-pdf>
- María P. (2019). Leadership and motivation of sales work teams. *Iniciativas Empresariales – Manager Business School Human relations*, 48(7), 747-770. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.8/JBIM-2019-0046/full/html>
- Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. (2ª ed). Editorial Mc Graw Hill Educación.
- Mertens, O. (2020). *Investigation methodology*. (6ª ed). Editorial Interamericana.
- Monteferrante, P. (2018). Entre la familia y el negocio, el desafío de gobernar una empresa familiar. *Debates IESA*, 17(3), 57-62. <http://virtual.iesa.edu.ve/servicios/wordpress/Monteferrante-Entre-la-familia-y-el-negocio-Debates-IESA-XVII-3-.pdf>
- Ortiz, J. (2021). Cómo crear un programa de referidos exitoso en 2021. *HubSpot– España* <https://hubspot.es/service/programa-referidos>
- Packer, M. (2017). La ciencia de la investigación cualitativa. *Ediciones Uniande* <https://ediciones.uniandes.edu.co/Documents107-4/pdf>
- Palacios, K. (2021). *Compañías que resaltan el apoyo a sus consultores independientes*. (3ª ed). Editorial Analitik.
- Papalia, D., Wendkos, O. y Duskin, F. (2019). *Psicología del desarrollo*. (3ª ed). Editorial McGrawHill Educación
- Peña H. (2017). Motivación laboral elemento fundamental en el éxito organizacional, *Ediciones Scientific* 11 (9), 45 http://www.indtec.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/article/view/451

- Pitta, M. (2021). *Esto es lo que debe incluir un catálogo de incentivos*. Marketing Directo <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.480.12/22402>
- Salgado, L, A. (2019). Investigación cualitativa: diseños, evaluación del rigor metodológico y retos. *Universidad de San Martín de Porres*. 13(19), 71–78. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S29709
- Sanchez, D. (2018). Proper handling of job promotions. *Academy of Management Review*, 6(4),539-549. <https://journals.aom.org/doi/abs/10.565/amr.1981.465004>
- Saumure F. y Given J. (2019). *A qualitative framework for data collection and analysis in focus group-based research*. (5ª ed) Editorial Paradigms.
- Scott, V. (2020). *Sales executive compensation management in times of COVID-19*. Universidad Sergio Arboleda <https://repository.usergioarboleda.edu.co/bitstream/handle/112/98>
- Solórzano, S. (2021). *La compañía de cosméticos aumentó su facturación diaria*. La Expansión Cordova <https://www.uco.es/idep/comercio-exterior-internacionalizacion/comercio.pdf>
- Stiglitz, J. (2019). *What are financial incentives? Fundamentals in the economy*. (4ª ed) Editorial economic activities.
- Taylor, C. (2019). *Multiculturalism and the politics of recognition*. (4ª ed). Editorial Princeton University Press.
- Tirapu, J. (2019). *Recognition of Cognitive Ability*. (4ª ed). Editorial CogniFit-McCallum
- Vargas, K. (2019). *El incentivo no económico como herramienta para la productividad de las ventas por catálogo*. Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11550287/13166/pdf>
- Villon, S. (2018). Motivación en el Éxito Organizacional. *Arbitrado – Registro* 4(95),44-48

https://www.arbitrado.edu/3877/Motivacion_Laboral._Elemento_Fundamental_en_el_%C89xito_Organizacional

Walker, O. (2019). *Sales administration*. (4ª ed) Editorial McGraw Hill.

Watson, W. (2020). La nueva normalidad en los incentivos para los equipos de ventas. *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, 4(117), 62-69.
<http://itemsweb.esade.es/webalumni/4-117-docs/pdf>

Werther, W. y Davis, K. (2020). *Personnel management and human resources*. (5ª ed). Editorial McGraw Hill

Zerna, K. (2020). *Análisis del proceso del incentivo por venta en Mónica comercializadora de cosmético en la provincia de el Oro*. Universidad Técnica de Machala
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48095/10835>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de categorización

Título: Incentivo por ventas: Caso consultoras de belleza en Lima Norte, 2021

Ámbito Temático	Problema de Investigación	Problema General	Objetivo General	Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Categorías	Sub-Categorías	Instrumentos	Técnicas	
Incentivos por ventas	Las organizaciones manejan un plan de compensaciones tradicional, las cuales no aportan y no se moldean a las necesidades que presentan sus trabajadoras por la crisis que estamos viviendo a nivel mundial, si bien es cierto existen complicaciones de las cuales no permiten llegar a las ejecutivas de ventas a sus logros y propósitos.	¿Cómo los incentivos por ventas contribuyen en las consultoras de belleza en Lima norte, 2021?	Explicar sobre la contribución de los incentivos por ventas en las consultoras de belleza en Lima Norte, 2021	¿Cómo los incentivos económicos contribuyen en las consultoras de belleza en Lima Norte, 2021?	Explicar sobre la contribución de los incentivos económicos en las consultoras de belleza en Lima Norte, 2021	Programa de incentivos económicos	Tipos de incentivos económicos	Guía de entrevista y reporte de ventas	Entrevista y análisis documental	
							Nivel de reconocimiento económico			
				Participantes				Programa de incentivos no económicos	Tipos de incentivos no económicos	<ul style="list-style-type: none"> • Consultoras Independientes: Emprendedoras nivel 1 y 2 • Directoras Independientes: Junior, Senior, Súper Senior, Regional y Master
						¿Cómo los incentivos no económicos contribuyen en las consultoras de belleza en Lima Norte, 2021?	Explicar sobre la contribución de los incentivos no económicos en las consultoras de belleza en Lima Norte, 2021		Possibilidad de ascenso	

Anexo 2. Matriz de categorización para el procesamiento de información

Variable		Categorías		Subcategorías		Guía de entrevista estructurada	
Código	Nombre	Código	Nombre	Código	Nombre	Código	Preguntas
C1	Incentivo por venta	C1.1	Programa de incentivos económicos	C1.1.1	Tipos de incentivos económicos	C1.1.1.1	Diga usted: ¿Qué entiende de incentivos por venta de belleza?
						C1.1.1.2	¿Cómo los incentivos por ventas contribuyen a las consultoras de belleza?
						C1.1.1.3	¿Qué sabe usted sobre el programa de incentivos económicos?
				C1.1.2	Nivel de reconocimiento económico	C1.1.2.1	¿Cree usted que los tipos de incentivos económicos en tiempos de covid-19 están bien elaborados? ¿Qué recomendaciones haría?
		C1.1.2.2	¿Qué recomendación haría acerca de los niveles de reconocimiento por ventas tomando en consideración el tiempo de pandemia que estamos viviendo?				
		C1.2	Programa de incentivos no económicos	C1.2.1	Tipos de incentivos no económicos	C1.2.1.1	Desde su punto de vista: ¿Por qué cree usted que el programa de incentivos no económicos la podría beneficiar?
						C1.2.1.2	¿Usted cree que su directora de ventas a cargo le brinda incentivos de reconocimientos que cubren sus expectativas?
						C1.2.1.3	¿Qué tipo de incentivos no económicos tomaría en cuenta para desempeñarse en sus ventas?
						C1.2.2.1	¿Qué tipos de incentivos por venta recomendaría usted para que un familiar quiera incorporarse a esta red de emprendedores?
						C1.2.2.2	¿Los incentivos por venta que le ofrecieron fueron unos de los motivos que le hizo querer entrar en el mundo de ventas por catálogo? ¿Actualmente mejoraría alguno de ellos?
C1.2.2	Posibilidad de ascenso			C1.2.2.3	En su opinión: ¿Cómo cree que los incentivos no económicos puedan influir en las posibilidades de ascenso en la organización?		
		C1.2.2.4	¿Qué propuestas tendría usted referente a otros incentivos adicionales los cuales ayuden y motiven el cumplimiento de las metas propuestas por la organización?				

Anexo 3.

INSTRUMENTO DE TRABAJO DE CAMPO GUÍA DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

Consentimiento informado:

La entrevista a realizarse es para poder contribuir con la investigación de tesis de la alumna Emily Adriana Chafloque Santisteban en la Maestría en Administración de Negocios - MBA de la Universidad Cesar Vallejo, dicha investigación se titula "Incentivo por Ventas: Caso consultoras de belleza en Lima Norte, 2021", que tiene como objetivo explicar los incentivos por venta; tanto incentivos económicos y no económicos y analizar el origen de porque no se cumplen con las metas de la organización, tomar como alternativa el de reestructurar los incentivos por ventas y así poder lograr la fidelización de nuestras consultoras de belleza en Lima Norte. Por ello, la información proporcionada será solo para uso académico y se mantendrá la confidencialidad del entrevistado.

¿Está de acuerdo con continuar con la entrevista? ___ SI ___ NO

Objetivo: Explicar los incentivos por venta; tanto incentivos económicos y no económicos.

Dirigido: Personal que labora en la consultora ambiental

Tiempo: Entre 30 a 40 minutos

Fecha de entrevista: del 26 de junio al 10 de julio de 2021

Recursos: La guía de entrevista, grabación por zoom, laptop y Webcam

Datos Generales:

Nombres y Apellidos:

Sexo: _M_ F

Edad:

Profesión: Cargo:

Tiempo que trabaja en la empresa: (años/ meses)

Guía de entrevista: Incentivo por ventas: Caso consultoras de belleza en Lima Norte, 2021

Datos básicos:

Cargo en el que se desempeña					
Nombres y Apellidos					
Fecha		Hora		Lugar	

N°	PREGUNTAS PARA LA ENTREVISTA
Incentivos por venta	
1	Diga usted: ¿Qué entiende de incentivos por venta?
2	¿Cómo los incentivos por ventas contribuyen a las consultoras de belleza?
Programa de Incentivos económicos	
3	¿Qué sabe usted sobre el programa de incentivos económicos?
4	¿Cree usted que los tipos de incentivos económicos en tiempos de covid-19 están bien elaborados? ¿Qué recomendaciones haría?
5	¿Qué recomendación haría acerca de los niveles de reconocimiento por ventas tomando en consideración el tiempo de pandemia que estamos viviendo?
Programa de Incentivos no económicos	
6	Desde su punto de vista: ¿Por qué cree usted que el programa de incentivos no económicos la podría beneficiar?
7	¿Usted cree que su directora de ventas a cargo le brinda incentivos de reconocimientos que cubren sus expectativas?
8	¿Qué tipo de incentivos no económicos tomaría en cuenta para desempeñarse en sus ventas?
9	¿Qué tipos de incentivos por venta recomendaría usted para que un familiar quiera incorporarse a esta red de emprendedores?
10	¿Los incentivos por venta que le ofrecieron fueron unos de los motivos que le hizo querer entrar en el mundo de ventas por catálogo? ¿Actualmente mejoraría alguno de ellos?
11	En su opinión: ¿Cómo cree que los incentivos no económicos puedan influir en las posibilidades de ascenso en la organización?
12	¿Qué propuestas tendría usted referente a otros incentivos adicionales los cuales ayuden y motiven el cumplimiento de las metas propuestas por la organización?

Anexo 4. GUÍA DE OBSERVACIÓN

EMPRESA	MIEMY JHOMI
UBICACIÓN	AV. CENTRAL SAN DIEGO
OBSERVADOR	EMILY ADRIANA CHAFLOQUE SANTISTEBAN

Lo próximo a redactar será en relación a lo observado sobre las ocho personas que forman parte de la unidad del estudio, donde está compuesto por E1: Consultora emprendedora 1, E2: Regional, E3: Consultora emprendedora 2, E4: Directora independiente, E5: Directora Súper Senior, E6: Directora junior, E7: Directora Senior y E8: Directora Master.

E1 y E3: Para poder cumplir sus ventas se guían de las capacitaciones brindadas a inicios de cada campaña, las cuales son asignadas y brindadas por la gerencia y/o sus directoras de directas, llevando a cabo la ejecución de las metas, objetivos y la culminación de cada campaña. Tienen una sobresaliente comunicación con los clientes objetivos, pero a pesar de ello no cumplen totalmente con los objetivos que se debería llegar en las campañas, indicaron que uno de los principales motivos fueron que no tienen la suficiente capacitación para poder lograrlo, ya que mencionaron que estas deberían ser más constantes, les faltan más conocimiento para el manejo de las herramientas digitales y a su vez mencionaron que no se encuentran totalmente motivadas. Son consultoras muy perseverantes siempre se mantienen en comunicación si se presenta alguna complicación con el tema de los pagos de los pedidos o alguna duda que tengan al respecto, indican que presentan problemas de manera consecutivas a la hora de realizar una incorporación por recomendación mediante la plataforma digital, es por ello que esto les genera retrasos y no les permite avanzar. Estos factores son los principales que influyen de manera constante para no poder lograr sus objetivos y su cumplimiento en las metas de cada campaña.

E4, E5, E6, E7 y E8: Las directoras de distintos núcleos indicaron y explicaron que puntualizar los aspectos más relevantes de los incentivos por ventas contribuirían a que cada consultora pueda cumplir y llegar a cada uno de sus

niveles con respecto a los programas de incentivos, para que las directoras puedan cumplir con sus funciones, llevan diferente manera de agendar las capacitaciones de liderazgo y motivación hacia sus consultoras, mediante ello les permiten explicar y determinar cómo se llevaran a cabo el programa de incentivos económicos y no económicos. Para poder cumplir con sus funciones tienen que ser directoras muy competentes, estratégicas e innovadoras, presentan problemas con el resultado de las ventas de sus consultoras ya que son muy pocas las que cumplen con los objetivos de los niveles más altos que están determinados en cada campaña, aparte de ello tienen complicaciones sin resolver con las consultoras que no tienen el conocimiento suficiente con los temas de las herramientas digitales.

E2: Maneja bien su inteligencia ejecutiva, tiene capacidad de liderazgo y se mantiene muy comprometida con su labor, coordina de manera constante con sus directoras y ejecutivas de venta (consultoras de belleza) para la organización del inicio de las campañas, Si bien es cierto, cuenta con herramientas digitales las cuales le permiten tener los reportes correspondientes de las ventas que realizan cada consultora y directora por sus ventas y por el nuevo servicio de delivery que ofrecen. Tiene problema de poder adaptarse a la nueva coyuntura que se maneja en el país, mantiene el programa y los niveles de metas igual, no busco innovar, tampoco ejecuto nuevas ideas para el programa de incentivos, lo cual mantiene desmotivadas y no fidelizadas a las consultoras de belleza. Al ser una de las personas que están encargadas de verificar los reportes y avances de las metas sobre las ventas hace que su función deba ser más estratégica, idealiza que su objetivo principal sea el de crear y adecuar los programas de incentivos por ventas a las necesidades y expectativas de las consultoras.

Anexo 5. FICHA DE ANÁLISIS DE DOCUMENTAL

EMPRESA	MIEMY JHOMI
UBICACIÓN	AV. CENTRAL SAN DIEGO
OBSERVADOR	EMILY ADRIANA CHAFLOQUE SANTISTEBAN

Los reportes de ventas que nos brindan las plataformas de pedidos e inscripciones de Lima norte, fue elaborado con el fin de que nos pueda indicar cuales son los montos de ventas e número de personas inscritas en la campaña para poder entregar los incentivos económicos y no económicos de acuerdo al programa de incentivos por ventas pactado. Este reporte de ventas es brindado en cada cierre de campaña, a su vez muestra los avances que tenemos en cada una de la red de cada emprendedora, la mora que tienen cada una de ellas, los indicadores y metas que se establecen en cada campaña. Mediante el reporte e informe del programa de ventas explicaremos como son los incentivos por ventas acorde a las metas, cuales son los incentivos de su elección y sobre los objetivos que cumplen las consultoras en cada campaña.

1. Con la finalidad de poder incrementar la productividad y las ventas en cada campaña se planteó el programa de incentivos por ventas acumulativo el cual maneja los indicadores de incentivos económicos. Mediante ello se verificó el informe del programa de ventas de las elecciones de las consultoras, de las cuales indicaron que la gran mayoría anteriormente utilizaban la opción de tarjeta visa 'regalo'; ya que era más accesible y por ello se indicó que se debe replantear dicho programa para poder obtener mejores resultados, otro de los puntos que se buscan tratar es que este programa se adecue a las necesidades de las consultoras.
2. Se llegó a proponer un nuevo programa por delivery y por cada inscripción realizada, esto se realizó tomando en cuenta los reportes de las inscripciones y consultoras activas que se tienen en cada campaña, de igual manera se consideró los indicadores de incentivos no económicos que se tiene en cada informe de los programas de incentivos por ventas; tuvo como fin poder brindar mejores reconocimientos los cuales lleguen a superar las expectativas de nuestros clientes internos (consultoras de belleza) tanto como las nuevas y antiguas, es por ello que se buscó recalcar el constante esfuerzo que presentan y tienen las consultoras con respecto a sus ventas, se espera lograr estos puntos con una mejor capacitación y que esta sea realice de manera constante en cada campaña que se pase.
3. En relación a las nuevas estrategias y opciones en relación al programa de incentivos por ventas se busca mejorar la gestión y la productividad para poder lograr más ventas, llegar de manera asertiva y eficaz a nuestros clientes objetivos para poder lograr mayor incorporación de consultoras y poder mantenerlas activas permitiendo fidelizarlas desde el comienzo a nuestra red de emprendedoras y poder mejorar el proceso de ventas, mora, incentivos económicos y no económicos.

Anexo 6. Triangulación

1.- Objetivo General: Explicar sobre la contribución de los incentivos por ventas en las consultoras de belleza en Lima Norte, 2021.

Consolidado de respuestas relevantes referente al objetivo general

Objetivo	Pregunta	Respuesta de la entrevista		Guía de observación	Análisis Documental
		Coinciden	No coinciden		
O.G.Explicar sobre la contribución de los incentivos por ventas en las consultoras de belleza en Lima Norte, 2021.	¿Cómo los incentivos por ventas contribuyen en las consultoras de belleza en Lima norte, 2021?	Todos los entrevistados coinciden en los incentivos que han recibido no contribuyen actualmente sus necesidades, pero si les ayudan a querer mejorar en sus ventas con el fin y futuras propuestas de poder cambiar y mejorar estos incentivos.	E5 indica que contribuye en sus gastos personales.	Si bien es cierto las consultoras, directoras y las pertenecientes a la red de emprendedoras tienen sus metas y objetivos claros con respecto a cada campaña que indica la organización, pero lo que ocasiona que los incentivos por ventas no brinden una adecuada contribución se debe a que estos no han sido estructurados de manera correcta en base a la coyuntura que estamos viviendo, es por ello que se indicó que les falta coordinación y cambio de ideas para la elaboración de estos incentivos por ventas.	Se verificó el informe del programa de los incentivos por ventas en las cuales analizamos las elecciones de las consultoras de belleza, donde indicaron que la gran mayoría anteriormente utilizaban la opción de elegir la tarjeta visa 'regalo'; ya que era más accesible y por ello se indicó que se debe replantear dicho programa para que este pueda contribuir con respecto a las necesidades de las consultoras y a la par poder obtener mejores resultados en la organización.
Análisis	Los incentivos por ventas actualmente no contribuyen a las consultoras de belleza, esto se llegó a concluir con el conocimiento que tienen las consultoras de belleza con respecto a los incentivos por ventas las cuales determinaron que estos incentivos tienen como finalidad el de poder aumentar la motivación, generándoles estímulos para su desempeño en la organización.				
Conclusión	Los incentivos por ventas que contribuían anteriormente a las consultoras llegaban a aumentar la motivación de ellas para poder alcanzar el nivel más alto en el programa de incentivos por ventas, actualmente no llegan alcanzar, ni superar las expectativas de las consultoras, es por ello que se plantea mejorar estos incentivos, para que pueda contribuir en el desempeño de sus ventas por catálogo.				

2.- Objetivo específico: Explicar sobre la contribución de los incentivos económicos en las consultoras de belleza en Lima Norte, 2021

Consolidado de respuestas relevantes referente al objetivo específico 1

Objetivo	Pregunta	Respuesta de la entrevista		Guía de observación	Análisis Documental
		Coinciden	No coinciden		
O. E1. Explicar sobre la contribución de los incentivos económicos en las consultoras de belleza en Lima Norte, 2021	¿Cómo los incentivos económicos contribuyen en las consultoras de belleza en Lima Norte, 2021?	El E1, E2, E4, E5, E6 y E7 coinciden que estos incentivos no están bien elaborados. Deberían estar mejor estructurados y recomiendan brindar nuevamente tarjetas de regalo o descuentos de distintos establecimientos comerciales.	E3 indico que si están bien elaborados, porque brindan soporte económico y que se debería bajar el nivel de metas.	Al observar a las participantes se pudo indicar que contribución de los incentivos económicos en las consultoras anteriormente han sido óptimos, ya que se brindaban incentivos más beneficiosos, los cuales permitían tener sus objetivos más claros, actualmente las participantes tienen problemas para poder alcanzar estos niveles de incentivos económicos debido a que el programa no está adaptado, ya que actualmente nos encontramos en una coyuntura complicada, la cual no es posible otorgar ya que existen restricciones, es por ello que se busca reestructurar los programas de incentivos económicos con el fin de poder contribuir como anteriormente se hacía.	Mediante el informe de los programas de incentivos económicos (ficha documental) se manifestó que estas deben contar con una base fundamentada y sólida con respecto al diseño y la estructura, esto se refiere a que deben ser iguales (unánimes), accesibles y acumulables para todas las redes de emprendedoras, tomando en consideración sus objetivos principales el de poder obtener la satisfacción de las consultoras y poder motivar su desempeño laboral, en relación a la coyuntura que se estaba presentando se requirió mejorar y reestructurar los programas de incentivos económicos
Análisis	La contribución de los incentivos económicos en las consultoras anteriormente han sido óptimos, ya que se brindaban incentivos más beneficiosos, estos llegaron a variar porque actualmente nos encontramos en una coyuntura complicada, la cual no es posible otorgar ya que existen restricciones, es por ello que se busca reestructurar los programas de incentivos económicos con el fin de poder contribuir como anteriormente se hacía, permitiendo que estos sean más accesibles, consecutivos y se obtenga la satisfacción del cliente interno.				
Conclusión	De acuerdo al resultado obtenido en las entrevistas realizadas explicaron que los incentivos económicos actualmente no llegan a motivar a las consultoras, no llegaron a contribuir para ambas partes (consultoras y la organización); ya que sus niveles en el programa de incentivos por ventas son altos y no toman en consideración que las ventas no son las mismas como años anteriores, esto no facilitaría a que se pueda atraer nuevas consultoras, ya que las consultoras activas mencionaron que en otras compañías se brindan mejores incentivos a las nuevas emprendedoras.				

3.- Objetivo específico: Explicar sobre la contribución de los incentivos no económicos en las consultoras de belleza en Lima Norte, 2021
 Consolidado de respuestas relevantes referente al objetivo específico 2

Objetivo	Pregunta	Respuesta de la entrevista		Guía de observación	Análisis Documental
		Coinciden	No coinciden		
O. E2. Explicar sobre la contribución de los incentivos no económicos en las consultoras de belleza en Lima Norte, 2021	¿Cómo los incentivos no económicos contribuyen en las consultoras de belleza en Lima Norte, 2021?	Todos los entrevistados llegan a concluir que estos incentivos no económicos llegan a involucrarse de manera directa para los ascensos en la organización. El E1, E2, E3, E4, E5 y E6 coinciden que se deberían mejorar, accesibles y ser más constantes las capacitaciones de herramientas digitales.	E3 indico que ganar por partida doble, es un programa que nos permite crecer de manera independiente y que actualmente recomendaría disminuir un 5% monto de los niveles de venta	Se pudo llegar a observar a las directoras de belleza para puedan cumplir con sus funciones llevaban sus organizaciones, agendaban fechas, campañas, programas, reconocimientos y motivaciones de manera diferente cada una lo relacionaba de acuerdo a su red de emprendimiento (núcleo), algunas de las consultoras indicaron que estas capacitaciones no eran suficientes, si se buscaba que estas puedan contribuir más a las consultoras se debería dar reconocimientos por los buenos resultados de la activación de cada consultora inhabilitada en otras campañas, brindar seminarios gratuitos, hacer que la formación de las consultoras a directoras sean más accesibles, constantes y motivadoras.	Tomando en consideración el informe de los programas de incentivos no económicos, los reportes de inscripciones y activaciones de las consultoras de belleza, se declaró que las capacitaciones, charlas de liderazgo y los reconocimientos contribuyeron de manera óptima a las consultoras de belleza para poder cumplir los objetivos de cada campaña, también mencionaron que estos incentivos no económicos aportarían más si se brindarían capacitaciones de herramientas digitales, si se llegará a plantear un nuevo programa de incentivos por inscripciones y activaciones realizadas en cada periodo de campaña, ya que estas son realizadas y logradas por las capacitaciones constantes y personalizadas que se les brinda a las consultoras en cada campaña realizada.
Análisis	Se evidencio que existe una cierta contribución de los incentivos no económicos hacia las consultoras de belleza, indicaron que las capacitaciones, reconocimientos individuales contribuyen para poder cumplir los objetivos de cada campaña que realizan las consultoras de belleza, indicaron que estas aportarían más si se brindarían capacitaciones de herramientas digitales.				
Conclusión	Se indicó que este tipo de programa llega a beneficiar y contribuir a las participantes porque permitieron ejercer y hacer crecer sus negocios independientes, ya que se les brindo capacitaciones, charlas motivacionales de liderazgo y reconocimientos individuales las cuales contribuyeron para poder cumplir los objetivos de la compañía que ponen en cada campaña, en relación a lo que mencionaron las consultoras en la entrevista se tomó en consideración que en todos los aspectos los incentivos no económicos repercuten y/o contribuyeron de manera favorable en los ascensos porque les permitieron cumplir sus objetivos y ayudándolas a crecer en la escalara al éxito.				

Matriz de codificación de la entrevista			
N°	Preguntas	Entrevistada 1 - Consultora Emprendedora 1	Entrevista 1 codificada
1	Diga usted: ¿Qué entiende de incentivos por venta?	Es un atractivo económico y un estímulo motivacional que nos ofrece la empresa, debido a nuestros logros de las ventas que realizamos en cada campaña, llegan a entregarnos cada vez que pasamos una campaña y podemos lograr obtener el nivel 1, tiene el objetivo de poder contribuir con la mejora de las ventas.	<ul style="list-style-type: none"> • Atractivo económico • Estimulo motivacional
2	¿Cómo los incentivos por ventas contribuyen a las consultoras?	En cada campaña recibo diferentes incentivos donde me permiten sentirme segura y feliz por poder llegar a mis objetivos según el programa de incentivos por las ventas que realizo, entre ellos son electrodomésticos, capacitaciones, spa-party, variedad de opciones algunas son acumulables y otras no lo son, aunque realmente en la actualidad estos incentivos no están direccionados a nuestras necesidades.	<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad y felicidad por lograr los objetivos • En la actualidad los incentivos no están direccionados a nuestras necesidades.
3	¿Qué sabe usted sobre el programa de incentivos económicos?	El programa de incentivos económicos que nos brindan la compañía consiste en los tipos de incentivos económicos como las bonificaciones que nos dan por las ventas que realizamos según el monto de pedido que pasemos en cada campaña.	<ul style="list-style-type: none"> • Bonificaciones
4	¿Cree usted que los tipos de incentivos económicos en tiempos de covid-19 están bien elaborados? ¿Qué recomendaciones haría?	No del todo, porque en los incentivos económicos nos daban viajes que actualmente no se pueden dar por la coyuntura que pasamos, en ciertas fechas los niveles de reconocimientos son muy altos e imposibles de llegar y no nos permiten obtener nuestras bonificaciones de 4 campañas.	<ul style="list-style-type: none"> • No están bien elaborados los incentivos económicos • Bajar los niveles de reconocimientos • Cambiar los viajes que no se pueden dar
5	¿Qué recomendación haría acerca de los niveles de reconocimiento por ventas tomando en consideración el tiempo de pandemia que estamos viviendo?	Los reconocimientos también deberían ser por cada campaña y no de manera trimestral, estas deberían tomarse más en cuenta para los ascensos que se presenta en la escalera del emprendimiento, recomendaría que estas deberían ser más considerados porque las ventas han bajado desde que inicio el covid 19.	<ul style="list-style-type: none"> • Deberían ser por cada campaña • Tomarse más en cuenta para los ascensos
6	Desde su punto de vista: ¿Por qué cree usted que el programa de incentivos no económicos la podría beneficiar?	De cierta manera si nos beneficia, ya que nos permite ejercer y crecer con nuestros negocios independientes , aparte de ello nos motivan de manera constante a través de las charlas y capacitaciones de cada campaña.	<ul style="list-style-type: none"> • Nos permite ejercer y crecer con nuestros negocios independientes • Nos motivan de manera constante a través de las charlas y capacitaciones de cada campaña.
7	¿Usted cree que su directora de ventas a cargo le brinda incentivos de reconocimientos que cubren sus expectativas?	Si, nos dan reconocimientos de manera individual de acuerdo al nivel y al monto de las ventas que realicemos , esto lo realizan actualmente de manera virtual frente a grandes directoras.	<ul style="list-style-type: none"> • Si, nos dan reconocimientos de manera individual de acuerdo al nivel y al monto de las ventas que realicemos.
8	¿Qué tipo de incentivos no económicos tomaría en cuenta para desempeñarse en sus ventas?	Los incentivos no económicos que más resalto son las capacitaciones que nos brindan en cada campaña , ya que nos indican y explican las mejores ofertas que se puede obtener en cada uno de los productos, muy aparte de las charlas motivacionales que nos permiten ser optimistas a la hora de realizar alguna inscripción.	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitaciones que nos brindan en cada campaña • Charlas motivacionales que nos permiten ser optimistas
9	¿Qué tipos de incentivos por venta recomendaría usted para que un familiar quiera incorporarse a esta red de emprendedores?	Recomendaría realizar un nuevo programa por las incorporaciones de la red de familiares , la cual sea entregar tarjetas de regalo, premios acumulables y mejorar los kits de bienvenida que se adecuen a los tiempos cruciales que estamos viviendo.	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevo programa por las incorporaciones de la red de familiares • Tarjetas de regalo • Premios acumulables • Mejorar los kits de bienvenida
10	¿Los incentivos por venta que le ofrecieron fueron unos de los motivos que le hizo querer entrar en el mundo de ventas por catálogo? ¿Actualmente mejoraría alguno de ellos?	Sí, mi directora me indico el programa de ventas y me dio el kit de bienvenida brindándome incentivos desde que pase mi segundo pedido , actualmente mejoraría las capacitaciones para que así pueda lograr e incorporar más chicas a mi red y la cual me permite lograr una ganancia extra por sus ventas de mis consultoras.	<ul style="list-style-type: none"> • Programa de ventas y me dio el kit de bienvenida brindándome incentivos desde que pase mi segundo pedido • Mejoraría las capacitaciones para que así pueda lograr e incorporar más chicas a mi red
11	En su opinión: ¿Con los incentivos no económicos cree tener posibilidades de ascenso en la organización?	Sí, porque en cada capacitación nos explican cómo deberíamos realizar una venta, como incentivar a otras personas a inscribirse a la red de consultoras lo cual me permite crecer y crear mi propia red.	<ul style="list-style-type: none"> • Sí, porque en cada capacitación nos explican cómo deberíamos realizar una venta
12	¿Qué propuestas tendría usted referente a otros incentivos adicionales los cuales ayuden y motiven el cumplimiento de las metas propuestas por la organización?	Propongo que deberían brindar más seguido la tarjeta mágica que entregaban anteriormente, así como el programa entre'nos' tiene que salir nuevos incentivos y no repetirse lo mismo, mejores descuentos para las consultoras.	<ul style="list-style-type: none"> • Deberían brindar más seguido la tarjeta mágica Programa entre'nos' tiene que salir nuevos incentivos Mejores descuentos para las consultoras.

Matriz de codificación de la entrevista			
N°	Preguntas	Entrevistada 2 - Regional	Entrevista 2 codificada
1	Diga usted: ¿Qué entiende de incentivos por venta?	Los incentivos por venta son los premios que les entregamos a las consultoras que llegan a cumplir con sus metas en cada campaña, brindándoles bonificaciones, viajes, subsidio familiar, reconocimientos, entre otros incentivos, esto induce a una persona que pueda actuar de manera determinada y puedan llegar ser una mejor persona.	<ul style="list-style-type: none"> • Los premios que les entregamos • Bonificaciones, viajes, reconocimientos • Induce a una persona que pueda actuar de manera determinada • Llegar ser una mejor persona
2	¿Cómo los incentivos por ventas contribuyen a las consultoras?	Desde que ingresé como consultora pude recibir diferentes incentivos, tanto como almuerzos, premios de artefactos, muebles, tarjetas de regalo las cuales me hacen sentir motivada de seguir perteneciendo a esta red de emprendimiento, me impulsa a mejorar en mis ventas y en las de mis consultoras, pero siento que debemos mejorar con respecto a estas retribuciones porque no contribuyen del todo en las necesidades de las demás consultoras.	<ul style="list-style-type: none"> • Motivación para seguir en la red de emprendimiento • Impulsa a mejorar en mis ventas • Actualmente no contribuyen a las necesidades de las consultoras
3	¿Qué sabe usted sobre el programa de incentivos económicos?	El programa de incentivo económicos está dirigido a todas las emprendedoras y consultoras dependiendo el cargo y el nivel que tengan dentro de la organización.	<ul style="list-style-type: none"> • Está dirigido a todas las emprendedoras y consultoras dependiendo el cargo y el nivel que tengan dentro de la organización.
4	¿Cree usted que los tipos de incentivos económicos en tiempos de covid-19 están bien elaborados? ¿Qué recomendaciones haría?	En mi punto de vista se podría estructurar de mejor manera, revisando las necesidades que se tienen por los tiempos de covid-19, recomendaría brindar una tarjeta de regalo, o descuentos en distintos centros de abastecimiento de alimentos.	<ul style="list-style-type: none"> • Se podría estructurar de mejor manera, revisando Una tarjeta de regalo, o descuentos en distintos centros de abastecimiento de alimentos.
5	¿Qué recomendación haría acerca de los niveles de reconocimiento por ventas tomando en consideración el tiempo de pandemia que estamos viviendo?	Que deberían ser más consecutivos, de manera que las consultoras se sientan agradecidas, reconocidas por sus méritos y esfuerzos por las ventas que están realizando.	<ul style="list-style-type: none"> • Más consecutivos
6	Desde su punto de vista: ¿Por qué cree usted que el programa de incentivos no económicos la podría beneficiar?	Porque siempre es reconfortable mantener motivada a la consultora de ventas, ya que permitiría que tengan una mejor actitud, para poder cumplir con sus metas y así poder participar en el programa gana más.	<ul style="list-style-type: none"> • Reconfortable mantener motivada a la consultora de ventas
7	¿Usted cree que su directora de ventas a cargo le brinda incentivos de reconocimientos que cubren sus expectativas?	Si, todas las directoras independientes tienen distintos programas de incentivos por ventas para sus consultoras de belleza, todas manejan el mismo rango de nivel y objetivos (metas de cada campaña) pero con distintos incentivos económicos y no económicos.	<ul style="list-style-type: none"> • Si, las directoras independientes tienen distintos programas de incentivos por ventas • Con distintos incentivos económicos y no económicos.
8	¿Qué tipo de incentivos no económicos tomaría en cuenta para desempeñarse en sus ventas?	Los incentivos no económicos que tomo en cuenta en toda campaña son la flexibilidad de horario que nos dan para poder ingresar a las capacitaciones y poder escuchar los programas de incentivos y a su vez nos reconocen por las ventas que realizamos en campañas anteriores esto me ayuda a crecer y poder generar una competencia sana con mis demás compañeras directoras.	<ul style="list-style-type: none"> • La flexibilidad de horario • Reconocimiento por las ventas
9	¿Qué tipos de incentivos por venta recomendaría usted para que un familiar quiera incorporarse a esta red de emprendedores?	Recomendaría que se crea una red familiar, la cual nos permitan tener mejores descuentos en los productos que se ven en los catálogos	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una red familiar para poder obtener un mejor programa de descuentos.
10	¿Los incentivos por venta que le ofrecieron fueron unos de los motivos que le hizo querer entrar en el mundo de ventas por catálogo? ¿Actualmente mejoraría alguno de ellos?	Si, a inicios cuando ingrese me ofrecían grandes descuentos y me capacitaban de manera constante para poder convertirme en la Directora Senior que soy hoy en día, mejoraría en hacer más dinámicas las capacitaciones y en se les pueda enseñar a usar de manera constante las herramientas digitales que existen y así poder abarcar más nuestra zona de Lima norte.	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando ingrese me ofrecían grandes descuentos. • Capacitaban de manera constante. • Mejoraría en hacer más dinámicas las capacitaciones. • Enseñar a usar de manera constante las herramientas digitales.
11	En su opinión: ¿Con los incentivos no económicos cree tener posibilidades de ascenso en la organización?	Sí, porque todas las herramientas que nos brinda la compañía nos ayuda a poder crecer en nuestra red de emprendedoras, pero sería dable que los incentivos económicos sean más accesibles.	<ul style="list-style-type: none"> • Todas las herramientas que nos brinda la compañía nos ayuda a poder crecer en nuestra red de emprendedoras.
12	¿Qué propuestas tendría usted referente a otros incentivos adicionales los cuales ayuden y motiven el cumplimiento de las metas propuestas por la organización?	Propongo ya que actualmente no hay incentivos de viaje mi idea es que reembolsen de manera económica esa bolsa de viaje o lo brinden con tarjetas de regalo para que así podamos incentivarnos de manera continua.	<ul style="list-style-type: none"> • Mi idea es que reembolsen de manera económica esa bolsa de viaje. • Brinden con tarjetas de regalo.

Matriz de codificación de la entrevista			
N°	Preguntas	Entrevistada 3 - Consultora Emprendedora 2	Entrevista 3 codificada
1	Diga usted: ¿Qué entiende de incentivos por venta?	Son los premios que nos dan por alcanzar las metas de cada campaña, estos siempre han dependiendo de las ventas que alcanzamos, existen campañas las cuales no se recibe premios.	<ul style="list-style-type: none"> Los premios que nos dan por alcanzar las metas de cada campaña.
2	¿Cómo los incentivos por ventas contribuyen a las consultoras?	Desde que inicié como emprendedora 2 recibí más premios de nivel 1 electrodomésticos, maletas, joyas las cuales me han hecho sentir incentivado y a seguir contribuyendo cumpliendo en las metas que me piden en la organización, lo que faltaría es que los premios se adapten a mis requerimientos que tengo por el motivo del covid19.	<ul style="list-style-type: none"> Contribuyendo cumpliendo en las metas que me piden en la organización, lo que faltaría es que los premios se adapten a mis requerimientos que tengo por el motivo del covid19.
3	¿Qué sabe usted sobre el programa de incentivos económicos?	Son los premios que nos dan de manera remunerativa por comisiones, viajes, cenas, celebraciones y descuentos si en caso llegáramos a nuestras ventas propuestas.	<ul style="list-style-type: none"> Los premios que nos dan de manera remunerativa Comisiones, viajes, cenas, celebraciones y descuentos
4	¿Cree usted que los tipos de incentivos económicos en tiempos de covid-19 están bien elaborados? ¿Qué recomendaciones haría?	Sí, porque nos brindan un soporte económico, y la organización no nos da la espalda a pesar de que estamos pasando por malas situaciones, recomendaría quizás renovar el programa de incentivos y bajar el nivel de metas.	<ul style="list-style-type: none"> Sí, porque nos brindan un soporte económico Recomendaría quizás renovar el programa de incentivos Bajar el nivel de metas
5	¿Qué recomendación haría acerca de los niveles de reconocimiento por ventas tomando en consideración el tiempo de pandemia que estamos viviendo?	Creo que los incentivos están de acuerdo al nivel que nos piden, pero creo que deberían ser más accesibles y así muchas de nosotras puedan cumplir sus metas y poder llevarse más bonificaciones.	<ul style="list-style-type: none"> Deberían ser más accesibles
6	Desde su punto de vista: ¿Por qué cree usted que el programa de incentivos no económicos la podría beneficiar?	Porque cada reconocimiento que nos hacen en cada campaña y las celebraciones que nos hacen por nuestros días festivos me tienen feliz en la compañía, porque me reduce el estrés y la carga que puedo tener.	<ul style="list-style-type: none"> Porque me reduce el estrés La carga que puedo tener.
7	¿Usted cree que su directora de ventas a cargo le brinda incentivos de reconocimientos que cubren sus expectativas?	Sí, en cada campaña muy aparte de nuestro programa de incentivos económicos nos brinda reconocimientos y asesorías personalizadas cada vez que le pedimos apoyo, nos indica cómo podemos cerrar ventas e incorporaciones.	<ul style="list-style-type: none"> Nos brinda reconocimientos Asesorías personalizadas
8	¿Qué tipo de incentivos no económicos tomaría en cuenta para desempeñarse en sus ventas?	Los incentivos que se toman en cuenta para las ventas son las charlas motivacionales que nos dan, las capacitaciones de liderazgo que recibimos en cada campaña.	<ul style="list-style-type: none"> Las charlas motivacionales Las capacitaciones de liderazgo
9	¿Qué tipos de incentivos por venta recomendaría usted para que un familiar quiera incorporarse a esta red de emprendedores?	Recomendaría que se entreguen las tarjetas de regalo por cada familiar recomendado que se logre incorporar, descuentos exclusivos en la primera campaña para que se pueda obtener más ganancias en las campañas.	<ul style="list-style-type: none"> Que se entreguen las tarjetas de regalo por cada familiar Descuentos exclusivos en la primera campaña
10	¿Los incentivos por venta que le ofrecieron fueron unos de los motivos que le hizo querer entrar en el mundo de ventas por catálogo? ¿Actualmente mejoraría alguno de ellos?	Sí, porque desde esa fecha quería iniciar hacer mi propio negocio, tener premios como los que me ofrecen; mueble para la casa, artefactos, tarjetas de regalo, asesorías para mi emprendimiento, mejoraría los incentivos económicos que sean adecuados y accesibles para estos tiempos que estamos viviendo.	<ul style="list-style-type: none"> Sí, porque desde esa fecha quería iniciar hacer mi propio negocio Mueble para la casa, artefactos, tarjetas de regalo, asesorías para mi emprendimiento Mejoraría que sean adecuados y accesibles
11	En su opinión: ¿Con los incentivos no económicos cree tener posibilidades de ascenso en la organización?	Sí, todo incentivo es bueno tiene sus ventajas porque nos dan flexibilidad de horarios, reconocimientos personalizados en cada campaña y nos permite ganar por partida doble.	<ul style="list-style-type: none"> Todo incentivo es bueno Nos dan flexibilidad de horarios Reconocimientos personalizados en cada campaña Nos permite ganar por partida doble
12	¿Qué propuestas tendría usted referente a otros incentivos adicionales los cuales ayuden y motiven el cumplimiento de las metas propuestas por la organización?	El de poder obtener más premios remunerativos, los cuales permitan solventar los gastos que se tiene en los hogares.	<ul style="list-style-type: none"> Obtener más premios remunerativos

Matriz de codificación de la entrevista			
N°	Preguntas	Entrevistada 4 - Directora Independiente	Entrevista 4 codificada
1	Diga usted: ¿Qué entiende de incentivos por venta?	Son los premios que nos ofrecen por lograr las ventas que nos piden en cada campaña, para poder llegar a tenerlas dependen de las metas que logremos, hoy en día ya no se puede llamar incentivos a los premios que no se adaptan a las necesidades que tenemos las consultoras y directoras; ya que esto se maneja desde el gerente de cada red.	<ul style="list-style-type: none"> Son los premios que nos ofrecen por lograr las ventas
2	¿Cómo los incentivos por ventas contribuyen a las consultoras?	Desde que ingrese recibo premios como viajes, reconocimientos, canastas, depende los programas de incentivos que dan en cada campaña, los incentivos llegan a contribuir principalmente en mejorar el desempeño, generar una recompensa por el buen desempeño.	<ul style="list-style-type: none"> Llegan a contribuir principalmente en mejorar el desempeño, generar una recompensa.
3	¿Qué sabe usted sobre el programa de incentivos económicos?	Son los premios que tienen un valor económico, los cuales nos brindan al llegar a los niveles de cada programa, llegan a ser en muchas oportunidades utensilios para el hogar.	<ul style="list-style-type: none"> Premios que tienen un valor económico
4	¿Cree usted que los tipos de incentivos económicos en tiempos de covid-19 están bien elaborados? ¿Qué recomendaciones haría?	No, definitivamente creo que los premios deberían ser más accesibles y tendrían que estar relacionados a los tiempos difíciles que estamos viviendo, recomiendo analizar más las propuestas y brindarnos más descuentos de alimentos o darnos tarjetas de regalo por incorporaciones.	<ul style="list-style-type: none"> Definitivamente creo que los premios deberían ser más accesibles Tendrían que estar relacionados a los tiempos difíciles que estamos viviendo Recomiendo analizar más las propuestas Brindarnos más descuentos de alimentos Darnos tarjetas de regalo por incorporaciones.
5	¿Qué recomendación haría acerca de los niveles de reconocimiento por ventas tomando en consideración el tiempo de pandemia que estamos viviendo?	Definitivamente recomendaría que los niveles deberían ser menores porque las ventas han bajado y la demanda de la competencia aumenta, lo cual no nos permite llegar a las bonificaciones.	<ul style="list-style-type: none"> Recomendaría que los niveles deberían ser menores
6	Desde su punto de vista: ¿Por qué cree usted que el programa de incentivos no económicos la podría beneficiar?	Todo incentivo es bueno, pero creo que el programa de incentivo no económico me beneficia porque nos ayuda y nos motivan de manera constante para que así podamos incrementar las ventas y en algunas oportunidades podemos llegar a obtener la mayoría de las bonificaciones.	<ul style="list-style-type: none"> El programa de incentivo no económico me beneficia porque nos ayuda y nos motivan de manera constante
7	¿Usted cree que su directora de ventas a cargo le brinda incentivos de reconocimientos que cubren sus expectativas?	Si, en muchas oportunidades nos dan las charlas para poder cerrar o culminar una venta, aparte de ello nos hace recordar sobre los descuentos y ofertas que tenemos en los catálogos.	<ul style="list-style-type: none"> Nos dan las charlas para poder cerrar Nos hacen recordar sobre los descuentos Capacitaciones de las ofertas que tenemos en los catálogos.
8	¿Qué tipo de incentivos no económicos tomaría en cuenta para desempeñarse en sus ventas?	Tomo en cuenta las capacitaciones que me brindan porque ayuda a obtener mayor información sobre las herramientas digitales, ya que en algunos aspectos lo desconozco.	<ul style="list-style-type: none"> Las capacitaciones de las campañas Mayor información sobre las herramientas digitales
9	¿Qué tipos de incentivos por venta recomendaría usted para que un familiar quiera incorporarse a esta red de emprendedores?	Recomendaría que exista un nuevo el programa de incorporaciones donde podamos elegir nuestros premios o descuentos comerciales por el esfuerzo y dedicación que tenemos al incorporar a una consultora.	<ul style="list-style-type: none"> Que exista un nuevo el programa de incorporaciones Elegir nuestros premios Descuentos comerciales
10	¿Los incentivos por venta que le ofrecieron fueron unos de los motivos que le hizo querer entrar en el mundo de ventas por catálogo? ¿Actualmente mejoraría alguno de ellos?	Sí, porque me permitió obtener un auto que actualmente estoy manteniendo por las ventas que realizo, pero lo que sí mejoraría es que sean más accesibles.	<ul style="list-style-type: none"> Me permitió obtener un auto que actualmente estoy manteniendo por las ventas que realizo Mejoraría es que sean más accesibles.
11	En su opinión: ¿Con los incentivos no económicos cree tener posibilidades de ascenso en la organización?	Sí, hoy por hoy me doy cuenta que las capacitaciones que nos dan para poder inscribir e incentivar a otras chicas a pertenecer a esta red de emprendedoras me permitiría formar y hacer crecer mi negocio, ayudándome a generar mayores ingresos.	<ul style="list-style-type: none"> Las capacitaciones que nos dan para poder inscribir e incentivar a otras chicas a pertenecer a esta red de emprendedoras me permitiría formar y hacer crecer mi negocio,
12	¿Qué propuestas tendría usted referente a otros incentivos adicionales los cuales ayuden y motiven el cumplimiento de las metas propuestas por la organización?	Sí, mayor apoyo en el lado económico, anteriormente nos daban viajes de relax ahora sugiero que sea recompensado de manera económica.	<ul style="list-style-type: none"> Mayor apoyo en el lado económico Reembolso de los viajes de manera económica.

Matriz de codificación de la entrevista

N°	Preguntas	Entrevistada 5 - Directora Súper Senior	Entrevista 5 codificada
1	Diga usted: ¿Qué entiende de incentivos por venta?	Son los programas de bonificaciones que nos da la organización por lograr nuestras ventas en cada campaña sin desactivarnos como consultoras.	<ul style="list-style-type: none"> • Son los programas de bonificaciones
2	¿Cómo los incentivos por ventas contribuyen a las consultoras?	Los tipos de incentivos que me entregaron al día de hoy son artefactos, viajes, capacitaciones y algunas veces me dieron tarjetas de regalo llegaron a beneficiarme porque contribuyeron en mis gastos personales, me incentivaron a poder capacitar mejor a mis consultoras, mejorar como líder de red, entre otros.	<ul style="list-style-type: none"> • Llegaron beneficiarme porque contribuyeron en mis gastos personales, me incentivaron a poder capacitar mejor a mis consultoras, mejorar como líder de red, entre otros.
3	¿Qué sabe usted sobre el programa de incentivos económicos?	Que son las recompensas que recibimos por llegar a nuestros niveles de ventas, son las bonificaciones extraordinarias que nos da la compañía.	<ul style="list-style-type: none"> • Son las recompensas que recibimos por llegar a nuestros niveles de ventas • Son las bonificaciones extraordinarias
4	¿Cree usted que los tipos de incentivos económicos en tiempos de covid-19 están bien elaborados? ¿Qué recomendaciones haría?	Desde mi perspectiva deberían ser más retribuyentes en pocas palabras mejores, recomendaría que sea implementen más bonos por incorporaciones.	<ul style="list-style-type: none"> • Deberían ser más retribuyentes • Recomendaría que sea implementen más bonos por incorporaciones
5	¿Qué recomendación haría acerca de los niveles de reconocimiento por ventas tomando en consideración el tiempo de pandemia que estamos viviendo?	Que no deberían ser tan exigentes, deberían tomar en cuenta que las ventas no son las mismas que antes, si bien es cierto existe el programa de delivery, pero sería mejor si ganáramos un porcentaje por incentivar usar ese programa.	<ul style="list-style-type: none"> • No deberían ser tan exigentes • Tomar en cuenta que las ventas no son las mismas que antes • Ganar un porcentaje por incentivar usar ese programa de delivery.
6	Desde su punto de vista: ¿Por qué cree usted que el programa de incentivos no económicos la podría beneficiar?	Porque las capacitaciones de campañas y liderazgo que nos brinda nos incentiva a realizar y llegar con los objetivos de cada campaña, aunque podría ser mejor porque las capacitaciones deberían ser más seguidas y la escalera al éxito debería ser menos exigentes en las incorporaciones.	<ul style="list-style-type: none"> • Las capacitaciones de campañas y liderazgo que nos brinda nos incentiva a realizar y llegar con los objetivos de cada campaña • Las capacitaciones deberían ser más seguidas • La escalera al éxito debería ser menos exigentes en las incorporaciones.
7	¿Usted cree que su directora de ventas a cargo le brinda incentivos de reconocimientos que cubren sus expectativas?	Sí, en cada campaña nos reconoce por las ventas e incorporaciones que realizamos, nos incentiva para poder llegar a formar nuestra red de emprendedoras y también para crecer en la escalera del éxito.	<ul style="list-style-type: none"> • Sí, en cada campaña nos reconoce por las ventas e incorporaciones • Nos incentiva para poder llegar a formar nuestra red de emprendedoras • Crecer en la escalera del éxito.
8	¿Qué tipo de incentivos no económicos tomaría en cuenta para desempeñarse en sus ventas?	Más que todo las capacitaciones que me brinda las regionales porque nos comentan sobre los nuevos programas de incentivos y las ofertas que podría haber en las campañas.	<ul style="list-style-type: none"> • Las capacitaciones
9	¿Qué tipos de incentivos por venta recomendaría usted para que un familiar quiera incorporarse a esta red de emprendedores?	Recomendaría realizar un nuevo programa de incentivos, que estén alcance de los niveles que nos ponen, dar un porcentaje de comisiones de las ventas adicionales por los delivery.	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un nuevo programa de incentivos • Dar un porcentaje de comisiones de las ventas adicionales por los delivery.
10	¿Los incentivos por venta que le ofrecieron fueron unos de los motivos que le hizo querer entrar en el mundo de ventas por catálogo? ¿Actualmente mejoraría alguno de ellos?	Sí, desde que ingrese tengo propuesto vender y crecer en la escalera del éxito, mejoraría el programa de incentivos económicos, porque actualmente no se acopla a la realidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Mejoraría el programa de incentivos económicos, porque actualmente no se acopla a la realidad
11	En su opinión: ¿Con los incentivos no económicos cree tener posibilidades de ascenso en la organización?	Sí, porque las oportunidades que nos dan en la escalera del éxito son grandes y beneficiosas, nos permite tener un negocio propio, ganar premio como autos, tarjetas de regalo entre otros.	<ul style="list-style-type: none"> • Sí, porque las oportunidades que nos dan en la escalera del éxito son grandes y beneficiosas • Nos permite tener un negocio propio, ganar premio como autos, tarjetas de regalo
12	¿Qué propuestas tendría usted referente a otros incentivos adicionales los cuales ayuden y motiven el cumplimiento de las metas propuestas por la organización?	Propondría que sean distintos porque en algunas campañas se repiten los mismos incentivos en los programas, deberían ser más beneficiosos para que así podamos incentivarnos más a vender e inscribir.	<ul style="list-style-type: none"> • Que sean distintos porque en algunas campañas se repiten • Deberían ser más beneficiosos

Matriz de codificación de la entrevista			
N°	Preguntas	Entrevistada 6 - Directora Junior	Entrevista 6 codificada
1	Diga usted: ¿Qué entiende de incentivos por venta?	Son los beneficios que obtenemos al alcanzar las metas que nos ponen en cada campaña, son incentivos que ayudan y benefician a las consultoras.	<ul style="list-style-type: none"> Son los beneficios que obtenemos al alcanzar las metas Son incentivos que ayudan y benefician
2	¿Cómo los incentivos por ventas contribuyen a las consultoras?	Desde que inicie en la compañía recibo premios los cuales me hacen sentir feliz e independiente, porque me han dado más ingresos, ofertas, incentivos extraordinarios gracias a mis ventas, cuando estas llegan hacer eficaz contribuyen al éxito del negocio independiente que tenemos, brindándonos mas ganancias.	<ul style="list-style-type: none"> Felicidad e independencia Estas llegan hacer eficaz contribuyen al éxito del negocio independiente que tenemos, brindándonos más ganancias.
3	¿Qué sabe usted sobre el programa de incentivos económicos?	Que nos los brinda cada vez que cumplimos con las ventas que nos establecen y que podríamos perder todo si en caso una campaña no pasamos pedido.	<ul style="list-style-type: none"> Lo brinda cada vez que cumplimos con las ventas
4	¿Cree usted que los tipos de incentivos económicos en tiempos de covid-19 están bien elaborados? ¿Qué recomendaciones haría?	A mi parecer deberían mejorar, porque hay algunos incentivos que no se pueden dar y deben posponerse por los contagios que hay actualmente, estos deberían cambiarse por tarjetas de regalo.	<ul style="list-style-type: none"> Deberían mejorar Los incentivos que no se pueden entregar deberían cambiarse por tarjetas de regalo.
5	¿Qué recomendación haría acerca de los niveles de reconocimiento por ventas tomando en consideración el tiempo de pandemia que estamos viviendo?	Los reconocimientos anteriormente se daban de manera presencial pero ahora todo es por la plataforma zoom, yo creo que deberían reducirse las metas porque las ventas no son las mismas, se ha reducido en un 45%, reembolsar los premios que no se pueden entregar o dar.	<ul style="list-style-type: none"> Reducción de metas Reembolsar los premios
6	Desde su punto de vista: ¿Por qué cree usted que el programa de incentivos no económicos la podría beneficiar?	Porque las capacitaciones me ayudan a cerrar una venta, crecer en mi nivel de ventas y poder obtener mejores incentivos.	<ul style="list-style-type: none"> Las capacitaciones ayudan a cerrar una venta Crecer en mi nivel de ventas Obtener mejores incentivos.
7	¿Usted cree que su directora de ventas a cargo le brinda incentivos de reconocimientos que cubren sus expectativas?	Si, en muchas oportunidades me reconoce por las ventas e incorporaciones que realizo, me incentiva a no perder mis bonificaciones.	<ul style="list-style-type: none"> Reconoce por las ventas e incorporaciones Me incentiva a no perder mis bonificaciones.
8	¿Qué tipo de incentivos no económicos tomaría en cuenta para desempeñarse en sus ventas?	En la mayoría de los casos tomo más en cuenta las asesorías que me brinda mi directora me indica cómo debo realizar una venta, como ofrecer los productos, el uso de las herramientas virtuales, etc.	<ul style="list-style-type: none"> Las asesorías que me brinda mi directora El uso de las herramientas virtuales
9	¿Qué tipos de incentivos por venta recomendaría usted para que un familiar quiera incorporarse a esta red de emprendedores?	Recomendaría que, en la escalera del éxito de mejores facilidades mediante la oportunidad de poder formarte como directora independiente, a su vez obtener incentivos económicos de reembolso de viajes opcional y no económicos más capacitaciones.	<ul style="list-style-type: none"> Mejores facilidades Reembolso de viajes opcional Más capacitaciones
10	¿Los incentivos por venta que le ofrecieron fueron unos de los motivos que le hizo querer entrar en el mundo de ventas por catálogo? ¿Actualmente mejoraría alguno de ellos?	Sí, porque tengo un programa de incentivos que en su momento fue una de las mejores propuestas de premios que me ofrecieron, ya que me permite crecer en mi red de emprendimiento, debería mejorar en ofrecer diferentes kits de bienvenida para las nuevas emprendedoras, en las capacitaciones tomar un break para poder dar intercambio de ideas y estrategias.	<ul style="list-style-type: none"> Si, el programa de incentivos fue una de las mejores propuestas Diferentes kits de bienvenida Intercambio de ideas y estrategias en las capacitaciones.
11	En su opinión: ¿Con los incentivos no económicos cree tener posibilidades de ascenso en la organización?	Sí, porque estas aportan de manera directa a mis ventas y mis conocimientos acerca de los productos y beneficios que puedo tener en cada campaña.	<ul style="list-style-type: none"> Sí, porque estas aportan de manera directa a mis ventas, conocimientos y beneficios.
12	¿Qué propuestas tendría usted referente a otros incentivos adicionales los cuales ayuden y motiven el cumplimiento de las metas propuestas por la organización?	Definitivamente que deberían implementarse mejores incentivos de los cuales nos permitan y ayuden a combatir la situación que estamos viviendo, como cuponera de descuentos.	<ul style="list-style-type: none"> Cuponera de descuentos

Matriz de codificación de la entrevista			
N°	Preguntas	Entrevistada 7 - Directora Senior	Entrevista 7 codificada
1	Diga usted: ¿Qué entiende de incentivos por venta?	Son todos los premios que nos dan por pasar cada campaña, como mínimo se requiere pasar el nivel 1, para ello nos dan información de los incentivos por las ventas en cada campaña que se pasa, acorde al monto de las ventas que se haga.	<ul style="list-style-type: none"> Son todos los premios, como mínimo se requiere pasar el nivel 1
2	¿Cómo los incentivos por ventas contribuyen a las consultoras?	Desde que uno ingresa a la compañía nos brindan un kit de bienvenida, incentivos por pasar nuestros 2 primeros pedidos, descuentos para poder ver nuestras primeras ganancias, me siento feliz por la oportunidad que me brindan, porque contribuyen en poder tener a mis consultoras seguras y valoradas, pero alguna de ellas siempre me piden un cambio porque cada campaña aumentan sus ventas, así que actualmente no siento que contribuyan del todo.	<ul style="list-style-type: none"> Me siento feliz por la oportunidad que me brindan Contribuyen en poder tener a mis consultoras seguras y valoradas Actualmente no siento que contribuyan del todo.
3	¿Qué sabe usted sobre el programa de incentivos económicos?	El programa consiste en premiarnos con bonificaciones y de vez en cuando con subsidios familiares (descuentos y tarjetas de regalo) lo cual nos permite cubrir gastos en nuestros hogares.	<ul style="list-style-type: none"> Consiste en premiarnos con bonificaciones De vez en cuando con subsidios familiares Descuentos y tarjetas de regalo
4	¿Cree usted que los tipos de incentivos económicos en tiempos de covid-19 están bien elaborados? ¿Qué recomendaciones haría?	Al día de hoy me han permitido cubrir ciertos gastos que tengo en el hogar, pero si diría que deberían ser mayores al igual como nuestras ventas que realizamos, para que así podamos generar mayores ingresos.	<ul style="list-style-type: none"> Deberían ser mayores al igual como nuestras ventas que realizamos
5	¿Qué recomendación haría acerca de los niveles de reconocimiento por ventas tomando en consideración el tiempo de pandemia que estamos viviendo?	Por ahora ninguno, ya que los niveles de venta se han mantenido a pesar de que cada año incrementan el monto de venta en cada campaña y eso es un beneficio porque podemos llegar a los diferentes programas de incentivos que nos brindan.	<ul style="list-style-type: none"> Ninguno, ya que todo se mantiene.
6	Desde su punto de vista: ¿Por qué cree usted que el programa de incentivos no económicos la podría beneficiar?	Porque siempre es bueno apreciar el esfuerzo y aprovechar las capacitaciones que nos brindan las directoras de cada núcleo para poder cerrar incorporaciones.	<ul style="list-style-type: none"> Siempre es bueno apreciar el esfuerzo y aprovechar las capacitaciones
7	¿Usted cree que su directora de ventas a cargo le brinda incentivos de reconocimientos que cubren sus expectativas?	Si, por cada bonificación que logramos nos reconoce el esfuerzo que hacemos al ofrecer e incorporar a cada consultora, aparte de ello en cada capacitación nos pone en rankings por el monto de ventas que hacemos en cada campaña.	<ul style="list-style-type: none"> Si, por cada bonificación que logramos Por cada capacitación nos pone en rankings por el monto de ventas que hacemos en cada campaña.
8	¿Qué tipo de incentivos no económicos tomaría en cuenta para desempeñarse en sus ventas?	Los reconocimientos, la flexibilidad de horario y las capacitaciones que nos brindan actualmente nos ayuda a organizarnos y poder manejar nuestro tiempo, realizar y cerrar inscripciones o incorporaciones de manera adecuada.	<ul style="list-style-type: none"> Reconocimientos La flexibilidad de horario Las capacitaciones
9	¿Qué tipos de incentivos por venta recomendaría usted para que un familiar quiera incorporarse a esta red de emprendedores?	Al día de hoy, incrementar los días de charlas emprendedoras las cuales me permitan capacitarme de manera continua, facilitándome la oportunidad de poder crecer con mi red de emprendedoras y poder sentirme motivada por poder pertenecer a la organización.	<ul style="list-style-type: none"> Incrementar los días de charlas emprendedoras
10	¿Los incentivos por venta que le ofrecieron fueron unos de los motivos que le hizo querer entrar en el mundo de ventas por catálogo? ¿Actualmente mejoraría alguno de ellos?	Si, en todo momento me explicaron como sería llegar a crecer en la escalera del éxito, esto al día de hoy es uno de mis más grandes anhelos, lo único que debería mejorar es en volver a incluir las tarjetas de naranja (visa) para poder tener más incentivos económicos.	<ul style="list-style-type: none"> Volver a incluir las tarjetas visa para poder llegar a obtener más incentivos económicos
11	En su opinión: ¿Con los incentivos no económicos cree tener posibilidades de ascenso en la organización?	Si, más que todo porque permite generar ingresos extras de los cuales nos ayudan a obtener un negocio independiente y estable, ya que dependería de uno mismo si quiere emprender o no.	<ul style="list-style-type: none"> Más que todo porque permite generar ingresos extras
12	¿Qué propuestas tendría usted referente a otros incentivos adicionales los cuales ayuden y motiven el cumplimiento de las metas propuestas por la organización?	Que deberían volver a entregar las tarjetas de regalo para que podamos comprar los víveres de primeros auxilios, cupones de descuentos y ya no viajes cambiarlo por algo más remunerativo.	<ul style="list-style-type: none"> Deberían volver a entregar las tarjetas de regalo Cupones de descuentos

Matriz de codificación de la entrevista			
N°	Preguntas	Entrevistada 8 - Directora Master	Entrevista 8 codificada
1	Diga usted: ¿Qué entiende de incentivos por venta?	Son los programas de incentivos que nos dan por cumplir con las campañas mensuales que nos indica la compañía, se evalúan a las consultoras de acuerdo al monto que pasen en las campañas, si estas consultoras llegan a cumplir con sus ventas requeridas se les hace llegar sus incentivos al culminar la campaña.	<ul style="list-style-type: none"> Son programas de incentivos que nos dan por cumplir con las campañas mensuales
2	¿Cómo los incentivos por ventas contribuyen a las consultoras?	Desde el primer pedido que pase dentro de la compañía, me dieron la opción de poder escoger los premios de primer nivel gracias a las ventas que realice, como electrodomésticos, descuentos, actualmente se debe analizar los incentivos que entregamos porque estas no contribuyen en las necesidades de las consultoras, se debería desarrollar e implementar un mejor sistema retributivo mejor dicho un sistema con mayor peso en la retribución de las consultoras.	<ul style="list-style-type: none"> Estas no contribuyen en las necesidades de las consultoras, se debería desarrollar e implementar un mejor sistema retributivo mejor dicho un sistema con mayor peso en la retribución de las consultoras.
3	¿Qué sabe usted sobre el programa de incentivos económicos?	Anteriormente este programa nos ofrecía grandes viajes tanto nacionales como internacionales, pero hoy en día este programa se convirtió en bonificaciones y subsidios familiares dependiendo el nivel de escalamiento que tiene cada consultora y directora.	<ul style="list-style-type: none"> Este programa se convirtió en bonificaciones Subsidios familiares dependiendo el nivel de escalamiento
4	¿Cree usted que los tipos de incentivos económicos en tiempos de covid-19 están bien elaborados? ¿Qué recomendaciones haría?	Yo creo que deberían ser mejores incentivos, recomendaría tener más cuidado y brindar tarjetas de alimentación (más descuentos en distintos centros comerciales de abastecimiento de productos alimenticios).	<ul style="list-style-type: none"> Brindar tarjetas de alimentación
5	¿Qué recomendación haría acerca de los niveles de reconocimiento por ventas tomando en consideración el tiempo de pandemia que estamos viviendo?	A mi parecer los incentivos por reconocimientos están bien estructurados, pero recomendaría dar más capacitaciones de las herramientas virtuales porque nos permitiría llegar más rápido a nuevas emprendedoras.	<ul style="list-style-type: none"> Más capacitaciones de las herramientas virtuales
6	Desde su punto de vista: ¿Por qué cree usted que el programa de incentivos no económicos la podría beneficiar?	Sí, más que todo la flexibilidad de horario que manejamos porque me permite organizarme a mi manera y de una u otra manera se han implementado nuevas herramientas que me permitirán llegar más rápido a mis ventas.	<ul style="list-style-type: none"> La flexibilidad de horario que manejamos porque me permite organizarme a mi manera Se han implementado nuevas herramientas que me permitirán llegar más rápido a mis ventas.
7	¿Usted cree que su directora de ventas a cargo le brinda incentivos de reconocimientos que cubren sus expectativas?	Sí, en cada campaña reconoce a las consultoras que cumplen con las ventas de acuerdo a los niveles que se encuentren y a su vez explica los nuevos programas que implementaran en cada campaña.	<ul style="list-style-type: none"> Sí, porque de acuerdo a los niveles que se encuentren y a su vez explica los nuevos programas que implementaran en cada campaña.
8	¿Qué tipo de incentivos no económicos tomaría en cuenta para desempeñarse en sus ventas?	Las capacitaciones y ventas online porque me permite tener mis tiempos bien organizados, sin perjudicar mis horarios en casa, muy a parte me reconocen de manera consecuente mis logros por las ventas que realizo.	<ul style="list-style-type: none"> Capacitaciones Ventas online Me permite tener mis tiempos bien organizados, sin perjudicar mis horarios en casa
9	¿Qué tipos de incentivos por venta recomendaría usted para que un familiar quiera incorporarse a esta red de emprendedores?	Recomendaría que se realicen entregas de cuponeras de descuentos para la adquisición de víveres ya que se está viviendo en tiempos difíciles.	<ul style="list-style-type: none"> Cuponeras de descuentos
10	¿Los incentivos por venta que le ofrecieron fueron unos de los motivos que le hizo querer entrar en el mundo de ventas por catálogo? ¿Actualmente mejoraría alguno de ellos?	Sí, desde un comienzo me llamo la atención la escalera al éxito, es un programa que nos permite crecer de manera independiente y poder obtener mejores incentivos, actualmente recomendaría disminuir un 5% monto de los niveles de venta, para que pueda ser accesible a otras consultoras.	<ul style="list-style-type: none"> Sí, uno de ellos es la escalera al éxito, es un programa que nos permite crecer de manera independiente Actualmente recomendaría disminuir un 5% monto de los niveles de venta
11	En su opinión: ¿Con los incentivos no económicos cree tener posibilidades de ascenso en la organización?	Sí, más que todo con las capacitaciones y las asesorías personalizadas que se les dan en cada campaña, estas capacitaciones les ayuda a tener conocimientos de como poder llegar hacia los clientes, a como concretar una venta y como poder obtener más incorporaciones.	<ul style="list-style-type: none"> Las capacitaciones Las asesorías personalizadas
12	¿Qué propuestas tendría usted referente a otros incentivos adicionales los cuales ayuden y motiven el cumplimiento de las metas propuestas por la organización?	Propondría que se implemente entretenimiento familiar de manera virtual ya que actualmente por los tiempos que estamos pasando no tenemos manera de distraernos por respeto al distanciamiento social que se debe tener.	<ul style="list-style-type: none"> Implementar un entretenimiento familiar de manera virtual

Matriz de entrevistados y conclusiones

N°	Pregunta	E1 - Consultora Emprendedora 1	E2 - Regional	E3 - Consultora Emprendedora 2	E4 - Directora Independiente	E5 - Directora Súper Senior	E6 - Directora Junior	E7 - Directora Senior	E8 - Directora Master
1	Diga usted: ¿Qué entiende de incentivos por venta?	<ul style="list-style-type: none"> • Atractivo económico • Estimulo motivacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Los premios que les entregamos • Bonificaciones • Viajes • Reconocimientos 	<ul style="list-style-type: none"> • Los premios que nos dan por alcanzar las metas de cada campaña. 	<ul style="list-style-type: none"> • Son los premios que nos ofrecen por lograr las ventas 	<ul style="list-style-type: none"> • Son los programas de bonificaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Son los beneficios que obtenemos al alcanzar las metas • Son incentivos que ayudan y benefician 	<ul style="list-style-type: none"> • Son todos los premios, como mínimo se requiere pasar el nivel 1 	<ul style="list-style-type: none"> • Son programas de incentivos que nos dan por cumplir con las campañas mensuales
2	¿Cómo los incentivos por ventas contribuyen a las consultoras de belleza?	<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad y felicidad por lograr los objetivos • En la actualidad los incentivos no están direccionados a nuestras necesidades. 	<ul style="list-style-type: none"> • Motivación para seguir en la red de emprendimiento • Impulsa a mejorar en mis ventas • Actualmente no contribuyen a las necesidades de las consultoras 	<ul style="list-style-type: none"> • Contribuyendo cumpliendo en las metas que me piden en la organización, lo que faltaría es que los premios se adapten a mis requerimientos que tengo por el motivo del covid19. 	<ul style="list-style-type: none"> • Llegan a contribuir principalmente en mejorar el desempeño, generar una recompensa por su buen desempeño. 	<ul style="list-style-type: none"> • Llegaron beneficiarme porque contribuyeron en mis gastos personales, me incentivaron a poder capacitar mejor a mis consultoras, mejorar como líder de red, entre otros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Felicidad e independencia • Estas llegan hacer eficaz contribuyen al éxito del negocio independiente que tenemos, brindándonos más ganancias 	<ul style="list-style-type: none"> • Contribuían en poder tener a mis consultoras seguras y valoradas • Actualmente no siento que contribuyan del todo ya que existen aspectos que deberían ser reforzados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estas no contribuyen en las necesidades de las consultoras, se debería desarrollar e implementar un mejor sistema retributivo mejor dicho un sistema con mayor peso en la retribución de las consultoras.
3	¿Qué sabe usted sobre el programa de incentivos económicos?	<ul style="list-style-type: none"> • Bonificaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Está dirigido a todas las emprendedoras y consultoras dependiendo el cargo y el nivel que tengan dentro de la organización. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los premios que nos dan de manera remunerativa Comisiones, viajes, cenas, celebraciones y descuentos 	<ul style="list-style-type: none"> • Premios que tienen un valor económico 	<ul style="list-style-type: none"> • Son las recompensas que recibimos por llegar a nuestros niveles de ventas • Son las bonificaciones extraordinarias 	<ul style="list-style-type: none"> • Lo brinda cada vez que cumplimos con las ventas 	<ul style="list-style-type: none"> • Consiste en premiarnos con bonificaciones • De vez en cuando con subsidios familiares • Descuentos y tarjetas de regalo 	<ul style="list-style-type: none"> • Este programa se convirtió en bonificaciones • Subsidios familiares dependiendo el nivel de escalamiento

4	¿Cree usted que los tipos de incentivos económicos en tiempos de covid-19 están bien elaborados? ¿Qué recomendaciones haría?	<ul style="list-style-type: none"> • No están bien elaborados los incentivos económicos • Bajar los niveles de reconocimientos • Cambiar los viajes que no se pueden dar 	<ul style="list-style-type: none"> • Se podría estructurar de mejor manera, revisando Una tarjeta de regalo, o descuentos en distintos centros de abastecimiento de alimentos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sí, porque nos brindan un soporte económico • Recomendaría quizás renovar el programa de incentivos • Bajar el nivel de metas 	<ul style="list-style-type: none"> • Definitivamente creo que los premios deberían ser más accesibles • Tendrían que estar relacionados a los tiempos difíciles que estamos viviendo • Recomiendo analizar más las propuestas • Brindarnos más descuentos de alimentos • Darnos tarjetas de regalo por incorporaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Deberían ser más retribuyentes • Recomendaría que sea implementen más bonos por incorporaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Deberían mejorar • Los incentivos que no se pueden entregar deberían cambiarse por tarjetas de regalo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Deberían ser mayores al igual como nuestras ventas que realizamos 	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar tarjetas de alimentación
5	¿Qué recomendación haría acerca de los niveles de reconocimiento por ventas tomando en consideración el tiempo de pandemia que estamos viviendo?	<ul style="list-style-type: none"> • Deberían ser por cada campaña • Tomarse más en cuenta para los ascensos 	<ul style="list-style-type: none"> • Más consecutivos 	<ul style="list-style-type: none"> • Deberían ser más accesibles 	<ul style="list-style-type: none"> • Recomendaría que los niveles deberían ser menores 	<ul style="list-style-type: none"> • No deberían ser tan exigentes • Tomar en cuenta que las ventas no son las mismas que antes • Ganar un porcentaje por incentivar usar ese programa de delivery. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reducción de metas • Reembolsar los premios 	<ul style="list-style-type: none"> • Ninguno, ya que todo se mantiene. 	<ul style="list-style-type: none"> • Más capacitaciones de las herramientas virtuales
6	Desde su punto de vista: ¿Por qué cree usted que el programa de incentivos no económicos la podría beneficiar?	<ul style="list-style-type: none"> • Nos permite ejercer y crecer con nuestros negocios independientes • Nos motivan de manera constante a través de las charlas y capacitaciones de cada campaña 	<ul style="list-style-type: none"> • Reconfortable mantener motivada a la consultora de ventas 	<ul style="list-style-type: none"> • Porque me reduce el estrés • La carga que puedo tener. 	<ul style="list-style-type: none"> • El programa de incentivo no económico me beneficia porque nos ayuda y nos motivan de manera constante 	<ul style="list-style-type: none"> • Las capacitaciones de campañas y liderazgo que nos brinda nos incentiva a realizar y llegar con los objetivos de cada campaña • Las capacitaciones deberían ser más seguidas • La escalera al éxito debería ser menos exigentes en las incorporaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Las capacitaciones ayudan a cerrar una venta • Crecer en mi nivel de ventas • Obtener mejores incentivos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Siempre es bueno apreciar el esfuerzo y aprovechar las capacitaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • La flexibilidad de horario que manejamos porque me permite organizarme a mi manera • Se han implementado nuevas herramientas que me permitirán llegar más rápido a mis ventas

7	¿Usted cree que su directora de ventas a cargo le brinda incentivos de reconocimientos que cubren sus expectativas?	<ul style="list-style-type: none"> • Si, nos dan reconocimientos de manera individual de acuerdo al nivel y al monto de las ventas que realicemos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Si, las directoras independientes tienen distintos programas de incentivos por ventas • Con distintos incentivos económicos y no económicos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nos brinda reconocimientos • Asesorías personalizadas 	<ul style="list-style-type: none"> • Nos dan las charlas para poder cerrar • Nos hacen recordar sobre los descuentos • Capacitaciones de las ofertas que tenemos en los catálogos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Si, en cada campaña nos reconoce por las ventas e incorporaciones • Nos incentiva para poder llegar a formar nuestra red de emprendedoras • Crecer en la escalera del éxito. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reconoce por las ventas e incorporaciones • Me incentiva a no perder mis bonificaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Si, por cada bonificación que logramos • Por cada capacitación nos pone en rankings por el monto de ventas que hacemos en cada campaña. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sí, porque de acuerdo a los niveles que se encuentren y a su vez explica los nuevos programas que implementaran en cada campaña
8	¿Qué tipo de incentivos no económicos tomaría en cuenta para desempeñarse en sus ventas?	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitaciones que nos brindan en cada campaña • Charlas motivacionales que nos permiten ser optimistas 	<ul style="list-style-type: none"> • La flexibilidad de horario • Reconocimiento por las ventas 	<ul style="list-style-type: none"> • Las charlas motivacionales • Las capacitaciones de liderazgo 	<ul style="list-style-type: none"> • Las capacitaciones de las campañas • Mayor información sobre las herramientas digitales 	<ul style="list-style-type: none"> • Las capacitaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Las asesorías que me brinda mi directora • El uso de las herramientas virtuales 	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimientos • La flexibilidad de horario • Las capacitaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitaciones • Ventas online • Me permite tener mis tiempos bien organizados, sin perjudicar mis horarios en casa
9	¿Qué tipos de incentivos por venta recomendaría usted para que un familiar quiera incorporarse a esta red de emprendedores?	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevo programa por las incorporaciones de la red de familiares • Tarjetas de regalo • Premios acumulables • Mejorar los kits de bienvenida 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una red familiar para poder obtener un mejor programa de descuentos 	<ul style="list-style-type: none"> • Que se entreguen las tarjetas de regalo por cada familiar • Descuentos exclusivos en la primera campaña 	<ul style="list-style-type: none"> • Que exista un nuevo el programa de incorporaciones • Elegir nuestros premios • Descuentos comerciales 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un nuevo programa de incentivos • Dar un porcentaje de comisiones de las ventas adicionales por los delivery. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejores facilidades • Reembolso de viajes opcional • Más capacitaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar los días de charlas emprendedoras 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuponeras de descuentos
10	¿Los incentivos por venta que le ofrecieron fueron unos de los motivos que le hizo querer entrar en el mundo de ventas por catálogo? ¿Actualmente mejoraría alguno de ellos?	<ul style="list-style-type: none"> • Programa de ventas y me dio el kit de bienvenida brindándome incentivos desde que pase mi segundo pedido • Mejorar las capacitaciones para que así pueda lograr e incorporar más chicas a mi red 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando ingrese me ofrecían grandes descuentos. • Capacitaban de manera constante. • Mejoraría en hacer más dinámicas las capacitaciones. • Enseñar a usar de manera constante las herramientas digitales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sí, porque desde esa fecha quería iniciar hacer mi propio negocio • Mueble para la casa, artefactos, tarjetas de regalo, asesorías para mi emprendimiento • Mejoraría que sean adecuados y accesibles 	<ul style="list-style-type: none"> • Me permitió obtener un auto que actualmente estoy manteniendo por las ventas que realizo • Mejoraría es que sean más accesibles. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejoraría el programa de incentivos económicos, porque actualmente no se acopla a la realidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Si, el programa de incentivos fue una de las mejores propuestas • Diferentes kits de bienvenida • Intercambio de ideas y estrategias en las capacitaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Volver a incluir las tarjetas de regalo para poder obtener más incentivos económicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Sí, uno de ellos es la escalera al éxito, es un programa que nos permite crecer de manera independiente • Actualmente recomendaría disminuir un 5% monto de los niveles de venta

11	<p>En su opinión: ¿Con los incentivos no económicos cree tener posibilidades de ascenso en la organización?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sí, porque en cada capacitación nos explican cómo deberíamos realizar una venta 	<ul style="list-style-type: none"> • Todas las herramientas que nos brinda la compañía nos ayuda a poder crecer en nuestra red de emprendedoras. 	<ul style="list-style-type: none"> • Todo incentivo es bueno • Nos dan flexibilidad de horarios • Reconocimientos personalizados en cada campaña • Nos permite ganar por partida doble 	<ul style="list-style-type: none"> • Las capacitaciones que nos dan para poder inscribir e incentivar a otras chicas a pertenecer a esta red de emprendedoras me permitiría formar y hacer crecer mi negocio, 	<ul style="list-style-type: none"> • Sí, porque las oportunidades que nos dan en la escalera del éxito son grandes y beneficiosas • Nos permite tener un negocio propio, ganar premio como autos, tarjetas de regalo 	<ul style="list-style-type: none"> • Sí, porque estas aportan de manera directa a mis ventas, conocimientos y beneficios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Más que todo porque permite generar ingresos extras 	<ul style="list-style-type: none"> • Las capacitaciones • Las asesorías personalizadas
12	<p>¿Qué propuestas tendría usted referente a otros incentivos adicionales los cuales ayuden y motiven el cumplimiento de las metas propuestas por la organización?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Deberían brindar más seguido la tarjeta mágica Programa entre'nos' tiene que salir nuevos incentivos Mejores descuentos para las consultoras. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mi idea es que reembolsen de manera económica esa bolsa de viaje. • Brinden con tarjetas de regalo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Obtener más premios remunerativos 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor apoyo en el lado económico • Reembolso de los viajes de manera económica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Que sean distintos porque en algunas campañas se repiten • Deberían ser más beneficiosos 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuponera de descuentos 	<ul style="list-style-type: none"> • Deberían volver a entregar las tarjetas de regalo • Cupones de descuentos 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar un entretenimiento familiar de manera virtual

Matriz de entrevistados y conclusiones

N°	Pregunta	Similitud	Diferencias	Conclusión	Resultado
1	Diga usted: ¿Qué entiende de incentivos por venta?	E1 E2, E3, E4, E6 y E7 coinciden que son los premios que se consiguen por pasar el nivel 1 o más por cada campaña	E1 indica que es un atractivo económico y un estímulo emocional.	Se entiende por incentivos de venta a los premios o bonificaciones y reconocimientos con el fin de que pueda fomentar motivación a los colaboradores, generando grandes ventajas respecto al desempeño de cada trabajador.	Se llegó a evidenciar que los incentivos por ventas actualmente no contribuyen a las consultoras de belleza, esto se llegó a concluir con el conocimiento que tienen las consultoras de belleza con respecto a los incentivos por ventas las cuales determinaron que estos incentivos tienen como finalidad el de poder aumentar la motivación , generándoles estímulos para sus desempeño en la organización, es por ello que se busca informar a las directoras y las encargadas de cada red de emprendedoras de que debe proponer un cambio a estos incentivos por ventas.
2	¿Cómo los incentivos por ventas contribuyen a las consultoras?	Todos los entrevistados coinciden en los incentivos que han recibido no contribuyen actualmente sus necesidades, pero si les ayudan a querer mejorar en sus ventas con el fin y futuras propuestas de poder cambiar y mejorar estos incentivos.	E5 indica que contribuye en sus gastos personales.	Los tipos de incentivos que recibimos no contribuyen actualmente con las necesidades de las consultoras y pero las incentivan de cierta manera con el objetivo de poder proponer un cambio en estos incentivos.	La contribución de los incentivos económicos en las consultoras anteriormente han sido óptimos, ya que se brindaban incentivos más beneficiosos, estos llegaron a variar porque actualmente nos encontramos en una coyuntura complicada, la cual
3	¿Qué sabe usted sobre el programa de incentivos económicos?	E1 E1, E3, E4, E5 y E8 coinciden que estos programas son las bonificaciones extraordinarias y tienen un valor económico.	E8 son subsidios familiares dependiendo el nivel de escalamiento.	Los programas de incentivos económicos deben contar con una base fundamentada y sólida con respecto al diseño y la estructura, este tiene como objetivo principal de poder obtener la satisfacción del cliente interno.	La contribución de los incentivos económicos en las consultoras anteriormente han sido óptimos, ya que se brindaban incentivos más beneficiosos, estos llegaron a variar porque actualmente nos encontramos en una coyuntura complicada, la cual

4	<p>¿Cree usted que los tipos de incentivos económicos en tiempos de covid-19 están bien elaborados?</p> <p>¿Qué recomendaciones haría?</p>	<p>E1 E1, E2, E4, E5, E6 y E7 coinciden que estos incentivos no están bien elaborados. Deberían estar mejor estructurados y recomiendan brindar nuevamente tarjetas de regalo o descuentos de distintos establecimientos comerciales.</p>	<p>E3 indico que si están bien elaborados, porque brindan soporte económico y que se debería bajar el nivel de metas.</p>	<p>En estos tiempos que estamos viviendo se requieren mejorar y reestructurar los programas de incentivos económicos, recomiendan brindar las tarjetas de regalo y descuentos en distintos establecimientos comerciales.</p>	<p>no es posible otorgar ya que existen restricciones, es por ello que se busca reestructurar los programas de incentivos económicos con el fin de poder contribuir como anteriormente se hacía, permitiendo que estos sean más accesibles, consecutivos y se obtenga la satisfacción del cliente interno.</p>
5	<p>¿Qué recomendación haría acerca de los niveles de reconocimiento por ventas tomando en consideración el tiempo de pandemia que estamos viviendo?</p>	<p>E1 E1, E2, E3, E4, E5, E6 y E8 recomiendan que los reconocimientos deberían darse en cada campaña (más consecutivos) y más accesibles.</p>	<p>E7 no recomendó nada, ya que todo se mantiene igual.</p>	<p>Se recomienda que los reconocimientos sean más consecutivos y se encuentren más accesibles ya que no se está realizando las mismas ventas de anteriores años, estos actualmente no llegan a motivar a las consultoras, no contribuyen ya que sus niveles son altos no toman en consideración que las ventas no son las mismas como años anteriores.</p>	
6	<p>Desde su punto de vista: ¿Por qué cree usted que el programa de incentivos no económicos la podría beneficiar?</p>	<p>E1 E1, E3, E4, E5 y E6 tienen respuestas semejantes las cuales indican que las benefician porque les permite crecer en sus negocios independientes, las motivan y las capacitan de manera constante.</p>	<p>E8 indico que los podría beneficiar por que actualmente existe la flexibilidad de horario.</p>	<p>Este tipo de programa llega a beneficiar porque permite ejercer y hacer crecer nuestros negocios independientes junto con las capacitaciones que nos brindan.</p>	<p>Se evidencio que existe una cierta contribución de los incentivos no económicos hacia las consultoras de belleza, indicaron que las capacitaciones, reconocimientos individuales contribuyen para poder cumplir los objetivos de cada campaña que</p>

7	¿Usted cree que su directora de ventas a cargo le brinda incentivos de reconocimientos que cubren sus expectativas?	El E1, E2, E3, E4, E5 y E6 coinciden indicando que las charlas y los reconocimientos individuales cubren sus expectativas ya que estas las hacen sentir más motivadas y les permiten cumplir sus objetivos de cada campaña	E8 indica que todo depende en el nivel de ventas en el que se encuentre y E7 señalo que por cada capacitación la directora los pone en rankings por el monto de ventas que hacemos en cada campaña.	Se concluye que las charlas y reconocimientos individuales contribuyen para cumplir los objetivos de la compañía que ponen en cada campaña.	realizan las consultoras de belleza, indicaron que estas aportarían más si se brindarían capacitaciones de herramientas digitales.
8	¿Qué tipo de incentivos no económicos tomaría en cuenta para desempeñarse en sus ventas?	El E1, E3, E4, E5, E6, E7 y E8 indican que el incentivo no económico que toman más en cuenta son las capacitaciones y las charlas motivacionales que les brindan	E2 indica que la flexibilidad de horario.	En todos los aspectos los incentivos no económicos que se toman en cuenta son las capacitaciones y las charlas motivacionales de liderazgo.	
9	¿Qué tipos de incentivos por venta recomendaría usted para que un familiar quiera incorporarse a esta red de emprendedores?	El E1, E2, E4 y E5 coinciden de que se debe crear un programa de incentivos por incorporación y desempeño de las ventas el cual cuente con nuevas opciones 'tipos de incentivos por ventas' y brindar tarjetas de regalo con cuponeras de descuentos.	E7 incrementar los días de charlas emprendedoras.	Se recomienda entregar nuevos incentivos mejorar y crear un nuevo programa de incentivos por incorporación y desempeño de ventas, entregar tarjetas de regalo junto con cuponeras de descuento.	

10	<p>¿Los incentivos por venta que le ofrecieron fueron unos de los motivos que le hizo querer entrar en el mundo de ventas por catálogo? ¿Actualmente mejoraría alguno de ellos?</p>	<p>E1 E1, E2, E3, E4, E5 y E6 coinciden que se deberían mejorar, accesibles y ser más constantes las capacitaciones de herramientas digitales.</p>	<p>E8 considera que uno de ellos es la escalera al éxito, es un programa que nos permite crecer de manera independiente y que actualmente recomendaría disminuir un 5% monto de los niveles de venta</p>	<p>Indicaron que los incentivos de ventas que les ofrecieron formaron parte de los motivos para su incorporación, recomiendan que deben mejorar, ser más accesibles y las capacitaciones deben ser más constantes.</p>
11	<p>En su opinión: ¿Con los incentivos no económicos cree tener posibilidades de ascenso en la organización?</p>	<p>Todos los entrevistados llegan a concluir que estos incentivos no económicos llegan a involucrarse de manera directa para los ascensos en la organización.</p>	<p>E3 indico que ganar por partida doble</p>	<p>Concluimos que en todos los aspectos los incentivos no económicos repercuten de manera favorable en los ascensos porque al cumplir nuestros objetivos y permitiéndonos crecer en la escalera al éxito.</p>
12	<p>¿Qué propuestas tendría usted referente a otros incentivos adicionales los cuales ayuden y motiven el cumplimiento de las metas propuestas por la organización?</p>	<p>E1 E1, E2, E3, E4, E6 y E7 coinciden que deberían entregar nuevamente las tarjetas de regalo, cuponeras de descuentos y reembolsar los viajes que no se dan de manera económica.</p>	<p>E8 indico sobre el entretenimiento familiar por plataformas virtuales.</p>	<p>Reembolsar de manera económica los viajes o los incentivos que no se pueden dar, mejorar el programa, implementar nuevos entretenimientos familiares y capacitaciones de herramientas digitales.</p>



RESOLUCIÓN JEFATURAL N° 1713-2021-UCV-VA-EPG-F05L01/J-INT

Los Olivos, 5 de julio de 2021

VISTO:

El informe presentado por el (la) docente Mtro(a). Dr. (a) **Zarate Ruiz Gustavo Ernesto** de la Experiencia Curricular "**Diseño y Desarrollo del Trabajo de Investigación**" del programa de **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**, a la Jefatura de la Escuela de Posgrado de la Filial Lima Norte de la Universidad César Vallejo, solicitando la inscripción del proyecto de investigación:

"Incentivo por Ventas: Caso consultoras de belleza en Lima Norte, 2021"

presentado por el (la) estudiante:

Bach. *Emily Adriana Chafloque Santisteban*

CONSIDERANDO:

Que, el artículo 7° del Reglamento de Investigación de Posgrado indica: "*El sistema de Evaluación de la Investigación implica el seguimiento de los trabajos de investigación, desde su concepción hasta su obtención de los resultados para su sustentación y publicación*".

Que, el artículo 14° del Reglamento de Investigación de Posgrado indica: "*La vigencia del proyecto es un año. En caso de exceder el tiempo considerado, el interesado deberá remitirse a los procedimientos de investigación de la Escuela de Posgrado*".

Que, el artículo 17° del Reglamento de Investigación de Posgrado indica: "*El proyecto de tesis es elaborado por un estudiante bajo la asesoría del docente metodólogo, dentro del cronograma y normatividad académica establecida y culmina, previa evaluación, con opinión favorable del docente metodólogo y la obtención de la resolución del proyecto*".

Que, el artículo 35° del Reglamento de Investigación de Posgrado indica: "*El docente se constituye en asesor metodólogo, responsable del monitoreo y evaluación del diseño y desarrollo del proyecto de tesis*".

Que, el (la) estudiante ha cumplido con todos los requisitos académicos y administrativos necesarios para inscribir su proyecto de tesis.

Que, el proyecto de investigación cuenta con la opinión favorable del docente metodólogo de la experiencia curricular de "**Diseño y Desarrollo del Trabajo de Investigación**".

Que, estando a lo expuesto y de conformidad con las normas estatutarias y reglamento vigente;

SERESUELVE:

Art. 1°.- Aprobar el proyecto de tesis ***Incentivo por Ventas: Caso consultoras de belleza en Lima Norte, 2021***, presentado por el (la) Bach. ***Emily Adriana Chafloque Santisteban***, con Código: **6700260810**, el mismo que contará con un plazo máximo de un año para su ejecución.

Art. 2°.- Registrar el proyecto de tesis dentro del archivo de la línea de investigación: ***Herramientas y modelos gerenciales.***, correspondiente al Programa de **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**.

Art. 3°.- Designar al Mtro(a). Dr(a). **Zarate Ruiz Gustavo Ernesto** como asesor metodólogo del proyecto de tesis *Incentivo por Ventas: Caso consultoras de belleza en Lima Norte, 2021.*

Regístrese, comuníquese y archívese.



Dr. Carlos Venturo Orbegoso
Jefe
Escuela de Posgrado – Campus Lima Norte

“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para mujeres y hombres”
“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

Lima, 25 de mayo de 2021
Carta P. 0221-2021-UCV-VA-EPG-F01/J

Lic
JUANA SANTISTEBAN ZEÑA
GERENTE
MIEMIJHOMI

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a CHAFLOQUE SANTISTEBAN, EMILY ADRIANA; identificada con DNI N° 75607193 y con código de matrícula N° 6700260810; estudiante del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA quien, en el marco de su tesis conducente a la obtención de su grado de MAESTRA, se encuentra desarrollando el trabajo de investigación titulado:

Incentivo por Ventas: Caso consultoras de belleza en Lima Norte, 2021

Con fines de investigación académica, solicito a su digna persona otorgar el permiso a nuestra estudiante, a fin de que pueda obtener información, en la institución que usted representa, que le permita desarrollar su trabajo de investigación. Nuestro estudiante investigador CHAFLOQUE SANTISTEBAN, EMILY ADRIANA asume el compromiso de alcanzar a su despacho los resultados de este estudio, luego de haber finalizado el mismo con la asesoría de nuestros docentes.

Agradeciendo la gentileza de su atención al presente, hago propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración.

Atentamente,


Dr. Carlos Ventura Orbegoso
Jefe
ESCUELA DE POSGRADO
UCV FILIAL LIMA
CAMPUS LIMA NORTE