

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

**INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL
PRODUCTOS AVON S.A DE C.V**

SUSTENTADO POR:

**JENSSI LISVANY RODRÍGUEZ GARCÍA
21811090**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

SAN PEDRO SULA, CORTÉS

HONDURAS, C. A.

FECHA: OCTUBRE, 2021

Índice

Índice de Figuras.....	III
Índice de Tablas	III
Dedicatoria.....	IV
Agradecimientos.....	V
Resumen Ejecutivo.....	VI
Introducción	VIII
1. Capítulo I.....	1
1.1. Objetivos de la práctica profesional.....	1
1.1.1. <i>Objetivo general.....</i>	<i>1</i>
1.1.2. <i>Objetivos específicos.....</i>	<i>1</i>
1.2. Datos generales de la empresa	2
1.2.1. <i>Reseña histórica.....</i>	<i>2</i>
1.2.2. <i>Misión.</i>	<i>3</i>
1.2.3. <i>Visión.</i>	<i>3</i>
1.2.4. <i>Valores.</i>	<i>3</i>
1.2.5. <i>Organigrama.....</i>	<i>4</i>
2. Capítulo II	6
2.1. Actividades realizadas en la empresa.....	7
2.1.1. <i>Creación de minutas de apoyo en distintas reuniones con los diferentes pilares de relacionamiento.</i>	<i>7</i>
2.1.2. <i>Creación de cuadro comparativo para la nueva iniciativa de transformación de procesos de incentivos.</i>	<i>8</i>
2.1.3. <i>Análisis de contenido para capacitaciones de entrenamiento.....</i>	<i>9</i>

2.1.4.	<i>Creación de programación para eventos anuales de reconocimiento donde se da a conocer el destino ganador de dos competencias importantes.</i>	12
2.1.5.	<i>Creación de material de apoyo para un seguimiento más organizado en los espacios estratégicos.</i>	14
2.1.6.	<i>Creación de presentación con posibles destinos COE 2023.</i>	19
2.1.7.	<i>Creación de espacios estratégicos.</i>	19
3.	Capítulo III	20
3.1	Propuestas de mejora implementadas	20
3.1.1.	<i>Elaboración de Mega cronograma Regional y Diagrama de Gantt como formato modelo para la mejor organización y visualización de la estrategia anual de la empresa.</i>	20
3.1.2.	<i>Elaboración de Brief Modelo para comunicación a proveedores de los distintos pilares en Relacionamento Hispanoamérica.</i>	30
3.1.3.	<i>Elaboración de logo como Identidad Corporativa para el área de Relacionamento Hispanoamérica.</i>	33
3.2.	Propuestas de Mejora	38
3.2.1.	<i>Elaboración de encuesta de satisfacción en cuanto a eventos y reconocimientos dirigidos a empresarias y representantes.</i>	38
3.2.2.	<i>Propuestas de formas de reconocimiento que generen mayor valor hacia las gerentes divisionales y gerentes zonales de la empresa.</i>	42
4.	Capítulo IV	46
4.1	Conclusiones	46
4.2	Recomendaciones	48
4.2.1	Recomendaciones para la empresa	48
4.2.2	Recomendaciones para la institución	48
4.2.3	Recomendaciones para los estudiantes	48
	Bibliografía	50
	Glosario	53

Anexos	55
Anexo 1. Cuadro Comparativo Transformación Proceso de Incentivos.....	55
Anexo 2. Portal Mujeres al Mundo.....	57
Anexo 3. Mockup de Caja Misteriosa para Evento WSL.....	57
Anexo 4. Mega cronograma Regional	57
Anexo 5. <i>Brief</i> Modelo para Relacionamiento Hispanoamérica	61
Anexo 6. <i>Brief</i> Modelo Implementado	63
Anexo 7. Encuestas de satisfacción para empresarias	71
Anexo 8. Encuesta de satisfacción para representantes	76
Anexo 9. Guion Modelo de llamadas de directivos.....	81
Anexo 10. Carta de autorización de derechos de autor.....	83

Índice de Figuras

Figura 1. Organigrama del departamento de Relacionamiento	4
Figura 2. Organigrama Fuerza de Ventas por mercado.....	5
Figura 3. Selección de temas para el Toolkit: “Aprender Para Crecer”	11
Figura 4. Diagrama de Gantt Eventos y Reconocimientos 2022.....	25
Figura 5. Logo área de Relacionamiento Hispanoamérica	35
Figura 6. Paleta de Colores utilizada en el logo de relacionamiento.....	36
Figura 7. Tipografía utilizada en el logo de relacionamiento	37

Índice de Tablas

Tabla 1. Cuadro Comparativo Transformación Proceso de Incentivos	9
Tabla 2. Programación Evento COE 2022.....	13
Tabla 3. Programación Evento WSL 2022	14
Tabla 4. Cuadro Formas de Reconocimiento.....	16
Tabla 5. Primer Formato Modelo de Mega cronograma Regional	23
Tabla 6. Mega Cronograma Regional	23

Dedicatoria

El poder culminar mis estudios de educación superior es un honor y orgullo, por lo que quiero dedicar este logro primeramente a mis padres Maritza Lizzeth García Guardado y José Amilcar Rodriguez Guerra, quienes han sido los pilares fundamentales de mi vida para poder salir adelante y han puesto su mayor esfuerzo, dedicación y entrega en sus labores para poder sacar adelante este logro tan importante y así poder brindarme todo el apoyo necesario en mi carrera, les agradezco de manera infinita la formación que me han brindado a lo largo de los años ya que han formado una persona integra y con valores morales incondicionales.

Seguidamente quiero agradecer a mi hermano José Amilcar Rodriguez Garcia quien ha formado parte de todos los esfuerzos hechos a lo largo de estos años para poder culminar esta etapa tan importante de mi vida, agradezco que ha confiado en mí siempre y me ha brindado todas las palabras de apoyo necesarias para salir adelante, aun en los momentos más difíciles, sé que es mi acompañante fiel para toda la vida.

De igual forma quiero agradecer a mi tía Ingrid Rosimery Garcia Guardado, quien es como mi segunda madre, ha sido la persona que ha estado a mi lado en todo momento y quien me ha brindado paz y calma en los momentos que más lo he necesitado, agradezco todas y cada una de sus palabras de aliento, sus actos de ayuda y todos y cada uno de los momentos en los cuales me ha hecho ver que mi capacidad es mucho más de la que he imaginado, todo esto ha sido fundamental para el logro de mis objetivos y metas. Por otro lado, quiero dedicarle este gran sueño hecho realidad a mi abuela Graciela Guardado Ortega quien siempre me ha recordado mis capacidades y me ha instruido a ser mejor persona con muchas lecciones de vida que siempre llevare en mi mente y corazón.

Agradecimientos

Agradezco primeramente a Dios quien me ha dado la fuerza y valentía necesarias para salir adelante, me ha brindado salud y me ha bendecido de gran manera a lo largo de mi carrera, dándome la destreza e ingenio necesarios para poder cumplir todas mis metas y mis sueños.

A la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) quien se convirtió en mi segundo hogar, el cual me brindo todos los conocimientos, habilidades y aptitudes necesarias para mi formación tanto de manera profesional como personal, lugar en el cual tuve la oportunidad de crear vínculos de suma importancia que me acompañaran durante toda mi vida.

Agradezco a los docentes de la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales los cuales marcaron mi vida con momentos extraordinarios, me han brindado las enseñanzas más valiosas para poder crecer como persona en todos y cada uno de los aspectos necesarios, han sido mi soporte incondicional, donde todos y cada uno de ellos dejaron una enseñanza que ayudó a mi formación como profesional, creando una persona totalmente capaz de demostrar ante el mundo la capacidad de trabajo y compromiso necesario para hacer crecer cualquier organización.

A mi asesora de tesis y directora de la carrera la Licenciada Gina Cálix, por su tiempo, dedicación y apoyo en todo mi paso por la universidad, fundamentalmente por haberme conseguido una de las mejores oportunidades de mi vida, abriéndome puertas en muchos aspectos.

A mis amigas y colegas incondicionales, Maria José Rosales, Andrea Nineth Zavala, Maria Celeste Muñoz y Alexandra Rodríguez por ser mi equipo soñado, quienes me brindaron muchos conocimientos y con quienes en conjunto crecí en el ámbito tanto profesional como personal, creando un lazo de amistad que durará para toda la vida.

A Productos Avon por brindarme la oportunidad de hacer mi práctica profesional en su empresa, los cuales me brindaron mi primera experiencia de manera laboral ayudándome a crecer como profesional, en especial a Prisca Zemborain, Lucia Gurrusquieta, Marcela Arnaldi, María Pareja y Lorena Velásquez porque gracias a su apoyo pude tener aprendizajes muy valiosos, agradezco que cada una de mis ideas fueran tomadas en consideración con determinación. Gracias a Productos Avon mi experiencia profesional da un inicio de manera plena y exitosa.

Resumen Ejecutivo

La práctica profesional es la etapa en la que el estudiante universitario tiene una primera experiencia en el mercado laboral, realizando actividades que están conectadas con distintas áreas de la empresa. Durante la práctica profesional se permite aplicar todos los conocimientos y herramientas aprendidas durante los años de estudio, de igual forma se realizan propuestas de mejora que se implementan durante el periodo de práctica, así como propuestas planteadas que pueden ser utilizadas en un futuro por la empresa. En el siguiente informe se describirán las actividades realizadas por el practicante al igual que las propuestas de mejora planteadas e implementadas. La práctica profesional se realizó en Productos Avon.

Productos Avon es una empresa de cosméticos, perfumes, joyería y productos del hogar que lleva más de 135 años en el mercado, revolucionando el rubro y ofreciendo productos innovadores a sus clientes. Avon es una multinacional de origen estadounidense fundada en 1886 por David H. McConnell, actualmente cuenta con presencia en más de 139 países, vendiendo una cantidad elevada de productos en todo el mundo, siendo el líder mundial en la venta directa de productos de belleza y otros relacionados. Su red cuenta con más de 5 millones de representantes de ventas y más de 40 millones de mujeres que han distribuido sus productos desde que se fundó.

La práctica profesional se realizó en el área de relacionamiento Hispanoamérica, la cual cuenta con cuatro pilares fundamentales, integrados por eventos y reconocimientos, incentivos, encuentros comerciales y capacitaciones o entrenamiento, esta área esta encargada del desarrollo del máximo potencial de cada una de las colaboradoras de la fuerza de ventas la cual está compuesta por gerentes de venta, gerentes divisionales, gerentes zonales, empresarias y representantes, con el fin de generar un vínculo de largo plazo, aportando una experiencia Avon que maximice su crecimiento personal y profesional. Dentro de las actividades efectuadas se encuentra, la creación de minutas de apoyo en distintas reuniones con los diferentes pilares de relacionamiento, el apoyo en la creación de un cuadro comparativo para una nueva iniciativa de transformación de procesos de incentivos, se generó un análisis de contenido para capacitaciones de entrenamiento, la creación de la programación para eventos anuales de reconocimiento donde se da a conocer el destino ganador de dos competencias importantes, la creación de material de apoyo para dar un seguimiento más organizado en los espacios estratégicos realizados y finalmente la creación de presentaciones que fueron de utilidad como material de apoyo.

Por otro lado, se aplicaron 5 propuestas de mejora, dentro de las cuales 3 fueron implementadas y 2 planteadas de manera global. Como primera propuesta implementada se creó un mega cronograma Regional y un Diagrama de Gantt como formato modelo para la mejor organización y visualización de la estrategia anual de la empresa, el cual fue realizado de manera regional para la utilización de los miembros de todos los mercados, seguidamente se elaboró un *brief* modelo para comunicación a proveedores de los distintos pilares en Relacionamento Hispanoamérica, el cual tiene como objetivo armonizar la información de la empresa presentada a los proveedores con los que se trabaja y a los colaboradores de la empresa, donde se pueda transmitir la esencia y propuesta de valor que se brinda como compañía, como siguiente propuesta implementada se realizó un logo como Identidad Corporativa para el área de Relacionamento Hispanoamérica el cual busca comunicar de manera más posicionada el rol principal de relacionamiento, brindando crédito por las labores realizadas por el área. Dentro de las propuestas planteadas se elaboró un formato de encuesta de satisfacción dirigida a las gerentes divisionales y zonales de la compañía, la cual brindara información valiosa para crear análisis importantes acerca de la fuerza de ventas y crear estrategias que impulsen la propuesta de valor de la compañía y que motive a las colaboradoras para cumplir las metas y objetivos planteados. Finalmente, la siguiente propuesta planteada son formas de reconocimiento que generen mayor valor hacia las gerentes divisionales y gerentes zonales de la empresa, creando reconocimientos que sean entregados a corto plazo y a un número mayor de colaboradoras.

Cada una de las propuestas realizadas fue generada bajo un análisis profundo de las áreas que necesitan mejora en procesos que son de suma importancia para la compañía. Como último punto se detallan las conclusiones y recomendaciones que fueron surgiendo durante el periodo de práctica.

Introducción

El presente informe es una explicación detallada del proceso de práctica profesional que se llevó a cabo en Productos Avon S.A de C.V., durante 10 semanas del último trimestre del año 2021, fechas comprendidas del 11 de octubre al 20 de diciembre del presente año. La práctica profesional es un proceso que promueve la formación académica integral de los estudiantes por medio de la aplicación de los conocimientos teóricos y metodológicos aprendidos en los diferentes campos de la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales, permitiendo una experiencia innovadora y única en un ámbito profesional real. De igual forma posibilita al estudiante a poner en práctica el entendimiento adquirido durante los años para análisis de problemas, formulación de alternativas y creación de propuestas de mejora.

Productos Avon es una empresa con más de 135 años en el mercado, adquiriendo tanto un posicionamiento como un conocimiento y consideración de alto nivel. Avon es una marca de belleza que promueve la independencia del poder femenino y utiliza el poder de la belleza para transformar la vida de las mujeres. Esta empresa de belleza es integrada por productos tanto de cosméticos como de perfumes, joyería de fantasía, moda y productos para el hogar.

Se desempeñó el cargo de practicante o becario en el departamento de relacionamiento el cual atiende requerimientos de 13 países de Hispanoamérica, en este puesto de trabajo se realizó una contribución al desarrollo del máximo potencial de cada una de las representantes y fuerza de ventas que integra la compañía, generando vínculos que aporten una experiencia con Avon y maximice el crecimiento tanto personal como profesional del practicante. Relacionamiento es un *squad* dentro de un proyecto innovador llamado Kairós el cual busca crear un nuevo modelo comercial para contribuir al crecimiento de la organización, en este *squad* el papel principal desempeñado fue relacionarse con la representante, dándole todas las herramientas necesarias al canal de ventas para crear un camino de éxito, creando estrategias pensadas para el crecimiento y evolución de las mismas.

El siguiente documento se estructura en base a cuatro capítulos los cuales comprenden información importante y detallada de todo el proceso. El primer capítulo contiene los objetivos de la práctica profesional tanto general como específicos y datos generales de la empresa dentro de los cuales están la reseña histórica, misión, visión, valores y su organigrama correspondiente. Seguidamente en el capítulo dos se dará una mención a las actividades realizadas dentro del periodo de tiempo

de la práctica, por otro lado, el capítulo tres se divide en dos secciones comprendidas por una propuesta de mejora implementada y una propuesta de mejora la cual se dejará a criterio de la empresa su utilización en el futuro, ambas elaboradas por el practicante. Finalmente, el capítulo cuatro muestra las conclusiones, recomendaciones tanto para la empresa, la institución y los estudiantes, las referencias, el glosario de términos, los anexos y apéndices.

1. Capítulo I

En el siguiente capítulo se encuentra información detallada acerca de los objetivos principales de la práctica profesional, tanto del general como de los específicos donde se muestra puntualmente el propósito principal del papel del practicante durante la ejecución de sus trabajos. De igual forma se encuentran los datos generales de la empresa que suman valor al entendimiento de la importancia de la organización donde se enfatiza un poco acerca de su historia, misión, visión, valores y organigrama.

1.1. Objetivos de la práctica profesional

1.1.1. Objetivo general.

Crear propuestas que brinden un valor alto a la empresa donde se busca la implementación de los conocimientos técnicos y prácticos adquiridos durante los estudios de la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales, teniendo como fin crear estrategias que impulsen el crecimiento de la empresa y cree mejoras notables dentro de los procesos actuales del área buscando impulsar el máximo potencial en distintos aspectos.

1.1.2. Objetivos específicos.

- Crear espacios estratégicos de reconocimiento regional donde se compartan buenas prácticas.
- Desarrollar estrategias en conjunto con cada uno de los equipos de relacionamiento que sean enfocadas en el crecimiento integral de la empresa.
- Elaborar documentos de apoyo que contengan puntos importantes, acuerdos y próximos pasos de distintas reuniones para poder llevar una mejor organización en cada uno de los encuentros.
- Determinar que posibles procesos y áreas presentan oportunidades de mejora.

1.2. Datos generales de la empresa

1.2.1. Reseña histórica.

Desde 1886, Avon ha sido la fuerza líder en el empoderamiento de las mujeres, naciendo en New York, Estados Unidos. El fundador de esta gran compañía David H. McConnell, emprendió un negocio basado en la idea de que las mujeres podían ganar su independencia económica para apoyar su felicidad y bienestar en un momento cuando solo el veinte por ciento de mujeres en Estados Unidos trabajaban fuera del hogar, y 34 años antes de que ganaran el derecho a votar en ese país. Originalmente un vendedor de libros de puerta a puerta, McConnell construyó su negocio con dos ideas visionarias: Primero, sus clientes, la mayoría mujeres, amaban las muestras de perfumes que él ofrecía como incentivo para la venta de sus libros. Y en segundo, las mujeres eran más propensas a la compra de productos de belleza cuando otra mujer se los ofrecía. (Avon, 2021)

La historia de Avon comenzó como la empresa "California Perfume Company" (CPC), creando una línea de fragancias que comercializaba el mismo McConnell de forma directa, siguiendo con la modalidad de venta puerta a puerta. Fue entonces cuando P.F.E. Albee ya con 50 años, dos hijos y enviudada hace un año, se convirtió en la primera empleada de McConnell. (Avon, 2021)

En 1929 se introduce una nueva línea de productos que se llamó Avon, resultando tan exitosa que diez años después el nombre oficial de la compañía pasó a ser Avon Products, Inc. El nombre de Avon está inspirado en el lugar de nacimiento de William Shakespeare, el escritor favorito de McConnell. En 1979 Avon adquiere Tiffany & Co. que será propiedad de Avon Products hasta 1980. (Avon, 2021)

Para el 2005 Avon inaugura su centro de investigación y desarrollo en Suffern, Nueva York. En diciembre de 2015, Avon vendió el 80% de su filial norteamericana a Cerberus Capital Management en un acuerdo valorado en 605 millones de dólares. Avon trasladó su sede a Londres tras el acuerdo de 2015 y dijo que el cambio lo ayudaría a centrarse en los mercados internacionales. A comienzos del 2020 Natura & Co. cerró la compra de Avon y se convierte en el 4to grupo de belleza a nivel mundial, con sus marcas Natura, Avon, The Body Shop y Aesop, con una capitalización de 11.000 millones de dólares. (Avon, 2021)

Avon maneja lo que es venta directa, el cual se caracteriza por ser un canal de venta donde los productos son promocionados directamente a los clientes, lo que significa que no existe un intermediario – mayoristas, minoristas y publicistas. Las representantes son vendedoras independientes quienes ofrecen productos Avon a los consumidores. En Avon, la parte directa de la venta directa también se refiere a las relaciones personales que las representantes construyen con sus clientes, ya sea cara a cara o en línea. Con este tipo de venta interpersonal viene un alto nivel de servicio y atención al consumidor. (Avon, 2021)

1.2.2. Misión.

Ser el líder global en belleza donde seamos la primera elección de las mujeres para comprar, creando un ambiente laboral ideal para todas nuestras representantes posicionándonos como la compañía más admirada. (Avon, 2019)

1.2.3. Visión.

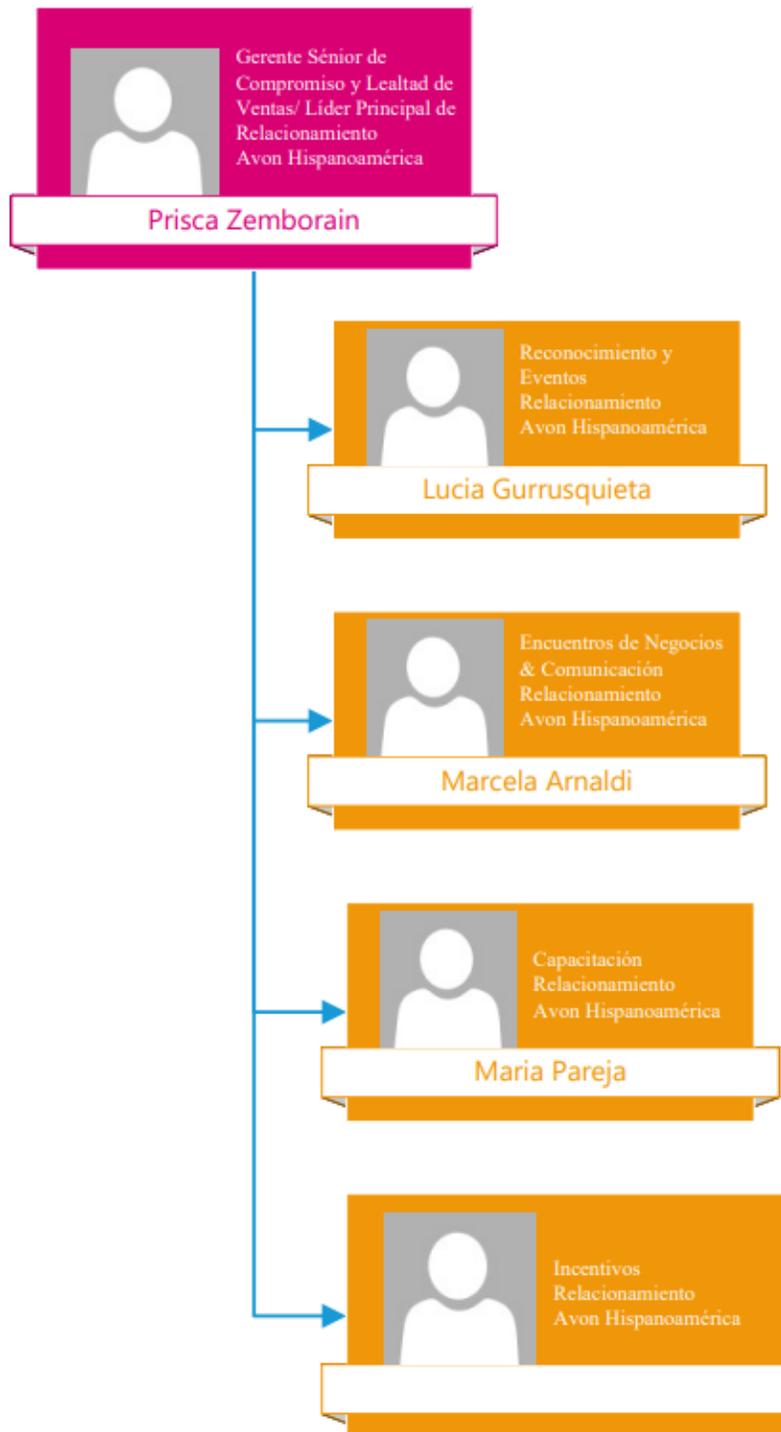
Ser la compañía que mejor entiende y satisface las necesidades de productos, servicio y autorrealización de la mujer a nivel mundial. (Avon, 2019)

1.2.4. Valores.

- Confianza
- Respeto
- Humildad
- Convicción
- Integridad (Avon, 2019)

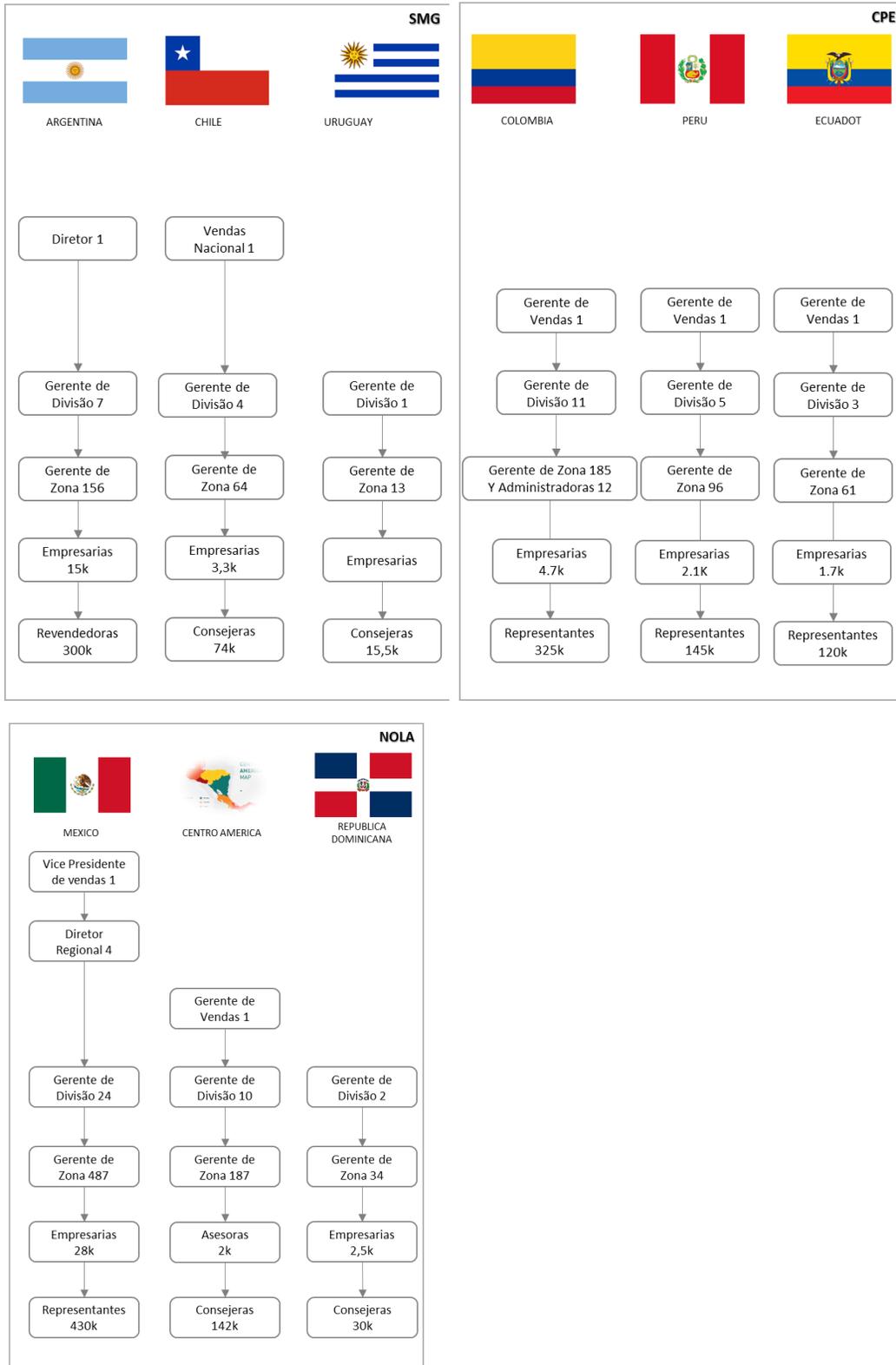
1.2.5. Organigrama.

Figura 1. Organigrama del departamento de Relacionamiento



Fuente: Elaboración propia

Figura 2. Organigrama Fuerza de Ventas por mercado



Fuente: (Avon, 2019)

2. Capítulo II

En el capítulo II se describe de manera detallada las actividades realizadas en el periodo de práctica profesional en Productos Avon como parte de apoyo en el departamento de Relacionamento Avon Hispanoamérica.

El área de relacionamiento es un departamento que tiene como objetivo principal el desarrollo del máximo potencial de cada una de las representantes que integran la fuerza de ventas de la empresa, generando vínculos de largo plazo, aportando una experiencia con Avon que maximice su crecimiento personal y profesional a través de la construcción de una estrategia de relacionamiento regional integrada. (Avon, 2021)

El área de relacionamiento atiende requerimientos de 13 países de Hispanoamérica, los cuales están divididos en 3 grandes mercados, iniciando con *South Market Group* (SMG) el cual es conformado por Argentina, Chile y Uruguay, seguidamente se encuentra Colombia, Perú y Ecuador (CPE) y finalmente México junto a Centroamérica y República Dominicana conformando la parte de *North and Latin American* (NOLA).

El área de relacionamiento se divide en distintos pilares los cuales tienen funciones características que suman para el cumplimiento de los objetivos principales de la empresa, este está integrado por reconocimiento y eventos, un pilar que se dedica a crear eventos significativos donde se reconoce de manera profunda la importancia de las acciones de la fuerza de ventas a lo largo del tiempo, de igual forma es un acto de gratitud al buen desempeño de sus labores demostrándoles que gracias a sus acciones la compañía sigue teniendo el posicionamiento deseado.

Seguidamente el pilar de entrenamiento, el cual se encarga de brindar las capacitaciones y entrenamiento necesarios para crear una preparación completa del manejo de trabajo que se está realizando, este pilar es de suma importancia porque es parte del inicio de preparación de la fuerza de ventas donde se les transmite la esencia de la empresa. Por otro lado, se encuentra el pilar de encuentros comerciales y comunicación, el cual es encargado de crear los lazos de conexión y encuentros de negocios donde es convocada la mayoría de fuerza de ventas para la comunicación de distintas estrategias que se van a implementar.

Finalmente, el pilar de incentivos es quienes mantienen firme la fuerza de ventas teniéndolos en constante motivación con distintas acciones que los incentivan a continuar haciendo el mejor

trabajo posible. Estos pilares tienen relación con distintos departamentos dependiendo de la necesidad que desean cumplir.

2.1. Actividades realizadas en la empresa

2.1.1. Creación de minutas de apoyo en distintas reuniones con los diferentes pilares de relacionamiento.

Se realizó la práctica profesional de forma remota por lo que se tiene participación en distintas reuniones de manera virtual donde los espacios están integrados por participantes de todos los países de Hispanoamérica, estas reuniones son realizadas en la plataforma *Microsoft Teams*, en cada reunión se acuerdan puntos importantes los cuales deben ser plasmados en una minuta de apoyo. El objetivo principal de la creación de minutas de apoyo es llevar un control detallado de lo discutido en las reuniones, son documentos que contienen información de mucha relevancia como ser puntos importantes, reflexiones, acuerdos y pasos próximos de todo lo que se llevó a cabo en los espacios estratégicos, que sirven de seguimiento para futuras reuniones.

La actividad se efectuó con los siguientes pasos: primeramente, se tiene un formato en un documento de Word el cual contiene el tema de la reunión, la fecha y el nombre del pilar involucrado en la misma. Seguidamente, se hacen las anotaciones necesarias durante la reunión y se clasifican en donde corresponde. Como siguiente paso al tener la minuta redactada y lista, se hace una revisión del contenido de la misma con el encargado de la reunión para que de la autorización de continuar al último paso, el cual es la creación de un correo dirigido a todos los participantes donde se les comparte la minuta realizada y así puedan estar al tanto de lo discutido, de igual forma esta es de mucha ayuda, ya que si algunos participantes no pudieron asistir al espacio acordado, estos podrán ponerse al día de los próximos pasos que se estarán realizando.

La participación del practicante en la actividad va desde inicio a fin porque se hizo cargo de la redacción, organización y difusión del documento a los demás participantes, tomando un tiempo aproximado de cuatro a cinco horas dependiendo la duración de cada una de las reuniones, el tiempo puede variar siendo un poco más corto o incluso un poco más largo. Las minutas son realizadas en cada una de las reuniones donde el practicante tiene participación.

Los resultados de la actividad fueron de buen impacto, debido a que se pudo efectuar una mejor organización para el área, llevando un seguimiento detallado de lo que se está realizando en el

momento, y es un apoyo para el conocimiento de todos los involucrados porque conocen si tienen algún papel en específico en los próximos pasos que se tomarán y se muestra el impacto que esta acción tendrá en el futuro.

2.1.2. Creación de cuadro comparativo para la nueva iniciativa de transformación de procesos de incentivos.

El pilar de incentivos es quien moviliza a las representantes y empresarias a alcanzar objetivos específicos a corto plazo a través de un premio por su cumplimiento. (Avon, 2021)

Los incentivos son parte importante de la compañía, ya que son los que brindan esa pequeña motivación a la fuerza de ventas para poder seguir cumpliendo los objetivos establecidos y para poder superarlos cada vez más, estos incentivos por lo general son artículos varios ya sea del hogar, moda o uso personal.

Los incentivos son dados dependiendo de distintos factores, en la mayoría de ocasiones se dan por el cumplimiento de metas establecidas en distintas campañas. En el pilar de incentivos se estuvo evaluando la posibilidad de llevar a cabo una nueva iniciativa que involucraba una transformación en el proceso de entregas de los premios, esta alternativa consistía en lo que es la sustitución de entregas físicas por medio de un nuevo proveedor regional, que brinde un sistema más sencillo de entrega.

Por lo que se debía hacer una evaluación completa de la situación actual de cada mercado en cuanto a proveedores, procesos de compra actual, los programas de incentivos con los que cuentan y que valor agregado esta posible nueva plataforma brindaría. El objetivo principal de esta actividad fue poder plasmar cada una de estas variables, con una descripción detallada por cada mercado, donde se plasmaron las posibles necesidades que se podían ver beneficiadas por medio de esta iniciativa.

Para que la actividad se realizara primeramente se hizo una reunión en la cual los participantes estaban integrados por representantes de cada mercado, en esta sesión se les explicó de manera breve la iniciativa que se deseaba implementar, y de igual forma se estuvo recabando la información necesaria para poder tener un mejor entendimiento de la situación. Seguidamente, se decidió ubicar la información en un cuadro comparativo para que se observara mejor visiblemente y se tuviera una estructura mucho más organizada y de fácil entendimiento, el estructurarlo de esta

manera fue una iniciativa propia del practicante, ya que se vio la oportunidad de poder crear un documento que fuera de utilidad y se pudiera transmitir a los demás de una manera más sencilla.

La actividad tomó un tiempo de aproximadamente cuatro horas, ya que se hizo un análisis profundo de la información. Finalmente, para poder consolidar el cuadro se utilizó el programa Excel el cual facilitó la construcción final de la actividad. Los resultados obtenidos fueron positivos porque fue una guía de gran ayuda para conocer la situación actual de cada mercado en cuanto a cómo se manejan los incentivos, teniendo diferencias notables y necesidades diferentes por cumplir, el cuadro se presentó posteriormente en una reunión con altos directivos para brindarles un informe del estado de los mercados y así poder partir a próximos pasos que siguen en discusión.

Tabla 1. Cuadro Comparativo Transformación Proceso de Incentivos

Cluster o Mercado	Proveedores	Proceso de compra actual	Valor agregado de la plataforma	Programa de Incentivos		Felicidad al sourcing
				Nombre	Descripción	
South Market Group (SMG)	1. New San Importados (70%) 2. Sueño Fuguino (20%) 3. Resto (10%) (Esquema de proveedor socio estratégico)	• Esquema de selección: Compra en canje • Método de Compra Actual: Órdenes abiertas y cálculos de forcast con compromiso de utilizar el stock.	Lo que se interesa en este cluster es que el proveedor que provee premios tenga un diferencial o la parte de entrega sea un diferencial	MMA	Canje de premios	El cambio que se tendría es: una especie de mercado libre, pero con los precios que ya se consiguen
	Nota: Electrodomésticos es el más fuerte en cuanto a proveedores			Cruzadas	En general tienen premio a los nombrados por canje y a los nombrados directo	Ya se tiene un esquema bastante maduro
CPE	1. Distratogar (Proveedor de textiles) 2. Encanta (China) 3. Corveta (Electrodomésticos) 4. Electro hogar (Cocina y algunos Electrodomésticos) NOTA: 30% de la demanda es de los proveedores enlistados, y cuentan con una dispersión alta.	• 90% es compra directa y en bodega (inventarios) • Dispersión alta • 25-30% de canjes con proveedores (Los canjes más frecuentes son Accesorios de Cama y Cocina) Preocupación: Momento de entrega o tiempo que se llevara la entrega, ya que la línea que siguen es con menor tiempo.	Proveedor nueva sería un socio estratégico, y existiría una simplicidad en compra y negociación diferente.	MMA	Actualmente se canjea 30% en mi mundo avon cuando llegue el nuevo modelo comercial formara relevancia y quedara en 70%	Que el proveedor ayude a negociar costos y por inventarios. Si se puede lograr un mercado libre sería lo ideal.
				Actividad	Actualmente se canjea 70% en actividad, cuando llegue el nuevo modelo comercial quedara en 30%	
CARD	• 6 proveedores de 12 conceptos Electros	• 100% es con compra firme es decir que a sourcing se le da un dato estimado de ganadores y sobre eso se hace la compra. • Se negocia con proveedores para que los ingresos fueran parciales y dio mejora en inventario y dinero. • Todo surge de las bodegas a los países.	• 85% lo que tiene recomendación en total de gastos en lo que cubría a la nueva plataforma. • Ayudar hacer la entrega de los premios directos	Plan de carrera	Las representantes van alcanzando sus metas y van ganando el incentivo y se surte en la siguiente campaña, siendo en automático. La modalidad es: PUNTOS Y CANJE.	• Compra abierta • Flexibilidad de innovación en los premios (se necesita ver 2 veces al año la innovación) • El tiempo de reacción es importante • Tiempos de entrega
	Possible problemática con proveedores es que todo viene de China.			Top Seallers	5 estrellas VIP- son 5 niveles. Este programa es directamente dinero.	
				Nuevas	2 premios activos durante el ciclo y es a través de metas.	
México	25 proveedores activos (9 nacionales y 16 externos) donde 8 se llevan el 80% de todo • Proveedores Nacionales Esto concentrado en 4 proveedores locales • Proveedores Externos: Este concentrado en 4 proveedores externos	• Se hace el cálculo de ganadores y se hace una compra inicial directo al proveedor • El inventario debe ingresar una campaña antes de ser surtido e ingresar todo. • Se va avisando como se va modificando las estimaciones • Se puede cancelar la compra en algunos casos • Algunos proveedores pueden reaccionar a la sobreventa • Universo estelar es 6% del total Budget es el catálogo.	• Serviría en el universo estelar • Tiempos de entrega (Actualmente 4 campañas)	Recomienda, Acompaña y Gana	Este programa es a través de puntos por ende si se invita a una amiga la representante va acumulando puntos y luego se canjea a través de un catálogo. Vigencia 9 campañas	
				Productos	Van mano a mano con área de mkt, y crean el apoyo a la estrategia de venta y es puntual para lanzamientos y estacionalidad.	
				Recomendaciones	Pueden ser cruzadas y de nombramiento. Se premia a la nueva representante como a la que lo trae, la diferencia entre los programas simples y cruzadas es el valor del premio. Cuentan con 7 al año. Cuentan con catálogo digital para nombradores.	
				Círculo Estelar	Estrategia de acompañamiento a las nuevas representantes para mostrarles el camino del éxito. Tienen dos periodos de premios. Premios fijos. Dependiendo del monto de compra son los premios que se llevan, el premio son 4 diferentes artículos, pero no son cambiantes es decir siempre se mantienen las mismas opciones.	• Plataforma con flexibilidad al canje-garantía de abastecimiento
				Universo Estelar	Top Sellers programa de realidad para altas productoras. Acumulación de monedas con toda la compra de cosméticos y se presenta un catálogo premium con productos de mayor valor percibido. El catálogo se acumula de forma anual, existen dos periodos de canje, a la mitad del programa y al final del programa. Recomandamiento a los Top Sellers.	• Contar con incentivos diferenciados y premios diferenciados. • Mejora en el servicio y tiempos de entrega
				Onboarding kit	Programa de acompañamiento para la representante, se les ofrece un paquete que incluye productos de CFF y un regalo o incentivo más pequeño, siempre es a solicitud de representante. Existen tres formas para tenerlo según la meta.	
Programas de actividad	Se ejecutan en épocas difíciles del año, posta de enero y en épocas de verano, se realizan 4 al año, 2 al inicio y 2 en verano. Las metas son por dinero.					

Fuente: Elaboración propia

En la sección de anexos se podrá visualizar el cuadro segmentado ¹ para mejor legibilidad.

2.1.3. Análisis de contenido para capacitaciones de entrenamiento.

Capacitaciones es uno de los pilares fundamentales para el área de relacionamiento, ya que son las personas encargadas de brindar el entrenamiento necesario a la fuerza de ventas. Las

¹ Ver Anexo 1. Cuadro Comparativo Transformación Proceso de Incentivos

capacitaciones brindan muchos beneficios tanto a corto como a largo plazo para las colaboradoras, brindando una mejora en distintas habilidades o competencias, creando una formación más completa de líderes, favoreciendo el desarrollo tanto profesional como personal, por otro lado, mejora la comunicación de manera notable y ante todo brinda un mejor conocimiento de la marca y de los objetivos o metas que se desean cumplir al igual que la esencia que se tiene para poder continuar creciendo. En las capacitaciones se les hace ver la importancia del buen uso de prácticas modernas y se les proporciona la información necesaria de las nuevas tendencias que están ocurriendo actualmente para mantener una constante sintonía con el mercado y sus necesidades.

El pilar de capacitaciones realizó una iniciativa innovadora la cual consiste en generar un *Tool Kit* de productividad titulado “Aprender para crecer”, el cual tiene como objetivo crear una serie de videos que sean de utilidad para brindar conocimientos muy importantes en distintos temas como herramientas digitales, estrategias de publicación por distintos canales de comunicación y consejos útiles para la creación de un negocio productivo. El poder crear esta iniciativa única y positiva para la fuerza de ventas trajo consigo un proceso de selección de contenido por lo que el objetivo de la actividad fue crear un análisis profundo de un contenido brindado por un proveedor y poder clasificarlo en dos aspectos. El primero es si el contenido era de utilidad para el entrenamiento y el segundo aspecto es a que audiencia de la fuerza de ventas se le podía transmitir. Para poder realizar el análisis, primeramente, se accedió a la plataforma del proveedor Mujeres al Mundo ²by *Endeavor* para poder ver cada uno de los videos de contenido.

Esta página web contiene 21 videos de clases digitales intensivas, en donde se abordan diferentes temáticas para brindar capacitación clave para crecer en un negocio. El programa se divide en 8 módulos y cada uno cuenta con sus correspondientes capítulos y casos de éxito. (*MAM / Mujeres al Mundo*, 2021)

Seguidamente, se realizó un documento de análisis donde se hizo la selección del contenido necesario dependiendo de las necesidades que se deseaban cumplir en las capacitaciones, finalmente se presentó el análisis con la persona encargada del pilar para dar la aprobación del trabajo realizado.

² Ver Anexo 2. *Portal Mujeres al Mundo*

Dentro de la actividad de análisis de contenidos, como siguiente paso ya una vez el contenido fue seleccionado y aprobado, se contrató un proveedor para que generara los videos que se necesitaban para el Tool Kit por lo que lo se necesitaban guiones puntuales para poder tener un monitoreo de lo que los videos iban a contener. Una vez los guiones entregados por parte del proveedor, se realizó una revisión y análisis de lo proporcionado para cada uno de los videos que cada categoría del Tool Kit iba a contener, por lo que se realizaron distintas observaciones en cuanto a estructura, dicción y correcciones ortográficas, de igual forma se brindaron estrategias tanto de contenido como de forma. La actividad tomó aproximadamente dos días, ya que cada capítulo constaba de 20-40 minutos cada uno. Los resultados de la actividad fueron favorables debido a que se puso en práctica el conocimiento adquirido durante los años de estudio en una actividad muy importante porque era la selección de un contenido que sería transmitido próximamente a personas que son clave para el buen funcionamiento de la empresa.

Figura 3. Selección de temas para el *Toolkit*: “Aprender Para Crecer”



Fuente: (Avon, 2021)

2.1.4. Creación de programación para eventos anuales de reconocimiento donde se da a conocer el destino ganador de dos competencias importantes.

Eventos y reconocimientos es otro de los pilares fundamentales en el área de relacionamiento, ya que se hacen cargo de reconocer a la fuerza de ventas. La esencia de los reconocimientos dados se basa en crear una experiencia inolvidable, un momento que queda marcado en la memoria de cada uno de los colaboradores.

El significado primordial de estos reconocimientos es poder reconocer la importancia de las acciones hechas a lo largo del tiempo, de igual forma es un acto de gratitud al buen desempeño de las labores realizadas sirviendo como un incentivo, por otro lado, busca demostrar gratitud a cada una de las personas que compone la fuerza de ventas porque han brindado resultados que superan las expectativas, objetivos y metas de la empresa.

Durante el año se realizan dos competencias que son de una gran magnitud, en las cuales se lleva a cabo el reconocimiento más importante que Avon realiza para las mejores gerentes zonales y gerentes divisionales de toda la Región Hispanoamericana. La competencia enfocada a las gerentes divisionales es *Word Sales Leader* (WSL), y la competencia enfocada a las gerentes zonales es el Círculo de Excelencia (COE).

Este reconocimiento se hace por medio de una competencia la cual busca fortalecer la cultura de reconocimiento, al igual que la cercanía de la fuerza de ventas con el corazón del negocio y la buena comunicación que se brinda de la propuesta de valor de la empresa. Esta competencia tiene como objetivo reconocer el desempeño en el crecimiento de ventas, donde participan 13 países y el gran premio es un viaje internacional.

En esta ocasión el objetivo de la actividad era crear una programación de los eventos que se llevaran a cabo de manera virtual el siguiente año 2022, donde se da a conocer el destino del viaje internacional que se estará dando como premio. Lo que se buscó hacer con esta programación es poner distintos bloques que sean únicos, inspiradores, atractivos y de utilidad para crear estrategias y poder ganar estas competencias.

Para poder realizar esta programación primeramente se hizo una previa investigación acerca de las competencias para tener un mejor conocimiento de lo que se quiere transmitir en los eventos, seguidamente se tuvo una sesión en conjunto con la líder del pilar de eventos y reconocimientos

con quien se realizó la creación de estas programaciones, donde se aportaron ideas innovadoras de cómo hacer este evento más dinámico.

La programación consiste en una distribución detallada de distintos bloques con horarios en específico para tener una mejor organización del evento y poder lograr un espacio no tan extenso, pero con mucho valor. Los resultados de esta actividad fueron positivos, ya que se brinda una nueva mirada del evento, creando una propuesta dinámica, con secciones distintas las cuales serán de mucha importancia para el conocimiento de los participantes.

Tabla 2. Programación Evento COE 2022

	TEMA	Participantes/Contenido del tema
12:00	Video de Avon	Credo
12:06	Bienvenida	Se dan palabras de bienvenida y se muestran en un video las banderas de todos los países participantes y colocar la cantidad de zonas en cada uno.
12:10	Felicidades	Mensaje de feliz cumpleaños
12:13	Círculo de Excelencia	¿Qué es COE? Video introductorio de lo que es COE, inspirador, Qué significa ganarlo, mencionar los destinos anteriores.
12:37	Estrategia 2022	Axel, Adelaida, Magda (en vivo) y Rolo (en video) (Directivos de la empresa) Se brindan consejos para crear una estrategia ganadora.
12:34	Mensaje inspirador	Video participan: Gerentes de ventas y country managers. Concepto: "A pesar de todo lo difícil ustedes se mantuvieron y seguiremos inspirandolas"
12:53	Regalo virtual	Libro, tarjeta amazon, entrenamiento, conferencia. Capsula/video de lo que se refiere y como aprovecharlo
13:10	Pauta con los gerentes	Tips para ganar la competencia, como armar su propia estrategia. Busqueda del destino, Pistas del lugar del destino
13:25	Destino COE 2022	Video para dar a conocer destino.
13:31	Cierre del evento	Se dan unas palabras de cierre.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Programación Evento WSL 2022³

	TEMA	Participantes /Contenido del tema
12:00	Video de Avon	Credo
12:05	¡Bienvenida!	Se dan palabras de bienvenida y se brinda una mención de todos los gerentes divisionales
12:10	Caja misteriosa	Explicar la dinámica de la caja/regalo
12:20	WSL	¿Qué es WSL? Video introductorio de lo que es WSL, inspirador, Qué significa ganarlo, mencionar los destinos anteriores.
12:30	Caja misteriosa	1 pza
13:00	Estrategia 2022	Por Axel Geggenschatz y equipo (directivos de la empresa) Presentación y espacio de preguntas y respuestas
13:10	Caja misteriosa	2 pza
13:20	Mensajes especiales 2020	Espacio con gerentes de ventas
13:30	Caja misteriosa	3a pza
13:40	Buenos deseos	Video de buenos deseos en la competencia Concepto: Inspirar a que sigan siendo los mejores, demostrar que todo su esfuerzo va a ser recompensado.
13:50	Caja misteriosa	4a pza
13:55	Destino WSL 2022	Video para dar a conocer destino
14:00	Cierre del evento	Cierre del evento

Fuente: Elaboración propia

2.1.5. Creación de material de apoyo para un seguimiento más organizado en los espacios estratégicos.

Los materiales de apoyo ayudan a enriquecer la entrega de un mensaje y sirven de soporte para tener una mejor organización en una reunión, pues ayudan a la audiencia a visualizar conceptos, relaciones, datos, procesos u otras ideas que son mejor entendidas cuando la voz se complementa con otros medios. (Universidad de Chile, 2019)

El objetivo de la actividad es crear una diversidad de material visual de apoyo para tener un mejor entendimiento de los procesos llevados a cabo en la empresa, estos materiales de apoyo incluyen desde cuadros hasta figuras interactivas las cuales eran compartidas a los distintos participantes que integraban la reunión para poder llevar una mejor organización de los temas abordados. La

³ Ver Anexo 3. *Mockup de Caja Misteriosa para Evento WSL*

actividad se realizó utilizando plataformas como Excel y Mural, las cuales brindan herramientas con fácil manejo.

Para poder iniciar la construcción del material primero se debía tener la información detallada del tema a tratar para seguidamente pensar de manera estratégica como plasmarlo en un documento de apoyo, una vez hecho el material este se presentaba en los espacios estratégicos para poder llevar de manera más adecuada un tema abordado, finalmente al obtener el material completamente terminado con los cambios correspondientes, este era enviado por medio de correo a las personas involucradas.

El tiempo de la actividad fue variando según la información que se debía plasmar, pero tomaba un aproximado de 3 horas, los resultados fueron positivos ya que, se creaba un respaldo de información importante y era de mucha utilidad para cada uno de los participantes, de igual forma se crearon espacios con una mayor interacción donde la construcción de estrategias se volvió mucho más sencilla.

El siguiente cuadro es un material de apoyo para el pilar de eventos y reconocimientos en el cual se coloca de manera explícita información acerca de las formas de reconocimiento que existen en Brasil, ya que es uno de los países que tiene más estructurado y listo los reconocimientos a las distintas categorías de la fuerza de ventas, por lo que es una pauta para tener un mayor conocimiento de sus procesos actuales esto con el fin de poder armonizar las formas de reconocimiento actuales de Brasil con las formas de reconocimiento que se estarán implementando en otros países de Latinoamérica en el futuro.

Tabla 4. Cuadro Formas de Reconocimiento

FORMAS DE RECONOCIMIENTO/ PILARES DE LA PROPUESTA DE VALOR	AUDIENCIA	KPIS O INDICADORES	PREMIOS	TIEMPO PROMEDIO DE REALIZACIÓN	PARÁMETROS
AMBICION CONMIGO MISMO: RESULTADOS QUE IMPULSAN EL DESARROLLO PERSONAL. VENTAS, ACTIVIDAD Y SOBRECRECIMIENTO ACTIVO MEDICION POR MEDIO DE: Volumen de ventas	Representantes	% DE VOLUMEN DE SOBREVENTAS	1. Destinos Admirables: Rio de Janeiro, Buenos Aires, Porto Seguro (REPRESENTANTES , EMPRESARIAS Y GERENTES) 2. Una casa totalmente renovada (EMPRESARIAS) 3.El mayor reconocimiento de la historia: una casa avon , quien alcanza el nivel más alto, el más admirable de todos, merece un premio por la altura: la casa avon, una casa provisional, totalmente amueblada y llena de productos avon para estar siempre en su familia. (REPRESENTANTES) 4. Viaje a nueva york con un acompañante, Se vota y gana el mejor gerente de desarrollo de la red el cual visitará la sede de avon de Suffer New York, cenas y recorridos (GERENTES)	Superacion de volumen de ventas v.s. 2021 CP.05 A CP.05	3 ESTRELLAS O MÁS, MÍNIMO DE UN AÑO DE ACTIVIDAD, ESTAR ACTIVO, SIN COMPROMISO ÉTICO, SIN DEUDA, ENTRENAMIENTO BBF (EMPRENDEDORES Y GDRS)
	Empresarias	% DE VOLUMEN DE SOBREVENTAS DEL EQUIPO			
	Gerentes de Zona/ Gerentes de Desarrollo de Red	% DE VOLUMEN DE SOBREVENTAS EN EL SECTOR			
	Gerentes de Venta	% DE VOLUMEN DE SOBREVENTAS EN LA DIVISIÓN			
ALIANZA CON ALGUIEN MAS: RESULTADOS QUE FORTALECEN EL PODER DE LA RED INDICACIONES Y SALDO DE INSCRIPCIÓN MEDICION POR MEDIO DE: Ampliacion de red	Representantes	NÚMERO TOTAL DE INDICACIONES VÁLIDOS	1. Destinos Admirables: Rio de Janeiro, Buenos Aires, Porto Seguro (REPRESENTANTES , EMPRESARIAS Y GERENTES) 2. Una casa totalmente renovada (EMPRESARIAS) 3.El mayor reconocimiento de la historia: una casa avon , quien alcanza el nivel más alto, el más admirable de todos, merece un premio por la altura: la casa avon, una casa provisional, totalmente amueblada y llena de productos avon para estar siempre en su familia. (REPRESENTANTES) 4. Viaje a nueva york con un acompañante, Se vota y gana el mejor gerente de desarrollo de la red el cual visitará la sede de avon de Suffer New York, cenas y recorridos (GERENTES)	Superacion de volumen de ventas v.s. 2021 CP.05 A CP.05	3 ESTRELLAS O MÁS, MÍNIMO DE UN AÑO DE ACTIVIDAD, ESTAR ACTIVO, SIN COMPROMISO ÉTICO, SIN DEUDA, ENTRENAMIENTO BBF (EMPRENDEDORES Y GDRS)
	Empresarias	SALDO DE INSCRIPCIÓN DEL EQUIPO			
	Gerentes de Zona/ Gerentes de Desarrollo de Red	SALDO REGISTRAL EN EL SECTOR			
	Gerentes de Venta	SALDO DE INSCRIPCIÓN EN LA DIVISIÓN			
ABUNDANCIA YO, AVON Y EL MUNDO: RESULTADOS QUE TRANSFORMAN POSITIVAMENTE LA SOCIEDAD VOLUMEN EN UNIDADES DE PRODUCTOS DE AVON INSTITUTE MEDICION POR MEDIO DE: Volumen de unidades productos	Representantes	NÚMERO TOTAL DE INDICACIONES VÁLIDOS	1. Destinos Admirables: Rio de Janeiro, Buenos Aires, Porto Seguro (REPRESENTANTES , EMPRESARIAS Y GERENTES) 2. Una casa totalmente renovada (EMPRESARIAS) 3.El mayor reconocimiento de la historia: una casa avon , quien alcanza el nivel más alto, el más admirable de todos, merece un premio por la altura: la casa avon, una casa provisional, totalmente amueblada y llena de productos avon para estar siempre en su familia. (REPRESENTANTES) 4. Viaje a nueva york con un acompañante, Se vota y gana el mejor gerente de desarrollo de la red el cual visitará la sede de avon de Suffer New York, cenas y recorridos (GERENTES)	Superacion de volumen de ventas v.s. 2021 CP.05 A CP.05	3 ESTRELLAS O MÁS, MÍNIMO DE UN AÑO DE ACTIVIDAD, ESTAR ACTIVO, SIN COMPROMISO ÉTICO, SIN DEUDA, ENTRENAMIENTO BBF (EMPRENDEDORES Y GDRS)
	Empresarias	VOLUMEN DE UNIDADES EN EL EQUIPO			
	Gerentes de Zona/ Gerentes de Desarrollo de Red	SALDO REGISTRAL EN EL SECTOR			
	Gerentes de Venta	SALDO REGISTRAL EN LA DIVISION			

- *Formas de Reconocimiento: Entrenamiento*

ENTRENAMIENTO (Academia de admirables)	Representantes	FINALIZACIÓN DE CURSOS MIGRACIÓN DE NIVEL	CERTIFICADO DE FINALIZACIÓN + CELEBRACIÓN DE LA MIGRACIÓN DE NIVEL	EVENTOS SEMESTRALES (2X)	MÍNIMO DE 10 CAMPAÑAS DE ACTIVIDAD, SER ACTIVO, SIN COMPROMISO ÉTICO Y NO TENER DEUDA
	Empresarias	% DE REPRESENTANTES QUE COMPLETARON CURSOS EN EL EQUIPO	RANKING (TOP 10 EN LA DIVISIÓN) CONCLUSIÓN POR SUPUESTO EN EL EQUIPO 15,000 PTS MMA	LIVE DE RECONOCIMIENTO	
		% DE REPRESENTANTES MIGRADOS EN EL EQUIPO	CLASIFICACIÓN MIGRACIÓN NIVEL EN EL EQUIPO 15,000 PTS MMA		
	Gerentes de Zona/ Gerentes de Desarrollo de Red	% DE REPRESENTANTES QUE HICIERON CURSOS EN EL SECTOR	3 MEJORES DE LA DIVISIÓN (GDR) LA MEJOR DE LA REGIÓN (GV)	LIVE DE RECONOCIMIENTO	
		% DE REPRESENTANTES MIGRADOS DEL SECTOR			
Gerentes de Venta	% DE REPRESENTANTES QUE HAN COMPLETADO CURSOS EN LA DIVISIÓN	CLASIFICACIÓN CONCLUSIÓN POR SUPUESTO SECTOR Y DIVISIÓN 15,000 PTS MMA	LIVE DE RECONOCIMIENTO		
	% DE REPRESENTANTES MIGRADOS EN LA DIVISIÓN	CLASIFICACIÓN MIGRACIÓN NIVEL SECTORIAL Y DIVISIÓN 15,000 PTS MMA			
Gerentes Regionales	% DE REPRESENTANTES QUE HAN COMPLETADO CURSOS EN LA REGIÓN				
	% DE REPRESENTANTES MIGRADOS EN LA REGIÓN				

- *Formas de Reconocimiento: Celebraciones*

CELEBRACIONES	Cumpleaños	N/A	SMS 7 días antes Llamada empresarial	Annual 20, 30, 40	N/A
	Tiempo de conexión	N/A	Crea nuestros nombres en la regla de la boda. Celebración especial cada 5 años con carta de compromiso para los próximos 5. 30, 40, 50 y 60 con más personalización	Annual 05, 10, 15	
	Migración Nivel	N/A	Comunicación especial: quién migró más de nivel, diferenciado para cada nivel (03, 04 y 05 estrellas) y quién se quedó más tiempo durante el nivel 05 estrellas.	On going 02, 03, 04 y 05 estrellas	
	Redenciones MMA	N/A	Comunicación especial: número de canjes realizados, tipos de premios canjeados (por ejemplo, automóvil).	On going 5, 10 15 redenciones	
	Incentivos	N/A	Comunicación especial: Parciales + Certificados digitales y Video de celebración + Informe de ganadores segmentados.	En marcha	

- *Formas de Reconocimiento: Premio Admirable*

PREMIO ADMIRABLE	3,4,5 Estrellas	N/A	PREMIOS SEMESTRALES: 3 MEJORES DE LA INDUSTRIA (10.116 PAX): CERTIFICADO DIGITAL + 5,000 PTS MMA TROFEO ALBEE: MEJOR DE BRASIL (3 PAX), MEJOR CICLO A CASA AVON, TROFEO Y VIAJES NACIONALES. PREMIO ADMIRABLES: NÚMERO 1 DE CADA REGIÓN (36 PAX) UN COFRE, TROFEO Y VIAJE NACIONAL	Eventos Semestrales: Live de Reconocimiento Evento Annual: Premio Admirables	3 ESTRELLAS O MÁS, MÍNIMO DE UN AÑO DE ACTIVIDAD, ESTAR ACTIVO, SIN COMPROMISO ÉTICO, SIN DEUDA, ENTRENAMIENTO BBF (EMPRENDEDORES Y GDRS)
	Empresarias	N/A	PREMIOS SEMESTRALES: 3 MEJORES DE LA DIVISIÓN (192 PAX) CERTIFICADO DIGITAL + 10,000 PTS MMA TROFEO ALBEE: MEJOR DE BRASIL (1 PAX) CAMIÓN AVON Y VIAJES NACIONALES PREMIO ADMIRABLES: NÚMERO 1 DE CADA REGIÓN (12 PAX) UN COFRE, TROFEO y VIAJES NACIONALES	Eventos Semestrales: Live de Reconocimiento Evento Annual: Premio Admirables	
	Gerentes de Zona/ Gerentes de Desenvolvimiento de Red	N/A	PREMIOS SEMESTRALES: NÚMERO 1 DE LA DIVISION (64 PAX) CERTIFICADO DIGITAL + 20,000 PTS MMA TROFEO ALBEE: MEJOR DE BRASIL (10PAX) VIAJE A SUFFERN, NEW YORK PREMIO ADMIRABLES: NÚMERO 1 DE CADA REGIÓN (12 PAX) UN COFRE, TROFEO y VIAJES NACIONALES	Eventos Semestrales: Live de Reconocimiento Evento Annual: Premio Admirables	
	Gerente de ventas	N/A	PREMIOS SEMESTRALES: NÚMERO 1 EN LA REGIÓN (8 PAX) CERTIFICADO DIGITAL + 20.000 PTS MMA TROFEO ALBEE: MEJOR DE BRASIL (4 PAX) VIAJES A SUFFERN, NEW YORK PREMIO ADMIRABLES: NÚMERO 1 DE CADA REGIÓN (12 PAX) UN COFRE, TROFEO y VIAJES NACIONALES	Eventos Semestrales: Live de Reconocimiento Evento Annual: Premio Admirables	

- *Formas de Reconocimiento: Premio Admirable Digital*

PREMIO ADMIRABLE DIGITAL	Empresarias	N/A	PREMIOS SEMESTRALES: NÚMERO 1 DE LA DIVISIÓN Y REGIÓN CERTIFICADO DIGITAL + 50.000 PTS MMA PREMIO ANUAL: REGIONAL, CAJA AVON	Eventos Semestrales: Live de Reconocimiento	MÍNIMO DE UN AÑO DE ACTIVIDAD, ESTAR ACTIVO, SIN COMPROMISO ÉTICO, SIN DEUDA, FORMACIÓN BBF (EMPRENDEDORES Y GDRS)
	Gerentes de Zona/ Gerentes de Desenvolvimiento de Red	N/A	PREMIOS SEMESTRALES: NÚMERO 1 DE LA DIVISIÓN Y REGIÓN CERTIFICADO DIGITAL + 65.000 PTS MMA PREMIO ANUAL: REGIONAL, CAJA	Eventos Semestrales: Live de Reconocimiento	

Fuente: Elaboración propia⁴

⁴ El cuadro está compuesto por distintas formas de reconocimiento, cada una de ellas cuenta con el mismo encabezado, siendo un solo cuadro en conjunto.

2.1.6. Creación de presentación con posibles destinos COE 2023.

Una vez organizados los eventos de WSL & COE 2022, el próximo paso es iniciar con el proceso de búsqueda de destinos para el año 2023, por lo que se realizó una investigación con información de tres posibles destinos, los cuales eran: Madrid, Perú y Roma. Dentro de la información que se investigó se buscaron aspectos importantes de cada uno de los destinos desde hospedaje, transporte y actividades atractivas, así como ventajas y desventajas de visitar el lugar. La información fue puesta dentro de una presentación detallada la cual fue presentada a uno de los directivos de la empresa, el cual haría la selección del próximo destino COE 2023. El destino seleccionado fue Madrid, pero se tuvo la sugerencia de buscar lugares cercanos a Madrid para poder crear un recorrido más amplio y atractivo para los participantes, por lo que se prosiguió a realizar otra investigación con esta petición, donde se encontraron lugares cercanos con experiencias inolvidables y con información valiosa.

2.1.7. Creación de espacios estratégicos.

Una reunión estratégica, también llamada reunión de análisis estratégico (RAEs), es una reunión centrada plenamente en la estrategia. Estas son reuniones programadas periódicamente que se centran en el uso de datos para evaluar y mejorar el progreso en las prioridades definidas dentro de una organización. Estas tienen como finalidad analizar los objetivos e indicadores estratégicos para poder consolidar un plan de acción detallado de la ejecución de la estrategia. (Roncancio, 2018)

Dentro de la empresa existen distintos equipos los cuales se reúnen de manera periódica por medio de sesiones virtuales para poder crear estrategias que brinden un mayor valor a la empresa en distintos procesos, por lo que se organizan sesiones que se programan en horarios viables para los participantes. Para generar estas reuniones se utiliza la plataforma Microsoft Teams, donde primero se debe consultar el calendario de trabajo de los participantes y buscar un espacio disponible para la mayoría y así poder crear la sesión y seguidamente se les envía la invitación por medio del correo electrónico.

3. Capítulo III

En el siguiente capítulo se describen de manera detallada las propuestas de mejora implementadas y planteadas para la empresa con el fin de poder optimizar procesos o procedimientos de trabajo en la organización por medio de estrategias que creen un impacto positivo y sean utilizadas de manera constante en el tiempo.

3.1 Propuestas de mejora implementadas

3.1.1. Elaboración de Mega cronograma Regional y Diagrama de Gantt como formato modelo para la mejor organización y visualización de la estrategia anual de la empresa.

3.1.1.1. Antecedentes.

Productos Avon es una de las transnacionales más importantes en el rubro de cosméticos, perfumería, joyería y productos del hogar a nivel mundial, la cual está conformada por muchos departamentos o áreas con distintas finalidades, cada una integrada por distintos países y mercados a los cuales se debe atender según sus necesidades y expectativas. Avon es una compañía que busca crear la belleza alrededor de una mujer empoderada que inspire a otras mujeres y como empresa sea el centro de una hermandad de fortaleza y éxito. Sus productos son de alta calidad los cuales son totalmente innovadores para el mundo y tienen una reputación y alcance inigualable.

El área de relacionamiento hispana es quien se encarga de brindar las herramientas necesarias a la fuerza de ventas para tener un camino lleno de éxito y así se puedan cumplir tanto los objetivos personales de la fuerza de venta como los objetivos globales de la compañía. Cada pilar conformado por esta área se encarga de un proceso importante el cual debe integrar las necesidades de todos los países de Hispanoamérica y se debe adaptar a cada una de las culturas que la conforman.

Al ser una compañía que está integrada por tantas culturas se observó que en muchas ocasiones todos los mercados no están armonizados en algunos aspectos, por lo que las estrategias para algunos procesos no son las mismas, esto debido a que no existe un formato integrado de información donde se pueda observar puntos claves. Por lo que se vio la necesidad de crear un formato modelo para poder ordenar visualmente de mejor manera la información de todos los países y de este modo crear una mirada integrada de la estrategia anual de la empresa.

Un aspecto fundamental para el desarrollo de cualquier organización, es la creación de su estrategia. Usualmente realizar la misma suele considerarse como un proceso de toda empresa, pero resulta sumamente importante establecer los criterios que la definen, así como los aspectos que la convertirán en una herramienta clave para la mejora de procesos. (Martínez del Río, 2014)

Una estrategia bien estructurada es fundamental para el buen manejo de la empresa y el crecimiento positivo de la misma. A partir de la estrategia se formulan tantos los objetivos como las metas que se quieren lograr, creando una armonización entre lo que se quiere lograr y el proceso que se llevara a cabo para poder lograrlo.

Definir de manera adecuada la estrategia, permite entonces formular objetivos estratégicos que orienten las prácticas cotidianas hacia los resultados deseados, por lo que, las organizaciones enfocadas en la estrategia, son capaces de crear sinergia, rompiendo barreras comunicacionales y creando beneficios adicionales que no se pueden lograr si las unidades de negocio trabajan de manera individual. Cabe destacar que si los objetivos estratégicos no se conocen por todos los miembros de la organización, será difícil orientar los esfuerzos a un solo rumbo, lo cual provocará que los resultados no sean los esperados, por lo tanto se debe crear una alineación que permita que se logre un equilibrio o balance, así como una mejor coordinación en la ejecución de la estrategia porque, aunque en determinada área recaiga un objetivo específico, los demás departamentos tienen que contribuir para que se lleve a cabo. (Martínez del Río, 2014)

3.1.1.2. Descripción de la propuesta.

El diagrama de Gantt es una herramienta de gestión que sirve para planificar y programar tareas a lo largo de un período determinado. Gracias a una fácil y cómoda visualización de las acciones previstas, permite realizar el seguimiento y control del progreso de cada una de las etapas de un proyecto y, además, reproduce gráficamente las tareas, su duración y secuencia, además del calendario general del proyecto. (Pérez, 2017)

La propuesta consiste en dos partes, la primera es la creación de un cuadro general el cual incluye las innovaciones principales de cada mercado, las tapas o *covers* de las revistas que se lanzan por campañas y lanzamientos regionales. La segunda parte es la creación de un diagrama de Gantt como formato modelo que integre los eventos y reconocimientos de los 13 países de Hispanoamérica de los cuales el área de relacionamiento se hace cargo, esto con el fin que exista una fuente de información que sea de utilidad para la creación de estrategias integradas y crear una

sinergia en todos los procesos primordiales de cada mercado. De igual forma se busca dar una claridad de información, donde se desglose detalladamente eventos en una vista general, para así tener un mejor entendimiento de los procesos llevados a cabo en otros mercados, de esta forma se presenta claramente los puntos actuales del proyecto y se puede llegar a crear una mejor armonización de estrategias en distintos mercados.

Para poder realizar dicha propuesta se realizaron distintos procesos complejos de investigación previa, ya que se necesitaba tener la información precisa de cada país para crear un formato completo y correcto que sea de utilidad. Para iniciar este proceso se realizó una investigación de todas las innovaciones principales, lanzamientos regionales, y eventos y reconocimientos para la fuerza de ventas que existen en Latinoamérica, por lo que se realizó una reunión con un representante de cada mercado, iniciando con SMG, seguidamente CPE y finalmente NOLA en donde el objetivo primordial era recabar toda la información necesaria. Para realizar estos encuentros se buscó un espacio disponible que fuera en un tiempo corto debido a las agendas complejas de los participantes. En esta reunión, cada mercado compartió su calendario anual de eventos para el año 2022 donde se desglosaba información en específico por cada país, tanto de los meses de realización como del tipo de audiencia de la fuerza de venta a quien será dirigido el evento.

Una vez con la información recabada se inició el proceso de pensamiento crítico, donde se debía buscar una manera de plasmar la información donde el formato fuera de fácil comprensión para todos los beneficiados.

Se inició con un primer modelo de formato, el cual fue mostrado a la persona encargada del pilar, la cual brindo sugerencias de poder añadir más información para crear aún más completo el diagrama, cabe destacar que el diagrama inició siendo un cuadro descriptivo el cual era dividido por las campañas con las que la compañía cuenta, pero tuvo que ser modificado debido a que las campañas en cada país están organizadas en distintos meses del año por lo que los eventos y reconocimientos no coincidían de manera clara en el cuadro, así que el realizarlo de esta manera brindo un alto grado de complejidad tanto en la lectura como en la organización de la información. A continuación, se visualizará el formato general del primero modelo para fines de visualización del proceso.

Tabla 5. Primer Formato Modelo de Mega cronograma Regional

Cliente o Mercado	País	Estrategia	Descripción de la actividad/Fecha de realización	C01	C02	C03	C04	C05	C06	C07	C08	C09	C10	C11	C12	C13	C14	C15	C16	C17	C18	C19	C20		
Tapas																									
NOLA	México	Tapas	N/A	2022	Fideos Digital/Avatar On	Marcadvertising Color	Inventos Uno a Uno CS	Carera de Liderazgo	Marcadvertising Avatar/Paralelo	Fideos Digital/Avatar On	Inventos Uno a Uno CS	Marcadvertising Color/Masa	Marcadvertising Fregones/E	Inventos Avanzado/CS	Inventos Ganador	Inventos Avanzado/CS	Uno a Uno CS/CS	Marcadvertising a Color	Inventos a Color	Marcadvertising a Color	Evento	Marcadvertising a Color	Inventos Uno a Uno CS	Inventos a Color	
CPE		Tapas		2022	Color Trend	Avatar Care	Latin Attitude	Color Mascara	Attraction	Color Lip Paint	Far Away	Avatar Care	Full Speed				Body Care	Absolut	Legendary						
SMG				2022																					
Lanzamientos																									
NOLA		Lanzamiento		2022	Sweet Honey Treatments		Secret Fantasy Glow			AC Argon Oil							1 Vitamin C SPF 20 Moisture Flare	1 Acno Ultramarine Moisture Flare SA 2 Secret Fantasy Dual (Secret Argel / Fantasy)		Secret Sandalwood Flanor					
CPE				2022						Secret Fantasy Glow															
SMG				2022	AC Argon Oil		Secret Fantasy Glow									Sweet Honey Treatments								Ac Argon Oil	
Eventos y Reconocimientos																									
HISPANA		Eventos y Reconocimientos	VSL (SD)	Enero/diciembre																					
HISPANA		Eventos y Reconocimientos	COE (Ciclo de eficiencia) Q2	Febriero/mayo																					
HISPANA		Eventos y Reconocimientos	Evento digital Eficiencia	Septiembre																					
HISPANA		Eventos y Reconocimientos	Día de la Representante 20 (May)	Junio																					
HISPANA		Eventos y Reconocimientos	Evento digital Top Seller (May)	Junio																					
HISPANA		Eventos y Reconocimientos	Evento anual Regs	2022																					

Fuente: Elaboración propia

Como próximo paso para la construcción del cuadro, se decidió realizar la distribución de la información en dos partes, la primera parte brindaría la información acerca de innovaciones principales, tapas y lanzamientos regionales, el cual se fragmentó en el mercado en el que se realiza, el país en específico al cual aplica, la descripción de la actividad y la fecha de realización, creando un mega cronograma regional con el panorama general de la estrategia enfocada en el mercadeo de la empresa. A continuación, se visualizará el formato general del mega cronograma regional modelo para fines de visualización del proceso, en la sección de anexos se podrá visualizar el mega cronograma regional ⁵ para mejor legibilidad y mayor visualización de cada sección.

Tabla 6. Mega Cronograma Regional

Cliente o Mercado	País	Descripción de la actividad	Fecha de realización	C01	C02	C03	C04	C05	C06	C07	C08	C09	C10	C11	C12	C13	C14	C15	C16	C17	C18	C19	C20	
Innovación principal																								
Hispán		"Pasar de innovaciones en categoría"	2022																					
Hispán		"Pasar de innovaciones en categoría"	2022																					
Hispán		"Pasar de innovaciones en categoría"	2022																					
Hispán		"Pasar de innovaciones en categoría"	2022																					
Hispán		"Pasar de innovaciones en categoría"	2022																					
Tapas																								
NOLA	México	Tapas	2022	Fideos Digital/Avatar On	Marcadvertising Color	Inventos Uno a Uno CS	Carera de Liderazgo	Marcadvertising Avatar/Paralelo	Fideos Digital/Avatar On	Inventos Uno a Uno CS	Marcadvertising Color/Masa	Marcadvertising Fregones/E	Inventos Avanzado/CS	Inventos Ganador	Inventos Avanzado/CS	Uno a Uno CS/CS	Marcadvertising a Color	Inventos a Color	Evento	Marcadvertising a Color	Inventos Uno a Uno CS	Inventos a Color		
CPE	Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela	Tapas	2022	Color Trend	Avatar Care	Latin Attitude	Color Mascara	Attraction	Color Lip Paint	Far Away	Avatar Care	Full Speed				Body Care	Absolut	Legendary						
SMG	Algeria	Tapas	2022	Color Trend	Avatar Care	Latin Attitude	Color Mascara	Attraction	Color Lip Paint	Far Away	Avatar Care	Full Speed				Body Care	Absolut	Legendary						
SMG	Chile	Tapas	2022	Color Trend	Avatar Care	Latin Attitude	Color Mascara	Attraction	Color Lip Paint	Far Away	Avatar Care	Full Speed				Body Care	Absolut	Legendary						
NOLA	CHAD	Tapas	2022	Color Trend	Avatar Care	Latin Attitude	Color Mascara	Attraction	Color Lip Paint	Far Away	Avatar Care	Full Speed				Body Care	Absolut	Legendary						
Lanzamientos Regionales																								
NOLA	México y Centroamérica	Lanzamiento	2022	Sweet Honey Treatments		Secret Fantasy Glow				AC Argon Oil														
CPE	Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela	Lanzamiento	2022							Secret Fantasy Glow														
SMG	Algeria, Uruguay y Chile	Lanzamiento	2022	AC Argon Oil		Secret Fantasy Glow																		

Fuente: Elaboración propia

⁵ Ver Anexo 4. Mega cronograma Regional

El Mega cronograma regional está integrado por tres secciones:

- **Innovación Principal:** se refiere a aquel cambio innovador que se realiza en un producto, siendo este el más destacado de la campaña.
- **Tapas:** Las tapas consisten en la cubierta delantera del catálogo que se estará lanzando por cada campaña en cada mercado, ésta incluye los productos o artículos más importantes de la temporada que se estarán comercializando, así como la temática de la campaña de productos.
- **Lanzamientos Regionales:** este engloba los productos más importantes sobre los que se producirán contenido, incluye todo lo que es nuevo para la marca.

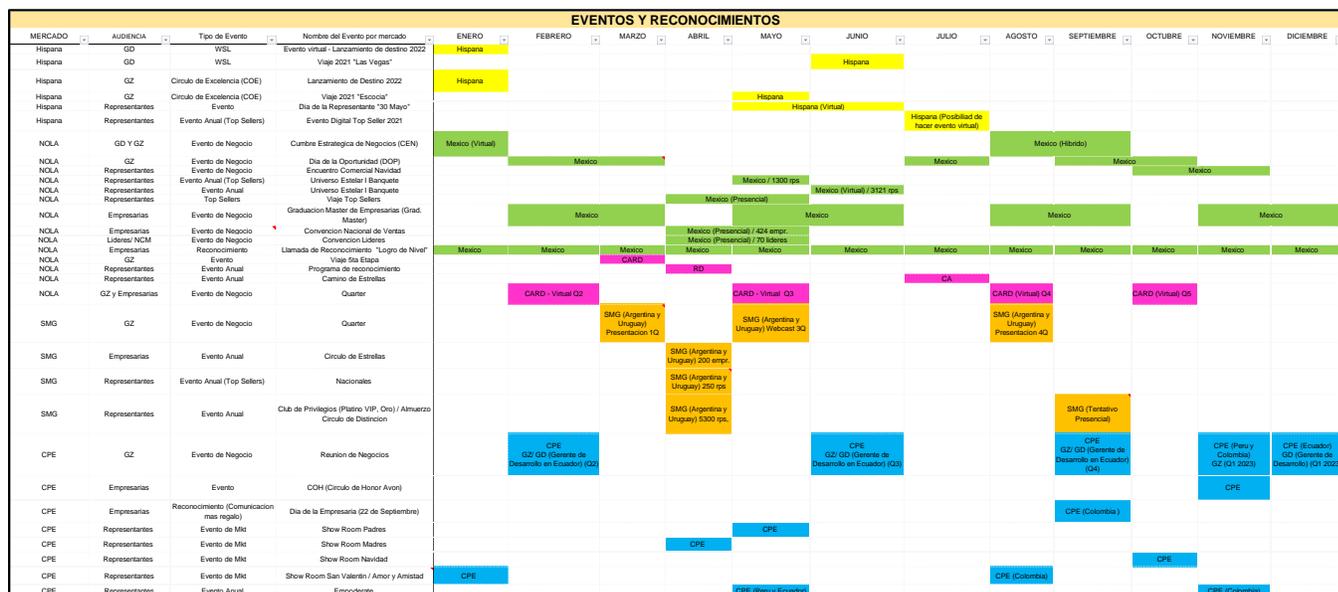
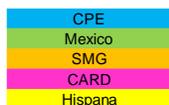
Para la segunda parte de la propuesta se investigó acerca de formatos que fueran de utilidad para incluir información extensa y variada, ya que se debían plasmar todos los eventos y reconocimientos que existen actualmente por país, llegando a la conclusión de crear un diagrama de Gantt, puesto que este facilita de manera visual el cronograma global de eventos y reconocimientos de la empresa, por otro lado, facilita la construcción de objetivos y finalmente es una eficaz herramienta de comunicación.

El Diagrama de Gantt de eventos y reconocimientos incluye el mercado, la audiencia, tipo de evento, nombre del evento por mercado y una distribución de los meses del año, cada mercado tiene un color en específico para poder facilitar la comprensión y visualización, de igual forma se creó la opción de poder filtrar cualquiera de estos aspectos para poder observar información en específico que se requiera.

Una vez terminado el formato, se consolidó con toda la información del año 2022 y seguidamente fue implementado y compartido con todos los mercados para que iniciaran la creación de estrategias y objetivos del 2022.

Figura 4. Diagrama de Gantt Eventos y Reconocimientos 2022

En el siguiente diagrama se puede apreciar la distribución de los eventos y reconocimientos en distintas secciones, siendo cada una de ellas señalizada por colores diversos que representan a un mercado en específico.



Fuente: Elaboración propia

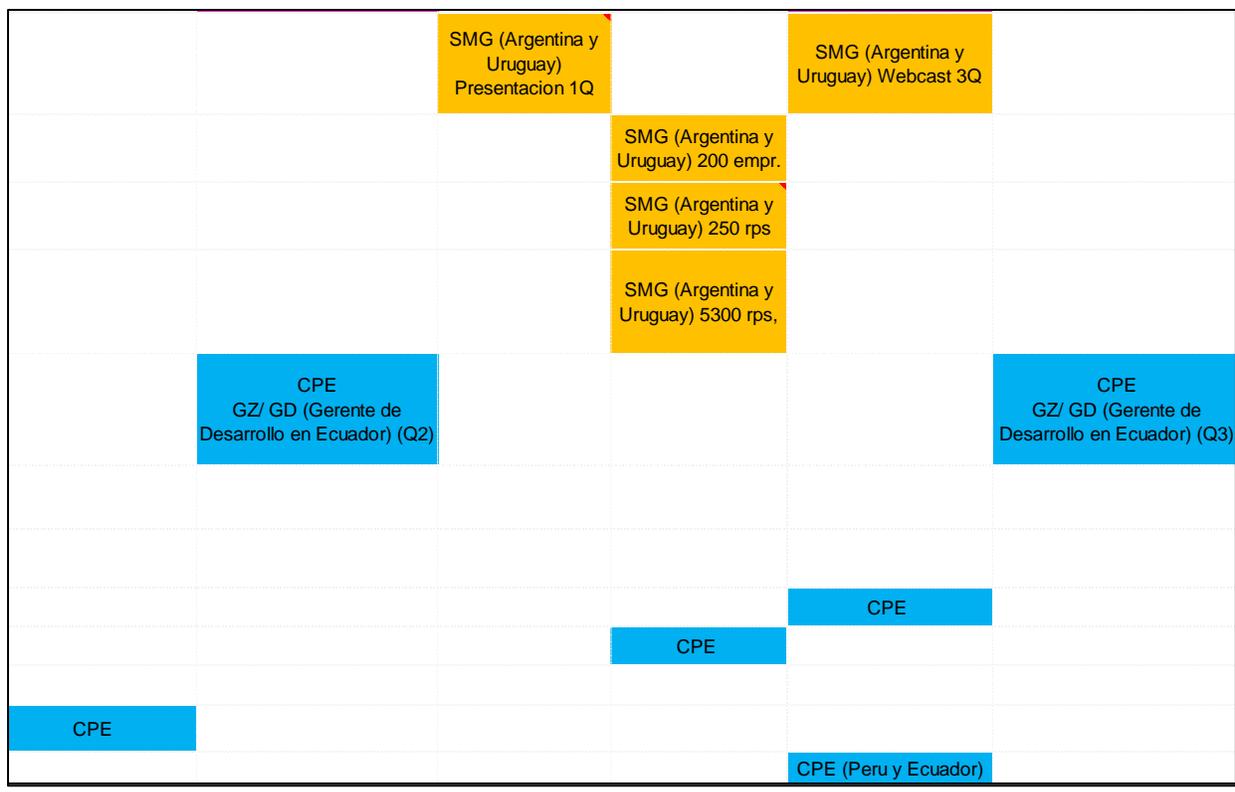
En la primera sección del cuadro se puede visualizar el mercado, la audiencia a quien el evento está dirigido, el tipo de evento que se llevará a cabo y finalmente el nombre del evento por mercado. Cada sección tiene como objetivo brindar una explicación exacta y detallada de cómo se manejan los eventos y reconocimientos por mercado, buscando tener la información correcta y concreta, donde todos los mercados puedan visualizar y hacer uso de la misma para elaborar estrategias en conjunto que sean de ayuda para el cumplimiento de los objetivos y metas de la empresa. Cada una de estas secciones pueden ser filtradas para tener una mejor visualización de la información que se desea consultar.

MERCADO	AUDIENCIA	Tipo de Evento	Nombre del Evento por mercado
Hispana	GD	WSL	Evento virtual - Lanzamiento de destino 2022
Hispana	GD	WSL	Viaje 2021 "Las Vegas"
Hispana	GZ	Circulo de Excelencia (COE)	Lanzamiento de Destino 2022
Hispana	GZ	Circulo de Excelencia (COE)	Viaje 2021 "Escocia"
Hispana	Representantes	Evento	Dia de la Representante "30 Mayo"
Hispana	Representantes	Evento Anual (Top Sellers)	Evento Digital Top Seller 2021
NOLA	GD Y GZ	Evento de Negocio	Cumbre Estrategica de Negocios (CEN)
NOLA	GZ	Evento de Negocio	Dia de la Oportunidad (DOP)
NOLA	Representantes	Evento de Negocio	Encuentro Comercial Navidad
NOLA	Representantes	Evento Anual (Top Sellers)	Universo Estelar I Banquete
NOLA	Representantes	Evento Anual	Universo Estelar I Banquete
NOLA	Representantes	Top Sellers	Viaje Top Sellers
NOLA	Empresarias	Evento de Negocio	Graduacion Master de Empresarias (Grad. Master)
NOLA	Empresarias	Evento de Negocio	Convencion Nacional de Ventas
NOLA	Lideres/ NCM	Evento de Negocio	Convencion Lideres
NOLA	Empresarias	Reconocimiento	Llamada de Reconocimiento "Logro de Nivel"
NOLA	GZ	Evento	Viaje 5ta Etapa
NOLA	Representantes	Evento Anual	Programa de reconocimiento
NOLA	Representantes	Evento Anual	Camino de Estrellas
NOLA	GZ y Empresarias	Evento de Negocio	Quarter

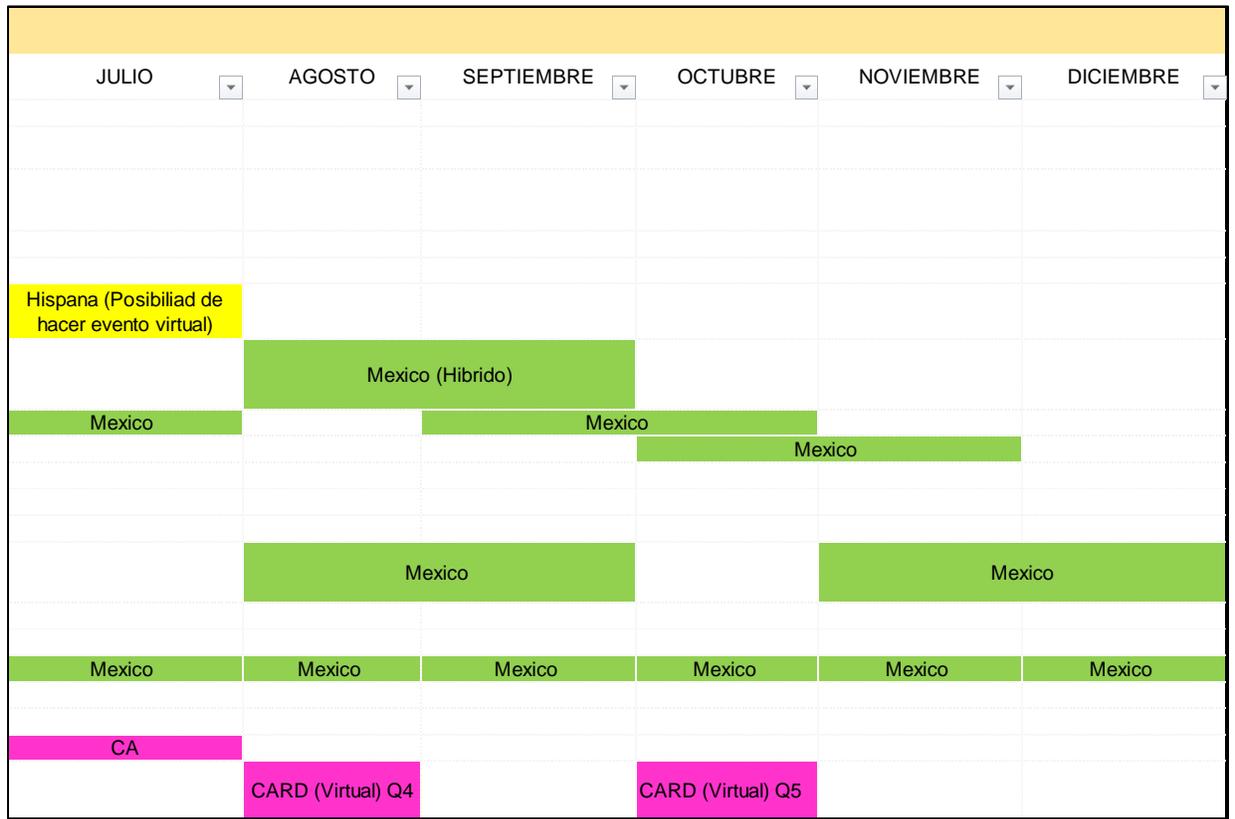
SMG	GZ	Evento de Negocio	Quarter
SMG	Empresarias	Evento Anual	Circulo de Estrellas
SMG	Representantes	Evento Anual (Top Sellers)	Nacionales
SMG	Representantes	Evento Anual	Club de Privilegios (Platino VIP, Oro) / Almuerzo Circulo de Distincion
CPE	GZ	Evento de Negocio	Reunion de Negocios
CPE	Empresarias	Evento	COH (Circulo de Honor Avon)
CPE	Empresarias	Reconocimiento (Comunicacion mas regalo)	Dia de la Empresaria (22 de Septiembre)
CPE	Representantes	Evento de Mkt	Show Room Padres
CPE	Representantes	Evento de Mkt	Show Room Madres
CPE	Representantes	Evento de Mkt	Show Room Navidad
CPE	Representantes	Evento de Mkt	Show Room San Valentin / Amor y Amistad
CPE	Representantes	Evento Anual	Empoderate

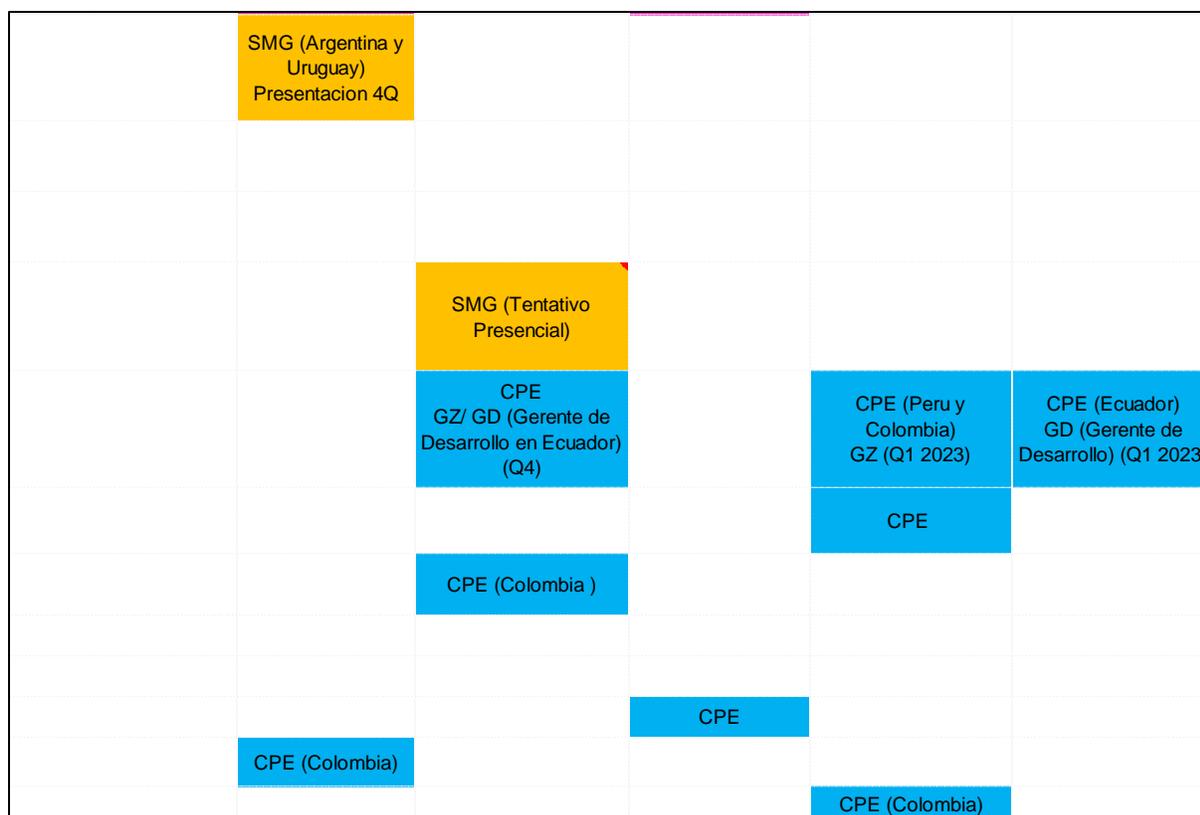
La segunda sección del diagrama está compuesta por los meses en los cuales los eventos y reconocimientos se llevarán a cabo durante el año, a continuación, se puede visualizar de manera específica los meses y mercados que integran la información de la primera sección antes mencionada. Primeramente, se visualizan los meses de enero a junio.

EVENTOS Y RECONOCIMIENTOS					
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
Hispana					Hispana
Hispana				Hispana	
				Hispana (Virtual)	
Mexico (Virtual)					
	Mexico				
				Mexico / 1300 rps	
					Mexico (Virtual) / 3121 rps
			Mexico (Presencial)		
	Mexico			Mexico	
			Mexico (Presencial) / 424 empr.		
			Mexico (Presencial) / 70 lideres		
Mexico	Mexico	Mexico	Mexico	Mexico	Mexico
		CARD			
			RD		
	CARD - Virtual Q2			CARD - Virtual Q3	



Seguidamente, se visualizan los meses de julio a diciembre.





3.1.1.3. Impacto de la propuesta.

La propuesta impactó de manera positiva, debido a que se creó un formato el cual contiene información de alto grado de importancia para todos los países, creando una mejor visualización de los puntos de partida y procesos para la creación de estrategias anuales en todos los mercados. A base de estos formatos se realizará la toma de decisiones de manera estratégica para cada año, donde se pueden generar procesos en conjunto con distintos países, de igual forma se pueden seguir las buenas prácticas de los mercados que están sobresaliendo en aspectos importantes.

Cabe destacar que con el mega cronograma y diagrama de Gantt, se logró una conexión con toda la información necesaria para armar propuestas de otros pilares y saber desde donde partir o iniciar con distintos proyectos futuros. Quienes se vieron beneficiados son todas aquellas áreas y equipos que parten desde Relacionamiento Hispanoamérica, incluyendo algunas como mercadeo, encuentros comerciales, entrenamientos, incentivos, comunicación interna y servicios creativos.

Entre algunos beneficios obtenidos de la propuesta se puede mencionar que se obtuvo un orden más lógico de los procesos, se establecieron tiempos puntuales los cuales brindaran una pauta y guía de cuando realizar procesos adicionales, y mostrando un panorama general de la carga de

trabajo en todo Hispanoamérica por cada mes, se creó una mejor dirección y seguimiento y se facilita la visualización de los cambios que se pueden estar llevando a cabo durante el año.

3.1.2. Elaboración de *Brief* Modelo para comunicación a proveedores de los distintos pilares en Relacionamento Hispanoamérica.

3.1.2.1. Antecedentes.

Productos Avon es una marca que realiza muchos procesos los cuales necesitan de una serie de diferentes proveedores para poder llevar a cabo eventos, encuentros u otras actividades. Al tener una cantidad variada de proyectos es necesario tener en claro los objetivos, pasos a seguir, las comunicaciones que se dan y lo que se desea transmitir al público por medio de las actividades, crear un contacto claro hacia los demás es primordial para poder cumplir de manera positiva las metas y objetivos propuestos.

El poder tener un documento o presentación donde se muestren las necesidades y metas de la empresa, y brinde ayuda para poder tener una idea clara de los objetivos, peticiones, deseos y referencias son la base del éxito del cumplimiento de una actividad en específico, con base a este documento se puede empezar a desarrollar y planificar una estrategia. En esta ocasión al ser una compañía tan grande y la cual hace presencia en muchos mercados, es importante generar una armonización en la transmisión de información hacia proveedores, ya que es primordial tanto para la creación de estrategias como para la imagen de marca de la empresa.

En el transcurso de las semanas se observó la necesidad de poder crear un documento unificado que sea presentado a proveedores, ya que cada mercado o país tiene un documento diferente donde se muestran distintos puntos y en algunas ocasiones se omite información de suma importancia que debe ser mostrada a los demás para poder comunicar la esencia de la compañía de la manera correcta. Sin un documento que esté consolidado para todos los mercados es probable que se pierda la buena comunicación de la compañía.

El buen cumplimiento de las estrategias y éxito de los objetivos inicia desde el momento de creación de un evento o una actividad por lo que el poder presentar de manera asertiva lo que se desea cumplir es primordial para poder tener un trabajo de calidad por parte de los proveedores e incluso con un buen manejo del material se pueden evitar riesgos y tomar las precauciones necesarias con anticipación para evitar el daño a la marca o reputación de la misma.

3.1.2.2. Descripción de la propuesta.

Un *brief* es un documento informativo que contiene la información imprescindible para poder empezar a planificar o ejecutar un proyecto. Se trata de un documento muy habitual en el mundo de la publicidad y la comunicación, en el que el cliente, a través de este documento, describe sus necesidades y deseos para la realización de un proyecto a una agencia o proveedor. (Lopez, 2018)

Para esta propuesta se decidió crear un *brief* modelo para todos los mercados donde se presenten los puntos más importantes que se deben transmitir y comunicar a los proveedores. Para la creación del *brief* se pidió primeramente los *briefs* con los que cada mercado ya contaba, para poder tener una base de la información y crear un documento global que contenga de manera general los puntos importantes que ya se manejan y agregar los aspectos que hagan falta.

El *brief* modelo creado contiene distintos elementos los cuales inician de manera general con información primordial de la empresa donde se explica desde la esencia de la compañía, su credo, hasta los puntos específicos que deben ser tratados acerca del proyecto. El *brief* está compuesto de la siguiente manera:

- **¿Quiénes somos y que hacemos?:** Se inicia dando una explicación acerca del área o pilar que está presentando, donde se muestre de manera precisa y concisa las tareas primordiales del área y quien está a cargo de la misma como líder.
- **Avon:** Se da una explicación acerca de la trayectoria de 135 años de Avon y se define de manera puntual a lo que la empresa se dedica. Este punto es clave ya que se debe dejar en claro a los proveedores, quien es Avon y la importancia de su gran historia y éxito.
- **Nuestro Credo y Esencia:** se presenta la base de la empresa por medio de los comportamientos prioritarios con los que cuentan y con sus objetivos globales.
- **¿A quién va dirigido el proyecto?:** relacionamiento es un área que maneja una estructura de fuerza de ventas la cual se compone de distintos niveles, porque es importante dejar en claro a los proveedores a quienes de la fuerza de ventas va dirigido el proyecto, se muestra primeramente toda la estructura de ventas de Hispanoamérica y luego se define cada una de ellas, creando un enfoca a quien el proyecto va dirigido. Con esto se brinda una mejor idea a que público la comunicación ira dirigida.
- **Nombre del Proyecto y de que se trata:** es importante dejar de manera clara explicado el objetivo del proyecto, de que trata y que se desea llegar a cumplir al final del proyecto. Se

pueden incluir ejemplos de cómo se ha llevado a cabo el proyecto, videos, comunicación, fotografías y la agenda del mismo, para poder crear una idea completa de cómo se debe llevar a cabo el proyecto y de qué manera este se puede hacer de una manera diferente para que el público sienta un cambio en comparación al año anterior.

- **Entregables:** en las entregas se especifica el detalle puntual de las necesidades del proyecto y el formato en que se desea el envío de la propuesta, así como el presupuesto que está previsto para el proyecto.
- **Fechas Importantes:** en esta sección se deja en claro las fechas de lanzamiento o inicio del proyecto, así como cuando se desea la entrega de las propuestas por parte de los proveedores.

Una vez finalizada la estructura del *brief* modelo⁶, se procedió a compartir el documento a todos los mercados para que comenzaran a hacer uso apropiado de la información y así poder iniciar con una mejor armonización de cómo se transmite la esencia de la compañía a los proveedores.

3.1.2.3. Impacto de la propuesta.

Cabe destacar que un *brief* es parte esencial de la comunicación entre la empresa y los proveedores que se contactan, por lo que la creación de un *brief* preciso y conciso es parte fundamental para dictar el éxito tanto del cumplimiento de los objetivos del negocio como del éxito de la actividad.

El poder tener un *brief* armonizado al que todos los mercados puedan tener acceso, facilita primeramente el proceso de creación del *brief*, ya que se tiene una base estructurada de la información que se debe compartir a los proveedores y solo se va adaptando a las necesidades de cada mercado y de cada actividad. De igual forma la adquisición de un *brief* bien estructurado, crea el fácil acceso a poder tener un método controlado y manejable de las iniciativas y procesos.

Otro beneficio de la propuesta es tener la posibilidad de manejar un documento el cual puede ser tomado para presentar a directivos de la empresa, donde se dará un resumen de toda la información que necesitan saber acerca de la actividad, permitiéndoles tener una participación más activa y control sobre los procesos llevados a cabo por el área.

La importancia e impacto de la propuesta se concentra en poder dar un entendimiento claro y un buen enfoque de la esencia de la compañía y del cumplimiento de las necesidades de los procesos

⁶ Ver Anexo 5. *Brief Modelo para Relacionamento Hispanoamérica*

por parte de todos y cada uno de los países que compone la red de relacionamiento en Hispanoamérica, es importante el poder tener un *brief* que contenga la información correcta y concreta y una buena redacción de conceptos los cuales sean de fácil entendimiento para el resto.

Finalmente, el *brief* ya fue implementado en dos actividades, la primera actividad en la que fue utilizado es en los eventos de COE & WSL los cuales son la competencia con el reconocimiento más importante de todo Hispanoamérica, este *brief* fue mostrado a varios proveedores, de los cuales se hizo la selección del mejor, el cual presento las propuestas creativas más completas y las que mejor se adaptaron a la finalidad del evento. La segunda actividad en la que el *brief* fue implementado fue para el día de la representante, evento el cual es el más relevante para la fuerza de ventas, ya que se celebra el nacimiento de la primera representante que existió en la compañía, en este evento se busca celebrar y reconocer a cada una de las representantes de la empresa.

3.1.3. Elaboración de logo como Identidad Corporativa para el área de Relacionamiento Hispanoamérica.

3.1.3.1. Antecedentes.

El área de Relacionamiento Hispanoamérica es un área completamente nueva en la empresa que lleva aproximadamente un año desde su creación, esta se decidió crear con el objetivo de tener un equipo multidisciplinario el cual contara con las habilidades necesarias para poder llevar a cabo procesos primordiales para la fuerza de ventas. Este equipo se encarga de todos los procesos y actividades para poder preparar, reconocer e incentivar a todos los niveles de la fuerza de venta.

Los equipos multidisciplinarios incluyen a miembros de equipos que poseen una variedad de habilidades y conocimientos y que comparten sus especializaciones y puntos de vista para alcanzar un objetivo. Se coordina a este grupo de personas para garantizar que están creando un valor real, optimizando la experiencia de usuario y trabajando en pro de un bien mayor. En la actualidad, cada vez más estructuras organizacionales involucran varias disciplinas y departamentos, desde ventas a marketing y desde recursos humanos a informática y operaciones. (COR, 2021)

Con los equipos multidisciplinarios se crea una mayor innovación, los objetivos son alineados desde distintas perspectivas, se agrega un valor agregado mucho más sobresaliente debido a todo el conocimiento que cada persona puede aportar y gracias a esta estructura todos sus integrantes tienen un propósito y un rol bien definido.

Al ser un equipo totalmente nuevo su presencia como marca dentro de la empresa es leve, por lo que no existe ese reconocimiento a nivel global que se debería tener. Este equipo en muchas ocasiones no es reconocido por sus trabajos y quedan de alguna forma sin el agradecimiento que les corresponde.

Este problema se puede originar por el hecho de ser una empresa que cuenta con muchos departamentos que los integran varios colaboradores.

3.1.3.2. Descripción de la propuesta.

El logotipo es un aspecto fundamental en cualquier empresa e incluso en un área en particular, independientemente del tamaño de la misma. Por un lado, un buen logotipo es una pieza fundamental en la imagen de marca de la empresa o área, ayudando a las mismas tanto a construir su identidad como a transmitir sus valores a los clientes. Por otra parte, hay que tener en cuenta que el logotipo será el elemento diferenciador, por el que las personas recordarán e identificarán a un área o empresa en particular. (Diseño, 2017)

Debido a esta necesidad que surgió del poder brindar este reconocimiento como área ante los demás departamentos de la empresa, se decidió proponer una identidad corporativa enfocada en el área y crear una conceptualización que muestre la gran importancia del papel que se ejecuta.

Esta imagen de marca es una propuesta que brindará una mejor visualización y posicionamiento del equipo ante los demás.

La identidad corporativa se refiere a cómo se ve, escucha y percibe un negocio; en otras palabras, se puede definir como la personalidad de una marca. La base para un posicionamiento de marca exitoso está en generar una identidad bien fundamentada: elegir correctamente el tono de voz y el diseño que se usa para comunicar la misión al resto del mundo. Esto incluye elementos como el logo, la paleta de colores que se decide utilizar, o el lenguaje que se emplea en la comunicación. (Metta, 2020)

Esta propuesta incluye un logo exclusivo del área que pueda ser utilizado en sus entregables, presentaciones, actividades exclusivas y procesos de los cuales estén encargados, de igual forma se creó una narrativa que plasma la importancia del área, cabe destacar, que cada uno de los componentes del logo y conceptualización tienen una razón de ser, desde los colores hasta las figuras utilizadas.

Una identidad de marca bien estructurada, diferencia a un área ante los ojos de los demás, también establece un sentido de entendimiento y hace que se pueda desarrollar una comunicación correcta y buen reconocimiento de la participación en distintos procesos exitosos.

- **Logo**

Crear un buen logo es importante para la comunicación, así como para la identificación y transmisión de sentimientos hacia los demás. El objetivo principal de crear este logo es poder generar una imagen que sea reconocida inmediatamente por el resto y sea fácil de recordar, y de igual forma se pueda conectar a la gente con el significado y narrativa del logo. Se buscó realizar un logo simple, pero con un significado profundo.

El logo está compuesto por cuatro personas, la primera persona es quien sostiene las demás y esta es quien simboliza al área de relacionamiento, las otras tres personas son una representación de la fuerza de ventas de la empresa, por lo que el logo simboliza al área de relacionamiento como el pilar que acompaña a cada una de las colaboradoras. Siendo ese equipo que a través de la unión y la fuerza les da todas las herramientas necesarias para salir adelante y hacer crecer la compañía en conjunto.

Figura 5. Logo área de Relacionamiento Hispanoamérica



Fuente: Elaboración Propia

- **Narrativa del logo**

La historia detrás de la identidad es auténtica y crea esa conexión tanto con la empresa como con las personas beneficiadas del área. El logo esta creado bajo la narrativa “La unión hace la fuerza”, este lema identifica de manera clara al área, debido a que cada una de las integrantes que componen relacionamiento se encargan de crear los procesos en unión con los colaboradores de la compañía para poder crear esa fuerza que la compañía necesita para alcanzar cada uno de sus objetivos y metas y generar beneficios tanto a corto como a largo plazo para todos los involucrados.

Dentro de esta narrativa se trata de simbolizar al equipo de trabajo y a la unión que existe, creando un equipo integrado con personas que tienen distintas habilidades las cuales son fundamentales para llevar a cabo todo lo que conlleva el área, haciendo de esto una ventaja de poder trabajar en conjunto y generar ideas exitosas.

- **Paletas de colores**

Los colores del logo tienen una impresión duradera ante los ojos de los demás y afectan en la manera que este se percibe e interactúa. Se utilizó la paleta de colores de la compañía para generar una mejor armonización. Entre sus tonalidades se encuentran los rosados y morados, los cuales representan lujo, sabiduría, delicadez, femineidad, elegancia, pasión e integridad.

Figura 6. Paleta de Colores utilizada en el logo de relacionamiento



Fuente: (Avon, 2021)

- **Tipografía**

La fuente utilizada dentro del logo se mantuvo en la misma línea de diseño del resto de los atributos de la empresa. La tipografía utilizada es Zona Pro la cual transmite seguridad y sencillez. Al combinar tipografía sólida y de contorno, se crea una sensación contemporánea con flexibilidad, que es ideal para apoyar los otros elementos visuales dentro del logo.

Figura 7. Tipografía utilizada en el logo de relacionamiento



Fuente: (Avon, 2021)

3.1.3.3. Impacto de la propuesta.

La creación del logo como parte de la identidad del área de relacionamiento, brindó un mejor reconocimiento del equipo ante la empresa, ya que se pudo crear una mejor identificación de los procesos y actividades de las cuales el área se hace cargo. Al estructurar una buena imagen del área se cumple con el objetivo de poder generar una mayor presencia ante los demás y genera un valor marcado de suma importancia demostrando ser un área consolidada y fuerte.

El impacto de la propuesta fue positivo porque se pudo lograr una identificación sólida del área, disminuyendo la confusión que existía en la empresa acerca del rol principal del área de relacionamiento debido a que con el apoyo del logo, el área pudo hacer uso de este para incorporarlo en sus entregables y presentaciones generando un mejor posicionamiento ante los miembros de la empresa e incluso creando una mejor narrativa del funcionamiento y papel principal de relacionamiento ante proveedores con los que se realizan algunas negociaciones. Finalmente, por medio de este logo y su significado se pudieron reafirmar los valores de la empresa, haciéndolo lo más memorable posible.

Los logros más importantes que se pudieron generar son:

- Una mejor identificación del área.
- Creación de una buena impresión.
- Comunicación de los valores de la empresa y del objetivo final como área, así como de los beneficios que todos los involucrados reciben a raíz de relacionamiento.

- Promueven una mejor fidelidad en cuanto a reconocimiento del éxito de procesos ya que, al crear una identificación adecuada del área, esta es tomada en cuenta por los demás para la toma de decisiones de otro tipo de procesos.

3.2. Propuestas de Mejora

3.2.1. Elaboración de encuesta de satisfacción en cuanto a eventos y reconocimientos dirigidos a empresarias y representantes.

3.2.1.1. Antecedentes.

Los eventos y reconocimientos dirigidos a la fuerza de venta son con el objetivo de reconocer y celebrar cada una de las conquistas logradas para la empresa y para el cumplimiento de los objetivos y metas establecidas a lo largo de un periodo de tiempo. El poder reconocer a los demás es uno de los comportamientos prioritarios de la empresa y lo que busca es fortalecer la cultura, la cercanía con el corazón del negocio, el sentido de pertenencia, crea una motivación y transmite la propuesta de valor de Avon.

Es importante recordar que la propuesta de Avon se basa en valorar las diferencias y respetar a cada individuo por sus cualidades únicas, brindando productos y experiencias inigualables, teniendo el poder de la innovación ya que, fue la pionera en lanzar una amplia cartera de productos a gran escala, cree en el poder de las mujeres y es una marca inspirada en la belleza que hay en el vínculo entre mujeres, es una marca comprometida en la equidad de la mujer en la sociedad y busca generar un gran valor por medio de productos accesibles, respetando los gustos y preferencias de todas las mujeres ya que, todas tienen una historia que inspira.

Los eventos y reconocimientos son actividades que inspiran a la fuerza de venta y que ante todo las motiva para poder sacar lo mejor de cada una de las colaboradoras, el poder reconocerlas crea ese vínculo de agradecimiento porque para la empresa es importante demostrarles día con día el valor del trabajo realizado el cual hace que los objetivos y metas de la empresa se cumplan.

Actualmente, existen tanto como reconocimientos, así como incentivos para la fuerza de ventas, pero se empezó a dar la situación de confusión entre el verdadero significado de reconocer y de incentivar. Un reconocimiento genera lealtad y lazos hacia la compañía, les otorga valor y les comunica que son un orgullo para Avon. Es el motor de crecimiento que las impulsa a alcanzar las recompensas, contribuye a la autoestima, fuerza y empoderamiento. Un incentivo moviliza a la

fuerza de ventas alcanzar objetivos específicos en corto plazo a través de un premio en particular por su cumplimiento.

Es importante ver la percepción que la fuerza de ventas tiene acerca de los reconocimientos, conocer su satisfacción con los que existen actualmente, crear una definición clara de que tipo de premios otorgados son percibidos como reconocimientos y que tipo de actividades o regalos serian del agrado de la fuerza de ventas para que sean incorporados dentro de la empresa y así generar una mayor motivación. Para poder recabar esta información el mejor método de hacerlo es por medio de una encuesta de satisfacción, debido a que este medio es rápido, eficaz y su costo es bajo si se realiza de la manera correcta.

3.2.1.2. Descripción de la propuesta.

La encuesta de satisfacción es una herramienta de recogida de datos que ayuda a conocer la opinión e impresiones, cualitativas y cuantitativas, de los colaboradores. También permite analizar otros aspectos como su experiencia dentro de la empresa, impresiones y valoraciones de la marca y del servicio, etc. Con esta herramienta se extraen conclusiones y resultados, a partir de los cuales se elaboran estrategias adecuadas. Una encuesta de satisfacción tiene que servir para tomar decisiones a corto, medio y largo plazo. (CEUPE, 2020)

La información tanto cualitativa y cuantitativa, así como el análisis de esta encuesta de satisfacción será el punto de partida para tomar decisiones y crear estrategias que mejoren la calidad de las actividades y procesos realizados. Esta encuesta se realizó con una estructura pensada en resolver las inquietudes de la empresa, utilizando un lenguaje amigable para el encuestado asegurando así que la participación e interés por brindar la información sea útil y fidedigna. La encuesta realizada es una encuesta descriptiva- cualitativa.

La encuesta descriptiva busca crear un registro sobre las actitudes o condiciones presentes dentro de una población en un momento determinado, es decir, en el momento en el que se realiza la encuesta. (QuestionPro, 2018)

La encuesta cualitativa es la que se enfoca en opiniones, puntos de vista e impresiones para describir un tema que está siendo objeto de estudio. Son menos estructuradas y su función está orientada a entender cómo piensan las personas o cuáles son sus motivaciones y actitudes frente

al tema de estudio. Sus resultados son más complejos de analizar, pero ofrecen respuestas más profundas. (Vincent, 2020)

Primeramente, los objetivos de la realización de esta encuesta de satisfacción son poder conocer el nivel de satisfacción acerca de los reconocimientos dados a la fuerza de ventas, obtener la información necesaria para poder mantener a las colaboradoras satisfechas, detectar procesos o actividades que pueden ser mejoradas, entender las expectativas que tienen como fuerza de ventas, y finalmente poder llegar a reconocer los puntos tanto fuertes como débiles. Esta encuesta de satisfacción será dirigida principalmente a las empresarias y representantes de la fuerza de venta, dentro de algunas preguntas de la encuesta se estará utilizando la escala Likert, donde se les preguntará su satisfacción y que tan acuerdo o desacuerdo estas con algunas afirmaciones, dando una calificación del 1 al 5.

La escala de Likert es uno de los tipos de escalas de medición utilizados principalmente en la investigación de mercados para la comprensión de las opiniones y actitudes de un consumidor o colaborador. Sirve principalmente para realizar mediciones y conocer sobre el grado de conformidad de una persona o encuestado hacia determinada oración afirmativa o negativa. La Escala de Likert es una escala de calificación que se utiliza para cuestionar a una persona sobre su nivel de acuerdo o desacuerdo con una declaración. Es ideal para medir reacciones, actitudes y comportamientos de una persona. (QuestionPro, 2016)

La encuesta cuenta con distintos bloques y preguntas, siendo una encuesta conformada por 9 bloques los cuales recaban información de distintos ámbitos, como ser datos demográficos de país, edad y género, de igual forma, la importancia de ser reconocido así como de los motivos de reconocimiento, poder tener el conocimiento acerca de la percepción de cómo obtener un reconocimiento, tener en claro las formas de reconocimiento de Avon, la importancia de los entornos, segmentar los premios que son entregados en base a importancia, que tipo de criterios los motiva para generar mejores ganancias y finalmente ver qué tipo de reconocimientos son mejor recibidos y cuales nuevos se deben aplicar, las preguntas son tanto abiertas como cerradas. Se realizo una encuesta para empresarias ⁷y una encuesta para representantes⁸.

⁷ Ver Anexo 7. *Encuestas de satisfacción para empresarias*

⁸ Ver Anexo 8. *Encuesta de satisfacción para representantes*

Esta será realizada de manera online la cual será difundida por medio de correo electrónico o WhatsApp. Para poder llevar a cabo la difusión de la encuesta, se debe realizar un primer contacto con el jefe de recursos humanos regional el cual debe brindar la base de datos de todas las empresarias y representantes que conforman la red de fuerza de ventas de los 13 países de Hispanoamérica, una vez la base de datos es recopilada se puede dar paso a la transmisión de la encuesta para que sea completada.

Al ser una encuesta online la plataforma que se propone para la realización de la encuesta es Google Forms, debido a que es una plataforma gratuita y de fácil uso, siendo una plataforma que puede ser utilizada en cualquier país sin ningún tipo de restricción en cuanto a preguntas formuladas y respuestas de encuestados. El tiempo aproximado en el que la encuesta debe ser aplicada es de 2-3 semanas, el cual es un considerable periodo de tiempo.

Finalmente, al tener los resultados de todas las encuestas se debe dar paso a crear un análisis profundo de todas las respuestas y tendencias recibidas, para dar paso a la creación de estrategias y toma de decisiones en cuanto a mejorar los procesos realizados en el pilar de eventos y reconocimientos y buscar innovar con nuevas propuestas de tipos de reconocimientos que se pueden brindar.

3.2.1.3. Impacto de la propuesta.

Las encuestas de satisfacción se han convertido en una herramienta muy utilizada por las empresas debido a su versatilidad, ya que ofrecen ventajas como fidelizar más a los colaboradores porque sus opiniones son escuchadas y aplicadas y generará un sentido de importancia hacia la fuerza de venta, involucrándolos en el proceso de mejora.

El impacto de la encuesta ayudará en muchos aspectos, primeramente, se podrá tener una base de datos clara acerca de la percepción que se tiene con el área, se podrá observar un panorama general de la satisfacción que las colaboradoras tienen actualmente, en base a las opiniones se crearan estrategias y toma de decisiones que favorezcan a la empresa y que motive cada día más a las empresarias y representantes, quienes son el contacto directo con el cliente final al cual Avon se dirige.

Según estudios un trabajador motivado rendirá más porque se siente mejor en su puesto y lo realiza con mayor eficacia, aumenta su sensación de pertenencia, aumenta la productividad de la

compañía, lo que se traduce en mayores ventas y obtienen un mayor crecimiento tanto personal como profesional, al ser reconocidos y motivados se reducen las posibilidades de que la fuerza de ventas se vaya y de igual forma se atraen nuevos talentos gracias al ambiente laboral que se maneja. (Martín, 2020)

Entre otros beneficios se sabrá con exactitud los procesos que se deben mejorar, se podrá saber qué opina la fuerza de ventas acerca de los reconocimientos y si realmente están satisfechos con los mismos, se tendrá un entendimiento de las necesidades de las empresarias y representantes, al aplicar las mejoras y estrategias, se podrá retener a la fuerza de venta e incluso atraer a nuevas colaboradoras y finalmente se puede extender las expectativas que se tienen del pilar.

3.2.2. Propuestas de formas de reconocimiento que generen mayor valor hacia las gerentes divisionales y gerentes zonales de la empresa.

3.2.2.1. Antecedentes.

Pensar en fuerza de ventas es hacer referencia a todos los recursos humanos y materiales que las empresas utilizan para vender. Al tratarse de ventas, lo común es que los empresarios motiven a sus equipos a trabajar por metas, por lo que la fuerza de ventas se encuentra enfocada en alcanzarlos. En otras palabras, la fuerza de ventas es un factor fundamental, puesto que las empresas viven de sus ganancias y vender es vital para continuar con la producción de productos o la prestación de servicios. (RockContent, 2019)

Dentro de la fuerza de ventas de Avon se encuentran las gerentes divisionales y gerentes zonales quien juegan un papel de suma importancia dentro de la compañía, debido a que son las responsables de manejar a las empresarias y representantes quienes hacen el contacto final con el cliente meta. Las gerentes divisionales son las responsables de los resultados de venta en toda una región. Por otro lado, las gerentes zonales son quienes transmiten la información del negocio y acompañan en el desarrollo de procesos primordiales para la compañía. Ambos públicos son parte fundamental de la empresa, ya que son quienes crean ese vínculo, esencia y valor con la gran red de empresarias y representantes de la empresa.

Es importante que las gerentes sean reconocidas porque cumplen un papel primordial dentro de la compañía y son parte fundamental del crecimiento integral de la fuerza de ventas. Dentro de la empresa se ve la necesidad de poder generar reconocimientos que sean otorgados en un lapso de

tiempo más corto y que de igual forma se celebren momentos especiales para la fuerza de ventas para que así se sientan parte especial de la empresa, buscando sorprenderlas por medio de acciones significativas que hagan de su experiencia laboral un momento único y especial, logrando motivarlas día con día para poder alcanzar los objetivos y metas de la empresa. Actualmente, Avon cuenta con reconocimientos que se enfocan en pocas personas de la fuerza de venta y son dados en pocos periodos del año, por lo que la motivación que se da a la fuerza de ventas no es constante. Se deben realizar reconocimientos que, aunque puedan ser pequeños, tengan mucho significado y creen un vínculo especial con las colaboradoras.

La fuerza de ventas juega un papel principal dentro de cualquier empresa, ya que sin ventas las compañías no sobreviven. No importa qué tan atractivo o novedoso pueda ser un producto, si este no se vende de manera adecuada, difícilmente podrá comercializarse y presentar beneficios. (RockContent, 2019)

Es primordial poder destacar la importancia y protagonismo que las gerentes tienen para la compañía, ya que son quienes brindan esa preparación a otras colaboradoras para sacar adelante el negocio, son personas que motivan y capacitan a su equipo completamente para tener un buen manejo de los procesos que se realizan, sin las gerentes divisionales y zonales la compañía no tendría el mismo éxito con el que cuenta en la actualidad.

3.2.2.2. Descripción de la propuesta.

Dentro de la propuesta se incluyen formas de poder reconocer a las gerentes divisionales y zonales de los 3 mercados con los que cuenta la compañía, con el objetivo de poder motivarlas y retomar prácticas que se realizaban en el pasado pero que actualmente se dejaron de priorizar. Cada forma de reconocimiento trae un concepto y una forma de medición o un KPI con el que se podrá llevar un seguimiento para poder brindar el reconocimiento.

Un reconocimiento debe ser visto como una experiencia inolvidable, un momento que quede marcado en la memoria de cada una de las representantes. El reconocimiento debe brindar un significado profundo donde se reconoce la importancia de sus acciones a lo largo del tiempo, de igual forma es un acto de gratitud al buen desempeño de sus labores sirviendo como incentivo, demostrándoles que, gracias a sus acciones, los objetivos planteados de la compañía se están cumpliendo.

Cada reconocimiento otorgado debe tener una razón de ser, un concepto o significado especial que marque con mucho más valor el momento, dejándole saber a las personas que lo reciben, que están siendo más que reconocidas, es decir que este es un acto de distinción y gratitud por ser esa conexión tan importante entre la compañía y quienes la hacen crecer día con día.

- **Reconocer su día de cumpleaños**

Concepto: El día de cumpleaños es una fecha realmente especial para todas las personas por lo que sentirse reconocidas por este día es algo que impulse la conexión que existe con la empresa y por ende las motive y las haga sentirse especiales y ante todo valoradas.

Para llevar a cabo este reconocimiento se puede implementar lo que es la creación de un video neutro que sea enviado a cada una de las gerentes divisionales y zonales de la empresa en su día de cumpleaños, para poder difundirlo se haría uso del correo laboral de las gerentes, el cual ira acompañado del video realizado y un pequeño mensaje especial. La creación del video será llevada a cabo por uno de los departamentos creativos de la empresa por lo que no se necesitará de la contratación de ningún proveedor que lo deba realizar, por otro lado, para lograr la difusión del video, primeramente, se debe conseguir la base de datos de las gerentes zonales y divisionales de los mercados con la información requerida y seguidamente pasar dicha información al departamento de IT de la empresa para que pueda realizar la automatización y programación del correo que se estará enviando.

- **Llamada por parte de un directivo para reconocer a las gerentes zonales y divisionales**

Concepto: el agradecer y reconocer el esfuerzo de la fuerza de ventas es esencial y más si viene de una figura importante de la empresa, dando un realce e importancia grandes, creando un impacto que no tiene precio.

Una llamada de algunos minutos donde se reconozca el gran esfuerzo de las gerentes divisionales y gerentes zonales, este puede ser realizado por los directivos de cada mercado, ya que son personas que son bastante admiradas por parte de la fuerza de ventas, se puede brindar un guion modelo ⁹ para tener una idea más clara de lo que se quiere decir al momento de reconocer a las gerentes.

⁹ Ver Anexo 9. *Guion Modelo de llamadas de directivos*

Los KPIS que se pueden utilizar para saber a quienes reconocer y realizar dicha llamada son:

- % de volumen de ventas en la división o sector.
- % de empresarias y representantes que han ingresado a la división o sector.
- % de empresarias y representantes que han finalizado los cursos de entrenamiento o capacitación.

En dicha propuesta se puede reconocer a las 3 mejores gerentes zonales y divisionales de cada país, de manera semestral.

- **Un Minuto Sobresaliente**

Concepto: El hacer sentir importante a los empleados es algo que los estimula a seguir adelante por lo que el mostrarlos como personas sobresalientes hará que muestren su historia de superación en la empresa, esto generará un plus sobre los demás creando un sentimiento de inspiración.

Esta dinámica consiste en crear un reconocimiento por medio de un testimonio donde se presenta a un GZ o GD contando su historia en la empresa. Este será por medio de un video que se muestre en algún evento de negocio o se haga difundir por otros medios como redes sociales de la compañía. Al crear este minuto sobresaliente se da paso a reconocer a las gerentes de una manera distinta, donde sean vistas ante los demás como inspiración y brinden ese testimonio de superación y de camino al éxito, motivando a los demás a seguir adelante y lograr sus metas y objetivos. Esta propuesta puede ser realizada de manera semestral para que puedan realizar la selección de la mejor gerente zonal y divisional de cada mercado, en cuanto a % de volumen de ventas.

3.2.2.3. Impacto de la propuesta.

El poder reconocer con pequeñas acciones que sean memorables es de suma importancia porque brinda un mayor impacto para las gerentes y las motiva a poder crecer día a día y ser mejores en sus labores para sobresalir ante los demás, por otro lado, crea un sentimiento de importancia, demostrándoles lo importantes que son para que la compañía crezca, ya que son quienes generan las ventas junto a sus equipos de trabajo alcanzando las metas de la compañía. Con estas acciones se puede empezar a crear una nueva faceta, donde se muestra como Avon es una empresa que va más allá de la venta directa, poniendo siempre de primero a sus colaboradoras y celebrando pequeños logros que son realmente grandes, y por otro lado celebran junto a ellas momentos especiales en sus vidas.

4. Capítulo IV

4.1 Conclusiones

- Al finalizar el periodo de práctica profesional en Productos Avon y luego de realizar distintas actividades en el área de relacionamiento Hispanoamérica, se pudo obtener un conocimiento y experiencia más extensa en el rubro de mercadeo y negocios internacionales, aplicando los conocimientos adquiridos durante la formación académica en la universidad, de igual forma se identificaron algunas oportunidades de mejora en procesos del área por lo que se implementaron 3 propuestas de mejora que aumentaron la propuesta de valor del área y la mejor visibilidad y reconocimiento de los procesos realizados por relacionamiento, ante las demás áreas de la empresa, por otro lado, se plantearon 2 propuestas de mejora que serán de utilidad a largo plazo haciendo uso de estrategias que ayuden al mejoramiento del logro de objetivos y metas de Avon.
- Dentro de las actividades ejecutadas en diferentes procesos del área, se crearon documentos de apoyo los cuales fueron de mucha utilidad para llevar un mejor entendimiento de los temas tratados en los espacios estratégicos, generando un seguimiento más claro y ordenado.
- Se desarrollaron espacios estratégicos de relacionamiento regional donde se generaron estrategias en conjunto con cada uno de los pilares, siendo estas enfocadas en el crecimiento integral de la empresa, como ser la creación de un Diagrama de Gantt el cual brinda información valiosa e importante para todas las áreas de la empresa, en donde se busca crear una armonización de distintos procesos y actividades que se realizan en la empresa para poder partir a la creación de estrategias en conjunto y toma de decisiones cruciales para el crecimiento y cumplimiento de objetivos y metas de Avon, este será un formato que puede ser utilizado a largo plazo y ser actualizado de la manera más conveniente.
- Se realizó e implemento un *brief* modelo que sirvió de uso para todos los países con los que relacionamiento genera procesos en conjunto, el cual brindo una mejor armonización de la información que debe ser brindada a proveedores con el objetivo de transmitir de manera clara la propuesta de valor de la empresa.

- Se logró realizar un logo como parte de la imagen corporativa para el área de relacionamiento, el cual brindó una mayor visibilidad del trabajo realizado por el área y de los procesos en los que realiza una participación activa, de igual forma junto al logo se brindó un concepto y narrativa que engloba la esencia y el papel principal de relacionamiento, creando un mayor valor y posicionamiento ante la empresa.
- Finalmente, se cumplió el papel esperado por parte de la empresa y la institución al poner en práctica todos y cada uno de los conocimientos adquiridos durante los años de estudio, creando una comprensión clara acerca de las labores que se desempeñan en el mundo laboral, logrando una adaptación exitosa de la aplicación de estrategias para distintos mercados y culturas en Hispanoamérica, creando una experiencia única llena de nuevos conocimientos que enriquecen la vida personal y profesional del practicante.

4.2 Recomendaciones

4.2.1 Recomendaciones para la empresa

- Establecer de manera más clara el rol y actividades de los colaboradores del área de relacionamiento, es decir de los integrantes de cada equipo que llevan a cabo actividades y procesos primordiales en el cumplimiento de objetivos, con el fin de poder evitar atrasos en entregables que necesitan estar finalizados de manera pronta.
- Llevar un orden más claro de todas las actividades que realiza el área ya sea por medio del uso de una plataforma que sea visible para todos los participantes y así tener un mejor entendimiento de los procesos, creando un seguimiento más ordenado.
- Revisar con una frecuencia mayor el avance de actividades en un periodo semanal no quincenal, con el fin de mantener a los equipos con una actualización con respecto al avance y desarrollo de cada proceso.
- Explorar procesos dentro de la empresa que puedan ser digitalizados para crear una mayor innovación en la empresa.

4.2.2 Recomendaciones para la institución

- En cuanto a procesos administrativos y resolución de problemas, tratar de tomar un periodo más corto de tiempo para resolver las inquietudes y crear una mejor eficiencia en el servicio que se brinda al estudiante.
- Crear alianzas con empresas nacionales para realización de proyectos con estudiantes los cuales generan experiencias laborales reales, brindando un preparación más completa y real del mundo laboral.
- Realizar sesiones previas de información acerca de la práctica profesional a estudiantes que se encuentren en su último periodo de clases y de igual forma se brinde información de posibles empresas que necesiten practicantes para que el estudiante tenga mayores opciones de lugares y la búsqueda sea más sencilla.

4.2.3 Recomendaciones para los estudiantes

- Primeramente, mantener una actitud positiva siempre ante cualquier situación que se presente, por más dificultad que se muestre, son acciones que pueden parecer imposibles, pero realmente son posibles de llevar a cabo.

- Aprovechar cada momento de conocimiento durante la vida universitaria, atesorando todas las lecciones tanto educativas como personales que se brindan, porque todas y cada una de ellas será de gran utilidad en un futuro.
- Durante el periodo de práctica profesional, ser proactivo en las labores que se presenten, mostrando siempre el mayor interés posible y realizando todas y cada una de las actividades de la manera más ejemplar posible, buscando siempre sugerir estrategias que puedan ser valiosas para la empresa.

Bibliografía

- Aguirre, M. F. (2021). *¿Qué son los entregables de un proyecto? Ejemplos prácticos*.
appvizer.es. <https://www.appvizer.es/revista/organizacion-planificacion/gestion-proyectos/entregables-de-un-proyecto>
- A&P. (2021). Metodología Squad: Cómo hacer el trabajo más productivo. *A&P WEB*.
<https://aepweb.eu/descubre-por-que-la-metodologia-squad-hace-que-tu-trabajo-en-marketing-digital-sea-mas-productivo/>
- ASALE, R.-, & RAE. (2015). *Armonizar | Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/armonizar>
- Avon. (2019). *Visión, Misión, Valores*. www.avon.com.gt. <http://www.avon.com.gt/avon-cam/nuestra-compania/vision-mision-valores.html>
- Avon. (2021). *Avon—La Historia de Nuestra Compañía*. www.avon.com.hn.
<https://www.avon.com.hn/avon-cam/empleos/la-historia-de-nuestra-compania.html>
- CEUPE. (2020). *¿Qué es una encuesta de satisfacción?* Ceupe.
<https://www.ceupe.com/blog/que-es-una-encuesta-de-satisfaccion.html>
- COR. (2021, noviembre 18). *¿Qué Son los Equipos Multidisciplinarios?* *COR*.
<https://projectcor.com/es/blog/que-son-los-equipos-multidisciplinarios/>
- Da Silva, D. (2021). *¿Qué es la fuerza de ventas? Concepto, relevancia y estructura*.
<https://www.zendesk.com.mx/blog/fuerza-de-ventas-que-es/>
- Diseño, G. (2017, mayo). *Branding, la importancia de un buen logotipo para tu empresa*.
<https://www.grdar.com/es/blog/branding-la-importancia-de-un-buen-logotipo-para-tu-empresa>
- Endeavor. (2018). Endeavor. *Endeavor*. <https://www.endeavor.org.ar/nosotros/>

- LOGICALIS. (2017, septiembre 29). *KPI's ¿Qué son, para qué sirven y por qué y cómo utilizarlos?* <https://blog.es.logicalis.com/analytics/kpis-qué-son-para-qué-sirven-y-por-qué-y-cómo-utilizarlos>
- Lopez, P. (2018). *¿Qué es un brief o briefing y cómo hacer uno?* | *Cícero Comunicación*.
<https://www.cicerocomunicacion.es/brief-briefing/>,
<https://www.cicerocomunicacion.es/brief-briefing/>
- MAM / *Mujeres al Mundo*. (2021). <https://mujeresalmundo.com.ar/index.php>
- Martín, E. (2020). *La importancia de la motivación de los trabajadores en una empresa*.
<https://www.grupocibernos.com/blog/la-importancia-de-la-motivacion-de-los-trabajadores-en-una-empresa>
- Martínez del Río, E. (2014, septiembre 12). *¿Por qué es importante definir una estrategia en tu organización?* DineroenImagen. <https://www.dineroenimagen.com/blogs/tiempo-de-estrategia/por-que-es-importante-definir-una-estrategia-en-tu-organizacion/43259>
- Metta, T. (2020, noviembre 5). *Qué es la identidad corporativa y cómo crearla en 4 simples pasos*. Blog de Wix | Diseño Web, Fotografía y Tips de Negocios.
<https://es.wix.com/blog/2018/11/que-es-la-identidad-de-marca/>
- OMMTIC. (2010). *OMTTIC » ¿Qué es innovación?* <http://omttic.mx/que-es-innovacion/>
- Peiró, R. (2018). *Propuesta de valor—Definición, qué es y concepto*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/propuesta-de-valor.html>
- Pérez, A. (2017). *¿Qué es un diagrama de Gantt y para qué sirve?* OBS Business School.
<https://www.obsbusiness.school/blog/que-es-un-diagrama-de-gantt-y-para-que-sirve>
- Perucontable. (2015). *¿Cómo hacer una Minuta de una reunión?* *Empresa*.
<https://www.perucontable.com/empresa/hacer-minuta-reunion/>

QuestionPro. (2016, agosto 31). Escala de Likert: Qué es y cómo utilizarla en tus encuestas.

QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-escala-de-likert-y-como-utilizarla/>

QuestionPro. (2018). *Tipos de encuestas* | *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/es/tipos-de-encuestas.html>

RAE. (2020). *Sinergia* | *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/sinergia>

RockContent. (2019, abril 24). Fuerza de ventas: ¿qué es y cuál es su papel en las empresas?

Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/fuerza-de-ventas/>

Roncancio, G. (2018). *¿Qué son las reuniones estratégicas? Su uso en la gestión estratégica*.

<https://gestion.pensemos.com/que-son-las-reuniones-estrategicas-su-uso-en-la-gestion-estrategica>

Toolkit Digital. (2021). Toolkit Digital. *Toolkit Digital*. <http://toolkitdigital.co/>

Ungoti. (2020). ¿Qué es Microsoft Teams? Ejecutando mejor la vida en Colaboración. *Ungoti*.

<https://ungoti.com/es/blog/que-es-microsoft-teams/>

Universidad de Chile. (2019). *¿Cómo diseñar el material de apoyo? – Aprendizaje U. Chile*.

<https://aprendizaje.uchile.cl/recursos-para-leer-escribir-y-hablar-en-la-universidad/profundiza/profundiza-la-oralidad/como-disenar-el-material-de-apoyo/>

Vincent, J. (2020, agosto 14). *Tipos de encuestas: ¿Cuál utilizar?* | *Encuesta.com*.

<https://encuesta.com/blog/tipos-de-encuestas-cual-utilizar/>

Glosario

Armonizar: Poner en armonía, o hacer que no discuerden o se rechacen dos o más partes de un todo, o dos o más cosas que deben concurrir al mismo fin. (ASALE & RAE, 2015)

Empresarias: son las responsables de formar el equipo de revendedoras o representantes, las cuales se encargan de incrementar las ganancias de la compañía de una manera independiente disfrutando de todos los beneficios que da la empresa. (Avon, 2021)

Endeavor: es una organización con sede en la ciudad de Nueva York que apoya a emprendedores con potencial de impacto económico y social en sus regiones. (Endeavor, 2018)

Entregables: es el resultado de una producción o de un trabajo, tras un pedido de un cliente o, a nivel interno, de una petición de la dirección. (Aguirre, 2021)

Gerentes Divisionales: son las responsables de los resultados de venta de la región, siendo en la jerarquía de fuerza de ventas uno de los puestos más altos. (Avon, 2021)

Gerentes Zonales: son la cara de Avon en su zona, las cuales transmiten la información del negocio, acompañan el desarrollo de las representantes y gestionan el negocio en sus zonas. (Avon, 2021)

Innovación Principal: refiere a aquel cambio que introduce alguna novedad o varias en un ámbito, un contexto o producto. (OMMTIC, 2010)

KPI's: El término KPI, siglas en inglés, de Key Performance Indicator, cuyo significado en castellano vendría a ser Indicador Clave de Desempeño o Medidor de Desempeño, hace referencia a una serie de métricas que se utilizan para sintetizar la información sobre la eficacia y productividad de las acciones que se lleven a cabo en un negocio con el fin de poder tomar decisiones y determinar aquellas que han sido más efectivas a la hora de cumplir con los objetivos marcados en un proceso o proyecto concreto. (LOGICALIS, 2017)

Fuerza de Ventas: se refiere a las personas, estrategias y productos de una empresa que se enfocan en asegurar la satisfacción total del cliente, generar demandas sobre los bienes de la empresa, mejorar sus ventas y apalancar los ingresos de la organización. (Da Silva, 2021)

Microsoft Teams: es una plataforma basada en la nube cuyo principal objetivo es la colaboración en equipo, esta pertenece a la suite de productos de Microsoft. Su principal función es ser una

herramienta de mensajería empresarial que permite la comunicación y la colaboración en tiempo real entre usuarios dentro y fuera de la organización. (Ungoti, 2020)

Minuta de reunión: son las notas que se toman en una reunión, con la finalidad de dejar asentado en un documento toda la información que se revisó en la misma y los acuerdos a los que se llegaron, contando de ese modo con la misma información todos los participantes, permitiendo dar un mejor seguimiento a las acciones derivadas de la reunión. (Perucontable, 2015)

Propuesta de valor: La propuesta de valor es una estrategia que pone en marcha la empresa para distinguirse de sus competidores por algo en concreto y así obtener la fidelización del público, se trata de destacar en que es mejor un negocio y cómo va a beneficiar eso a las personas que utilicen esos servicios o productos y no los de la competencia. (Peiró, 2018)

Representantes: son la parte de la fuerza de ventas que tiene relación directa con el consumidor final, la cual administra su tiempo y espacio a su conveniencia. (Avon, 2021)

Sinergia: Acción de dos o más causas cuyo efecto es superior a la suma de los efectos individuales. (RAE, 2020)

Squad: es una metodología que se ha utilizado en todo el mundo, forma parte de la cultura ágil y, contrariamente a un modelo tradicional, en el que personas de un mismo sector trabajan juntas y todas las personas tienen los mismos conocimientos y formación, la propuesta de squad organiza la empresa en equipos multidisciplinares con objetivos específicos, facilitando la comunicación en la empresa y la colaboración entre personas. (A&P, 2021)

Tapa: cubierta delantera de una revista, ésta incluye las noticias o artículos más importantes, así como la temática de la campaña de productos. (Avon, 2021)

Tool Kit: es una serie recursos especializados para los profesionales de la transformación del mañana. (Toolkit Digital, 2021)

Anexos

Anexo 1. Cuadro Comparativo Transformación Proceso de Incentivos

Transformación procesos de incentivos			
Cluster o Mercado	Proveedores	Proceso de compra actual	Valor agregado de la plataforma
South Market Group (SMG)	<ol style="list-style-type: none"> 1. New San Importados (70%) 2. Sueño Fueguino (20%) 3. Resto (10%) (Esquema de proveedor socio estratégico) 	<ul style="list-style-type: none"> • Esquema de selección: Compra en canje • Método de Compra Actual: Ordenes abiertas y cálculos de forecast con compromiso de utilizar el stock. 	Lo que se interesa en este cluster es que el proveedor que provee premios tenga un diferencial o la parte de entrega sea un diferencial
	<p>Nota: Electrodomésticos es el más fuerte en cuanto a proveedores</p>		
CPE	<ol style="list-style-type: none"> 1. DistroHogar (Proveedor de textiles) 2. Encosta (China) 3. Corveta (Electrodomésticos) 4. Electro hogar (Cocina y algunos Electrodomésticos) NOTA: 30% de la demanda es de los proveedores enlistados, y cuentan con una dispersión alta. 	<ul style="list-style-type: none"> • 90% es compra directa y en bodega (inventarios) • Dispersión alta • 25-30% de canjes con proveedores (Los canjes más frecuentes son Accesorios de Cama y Cocina) <p>Preocupación: Momento de entrega o tiempo que se llevara la entrega, ya que la línea que siguen es con menor tiempo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Proveedor nuevo sería un socio estratégico, y existiría una simplicidad en compra y negociación diferente.
CARD	<ul style="list-style-type: none"> • 6 proveedores de 12 conceptos - Electros 	<ul style="list-style-type: none"> • 100% es con compra firme es decir que a sourcing se le da un dato estimado de ganadores y sobre eso se hace la compra. • Se negocia con proveedores para que los ingresos fueran parciales y dio mejora en inventario y dinero. • Todo surge de las bodegas a los países. 	<ul style="list-style-type: none"> • 5% lo que tiene recomendación en total de gastos es lo que cubriría a la nueva plataforma. • Ayudar hacer la entrega de los premios directos
	<p>Posible problemática con proveedores es que todo viene de China.</p>		
México	<p>25 proveedores activos (9 nacionales y 16 externos) donde 8 se llevan el 80% de todo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proveedores Nacionales Esta concentrada en 4 proveedores locales • Proveedores Externos: Este concentrado en 4 proveedores externos 	<ul style="list-style-type: none"> • Se hace el calculo de ganadores y se hace una compra inicial directo al proveedor • El inventario debe ingresar una campaña antes de ser surtido e ingresar todo. • Se va avisando como se va modificando las estimaciones • Se puede cancelar la compra en algunos casos • Algunos proveedores pueden reaccionar a la sobreventa • Universo estelar es 6% del total Budget es el catálogo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Serviría en el universo estelar • Tiempos de entrega (Actualmente 4 campañas)

entivos		
Programa de incentivos		Petición al sourcing
Nombre	Descripción	
MMA	Canje de premios	El cambio que se tendría es: una especie de mercado libre, pero con los precios que ya se consiguen
Cruzadas	En general tienen premio a las nominadoras por canje y a las nominadas directo	Ya se tiene un esquema bastante maduro
MMA	Actualmente se canjea 30% en mi mundo avon cuando llegue el nuevo modelo comercial tomara relevancia y quedara en 70%	Que el proveedor ayude a negociar costos y por inventarios. Si se puede lograr un mercado libre sería lo ideal.
Actividad	Actualmente se canjea 70% en actividad, cuando llegue el nuevo modelo comercial quedara en 30%	
Plan de carrera	Las representantes van alcanzando sus metas y van ganando el incentivo y se surte en la siguiente campaña, siendo en automático. La modalidad es: PUNTOS Y CANJEA	<ul style="list-style-type: none"> • Compra abierta • Flexibilidad de innovación en los premios (se necesita ver 2 veces al año la innovación) • El tiempo de reacción es importante • Tiempos de entrega
Top Seallers	5 estrellas VIP- son 5 niveles. Este programa es directamente dinero.	
Nuevas	2 premios activos durante el ciclo y es a través de metas.	
Recomienda, Acompaña y Gana	Este programa es a través de puntos por ende si se invita a una amiga la representante va acumulando puntos y luego se canjea a través de un catálogo. Vigencia 9 campañas	
Productos	Van mano a mano con área de mkt, y crean el apoyo a la estrategia de venta y es puntual para lanzamientos y estacionalidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Plataforma con flexibilidad al canje-garantía de abastecimiento • Contar con incentivos diferenciados y premios diferenciados. • Mejora en el servicio y tiempos de entrega
Recomendaciones	Pueden ser cruzadas y de nombramiento. Se premia a la nueva representante como a la que la trae, la diferencia entre los programas simples y cruzadas es el valor del premio. Cuentan con 7 al año. Cuentan con catalogo digital para nominadoras.	
Circulo Estelar	Estrategia de acompañamiento a las nuevas representantes para mostrarles el camino del éxito. Tienen dos periodos de premios. Premios fijos. Dependiendo del monto de compra son los premios que se llevan, el premio son 4 diferentes artículos, pero no son cambiantes es decir siempre se mantienen las mismas opciones.	
Universo Estelar	Top Sellers programa de lealtad para altas productoras, Acumulación de monedas con toda la compra de cosméticos y se presenta un catálogo premium con productos de mayor valor percibido. El catálogo se acumula de forma anual, existen dos periodos de canje, a la mitad del programa y al final del programa. Reconocimiento a las top Sellers.	
Onboarding kit	Programa de acompañamiento para la representante, se les ofrece un paquete que incluye productos de CFT y un regalito o incentivo más pequeño. Siempre es a solicitud de representante. Existen tres formas para tenerlo según la meta.	
Programas de actividad	Se ejecutan en épocas difíciles del año, posta de enero y en épocas de verano, se realizan 4 al año, 2 al inicio y 2 en verano. Las metas son por dinero.	

Anexo 2. Portal Mujeres al Mundo

Anexo 3. Mockup de Caja Misteriosa para Evento WSL



Anexo 4. Mega cronograma Regional

Innovación Principal

Cluster o Mercado	País	Descripción de la actividad	Fecha de realización	C01
Hispana	*Países especificados en campañas	Color	2022	
Hispana	*Países especificados en campañas	Fragancia	2022	
Hispana	*Países especificados en campañas	Face	2022	
Hispana	*Países especificados en campañas	Body	2022	
Hispana	*Países especificados en campañas	Toiletries	2022	

Inovacion princi						
C02	C03	C04	C05	C06	C07	
Liphoria Demi Matte (Brasil,Mexico,Colombia y Argentina)		PowerStay Serum Foundation (Brasil,Mexico,Colombia y Argentina)		Coleccion We Love Color Ultra Shimmer (Brasil) Shula Upi (Mexico)		
	Attraction The Game (Mexico, Colombia y Argentina)		AquaVibe (Brasil)			
		Anew Eye Restage (Brasil,Mexico,Colombia y Argentina)	Avon Care Face Restage + Cleansers (Brasil,Mexico,Colombia y Argentina)			
	Attractive (Brasil, Colombia y Argentina)			Ac Argan Oil (Mexico,Colombia y Argentina)	Pomenagrate (Brasil,Mexico,Colombia y Argentina)	

C08	C09	C10	C11	C12	C13	C14
	Coleccion Bonita (Brasil)					Legendary Mascara (Brasil,Colombia y Argentina)
			Loviu (Brasil,Mexico,Colombia y Argentina)	Full Speed Quantum Elite (Brasil,Mexico,Colombia y Argentina) Sensus Santal (Mexico)	Far Away Aurora (Brasil,Mexico,Colombia)	Black Suede Secret (Brasil,Mexico,Colombia y Argentina)
		Renew Vitamin C SPF 50 Lotion + Tonic + Mask (Brasil,Mexico,Colombia y Argentina)				
			Natural Senses / Senses Restage (Mexico,Colombia y Argentina)			

C15	C16	C17	C18	C19	C20
Coleccion Nude (Brasil)			Power Stay Liquid + Cream to Powder (Brasil, Mexico y Argentina)		
	Segno Impact (Brasil,Colombia y Argentina)	FarAway Splendour (Brasil,Mexico,Colombia y Argentina)			
		Renew Derma (Brasil,Mexico,Colombia y Argentina)			Renew Solar Restage (Brasil,Colombia y Argentina)
Microblame (Brasil,Mexico,Colombia y Argentina)				Glamorous (Brasil)	

Tapas

Cluster o Mercado	País	Fecha de realización	C01
NOLA	Mexico	2022	Folleto Digital/Avon On
CPE	Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela	2022	Color Trend
SMG	Argentina	2022	Avon Care Oliva y Vitamina E
	Chile	2022	Avon Care Oliva y Vitamina E
NOLA	CARD	2022	Sweet Honesty Treasures

Tapas					
C02	C03	C04	C05	C06	C07
Mercadotecnia Color	Incentivos Uno a Uno C5	Carrera de Liderazgo	Mercadotecnia Avon Parfums	Folleto Digital/Avon On	Incentivos Uno a Uno C9
Avon Care	Latin Attitude	Color Mascara	Attraction	Color Lip Paint	Far Away
Color Trend Event	DDE Baseline Activation	Ultra Color Lip Paint	Dia de la mujer	Make up Sale	Far Away Beyond
Color Trend Event	Secret Fantasy Crush + Restage	Ultra Color Lip Paint	Dia de la mujer	Make up Sale	TTA This is love + Revamp
Avon Care Granada	Secret Fantasy Glow	Power Stay Lipstain/ Anew Peel Off	Rare Solar Narcissus	WMN Ultras Lipsticks	Far Away Aurora

C08	C09	C10	C11	C12	C13
Mercadotecnia Color Masc	Mercadotecnia Fragancias Él	Incentivos Actividad C11	Incentivos Ganatón	Incentivos Actividad C13	Uno a uno C15
Avon Care	Full Speed	Aniversario Kiss & Go CT	Body Care	Absolut	Legendary
Power Stay Tinte Labial	Black Suede Hot & Segno Visionary	Anew Power Serum	Ultras Edicion Limitada	Attraction Desire	Nails Ultra Color
Power Stay Tinte Labial	Black Suede Hot & Segno Visionary	Anew Shots Protinol	Ultras Edicion Limitada	Far Away Beyond	Nails Ultra Color
Shula Mascara	300KM Big Wave/ Surfer	Mesmerize/Anew Brand Restage	Secret Fantasy New Pillar	Avon Care Oatmeal & Vanilla	Sensus Sandal for him & her

C14	C15	C16	C17	C18	C19	C20
Mercadotecnia Color	Incentivos Ganatón	Mercadotecnia Fragancias	Dia de la Oportunidad	Incentivos Uno a Uno C20	Feliz Navidad	Incentivos Actividad C1
Amor y Amistad TTA	Avon Care	Black Suede	Lipforia	Regalables Navidad	Regalables Navidad	
Anew Crema Vit. C	TTA The Moment	Legendary Length	Festival de Fragancias New IMYM / Bc Ultra Deco	Anew	Xmas	
Anew Power Serum	Festival de Fragancias New Imari Tw + w. country RUSH	Legendary Length	BC Ultra Deco	Anew Crema Vit. C	Xmas	
Avon Ultra Lip Paint Powerstay	Far Attraction The Game for him & her	Power Stay	Far Away Splendor	Portada Xmas/Anew Protinol cream	Love U Brand	

Lanzamientos Regionales

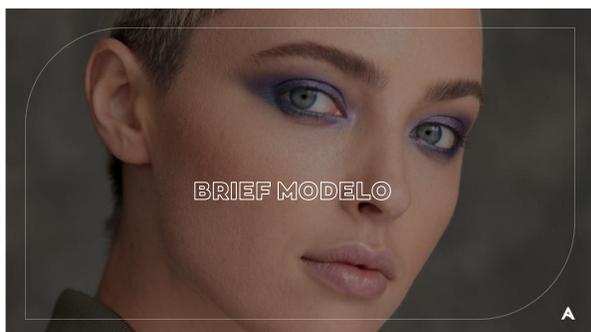
Cluster o Mercado	Pais	Fecha de realización	C01	C02
NOLA	Mexico y Centroamerica	2022	Sweet Honesty Treasures	
CPE	Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela	2022		Avon Care
SMG	Argentina, Uruguay y Chile	2022	AC Argain Oil	

Lanzamientos Regionales				
C03	C04	C05	C06	C07
Secret Fantasy Glow			AC Argain Oil	
	Mascara	Attraction	Secret Fantasy Glow	Fareaway Splendour
Secret Fantasy Glow		Mujer tenia que ser		DDM (cl) / TTA This Love the dream of true love

Lanzamientos Regionales					
C08	C09	C10	C11	C12	C13
Shula Lted Edition		1.Vitamin C SPF-50-JAR 2.Mesmerize Flame	1.Avon Ultramatte Mauve Rose SA 2.Secret Fantasy Dual (Secret		Sensus Sandalwood Flanker
				Avon Ultramatte Mauve Rose SA	
Power Stay Tinte Labial	DDP - • Black Suede Hot • Segno Visionary	• Sweet Honesty Treasures • Anew (Argentina)			Avon Ultramatte Mauve Rose SA

C14	C15	C16	C17	C18	C19	C20
					Aw Firming Lotion	
	AC Argan Oil					
• Vitamin C SPF-50-JAR • Anew (CL)	DDM- Today Tomorrow Always The Moment (Argentina)	Nueva Mascara Legendary Lengths				

Anexo 5. Brief Modelo para Relacionamiento Hispanoamérica



¿Quiénes somos?

XXXXX

XXXXX

¿Qué hacemos?

Nombres de los integrantes del equipo que participarán de este proyecto
Prisca Zemorain

A



AVON

Nuestro Credo

Somos una marca de belleza que promueve la independencia de las mujeres hace más de un siglo.

Alzamos nuestra voz bien alto y luchamos junto a las mujeres por las causas que le son más relevantes: su salud, derechos e igualdad.

Somos una red de 5 millones de representantes a lo largo del mundo que cree en el poder de la belleza.

Una belleza que no es única o impuesta sino que es propia y que despierta el verdadero potencial que hay dentro de cada mujer.

Usamos el poder de la belleza para transformar la vida de las mujeres.

A

Nuestra Esencia

El poder de la innovación
Pionera en lanzar una amplia cartera de productos que enamoran a gran escala.

El poder de las mujeres
Inspirada en la belleza que hay en el vínculo entre las mujeres, fomentando su superación personal e independencia.

El poder del activismo
Comprometida en mejorar la salud, seguridad y equidad de la mujer en la sociedad.

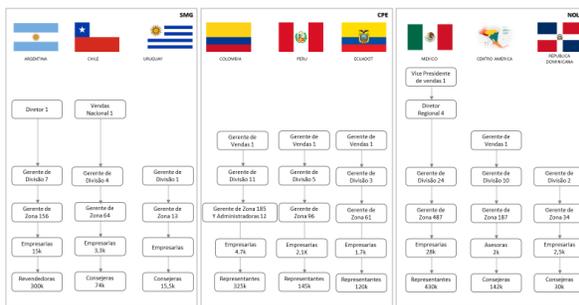
El poder del valor
Ofreciendo productos de belleza calidad superior y accesibles para todos.

El poder de la representación
Avon representa a todas las mujeres. Todas son bellas cada una con su historia inspira.

A



ESTRUCTURA COMERCIAL



Nuestra Fuerza de ventas

La fuerza de ventas de Avon funciona como una red...

Los **gerentes nacionales de venta**, **gerentes regionales (México)**, **gerentes divisionales** y **gerentes zonales** son colaboradores de la compañía.

¿Qué significa?

Gerente nacional, gerentes regionales y gerentes divisionales:

- Responsable de los resultados de venta de la región

Las **gerentes zonales: ellas son la cara de Avon en su zona**

- Son el nexo entre la compañía y las empresarias y representantes independientes.
- Transmiten la información de negocio
- Acompañan en el desarrollo del negocio
- Gestionan el negocio en sus zonas.

Nuestra Fuerza de ventas

La fuerza de ventas de Avon funciona como una red independiente...

Empresarias (llamadas también líderes) y representantes (llamadas también consejeras y revendedoras independientes) son independientes

¿Qué significa?

- Manejan sus tiempos: dedican el tiempo que ellas estipulan al negocio de Avon
- Deciden su negocio: ellas estipulan hasta donde quieren llegar con su negocio Avon
- Se relacionan: se relacionan a través de su red (unidad), con su empresaria y con sus compañeras.
- Se ayudan entre ellas: dentro de las redes sociales ellas van respondiendo las dudas que surgen dentro de su propia red

A



A

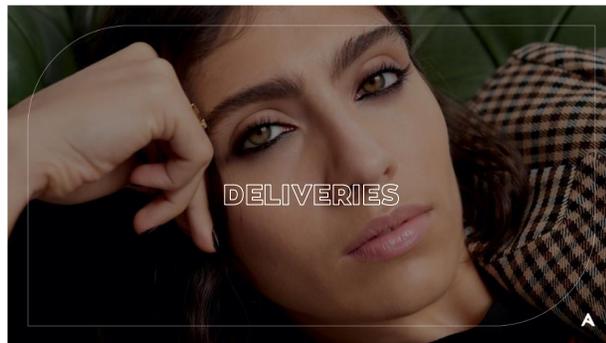
¿DE QUE SE TRATA EL PROYECTO?

OBJETIVO

¿A QUIEN VA DIRIGIDO?

A

Ejemplos del proyecto o de lo que buscamos, videos, comunicación, fotografías, agenda, etc.?



A

DETALLE PUNTUAL DE LAS NECESIDADES DEL PROYECTO

Formato en que deseamos el envío del presupuesto (PDF Y EXCEL)

¿Qué vamos a evaluar para definir al ganador?

Creatividad
Costos
Puntualidad en la entrega de presupuestos

Fechas importantes

Lanzamiento o inicio del proyecto

Presupuesto destinado:

Envío de propuestas XXXXX



Anexo 6. *Brief Modelo Implementado*



SOMOS EL ÁREA DE RELACIONAMIENTO HISPANOAMÉRICA

En el 2020 nace el equipo integrado por 5 pilares

- ❖ Reconocimientos y Eventos
- ❖ Entrenamiento
- ❖ Encuentros Comerciales y Comunicación
- ❖ Incentivos
- ❖ Jornada de la Representante



Deseamos contribuir al desarrollo del máximo potencial de cada una de nuestras Representantes y Empresarias, generando vínculos de largo plazo, aportando una Experiencia con AVON que maximice su crecimiento personal y profesional, a través de la construcción de una estrategia de Relacionamento regional integrada.

Prisca Zemborain
Head Leader

A

AVON

ACOMPAÑANDO EL PODER
DE LAS MUJERES hace



Nuestro Credo

Somos una marca de belleza que promueve la independencia de las mujeres hace más de un siglo.

Alzamos nuestra voz bien alto y luchamos junto a las mujeres por las causas que le son más relevantes: su salud, derechos e igualdad.

Somos una red de 5 millones de representantes a lo largo del mundo que cree en el poder de la belleza.

Una belleza que no es única o impuesta sino que es propia y que despierta el verdadero potencial que hay dentro de cada mujer.

Usamos el poder de la belleza para transformar la vida de las mujeres.

Nuestra Esencia

El poder de la innovación

Pionera en lanzar una amplia cartera de productos que enamoran a gran escala.

El poder de las mujeres

Inspirada en la belleza que hay en el vínculo entre las mujeres, fomentando su superación personal e independencia.

El poder del activismo

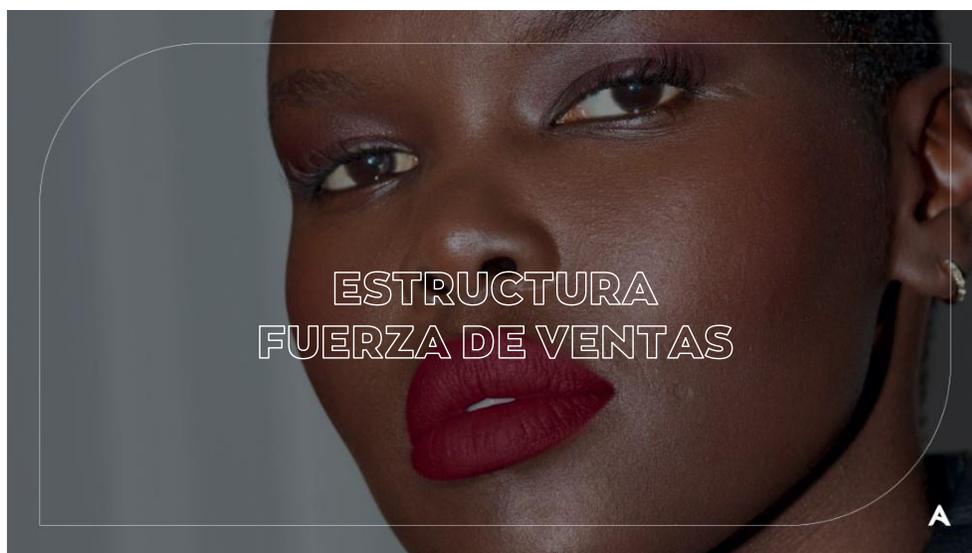
Comprometida en mejorar la salud, seguridad y equidad de la mujer en la sociedad.

El poder del valor

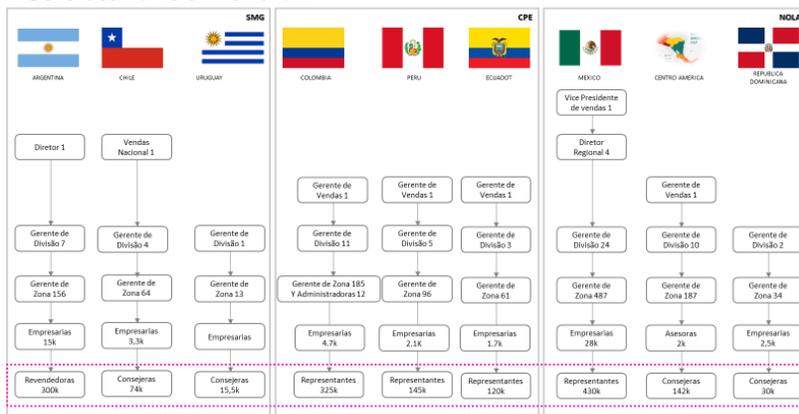
Ofreciendo productos de belleza calidad superior y accesibles para todos.

El poder de la representación

Avon representa a todas las mujeres. Todas son bellas cada una con su historia inspira.



Estructura Comercial



Nuestra Fuerza de ventas

La fuerza de ventas de AVON funciona como una red...

Los Gerentes Nacionales de Venta, Gerentes regionales (México), Gerentes Divisionales y Gerentes Zonales son colaboradores de la compañía.

¿Qué significa?

Gerente nacional, Gerentes Regionales y Gerentes Divisionales:

- Responsable de los resultados de venta de la región

Las Gerentes Zonales: ellas son la cara de AVON en su zona

- Son el nexo entre la compañía y las empresarias y representantes independientes.
- Transmiten la información de negocio
- Acompañan en el desarrollo del negocio
- Gestionan el negocio en sus zonas.

Nuestra Fuerza de ventas

La fuerza de ventas de AVON funciona como una red independiente...

Empesarias (llamadas también líderes) y REPRESENTANTES (llamadas también consejeras y revendedoras independientes) son independientes

¿Qué significa?

- Manejan sus tiempos: dedican el tiempo que ellas estipulan al negocio de avon
- Deciden su negocio: ellas estipulan hasta donde quieren llegar con su negocio avon
- Se relacionan: se relacionan a través de su red (unidad), con su empresaria y con sus compañeras.
- Se ayudan entre ellas: dentro de las redes sociales ellas van respondiendo las dudas que surgen dentro de su propia red



DÍA DE LA REPRESENTANTE

LA HISTORIA:



30 de mayo de 1836 - 7 de diciembre de 1914
Persis Foster Eames Albee es considerada la primera "Avon Lady" (Representante Avon).

Debido a sus exitosas técnicas de mercadotecnia y reclutamiento, y la capacitación profesional que daba al personal de ventas, Persis se transformó en una mujer exitosa, y entrenó a más de 5000 Representantes Avon, promoviendo para ellas, independencia económica y superación personal, en una época en que la venta de puerta a puerta era exclusiva para hombres.

**PIONERA EN EL EMPODERAMIENTO DE LA MUJER.
 INSPIRANDO Y REPRESENTANDO A OTRAS MUJERES**

FUENTE: WIKIPEDIA Y ARCHIVOS AVON PRODUCTS

A

OBJETIVO

**RECONOCER Y CELEBRAR PÚBLICAMENTE A
 TODOS Y TODAS NUESTRAS
 REPRESENTANTES AVON POR SU
 INDEPENDENCIA, CRECIMIENTO PERSONAL
 Y PROFESIONAL.**



DÍA DE LA REPRESENTANTE AVON

El cabello simboliza la fuerza, la libertad la belleza y el poder personal, que cada una lleva dentro. La mente simboliza la creatividad y nuestros ojos, la mirada hacia el futuro. Utilicemos cada uno de estos elementos para representar nuestro objetivo.

ELEMENTOS:

ELLA: Aquí queremos representar, celebrar y distinguir.

SÍMBOLOS: Representa la diversidad de países, lugares, intereses y culturas.

CÍRCULO: Su conexión, representando y uniendo todos los elementos de forma armónica.



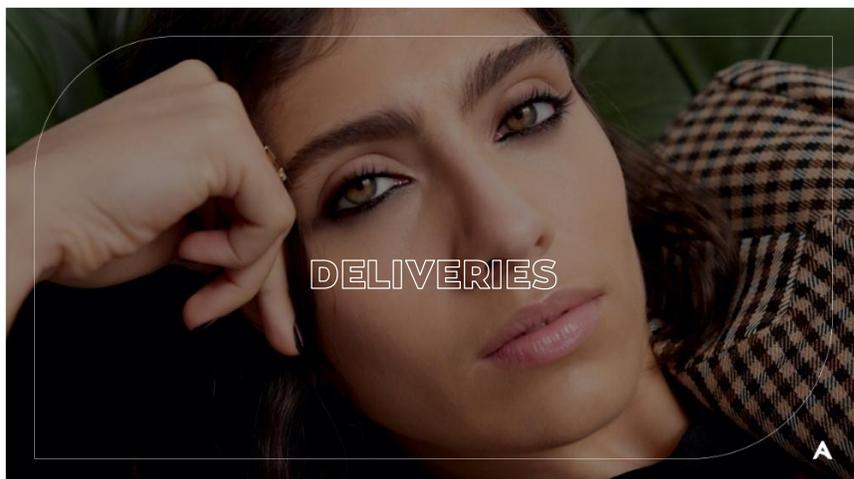
PARTICIPAN TODAS LAS REPRESENTANTES DE HISPANOAMÉRICA. 150,000 INVITADAS

EVENTO VIRTUAL EN VIVO
01 DE JUNIO - 1HR.

19:00 HS | ARGENTINA - URU.
18:00 HS | RD - CHILE - VEN.
17:00 HS | MX. - COL. - PAN. - ECU - PERÚ.
16:00 HS | GUAT. - NIC. - HOND. - EL SAL.

DÍA DE LA REPRESENTANTE AGENDA 2022

TEMA	Presenta/Contenido del tema
Video credo	Video credo
Bienvenida	Martín - apertura y presenta a Prisca
Dinámica de saludos en chat	Dinámica de apertura - saludan a todos los países y participan escribiendo "Presente" Emojis - proponer por agencia
Video Somos Avon Hispana	Video Somos Avon Hispana, con Representantes Avon una de cada país
Video Mrs Albee	Video Mrs Albee ¿Por qué el día de la Representante Avon?
Presentación en vivo por Axel	Propuesta de Valor Lo que significa reconocer a nuestras Representantes, La importancia de que sean el corazón de nuestro negocio.
Video de CM	Regalo metafórico, conceptual una caja con moño, la abren y muestran el regalo (ejem. árbol de la vida). En voz en off van contando de que se trata y al final cierran con una frase e imagen de ellos. "Felicidades".
Video introductorio Artista	Presentar video introductorio para presentar el artista, donde se mencione su trayectoria y momentos destacados
ARTISTA	1ER BLOQUE
Video de gerentes de ventas	¿?
Video de historias de Representantes	Testimonial con 1 representante por mercado. Grabar a países que no participaron en el video 2021
CAI Y/O CAUSA	Hablar de CAI o de la lucha contra el cancer
Dinámica de regalos	Lanzar 1 pregunta, las priemaras 10 que respondan de cada país ganan un regalo (kit de productos, regalos de icentivos, tarjeta digital de regalo.)
ARTISTA	2do BLOQUE
ARTISTA	1er BLOQUE



DETALLE PUNTUAL DE LAS NECESIDADES DEL PROYECTO

- ✓ Plan de comunicación del evento (piezas y contenidos).
- ✓ Video o presentación animada con las banderas de cada país
- ✓ Edición de video (integra varios sub-videos)
- ✓ Parte creativa
- ✓ Comunicación
- ✓ Contratación del artista (Ricky Martin, Shakira, Alejandro Sanz, Juanes, Enrique Iglesias), *Cotización en dolares del artista*
- ✓ Look and feel del evento
- ✓ Estructurar encuesta, enviarla y entregar reporte . Video memoria del evento
- ✓ Guión y minuto a minuto del evento.

Formato en que deseamos el envío del presupuesto (PDF Y EXCEL)

**¿QUÉ VAMOS A
EVALUAR PARA
DEFINIR AL
GANADOR?**

- ✓ Creatividad
- ✓ Costos
- ✓ Puntualidad en la Entrega

FECHAS IMPORTANTES

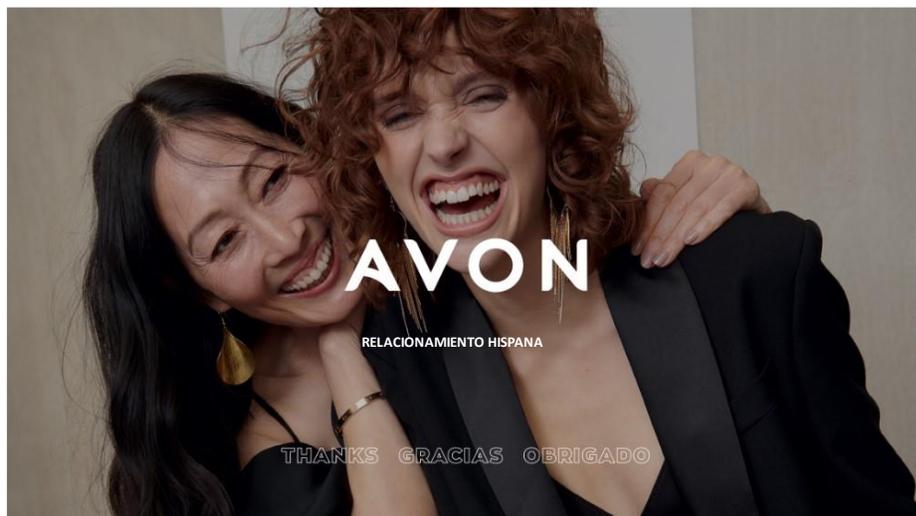
Lanzamiento o inicio del proyecto

Junio 2022

Presupuesto destinado:

Dividir presupuesto en los siguientes aspectos:

- ✓ Producción
- ✓ Logística
- ✓ Regalos
- ✓ Actividades
- ✓ Seguridad
- ✓ Coordinación



Anexo 7. Encuestas de satisfacción para empresarias

Querida Empresaria para Avon tu voz es muy importante, en esta ocasión nos acercamos a ti porque deseamos conocer tu opinión acerca de los Reconocimientos que tenemos para ti, con tu colaboración podremos mejorar las oportunidades y diseñar estrategias que impulsen tu motivación y el logro de tus sueños.

BLOQUE 1

1. **¿CUÁL ES TU PAÍS DE RESIDENCIA?** COLOMBIA, PERÚ, ECUADOR, VENEZUELA, ARGENTINA, URUGUAY, CHILE, MÉXICO, GUATEMALA. EL SALVADOR, HONDURAS, NICARAGUA, PANAMÁ, REPUBLICA DOMINICANA.
2. **¿CUÁL ES U RANGO DE EDAD?** DE 18 A 30, DE 31 A 40, DE 41 A 50, MAYORES DE 51 AÑOS
3. **GÉNERO:** HOMBRE, MUJER, OTRO, PREFIERO NO DECIR

BLOQUE 2

TENIENDO EN CUENTA SU DÍA A DÍA, ENTRE 1 Y 5 DIGANOS CUÁL ES LA IMPORTANCIA DE LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES. SIENDO 1 DE MENOR IMPORTANCIA Y 5 DE MAYOR IMPORTANCIA:

ME GUSTARIA SER RECONOCIDO POR:

- RECIBIR RECONOCIMIENTO DE AVON POR MIS ESFUERZOS
- SER RECONOCIDO POR EL GERENTE NACIONAL DE VENTAS
- SER RECONOCIDO POR DIRECTOR REGIONAL DE VENTAS (aplica solo en México)
- SER RECONOCIDO POR GERENTE DIVISIONAL
- SER RECONOCIDO POR LA GERENTE DE ZONA
- SER RECONOCIDO POR MIS COMPAÑEROS

RAZONES O MOTIVOS DEL RECONOCIMIENTO:

- RECIBIR RECONOCIMIENTO POR MI ESFUERZO (DESAFÍOS/METAS POR CUMPLIR).
- RECIBIR RECONOCIMIENTO POR FOMENTAR EL TRABAJO EN EQUIPO
- RECIBIR RECONOCIMIENTO POR FOMENTAR LA INNOVACION
- RECIBIR UN RECONOCIMIENTO POR DESARROLLO DE MI EQUIPO DE TRABAJO
- RECONOCIMIENTO POR EL TIEMPO QUE LLEVO EN LA EMPRESA
- CELEBRACIÓN DE MI CUMPLEAÑOS
- CELEBRACIÓN DE FECHAS CONMEMORATIVAS IMPORTANTES (DÍA DE LA MUJER, DÍA DE LA MADRE, NAVIDAD, ETC.)

BLOQUE 3

ENTRE 1 Y 5 DÍGANOS SI ESTÁ DE ACUERDO O EN DESACUERDO CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES. SIENDO 1 MUY EN DESACUERDO Y 5 MUY DE ACUERDO:

- **TENGO CLARO COMO OBTENER UN RECONOCIMIENTO**
- **TENGO CLARO LA FORMA EN QUE AVON RECONOCE HOY EN DIA LOS LOGROS**
- **ESTOY MUY SATISFECHO CON LOS RECONOCIMIENTOS Y LAS CELEBRACIONES OFRECIDAS POR AVON**
- **ME SIENTO QUERIDO Y VALORADO POR MIS COMPAÑEROS DE TRABAJO.**

BLOQUE 4

TENIENDO EN CUENTA TU DÍA A DÍA, ENTRE 1 Y 5, CUENTANOS ¿QUÉ TAN IMPORTANTE ES PARA TI CADA UNA DE LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES?, SIENDO 1 EL DE MENOR IMPORTANCIA Y 5 DE MAYOR IMPORTANCIA:

- **SENTIRME PARTE DEL EQUIPO**
- **SENTIR QUE MIS ACTIVIDADES DEL DIA A DIA SON VALORADAS**
- **TENER INDEPENDENCIA Y FLEXIBILIDAD EN EL DÍA A DÍA**
- **GANAR BONOS Y OTROS INCENTIVOS FINANCIEROS**
- **TENER UNA FORMACION QUE ME AYUDE A EVOLUCIONAR**
- **TENER UNA FORMACION QUE ME AYUDE CON LAS HERRAMIENTAS DEL DIA A DIA**
- **TENER TAREAS DESAFIANTES**
- **CONTAR CON EL APOYO DE COMPAÑEROS Y OTROS SUPERIORES**
- **TENER LA POSIBILIDAD DE EVOLUCIONAR MI NIVEL DE EMPRESARIA**
- **SUPERAR MIS GANANCIAS CADA CAMPAÑA**
- **CONTAR CON EL APOYO DE REPRESENTANTES**

BLOQUE 5

ENTRE 1 Y 5 CUENTANOS QUE TAN DE ACUERDO O EN DESACUERDO ESTAS CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES. SIENDO 1 MUY EN DESACUERDO Y 5 MUY DE ACUERDO:

- **SOY CONSCIENTE DE LO QUE SE ESPERA DE MI TRABAJO**
- **TENGO CLARO LO QUE DEBO HACER PARA SUBIR DE NIVEL**
- **TENGO MATERIALES/INFORMACIÓN/CAPACITACIÓN NECESARIA PARA HACER MI TRABAJO**
- **EN LOS ÚLTIMOS DÍAS HE RECIBIDO RECONOCIMIENTOS Y/O ELOGIOS POR MI TRABAJO**
- **MI SUPERIOR SE PREOCUPA POR MI COMO PERSONA**
- **MI TRABAJO ME ANIMA A DESARROLLARME**
- **MIS OPINIONES SON TOMADAS EN CUENTA EN EL TRABAJO**
- **TENGO UN(A) MEJOR AMIGO(A) EN AVON**
- **ME SIENTO QUERIDO Y VALORADO EN MI EQUIPO**
- **EN LOS ÚLTIMOS 6 MESES HE RECIBIDO RECONOCIMIENTOS Y/O ELOGIOS**
- **TENGO LAS HABILIDADES NECESARIAS PARA LIDERAR Y MOTIVAR A MI EQUIPO**
- **TENGO LAS HABILIDADES NECESARIAS PARA RELACIONARME CON OTRAS PERSONAS**

BLOQUE 6

¡NOS ENCANTAN LOS PREMIOS! ENTRE EL 1 Y EL 5 CUÉNTANOS CUÁNTO TE MOTIVAN ESTOS PREMIOS. SER 1 NO ME MOTIVA Y 5 ME MOTIVA MUCHO:

- **UN DIA LIBRE**
- **UN TROFEO EXCLUSIVO**
- **UN KIT CON ARTÍCULOS PROMOCIONALES EXCLUSIVOS DE AVON (gorra, playera, plumas, libretas, etc.)**
- **PRODUCTOS EXCLUSIVOS DE AVON**
- **UNA CEREMONIA DE ENTREGAS DE PREMIOS**

- **QUE MI HISTORIA SEA PUBLICADA EN CANALES DE LA EMPRESA.**
- **UN ALMUERZO CON MI GERENTE Y OTRAS PERSONAS DEL EQUIPO**
- **UN ALMUERZO/COMIDA CON MI JEFE U OTRAS PERSONAS DE AVON INVITANDO A UN FAMILIAR.**
- **UN AGRADECIMIENTO VERBAL INDIVIDUAL DE MI GERENTE**
- **UN AGRADECIMIENTO VERBAL INDIVIDUAL DE ALGUIEN DE MI EQUIPO**
- **VIAJES NACIONALES**
- **VIAJES INTERNACIONALES**
- **UNA EXPERIENCIA (SPA, VIAJE EN HELICÓPTERO, BUCEO, GLOBO, TARJETA DE REGALO, CENA ESPECIAL, CINE, ESPECTÁCULOS, TEATRO)**
- **JOYERÍA (RELOJ, ARETES, PULCERA, DIJE, MANCUERNILLAS, ETC.)**
- **PIN**
- **BIOGRAFÍA DE MI TIEMPO EN AVON (CADA 5 AÑOS)**
- **TARJETAS VIRTUALES DE RECONOCIMIENTO**
- **MI FOTOGRAFÍA EN AVON CONTIGO**
- **LLAMADO TELEFONICO**
- **OBTENER BONOS U OTROS INCENTIVOS ECONÓMICOS**
- **VIDEO.**
- **SER LA PORTADA DE LA REVISTA EXCLUSIVA (AVON CONTIGO)**
- **UN RECONOCIMIENTO PARA COMPARTIR CON ALGUIEN QUE ME IMPORTA (POR EJEMPLO, UNA CENA ESPECIAL)**
- **OTROS: _____**

BLOQUE 7:

ENTRE 1 Y 5 DÍGANOS CUÁL ES LA IMPORTANCIA DE LOS CRITERIOS A CONTINUACIÓN PARA QUE USTED SEA RECONOCIDO. SIENDO 1 MUY IMPORTANTE Y 5 SIN IMPORTANCIA:

- **TRABAJO EN EQUIPO**
- **INCREMENTO DE VENTAS DEL EQUIPO**
- **SUPERACIÓN FRECUENTE SOBRE EL PLAN DE VENTAS**
- **SUPERACIÓN DE PLAN DE ORDENES**
- **AUMENTAR MIS GANANCIAS EN CADA CAMPAÑA**
- **SUPERACIÓN DE NOMBRAMIENTOS**
- **SUPERAR MI RENDIMIENTO CADA VEZ MÁS (POR EJEMPLO: HACER MÁS ENTRENAMIENTO, TENER MÁS CLIENTES)**
- **CONTRIBUIR A LAS CAUSAS DE AVON**
- **USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES (POR EJEMPLO: USO DEL FOLLETO DIGITAL, AVON ON, NOMBRA FÁCIL PLUS, TABLEAU, ETC.)**
- **IMPULSAR A MI EQUIPO A SOBRESALIR Y VENDER MÁS**
- **ACTIVIDAD**

BLOQUE 8:

ENTRE 1 Y 5 DÍGANOS QUÉ TAN BIEN CREE QUE AVON REALIZA LAS SIGUIENTES FUNCIONES. SIENDO 1 FUNCIONA MUY MAL Y 5 FUNCIONA MUY BIEN:

- **RECONOCIMIENTOS FORMALES DE EQUIPO**
- **RECONOCIMIENTO DE COMPAÑEROS A OTROS COMPAÑEROS QUE ESTÁN MARCANDO LA DIFERENCIA**
- **IGUALDAD DE RECONOCIMIENTOS PARA TODOS LOS MIEMBROS DEL EQUIPO**

- **FOMENTAR EL ESPÍRITU DE EQUIPO ENTRE COMPAÑEROS**
- **RECONOCIMIENTO DE QUE LO QUE HACES ES VALORADO Y RESPETADO**
- **CELEBRACIÓN DE ANIVERSARIO DENTRO DE LA EMPRESA**
- **CELEBRACIÓN DE MI CUMPLEAÑOS**
- **CELEBRACIÓN DE FECHAS CONMEMORATIVAS IMPORTANTES (POR EJEMPLO: DÍA DE LA MUJER, DÍA DE LA MADRE, NAVIDAD, ETC.)**
- **CELEBRACIÓN DEL DÍA DE LA REPRESENTANTE DE BELLEZA AVON**
- **CELEBRACIÓN DEL DÍA DE LA EMPRESARIA DE BELLEZA AVON (Solo para Colombia)**

BLOQUE 9

1. **ELIGE UNA DE LAS SIGUIENTES OPCIONES QUE CONSIDERES QUE ES UN RECONOCIMIENTO.**
 - a. **BONOS**
 - b. **TROFEO/DIPLOMA/JOYERIA**
 - c. **VIAJES**
 - d. **DETALLES (CAJA DE CHOCOLATES, FLORES, ETC)**
 - e. **PUBLICACIÓN DE TU FOTO**
 - f. **EVENTO**
 - g. **AUTO**

2. **ELIGE UNA DE LAS SIGUIENTES OPCIONES QUE CONSIDERES QUE ES UN INCENTIVO.**
 - a. **BONOS**
 - b. **TROFEO/DIPLOMA/JOYERIA**
 - c. **VIAJES**
 - d. **DETALLES (CAJA DE CHOCOLATES, FLORES, ETC)**
 - e. **PUBLICACIÓN DE TU FOTO**
 - f. **EVENTO**
 - g. **AUTO**

3. **ELIGE UNA DE LAS SIGUIENTES OPCIONES QUE CONSIDERES QUE ES UN REGALO.**
 - a. **BONOS**
 - b. **TROFEO/DIPLOMA/JOYERIA**
 - c. **VIAJES**
 - d. **DETALLES (CAJA DE CHOCOLATES, FLORES, ETC)**
 - e. **PUBLICACIÓN DE TU FOTO**
 - f. **EVENTO**
 - g. **AUTO**

4. **EN RELACIÓN A LA COMPETENCIA, EN TU OPINIÓN ¿CUÁL ES LA MEJOR PROPUESTA DE RECONOCIMIENTO?**
 - a. **JAFRA**
 - b. **FULLER**
 - c. **ARABELA**
 - d. **ORIFLAME**
 - e. **MARY KAY**
 - f. **NATURA**
 - g. **BELCORP**
 - h. **YAMBAL**
 - i. **NOVAVENTA**
 - j. **MKT PERSONAL**

- k. AZZORTI
 - l. OTRA, ¿CUAL? _____
 - m. NO CONOZCO LAS PROPUESTAS DE RECONOCIMIENTO DE LA COMPETENCIA
5. ACTUALMENTE ¿CUÁL ES EL RECONOCIMIENTO MÁS ATRACTIVO QUE AVON TIENE PARA TI?
6. QUE TIPO DE RECONOCIMIENTO TE GUSTARÍA RECIBIR Y ¿POR QUÉ?
7. ¿CON QUE FRECUENCIA TE GUSTARÍA RECIBIR UN RECONOCIMIENTO?
- a. CADA CAMPAÑA
 - b. CADA TRIMESTRES
 - c. 1 VEZ POR AÑO.
8. ¿HAS RECIBIDO ALGUNA VEZ UN RECONOCIMIENTO DE AVON?
- a. SI ¿Cuál o Cuáles? _____
 - b. NO
9. ¿CUÁNDO FUE LA ÚLTIMA VEZ QUE RECIBISTE UN RECONOCIMIENTO POR PARTE DE AVON?
- a. HACE 1 MES
 - b. HACE 6 MESES
 - c. HACE 1 AÑO
 - d. HACE MÁS DE 1 AÑO
10. ¿CUÁNDO FUE LA ÚLTIMA VEZ QUE RECIBISTE UN RECONOCIMIENTO POR TUS ESFUERZOS?
- a. HACE 1 MES
 - b. HACE 6 MESES
 - c. HACE 1 AÑO
 - d. HACE MÁS DE 1 AÑO
11. ¿CUÁL FUE EL MOTIVO DE TU ÚLTIMO RECONOCIMIENTO? _____
12. DE MANERA GENERAL COMO EVALÚAS LOS RECONOCIMIENTOS, EVENTOS Y CELEBRACIONES QUE OFRECE AVON.
- a. MUY SATISFECHO
 - b. SATISFECHO
 - c. NI SATISFECHO, NI INSATISFECHO
 - d. INSATISFECHO
13. ¿EN DÓNDE TE GUSTARÍA SER RECONOCIDO?
- a. EVENTO PRESENCIAL
 - b. EVENTO VIRTUAL
 - c. ENCUENTRO DE NEGOCIOS
 - d. REUNIONES DE EQUIPO
 - e. EN UN TOWN HALL AVON
 - f. POR MAIL

- g. AVON CONTIGO
- h. NINGUNO
- i. OTRO _____

14. ¿TE CONSIDERAS UN BUEN USUARIO DE HERRAMIENTAS DIGITALES?

MUY BUENO, BUENO, NI BUENO NI MALO, UN POCO MALO, MUY MALO

15. ¿ACCEDE A INTERNET POR OTRO DISPOSITIVO ADEMÁS DEL TELÉFONO MÓVIL?

TABLETA, COMPUTADORA, OTROS, SOLO TELEFONO MÓVIL

ALGÚN COMENTARIO ADICIONAL QUE TE GUSTARIA COMPARTIR CON AVON

Tus respuestas son muy valiosas, agradecemos tu tiempo.

Un abrazo.

Anexo 8. Encuesta de satisfacción para representantes

Querida Representante para Avon tu voz es muy importante, en esta ocasión nos acercamos a ti porque deseamos conocer tu opinión acerca de los Reconocimientos que tenemos para ti, con tu colaboración podremos mejorar las oportunidades y diseñar estrategias que impulsen tu motivación y el logro de tus sueños.

BLOQUE 1

1. **¿CUÁL ES TU PAÍS DE RESIDENCIA?** COLOMBIA, PERÚ, ECUADOR, VENEZUELA, ARGENTINA, URUGUAY, CHILE, MÉXICO, GUATEMALA. EL SALVADOR, HONDURAS, NICARAGUA, PANAMÁ, REPUBLICA DOMINICANA.
2. **¿CUÁL ES TU RANGO DE EDAD?** DE 18 A 30, DE 31 A 40, DE 41 A 50, MAYORES DE 51 AÑOS
3. **GENÉRO:** HOMBRE, MUJER, OTRO, PREFIERO NO DECIR
4. **¿VENDES ALGUNAS MARCAS DISTINTAS DE AVON?** NATURA, MARY KAY, EUDORA, SOLO AVON FULLER ARABELA, ORIFLAME, BELCORP, YAMBAL, NOVAVENTA, MKT PERSONAL, AZZORTI, OTROS ¿Cuál?

BLOQUE 2

TENIENDO EN CUENTA TU DÍA A DÍA, ENTRE 1 Y 5 NOS DICES CUÁL ES LA IMPORTANCIA DE LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES. SIENDO 1 DE MENOR IMPORTANCIA Y 5 DE MAYOR IMPORTANCIA:

ME GUSTARIA SER RECONOCIDO POR:

- RECIBIR RECONOCIMIENTO DE AVON POR MIS ESFUERZOS
- SER RECONOCIDO POR EL GERENTE NACIONAL DE VENTAS
- SER RECONOCIDO POR DIRECTOR REGIONAL DE VENTAS (aplica solo en México)
- SER RECONOCIDO POR GERENTE DIVISIONAL
- SER RECONOCIDO POR LA GERENTE DE ZONA
- SER RECONOCIDO POR LA EMPRESARIA
- SER RECONOCIDO POR OTROS REPRESENTANTES

RAZONES O MOTIVOS DEL RECONOCIMIENTO:

- RECIBIR RECONOCIMIENTO POR MI ESFUERZO (DESAFÍOS/METAS POR CUMPLIR).
- RECIBIR RECONOCIMIENTO POR FOMENTAR EL TRABAJO EN EQUIPO
- RECIBIR RECONOCIMIENTO POR FOMENTAR LA INNOVACION
- RECIBIR UN RECONOCIMIENTO POR DESARROLLO DE MI EQUIPO DE TRABAJO
- RECONOCIMIENTO POR EL TIEMPO QUE LLEVO EN LA EMPRESA
- CELEBRACIÓN DE MI CUMPLEAÑOS
- CELEBRACIÓN DE FECHAS CONMEMORATIVAS IMPORTANTES (DÍA DE LA MUJER, DÍA DE LA MADRE, NAVIDAD, ETC.)

BLOQUE 3

ENTRE 1 Y 5 DÍGANOS SI ESTÁ DE ACUERDO O EN DESACUERDO CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES. SIENDO 1 MUY EN DESACUERDO Y 5 MUY DE ACUERDO:

- **TENGO CLARO COMO OBTENER UN RECONOCIMIENTO**
- **TENGO CLARO LA FORMA EN QUE AVON RECONOCE LOS LOGROS DE LAS REPRESENTANTES**
- **ESTOY MUY SATISFECHO CON LOS RECONOCIMIENTOS Y LAS CELEBRACIONES OFRECIDAS POR AVON**
- **ME SIENTO QUERIDO Y VALORADO POR MI GERENTE ZONAL**

BLOQUE 4

TENIENDO EN CUENTA TU DÍA A DÍA, ENTRE 1 Y 5, CUENTANOS ¿QUÉ TAN IMPORTANTE ES PARA TI CADA UNA DE LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES?, SIENDO 1 EL DE MENOR IMPORTANCIA Y 5 DE MAYOR IMPORTANCIA:

- **SENTIRSE PARTE DEL EQUIPO**
- **SENTIR QUE MIS ACTIVIDADES COMO REPRESENTANTE SON VALORADAS**
- **TENER INDEPENDENCIA Y FLEXIBILIDAD EN MI DÍA A DÍA**
- **GANAR BONOS Y OTROS INCENTIVOS FINANCIEROS**
- **TENER MEJORES VENTAS**
- **TENER ENTRENAMIENTO QUE ME AYUDE INCREMENTAR MI NEGOCIO**
- **TENER CAPACITACIÓN QUE ME AYUDE CON LA COMPRESION Y USO DE MIS MATERIALES (CATALOGOS, PAGINA DE AVON, APLICACIÓN AVON ON).**
- **SUPERAR MIS GANANCIAS CADA CAMPAÑA**
- **CONTAR CON EL APOYO DE OTROS REPRESENTANTES, EMPRESARIAS Y GERENTES DE ZONA.**

BLOQUE 5

ENTRE 1 Y 5 DÍGANOS SI ESTÁ DE ACUERDO O EN DESACUERDO CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES. SIENDO 1 MUY EN DESACUERDO Y 5 MUY DE ACUERDO:

- **SOY CONSCIENTE DE LO QUE NECESITO HACER PARA OBTENER MEJORES GANANCIAS.**
- **TENER LOS MATERIALES/INFORMACIÓN/CAPACITACIÓN NECESARIOS PARA HACER MI LABOR DE VENTAS.**
- **TENGO LAS HABILIDADES NECESARIAS PARA LA VENTA DE PRODUCTOS**
- **TENGO LAS HABILIDADES NECESARIAS PARA ATENDER Y CUIDAR A MIS CLIENTES**

- EN LOS ÚLTIMOS DÍAS HE RECIBIDO RECONOCIMIENTOS Y/O ELOGIOS
- MI EMPRESARIA Y GERENTE SE PRECOUPA POR MI COMO PERSONA
- ME SIENTO QUERIDO Y VALORADO EN MI ZONA
- EN LOS ÚLTIMOS 6 MESES HE RECIBIDO RECONOCIMIENTOS Y/O ELOGIOS

BLOQUE 6

¡NOS ENCANTAN LOS PREMIOS! ENTRE EL 1 Y EL 5 CUÉNTANOS CUÁNTO TE MOTIVAN ESTOS PREMIOS. SER 1 NO ME MOTIVA Y 5 ME MOTIVA MUCHO:

- UN TROFEO EXCLUSIVO
- UN KIT CON ARTÍCULOS PROMOCIONALES EXCLUSIVOS DE AVON (gorra, playera, pluma, llavero, libretas, etc.)
- PRODUCTOS EXCLUSIVOS DE AVON (perfumería, maquillaje, productos de cuidado de la piel, etc.)
- UNA CEREMONIA DE PREMIACIÓN
- PUBLICAR MI HISTORIA EN LA PAGINA DE AVON
- ESTAR EN LA PORTADA DE LA REVISTA AVON CONTIGO
- UN ALMUERZO CON UNA EMPRESARIA / GERENTE DE ZONA Y OTRO PERSONAL
- UN AGRADECIMIENTO VERBAL INDIVIDUAL DE MI EMPRESARIA O GERENTE DE ZONA
- UN AGRADECIMIENTO VERBAL INDIVIDUAL DE ALGUIEN DE MI ZONA
- UN AGRADECIMIENTO VERBAL FRENTE A OTROS REPRESENTANTES
- VIAJES NACIONALES
- VIAJES INTERNACIONALES
- PUNTOS DE MMA (VALIDAR SI APLICA TODOS LOS PAISES)
- UNA EXPERIENCIA (SPA, VIAJE EN HELICÓPTERO, BUCEO, GLOBO, TARJETA DE REGALO, CENA ESPECIAL, CINE, ESPECTÁCULOS, TEATRO)
- JOYERÍA (RELOJ, ARETES, PULCERA, DIJE, MANCUERNILLAS, ETC.)
- PIN (BROCHE)
- MI HISTORIA DE MI PERMANENCIA COMO REPRESENTANTE EN AVON
- TARJETAS DIGITALES DE RECONOCIMIENTO
- MI FOTOGRAFIA EN AVON CONTIGO
- HACER UN VIDEO DE MIS EXITOS EN AVON.
- LLAMADO TELEFONICO DE MI SUPERIOR O DE MI GERENTE DE ZONA.
- OTROS: _____

BLOQUE 7

ENTRE 1 Y 5 DÍGANOS CUÁL ES LA IMPORTANCIA DE LOS CRITERIOS A CONTINUACIÓN PARA QUE USTED SEA RECONOCIDO. SIENDO 1 MUY IMPORTANTE Y 5 POCO IMPORTANTE:

- INCREMENTAR MIS GANANCIAS EN CADA CAMPAÑA
- REGISTRAR NUEVAS PERSONAS Y GANAR PREMIOS
- SUPERAR MI DESARROLLO CADA VEZ MÁS (POR EJEMPLO: HACER MÁS ENTRENAMIENTO, TENER MÁS CLIENTES)
- CONTRIBUIR A LAS CAUSAS DE AVON
- UTILIZAR MÁS HERRAMIENTAS DIGITALES (POR EJEMPLO, APLICACIÓN DIGITAL DE AVON, PÁGINA DE INTERNET DE AVON, FOLLETO DIGITAL DE AVON)

BLOQUE 8:

ENTRE 1 Y 5 DÍGANOS QUÉ TAN BIEN CREE QUE AVON REALIZA LAS SIGUIENTES FUNCIONES. SIENDO 1 FUNCIONA MUY MAL Y 5 FUNCIONA MUY BIEN:

- RECONOCIMIENTO DE REPERENTANTES A OTROS REPRESENTANTES QUE ESTÁN MARCANDO LA DIFERENCIA.
- IGUALDAD DE RECONOCIMIENTOS PARA TODAS LAS REPRESENTANTES DE LA ZONA.
- ESPÍRITU DE EQUIPO ENTRE REPRESENTATES
- RECONOCIMIENTO DE QUE LO QUE HAGO ES VALORADO Y RESPETADO
- CELEBRACIÓN DE MIS AÑOS COMO REPRESENTANTE AVON
- CELEBRACIÓN DE MI CUMPLEAÑOS
- CELEBRACIÓN DE FECHAS CONMEMORATIVAS IMPORTANTES (POR EJEMPLO, DÍA DE LA MUJER, DÍA DE LA MADRE, NAVIDAD, ETC.)
- CELEBRACIÓN DEL DÍA DE LA REPRESENTANTE AVON

BLOQUE 9

1. ELIGE UNA DE LAS SIGUIENTES OPCIONES QUE CONSIDERES QUE ES UN RECONOCIMIENTO.
 - a. TROFEO/DIPLOMA/JOYERIA
 - b. VIAJES
 - c. DETALLES (CAJA DE CHOCOLATES, FLORES, ETC)
 - d. PUBLICACIÓN DE TU FOTO
 - e. EVENTO
 - f. AUTO

2. ELIGE UNA DE LAS SIGUIENTES OPCIONES QUE CONSIDERES QUE ES UN INCENTIVO.
 - a. TROFEO/DIPLOMA/JOYERIA
 - b. VIAJES
 - c. DETALLES (CAJA DE CHOCOLATES, FLORES, ETC)
 - d. PUBLICACIÓN DE TU FOTO
 - e. EVENTO
 - f. AUTO

3. ELIGE UNA DE LAS SIGUIENTES OPCIONES QUE CONSIDERES QUE ES UN REGALO.
 - a. TROFEO/DIPLOMA/JOYERIA
 - b. VIAJES
 - c. DETALLES (CAJA DE CHOCOLATES, FLORES, ETC)
 - d. PUBLICACIÓN DE TU FOTO
 - e. EVENTO
 - f. AUTO

4. EN RELACIÓN A LA COMPETENCIA, EN TU OPINIÓN ¿CUÁL ES LA MEJOR PROPUESTA DE RECONOCIMIENTO?
 - a. JAFRA
 - b. FULLER
 - c. ARABELA
 - d. ORIFLAME
 - e. MARY KAY
 - f. NATURA
 - g. BELCORP

- h. YAMBAL
 - i. NOVAVENTA
 - j. MKT PERSONAL
 - k. AZZORTI
 - l. OTRA, ¿CUAL? _____
 - m. NO CONOZCO LAS PROPUESTAS DE RECONOCIMIENTO DE LA COMPETENCIA
5. ACTUALMENTE ¿CUÁL ES EL RECONOCIMIENTO MÁS ATRACTIVO QUE AVON TIENE PARA TI?
6. QUE TIPO DE RECONOCIMIENTO TE GUSTARÍA RECIBIR Y ¿POR QUÉ?
7. ¿CON QUE FRECUENCIA TE GUSTARÍA RECIBIR UN RECONOCIMIENTO?
- a. CADA CAMPAÑA
 - b. CADA TRIMESTES
 - c. 1 VEZ POR AÑO.
8. ¿HAS RECIBIDO ALGUNA VEZ UN RECONOCIMIENTO DE AVON?
- a. SI ¿Cuál o Cuáles? _____
 - b. NO
9. ¿CUÁNDO FUE LA ÚLTIMA VEZ QUE RECIBISTE UN RECONOCIMIENTO POR PARTE DE AVON?
- a. HACE 1 MES
 - b. HACE 6 MESES
 - c. HACE 1 AÑO
 - d. HACE MÁS DE 1 AÑO
10. ¿CUÁNDO FUE LA ÚLTIMA VEZ QUE RECIBISTE UN RECONOCIMIENTO POR TUS ESFUERZOS?
- a. HACE 1 MES
 - b. HACE 6 MESES
 - c. HACE 1 AÑO
 - d. HACE MÁS DE 1 AÑO
11. ¿CUÁL FUE EL MOTIVO DE TU ÚLTIMO RECONOCIMIENTO? _____
12. DE MANERA GENERAL COMO EVALÚAS LOS RECONOCIMIENTOS, EVENTOS Y CELEBRACIONES QUE OFRECE AVON.
- a. MUY SATISFECHO
 - b. SATISFECHO
 - c. NI SATISFECHO, NI INSATISFECHO
 - d. INSATISFECHO
13. ¿EN DÓNDE TE GUSTARÍA SER RECONOCIDO?
- a. EVENTO PRESENCIAL
 - b. EVENTO VIRTUAL
 - c. ENCUENTRO DE NEGOCIOS
 - d. REUNIONES DE EQUIPO

- e. EN UN TOWN HALL AVON
- f. POR MAIL
- g. AVON CONTIGO
- h. NINGUNO
- i. OTRO _____

14. EVALÚA TU SATISFACCION GENERAL CON LOS RECONOCIMIENTOS Y CELEBRACIONES QUE OFRECE AVON

- MUY SATISFECHO
- SATISFECHO,
- NI SATISFECHO NI INSATISFECHO,
- POCO SATISFECHO
- INSATISFECHO

15. ¿TE CONSIDERAS UN BUEN USUARIO DE HERRAMIENTAS DIGITALES?

- MUY BUENO
- BUENO
- NI BUENO NI MALO
- UN POCO MALO
- MUY MALO

16. ¿ACCEDES A INTERNET POR OTRO DISPOSITIVO ADEMÁS DEL TELÉFONO MÓVIL?

- TABLETA,
- COMPUTADORA,
- TELEFONO MÓVIL,
- OTROS ¿Cuál o Cuáles? _____

17. ¿ALGUNA VEZ HAS RECIBIDO ALGÚN PREMIO DE AVON?

- SÍ
- NO

ALGÚN COMENTARIO ADICIONAL QUE TE GUSTARIA COMPARTIR CON AVON

Tus respuestas son muy valiosas, agradecemos tu tiempo.

Un abrazo.

Anexo 9. Guion Modelo de llamadas de directivos

- Hola buenos días/ tardes (nombre de la GD o GZ) qué tal estas?
- Se comunica contigo (nombre del directivo y cargo en la empresa) es un gusto saludarte en este día, me he enterado de buenas noticias y quería en esta ocasión personalmente compartir contigo un mensaje muy especial de parte de Avon.
- Los objetivos que te has trazado no son fáciles de lograr para cualquiera, es por eso que debes estar orgullosa de haber llegado tan lejos.

- Cada vez queremos estar más cerca de ti, por lo que te reconocemos y recordamos como alguien fundamental para nosotros. Realmente nos sentimos satisfechos, complacidos y orgullosos con todo el empeño que has puesto durante este periodo de tiempo y te queremos reconocer como (*reconocimiento que se le está dando por medio de la llamada, ejemplo “la persona que supero las ventas, la persona que tuvo mejor manejo de a su equipo, etc.”*) debido a tu gran entrega en el cumplimiento de los objetivos y metas de la empresa.
- Te queremos felicitar porque has puesto mucho empeño y dedicación junto a tu equipo de trabajo y esto es algo que debemos reconocer. Muchas felicidades por este gran éxito.
- Te deseamos lo mejor hoy y siempre. De igual manera te motivamos a que continúes con ese excelente desempeño que has demostrado hasta el momento, porque eres símbolo de inspiración para muchos a tu alrededor y sabemos que de la mano con Avon podrás cumplir todos tus sueños, recuerda que tus ganas por ser a cada instante alguien mejor, harán que día a día avances un poco más hasta lograr tus propósitos, continua con esa misma fortaleza de la que te caracterizas.
- Deseo que se sigan presentando oportunidades muy especiales para que demuestres tu gran talento. Nuevamente te extiende mis felicitaciones, ¡Sigue adelante!, te envió un enorme abrazo.