

**UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
Escuela Profesional de Contabilidad



*Una Institución Adventista*

**Estrategias financieras de un grupo de emprendedores socios de la  
empresa multinacional Oriflame Perú S.A. en tiempos de COVID-19,  
Juliaca – Perú**

Tesis para obtener el Título Profesional de Contador Público

**Autor:**

Bach. Lessy Mishell Carolina Fernández Mamani

Bach. Linda Maricielo Fuentes Ticona

Bach. Mary Thalia Mamani Cueva

**Asesor:**

Mg. Ruth Elizabeth Villafuerte Alcántara

**Juliaca, diciembre del 2020**

## DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DE TESIS

Mg. Ruth Elizabeth Villafuerte Alcántara de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Contabilidad, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“ESTRATEGIAS FINANCIERAS DE UN GRUPO DE EMPRENDEDORES SOCIOS DE LA EMPRESA MULTINACIONAL ORIFLAME PERÚ S.A. EN TIEMPOS DE COVID-19, JULIACA – PERÚ”** constituye la memoria que presentan las Bachilleres Lessy Mishell Carolina Fernández Mamani, Linda Maricielo Fuentes Ticona y Mary Thalia Mamani Cueva para obtener el Título Profesional de Contador Público, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 16 días del mes de marzo del año 2021.



Mg. Ruth Elizabeth Villafuerte Alcántara

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS EN FORMATO ARTÍCULO

En Puno, Juliaca, Villa Chullunquiani, a los 05 días del mes de marzo de 2021 siendo las 11:00 horas, se reunieron en la sala virtual de la Universidad Peruana Unión Campus Juliaca, bajo la dirección del Señor Presidente del Jurado: Mg. Yasmany Said Lupaca Chata, el secretario: Dr. Jorge Alejandro Sánchez Garcés y los demás miembros: Mtra. Karen Yosio Mamani Monrroy y el asesor: Mg. Ruth Elizabeth Villafuerte Alcántara, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulada: **Estrategias financieras de un grupo de emprendedores socios de la empresa multinacional Oriflame Perú SA en tiempos de COVID-19, Juliaca – Perú** de las bachilleres: a) Mary Thalia Mamani Cueva b) Lessy Mishell Carolina Fernández Mamani c) Linda Maricielo Fuentes Ticona, conducente a la obtención del Título profesional de Contador Público.

El presidente inició el acto académico de sustentación invitando a los candidatos hacer uso del tiempo determinado para su exposición, concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del Jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltos por los candidatos. Luego se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del Jurado:

Posteriormente, el Jurado procede a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato (a): Mary Thalia Mamani Cueva

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	18	A-	Muy Bueno	Sobresaliente

Candidato (b): Lessy Mishell Carolina Fernández Mamani

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	18	A-	Muy Bueno	Sobresaliente

Candidato (b): Linda Maricielo Fuentes Ticona

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	18	A-	Muy Bueno	Sobresaliente

Finalmente, el Presidente del Jurado invitó a los candidatos a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

**Presidente**

  
**Secretario**

**Asesor**

**Miembro**

**Miembro**

**Candidato (a)**

**Candidato (b)**

**Candidato (c)**

**Estrategias financieras de un grupo de emprendedores socios de la empresa multinacional Oriflame SA en tiempos de COVID-19, Juliaca – Perú**

*Financial strategies of the entrepreneurs of the Oriflame Perú SA company in times of COVID-19, Juliaca – Perú*

Fernández Mamani, Lessy Mishell<sup>a</sup>, Fuentes Ticona, Linda Maricielo<sup>b</sup>,  
Mamani Cueva, Mary Thalia<sup>c</sup>, Villafuerte Alcántara Ruth<sup>d</sup>, Sánchez Garcés Jorge  
Alejandro<sup>e</sup>

<sup>a</sup> EP Contabilidad, Facultad Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión

---

**Resumen**

La presente investigación tiene por objetivo describir las estrategias financieras empleadas por un grupo de emprendedores socios de la empresa multinacional Oriflame Perú S.A. en tiempos de COVID-19, la investigación desarrollada es de tipo cualitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental. El instrumento utilizado para la recolección de datos fue la entrevista estructurada conformada por cuatro interacciones aplicada a un grupo de diez socios emprendedores de la empresa antes mencionada, una vez recopilado los datos fueron analizados en el software ATLAS.ti versión 9, obteniendo resultados confiables entre los que destacan como principal estrategia financiera en la gestión de capital de trabajo el financiamiento propio, en cuanto a políticas de crédito y cobro resultaron ser el fraccionamiento y recordatorio de pagos las estrategias más empleadas para disminuir las deudas de los clientes. Concerniente a la gestión de inventario se encontró que la publicidad en medios digitales y la segmentación de clientes sirvió de estrategia para incrementar las ventas y finalmente en relación a la gestión de cuentas por pagar, la generación de ingresos por actividades fuera del giro de negocio permitió a la población objeto de estudio solventar sus obligaciones comerciales y de servicios.

Palabras claves: *Estrategias financieras, políticas empresariales, administración de recursos financieros, estructura financiera., salud financiera.*

## Summary

The objective of this research is to describe the financial strategies used by a group of entrepreneurial partners of the multinational company Oriflame Peru S.A. In times of COVID-19, the research developed is qualitative, descriptive level and non-experimental design. The instrument used for data collection was the structured interview made up of four interactions applied to a group of ten entrepreneurial partners of the aforementioned company, once the data was collected they were analyzed in the ATLAS.ti version 9 software, obtaining reliable results between Those that stand out as the main financial strategy in the management of working capital the own financing obtained from: personal savings, extra income, and business profit. Regarding credit and collection policies, it turned out to be the fractioning and reminder of payments the most used strategies to reduce the debts of the clients. Concerning inventory management, it was found that advertising in digital media and customer segmentation served as a strategy to increase sales and finally, in relation to the management of accounts payable, the generation of income from activities outside the business line will come to the population under study to solve their commercial and service obligations.

Keywords: *Financial strategies, business policies, administration of financial resources, financial structure., Financial health.*

## Introducción

En la actualidad las finanzas de los negocios y las finanzas personales se han visto afectadas debido a la contingencia sanitaria y la cuarentena obligatoria originada por el COVID 19. Según un estudio realizado por Guzmán & Vázquez (2014) titulado Crisis económica y financiera en los negocios que radicaron quiebra con el Capítulo 11 de reorganización en Puerto Rico, donde se examinó los factores por los que quiebra una empresa en ese país se obtuvieron como resultado que la crisis en este sector empresarial provenía de un mal manejo de los recursos financieros y una economía en recesión producto de la crítica situación financiera que atravesaba el país. Situación similar se vive hoy en día con las empresas en nuestro país donde la Mypes han sido las más afectadas por este nuevo escenario, de ahí que gobierno del Perú junto al Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) crearon medidas económicas para apoyarlas a través de programas como el Reactiva Perú y el Fondo de Apoyo Empresarial a la micro y pequeña empresa (FAE-Mype), ineludiblemente estas medidas no han sido suficientes para reactivar la economía, es así que a raíz de este escenario muchos de los emprendedores y microempresarios se vieron obligados a adoptar ciertas estrategias financieras con la finalidad de salvaguardar la salud financiera de sus empresas. En ese sentido vimos oportuno realizar este estudio de investigación, con el cual pretendemos concientizar al público lector y a quienes pertenecen al sector empresarial, sobre la importancia de la aplicación de estrategias financieras innovadoras que se ajusten a cambios dinámicos acorde al contexto y que conlleve el desempeño óptimo de la empresa.

De acuerdo con un estudio realizado por Rangel et al. (2008) donde se exploraron las estrategias financieras adoptadas por el sector panadero del estado de Zulia en Venezuela para financiar sus negocios, el 75% de los entrevistados indicó haber utilizado como primera alternativa de financiamiento el crédito comercial y el 25% manifestó haber solicitado préstamos bancarios esto en contraste con otro estudio realizado por Boscán & Sandra (2009) donde se encontró que un 60% de los entrevistados optaron por el crédito con la banca privada mientras que un 40% optaron por su capital social. De esto podemos concluir que ambas formas de financiamiento son totalmente válidas y la elección de éstas dependen del tamaño, necesidades y características de la empresa. Cabe mencionar que los resultados de la presente investigación son similares al primer estudio antes expuesto ya que los emprendedores socios de la empresa Oriflame prefieren optar

por un financiamiento propio pues les resulta más accesible y menos riesgoso, mientras que una minoría opta por la obtención de un crédito financiero, esto por ser su única alternativa al no tener suficiente capital de trabajo.

Por otra parte, el estudio realizado por Zurita et al. (2019) titulado *Estrategias financieras para incrementar la rentabilidad. Caso: Empresa Indema Perú S.A.C* hace referencia a un análisis profundo de las causas de la baja rentabilidad de la empresa en cuestión, donde se determinó que la baja rentabilidad de la empresa fue ocasionada por la inadecuada gestión financiera, elevado costo de ventas, así como la falta de planeación estratégica, lo que se vio reflejado directamente en los resultados finales de los estados financieros donde la rentabilidad fue disminuyendo cada año. Para el año 2016 la empresa tuvo un rendimiento de 0.86% sobre la inversión, en el 2017, generó pérdidas; y para el año 2018, obtuvo un 0.08% de rendimiento sobre la inversión. Así como este estudio hay muchos otros que revelan la problemática de muchas empresas y al mismo tiempo la importancia de la implementación de estrategias financieras que resulten apropiadas a la hora de enfrentar situaciones económicas no muy favorables para la empresa. Ahora bien, es necesario considerar como estrategia comercial y financieras antes que las amenazas externas, las fortalezas y ventajas internas que posee la empresa, afortunadamente este es un concepto que los socios emprendedores de Oriflame lo tienen claro, pues son conscientes del posicionamiento de la marca con la que trabajan y la calidad de sus productos. (Acosta et al., 2001)

Las finanzas juegan un papel importante en la planeación financiera de una empresa, puesto que son “una disciplina que afecta la vida de cada persona u organización” (García, citado de Álvarez & Abreu, 2009), de ahí lo importante que es que el empresario tenga metas bien definidas y claras tanto a corto como a largo plazo manejando los recursos financieros de la empresa estratégicamente. En relación a esto, Ramírez (2008), menciona que “las estrategias financieras buscan ayudar en la toma de decisiones de las organizaciones”, es decir que el crecimiento de una entidad dependerá de las estrategias que ésta utilice para poder crecer. Por su parte Arriola (2007), menciona que “una estrategia, es el plan general que muestra la dirección y el empleo de los recursos para lograr determinados objetivos en las condiciones más ventajosas” (Citado de Bóscan & Sandra, 2009, p. 404).

Pérez & Pérez (2006) mencionan que: “la planificación financiera es el proceso por el que la empresa realiza una proyección sobre los resultados que desea obtener en un futuro próximo, identificando los recursos con los que cuenta para obtener un logro satisfactorio” (Pérez & Pérez, 2006), en ese sentido vale decir que las estrategias financieras empresariales deben ser congruentes con la meta principal de la entidad u organización, una vez alineadas con ésta, es preciso conocer la información numérica de las operaciones de la empresa: compras, ventas, gestión de inventario, cobros, pagos, etc., todo esto con el fin de manejar datos reales y medir la efectividad de la estrategia. (Riquelme, 2018).

En el presente estudio abordaremos cuatro de los tantos recursos financieros que posee una empresa comercial y que tienen cierto grado de liquidez tales como: el capital de trabajo, las cuentas por cobrar y por pagar y la mercadería.

### ***Capital de trabajo:***

Según García, Galarza & Altamirano (2017), mencionan que: “el capital de trabajo permite conocer beneficios económicos futuros y además ayudan a tomar acciones correctivas, como la aplicación de políticas respecto a las cuentas por cobrar, inventarios y cuentas por pagar”. Este elemento del activo corriente es importante dentro del balance de cualquier empresa, debido a que reflejan la cantidad de dinero con lo que cuenta la entidad para operar e invertir, Según Rizzo (2007), menciona que: “el capital de trabajo es el margen de seguridad con el que cuentan las empresas para financiar su giro habitual”, es por esto que es necesario saber cómo generar ingresos ya sea a través de ventas o endeudamientos siempre buscando la mejor opción. De lo anterior, se pone de manifiesto que la administración del capital de trabajo y la toma de decisiones financieras “responde a dos preguntas fundamentales: ¿Cuánto se requiere para cada cuenta en particular? y ¿Cómo debería financiarse?” (Ehrhardt & Brigham, 2007, citado de Angulo, 2016, p. 55). Es por ello que el empresario deberá ser capaz de gestionar adecuadamente los recursos financieros de su empresa, para evitar el quiebre de la misma.



### ***Cuentas por cobrar:***

En medio de la crisis financiera que se vive es necesario que la empresa cuente con políticas de crédito y cobranzas bien definidas, puesto que esto disminuirá el riesgo de que la empresa pueda quedar sin liquidez. Según Chiriani, Alegre & Chung (2020), refieren que “las políticas de crédito son reglas implementadas por la gerencia financiera dentro de las organizaciones cuando las operaciones se realizan a crédito mientras que las políticas de cobranzas son reglas que establecen las empresas para la recuperación del crédito otorgado”, de ahí la importancia de “establecer políticas de créditos y cobranzas, gestión financiera a base de descuentos por pronto pago e intereses moratorios a las facturas que se encuentran próximas por vencer y vencidas, todo esto con la finalidad de administrar los recursos disponibles” (Vera, Melgarejo & Mora, 2014).

Cabe mencionar que el crédito comercial es un factor clave para incentivar las ventas, puesto que de cierta forma incrementan las cuentas por cobrar, pero a su vez aumenta también el riesgo de no poder ser cobrado, por lo que se precisa tener una adecuada política de cobranzas idea que compartes Ortiz, Nolasco & Carhuancho (2020), al afirmar que “las principales causas del retraso en las cuentas por cobrar es la ausencia de las mismas”.

Ahora bien, es preciso mencionar que las cobranzas se definen como: “el proceso de gestionar y hacer el cobro de los créditos a favor de la empresa, controlar y administrar la cartera de los clientes que garantice una adecuada y oportuna captación” (Morales, Morales, 2014 citado de Chiriani et al., 2020, p. 24).

### ***Inventario:***

Según Peñaloza, (2008) “los inventarios, son una parte de los activos circulantes y constituyen una inversión sin retornos en bienes tangibles, por tanto, es importante establecer políticas de manejo del inventario para reducir los costos de mantener los inventarios al mínimo”. La rotación de inventarios permite justamente reducir los costos que éstos implica pues a mayor rotación, mayor liquidez para la empresa.

Por otra parte, es importante “conocer el tiempo que pasa el dinero en cuentas por cobrar e inventario, hasta su recuperación” (Jiménez citado de García et al., 2017). Lo que evitará que la empresa incurra en gastos innecesarios que conlleven a su quiebra.

Por último, cabe mencionar que, para lograr una rápida rotación del inventario, es necesario emplear estrategias de marketing venta tales como: precios bajos, promociones, buena atención al cliente, buena gestión con los proveedores, exhibición de los productos, etc. Estas herramientas deberán ser tomadas en cuenta al momento de realizar una planeación estratégica.

### ***Cuentas por pagar:***

Las cuentas por pagar cumplen un papel importante dentro de una empresa debido a que se constituyen como “un conjunto de transacciones vinculadas con las obligaciones de pago de la entidad con sus suministradores, instituciones financieras y otros” (Bericiarto, Águila & García, 2015, p. 57).

Así también el adecuado manejo de este rubro puede llevar a contraer por parte de la empresa beneficios económicos para su bolsillo como indica Bóscan & Sandra (2009), al mencionar que: “una de las estrategias financieras es la administración del tiempo ya que se debe acelerar el giro de las ventas y el cobro de los productos sin perjudicar a la misma teniendo más ingresos para luego pagar los pasivos”. (p.407).

Por otro lado una de las ventajas de pagar los pasivos corrientes a tiempo, califica como una estrategia financiera, puesto que, permitirá que la entidad aproveche todos los descuentos por pronto pago que el proveedor le otorgue proporcionándole de esta manera posibilidades de acceder fácilmente a créditos comerciales previa evaluación, esta idea lo comparten (Horne citado de Rangel, Graterol, Alizo & Socorro, 2008); (Hernández, Romero de Cuba, Portillo & Hernández, 2001), estos autores concuerdan que las “cuentas por pagar se deben planificar, puesto que una buena administración de este recurso financiero conlleva a la obtención de beneficios económicos, como el acceder a créditos comerciales y financieros fácilmente y así ampliar la cartera de clientes de la empresa.

### *Situación económica de las empresas en el Perú*

Con fecha 11 de marzo del 2020, la Organización Mundial de la Salud (OMS) debido a la expansión de casos del nuevo coronavirus SARS-CoV-2, declaró dicha enfermedad como una pandemia, la cual ha generado muchas afectaciones en todas las industrias a nivel global (Marchiori & Tobar 2020). Por su parte el gobierno peruano, mediante Decreto Supremo N° 008-2020-SA, declaró en la misma fecha antes mencionada emergencia sanitaria a nivel nacional por el plazo de noventa (90) días calendario de acuerdo con el (Diario El Peruano, 2020). Esta declaración trajo consigo el dictamen de medidas preventivas por parte del gobierno peruano tales como la cuarentena obligatoria y distanciamiento social, situación que ha llevado al país a una crisis financiera ya que muchos negocios quedaron paralizados.

En el ámbito económico el Departamento Económico y de Comercio Exterior (2020) indicó que: “el estudio del Banco Interamericano de Desarrollo BID denominado “Los ecosistemas de emprendimiento de América Latina y el Caribe frente al COVID-19”, puso en evidencia que 8 de cada 10 emprendimientos fueron gravemente afectados por la crisis. Asimismo, según las proyecciones del BM se pronosticó que “la actividad económica caería, en Colombia, -2%; en Bolivia, -3.4%; en Perú, -4.7%; y en Chile, -3.3%” en lo que va del 2020.

Por otro lado, la Cámara de Comercio de Lima (2020), estima que “en un escenario base, el PBI caería 3,7% en el 2020 por efecto del COVID-19. Debido a la contracción que tendría la demanda interna privada durante el año representando el 83% del producto total, caerían en 2,7% y 14,5% respectivamente”, por lo que las MYPES son las más afectadas ya que no se encontraban preparadas frente a esta pandemia la cual hizo que la demanda de estas caiga notoriamente provocando cuantiosas pérdidas tanto en las empresas como en la economía general.

## **Metodología**

### ***Participantes***

Los participantes de esta investigación fueron diez emprendedores de la empresa Oriflame Perú S.A., los cuales fueron entrevistados a través del aplicativo Google Meet y llamadas telefónicas, previo a esto, se les explicó el objetivo de esta investigación, al comprenderlo, ellos aceptaron y firmaron un acta de consentimiento, lo que nos permitió avanzar con el desarrollo de la presente investigación de manera confiable.

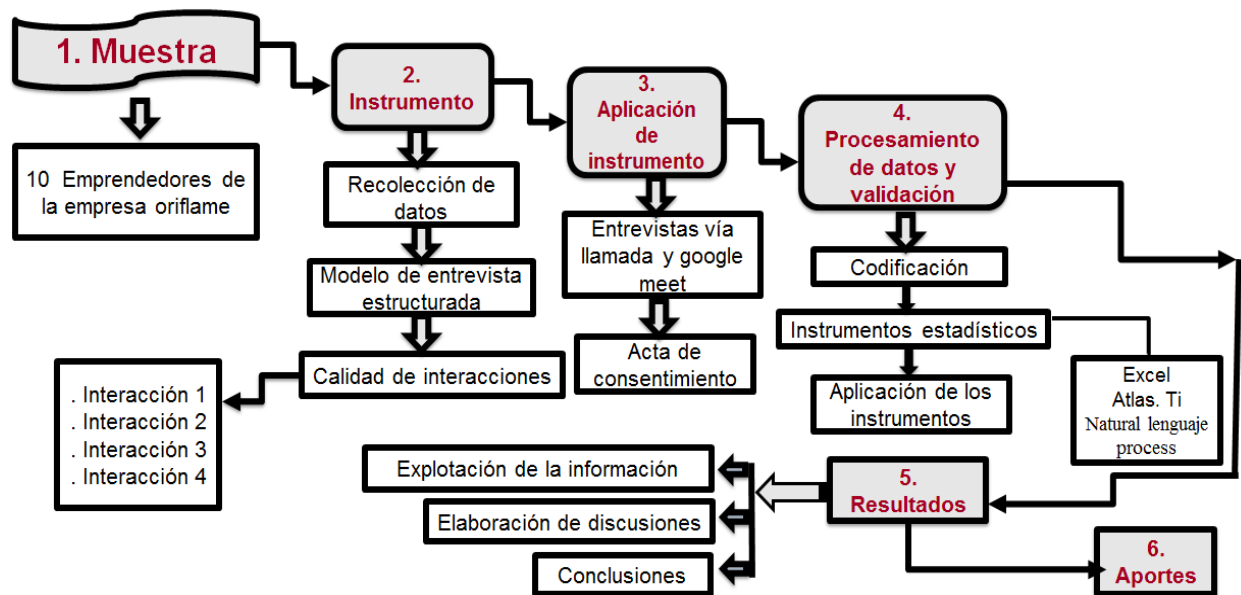
### ***Materiales e insumos***

La técnica utilizada en esta investigación fue la fenomenología cuyo propósito principal según Hernández et al., (2014) “es explorar, describir y comprender las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias” (p.493). Así también, para la recolección de datos en una investigación cualitativa Hernández et al., (2014) refiere que “se utilizan técnicas variadas como: la observación, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusiones en grupo y evaluación de experiencias personales”. En ese sentido como instrumento para la recolección de datos se utilizó una entrevista estructurada conformada por cuatro interacciones, realizada a través de la aplicación Google Meet y llamadas telefónicas, previo consentimiento informado por parte de los emprendedores de la empresa Oriflame Perú S.A.

Para el procesamiento de la información obtenida se procedió a realizar su transcripción en el Microsoft Excel de manera ordenada y sistemática, para su posterior análisis en relación a nuestros objetivos planteados, así mismo durante el proceso se codificó cada una de las respuestas de los entrevistados subrayando las frases claves para luego determinar las categorías y subcategorías de la investigación, las cuales fueron validadas realizando un análisis cualitativo en softwares como el ATLAS.ti y Natural Language Process, lo que permitió obtener resultados trascendentes y confiables.

## *Pasos de la investigación*

Según lo descrito en la figura 1, para llegar a los resultados de esta investigación se siguieron seis pasos, los que desarrollaremos a continuación.



*Figura 1: Pasos del proceso de la investigación.*

*Fuente: Elaboración Propia*

**Paso 1:** En la presente investigación se eligió como muestra a diez emprendedores de la empresa Oriflame Perú SA, dedicados a la venta de productos de belleza y salud, puesto que era la población más cercana que se tenía, además de nuestro interés en explorar las estrategias financieras de sus socios emprendedores para hacer frente a esta pandemia ya que una nueva tendencia el “Social Selling” se hace más visible debido a que valiéndose de la redes sociales muchos usuarios comparten un producto, un servicio o una oportunidad de negocio.

**Paso 2:** El instrumento que se utilizó para la recolección de datos fue una entrevista estructurada que constó de cuatro interacciones ¿Cómo ha logrado obtener su capital de trabajo, el cual permitió que su negocio subsista en el contexto de la pandemia?, ¿Cómo ha aplicado la política de cobros durante la pandemia?, ¿Cómo ha realizado la rotación de las existencias, que le permitió subsistir en el contexto de la pandemia? y ¿Cómo ha logrado pagar sus obligaciones durante la cuarentena?

**Paso 3:** Para la aplicación del instrumento se tuvo que previamente explicar el propósito de esta investigación a los emprendedores juliaqueños socios de Oriflame quienes gustosamente firmaron un acta de consentimiento aceptando de esta manera participar en nuestra investigación, una vez firmada el acta se programó la fecha y hora de la entrevista, la que fue realizada a través de llamadas telefónicas y Google Meet.

**Paso 4:** Para el procesamiento de datos y validación se utilizó el programa Microsoft Excel donde se transcribió todas las entrevistas de nuestros participantes, seleccionando las frases claves que luego fueron codificadas; después de esto se realizó diferentes tipos de análisis como el text generation obtenido del software Natural Language Process y las redes de códigos, tabla de palabras frecuentes, y análisis de polaridad obtenidos del software Atlas. Ti versión 9.

**Paso 5:** De los procedimientos antes mencionados se obtuvieron los resultados de la investigación, los que representan un grado óptimo de confiabilidad, respondiendo así los objetivos planteados en esta investigación.

**Paso 6:** De los resultados obtenidos se deduce que las respuestas de los entrevistados contribuyen positivamente en el desarrollo económico de las empresas lo que representa un gran aporte para el mundo empresarial y la sociedad en general.

### ***Tipo o nivel de la investigación***

La investigación desarrollada es de tipo cualitativo, de nivel descriptivo ya que se describieron las estrategias financieras adoptadas por los socios de la empresa Oriflame en tiempos de COVID 19 ya que, según Hernández et al., (2014) menciona que “la investigación cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explotándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto. también señala que “un estudio descriptivo, busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”.

## Resultados

En el marco del cumplimiento de los objetivos propuestos en esta investigación y aplicando la metodología antes expuesta se logró definir la unidad hermenéutica detallada a continuación.

**TABLA 1**  
**TABLA DE CATEGORIZACIÓN DE LA INTERACCIÓN I**

<b>CATEGORÍA</b>	<b>SUBCATEGORÍA</b>	<b>CITACIÓN</b>
<b>Gestión del capital de trabajo</b>	Ahorros personales	E001: "Obtuve mi capital de trabajo en base a algunos ahorros propios que tenía" E007: "Hemos tenido que sacar los ahorros propios"
	Otros ingresos	E002: "Antes de ingresar a Oriflame ya tenía capital de mis otros negocios vendiendo" E003: "Yo alquilo una parte de mi casa para poder así generar un ingreso extra, y también me puse a vender algunos artículos que había en casa que ya no utilizaba" E008: "Yo ingresé a la empresa Oriflame, con mi sueldo de mi trabajo como maestra" E009: "Desde el año pasado ya tenía otros negocios"
	Ganancia del negocio	E004: "Mi capital de trabajo obtenido fue de mis ganancias, de los productos que vendía" E008: "Vendiendo los productos obtuve mi capital de trabajo esas ganancias lo reinvierto al comprar más productos" E006: "Tuve que sacar un préstamo bancario para de esta forma tener los productos a la mano y empezar a vender"
	Crédito financiero	E005: "Oriflame nos da al crédito por un máximo de 21 días así que prácticamente la misma empresa me da esa facilidad de capital de trabajo que necesito"
	Crédito comercial	E007: "Vimos la necesidad de hacer algunos préstamos familiares"
	Préstamo familiar	E001: "También hice un préstamo de un familiar cercano a mí, esto me ha dado una gran ventaja para evitar los intereses"
	Pago adelantado de clientes	E010: "Llegamos a un acuerdo que consistía en que mis clientes me depositaron por adelantado un porcentaje de la venta de los productos para luego yo efectuar su entrega"

**TABLA 2**  
**TABLA DE CATEGORIZACIÓN DE LA INTERACCIÓN II**

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	CITACIÓN
<b>Gestión de políticas de crédito y cobro</b>	Fraccionamiento de pago	E001: "Siempre por ahí hay un margen del 5% de ventas al crédito que puede ser fraccionado en dos partes" E003: "Para cerrar la venta, el trato es que me depositen primero el 50% y después una vez hecha la entrega del producto, mi cliente procede a efectuar el pago por la diferencia"
	Recordatorio de pagos mediante herramientas digitales	E008: "Yo aplique la política de que me pagaran por partes ya sea la mitad, semanal o quincenal" E002: "He realizado seguimiento a los clientes pidiendo su número telefónico generalmente doy al crédito a personas de confianza" E010: "Vi necesario el uso de canales digitales para mantenerme en contacto con ellos y recordarles las
	Aplicación de políticas de crédito acorde al contexto	fechas de pago, de esa manera hago el seguimiento de sus pagos" E004: "Me vi en la obligación de aceptar el pago parcial y posteriormente coordinar con mis clientes las fechas de pagos ya sea mediante Facebook, WhatsApp o llamadas " E006: " Tuve que seleccionar a mis clientes para ofrecer mis productos esto lo realice para prevenir el contagio o la pérdida del producto" E009: "Mayormente saco productos en ofertas para que sea más económico y barato para los clientes"
	Bancarización de los cobros	E005 "Mis clientes me pagan en cinco a seis días a mi cuenta bancaria, ellos van y lo depositan en el banco BCP" E007: "Respecto a las cobranzas lo hacemos por medio de transferencias bancarias o interbancarias
	Notificación de pago	E007: "Fuimos registrando todos los números telefónicos, así como los correos electrónicos, para a través de estos medios hacer llegar una notificación de pago a nuestros clientes"

*Fuente: Elaboración propia.*



**TABLA 3**  
**TABLA DE CATEGORIZACIÓN DE LA INTERACCIÓN III**

<b>CATEGORÍA</b>	<b>SUBCATEGORÍA</b>	<b>CITACIÓN</b>
<b>Gestión del inventario</b>	Publicidad en entornos digitales	E001: "Gracias a las páginas web que tenemos hoy en día en las diferentes plataformas digitales es lo que nos has permitido mover los productos en esta época" E002: "Tengo un sitio web que se llama belleza Arequipa Oriflame y ahí es donde yo ofrezco todos mis productos " E005: "Usando testimonios de personas que ya han probado dicho producto y los beneficios que han tenido cada una de ellas y los he ido publicando por Facebook o WhatsApp". E008: "Me dedique a ofrecer mis productos mediante llamadas, Facebook o WhatsApp" E009: "Así también publico mis productos por Facebook en marketplace"
	Obsequios	E002: "He regalado jaboncillos, cremas, sachets"
	Ofertas	E002: "A mis clientes les bajo el precio para que me compren"
	Valor agregado	E003: "Para la entrega de los productos suelo preparar unas bolsitas como de regalo llamativas con material reciclable, conocido como packaging para darle un valor agregado". E004: "Me dedique a ofrecer mis productos a mis amistades y familiares que viven cerca a mi casa" E006: "Me dedique a ofrecer mis productos solo a personas que conozco o cumplen con el pago del producto con el fin de rotar mi mercadería más rápido"
	Segmentación del cliente	E010: "La búsqueda de más consumidores interesados en la compra de mis productos haciendo una segmentación de mis clientes por edades y preferencias"
	Servicios complementarios	E007: "Por iniciativa propia prestamos algunos servicios complementarios con el fin de captar a más clientes"
	Demostración y capacitación al cliente	E007: "Demostraciones de cómo hacer pedicure, manicure, maquillaje, etc. y también por otro lado realizamos capacitaciones a través de plataformas virtuales"
	Descuentos	E008: "Estos productos de calidad los ofrecía con descuentos especiales, rebajas y promociones"
	Promociones	E009: "Estos productos en promoción, puedo darlos a un precio económico y así la gente me compra de manera rápida".

*Fuente: Elaboración propia*

**TABLA 4**  
**TABLA DE CATEGORIZACIÓN DE LA INTERACCIÓN IV**

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	CITACIÓN
<b>Gestión de cuentas por pagar</b>	Prórroga de impuestos	E001: "En cuanto a las obligaciones tributarias nos acogimos a la prórroga otorgada por SUNAT para poder pagarlas"
	Programas de reactivación económica del estado peruano	E003: "Decidí inscribirme a algunos programas de garantía del Gobierno Nacional como el Reactiva Perú y el FAEmype"
	Prórroga de la deuda por parte del proveedor	E004: "La empresa no nos exigía debido a esta situación eso me ayudó a ganar tiempo para poder juntar el dinero"
	Otros ingresos	E002: "He pagado mis obligaciones con mis otros trabajos no exactamente con Oriflame" E006: "Para pagar mis obligaciones básicas me dedique a fabricar barbijos". E008: "He logrado pagar con mi sueldo de maestra"
	Ahorros personales	E009: "Con el ingreso del comercio ambulatorios y venta de ropa de bebé" E005: "Prácticamente de los ahorros que tenía he solventado mis gastos "
	Crédito financiero	E007: "Me vi en la necesidad de sacar un préstamo bancario con el fin de pagar nuestras deudas"
	Ganancia del negocio	E005: "De lo que ganaba de la misma empresa he podido solventar los gastos que tenía" E008: "Venta de mis productos de Oriflame ya sea perfumes, cremas, jabones y entre otros productos" E009: "Con el ingreso de la venta de los productos de Oriflame"
	Venta de activo corriente	E010: "Me vi en la obligación de vender parte del ganado que tenía en posesión"
	Refinanciación de deuda bancaria	E010: "Solicité al banco una refinanciación de la deuda de un crédito anterior que había sacado justamente para invertirlo en este negocio"

*Fuente: Elaboración propia*

Interacción 1-. En respuesta al primer objetivo específico, tal como se muestra en la tabla 1, se encontró como resultado: financiamiento propio como los ahorros personales y generación de otros ingresos a través de la venta de activos no utilizados, alquiler de una parte de la casa e ingreso extra, como medidas principales para la obtención del capital de trabajo.

Interacción 2-. En respuesta al segundo objetivo específico, según la tabla 2 se encontró que una de las principales estrategias en relación a las cuentas por cobrar fue el fraccionamiento de pagos, seguido de recordatorios de pagos y bancarización de cobros, debido a que según lo afirmado por los participantes dada la situación actual y frente a la crisis sanitaria tuvieron que ser flexibles en las cobranzas. Hay quienes adoptaron una política de ventas al contado, mientras que otros aplicaron una política de ventas al crédito.

Interacción 3-. En respuesta al tercer objetivo específico, según la tabla 3 entre los resultados principales se encontraron: la publicidad digital, segmentación del cliente y valor agregado, como herramientas claves para una mejor gestión del inventario para su rápida rotación y conversión en liquidez.

Interacción 4-. En respuesta al cuarto objetivo específico, según la tabla 4 entre los resultados principales se encontró que la mayoría de los participantes pagan sus obligaciones con ingresos extra al giro de negocio ahorros personales mientras que otros optan por créditos financieros y refinanciación de la deuda, todos estos recursos permitieron que sus negocios subsistan en este contexto de pandemia.

**TABLA 5**  
**ANÁLISIS DE PALABRAS FRECUENTES**

Palabra	%	Largo											Total	
			E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10		
Productos	17.77%	9	2	6	6	8	0	7	2	7	13	8	59	
Así	8.43%	3	0	1	3	3	4	2	3	1	8	3	28	
Clientes	6.63%	8	0	2	1	3	1	2	3	4	0	6	22	
Oriflame	5.72%	8	0	6	0	1	1	4	0	1	5	1	19	
Pandemia	5.12%	8	1	1	2	3	0	2	3	2	0	3	17	
Negocio	4.82%	7	3	1	2	1	0	1	2	1	2	3	16	
Personas	4.82%	8	2	2	0	0	4	2	0	0	3	3	16	
Capital	4.22%	7	2	2	1	1	3	1	0	1	3	0	14	
Venta	3.61%	5	5	0	2	0	0	0	0	1	2	2	12	
Crédito	3.31%	7	1	2	0	0	2	1	0	0	2	3	11	
Cuarentena	3.31%	0	0	0	0	3	2	3	1	2	0	0	11	
Trabajo	3.31%	7	2	1	0	2	1	1	0	3	0	1	11	
Contado	3.01%	7	4	1	0	0	1	0	0	0	2	2	10	
Pagar	3.01%	5	1	0	0	4	0	1	2	1	1	0	10	
Tiempo	2.41%	6	0	0	1	4	0	1	0	1	0	1	8	
COVID	2.11%	5	0	0	0	3	0	2	0	2	0	0	7	
Obligaciones	2.11%	2	2	1	1	1	0	1	0	1	0	0	7	
Cobros	1.81%	6	1	1	0	2	0	1	0	1	0	0	6	
Entrega	1.81%	7	1	0	3	0	0	0	0	1	0	1	6	
Facebook	1.81%	8	0	1	0	1	2	0	0	1	1	0	6	
Precio	1.81%	6	1	3	0	0	0	0	0	0	2	0	6	
Días	1.51%	4	1	0	0	0	4	0	0	0	0	0	5	
Dinero	1.51%	6	1	0	2	2	0	0	0	0	0	0	5	
Empresa	1.51%	7	0	0	0	2	2	0	0	1	0	0	5	
Ofrecer	1.51%	7	0	0	0	1	0	2	0	2	0	0	5	
Política	1.51%	8	0	1	0	2	0	0	0	2	0	0	5	
WhatsApp	1.51%	8	0	1	0	1	2	0	0	1	0	0	5	
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>1</b>	<b>89</b>	<b>30</b>	<b>33</b>	<b>24</b>	<b>48</b>	<b>29</b>	<b>34</b>	<b>16</b>	<b>37</b>	<b>44</b>	<b>37</b>	<b>332</b>

*Fuente: Análisis Atlas. Ti*

Uno de los primeros análisis realizados en el Atlas. Ti fue el análisis de palabras frecuentes, lo que nos proporciona una visión más clara y una guía rápida sobre el tema a tratar en esta investigación. A continuación, presentamos los resultados de este análisis, luego de excluir palabras monosílabas, artículos, conjunciones, preposiciones y palabras no significativas.

Según la tabla 5, el resultado de las palabras más frecuentes empleadas por los participantes fueron: productos, clientes, Oriflame, pandemia, negocio, personas, capital, venta, crédito, cuarentena, cada una de estas palabras representa un porcentaje significativo que respaldan los resultados obtenidos en esta investigación a partir de las interacciones realizadas con los participantes.

La primera palabra frecuente fue “productos”, mencionada 59 veces en total, equivalente al 17.77%, siendo el E009 quien más lo emplea, específicamente 13 veces al mencionar frases como: “publico mis productos por Facebook en Marketplace” “estos productos los dejo en promoción” seguido de los E004 y E010 quienes lo emplearon unas 8 veces al mencionar frases como: “me dedique a ofrecer los productos a mis amistades” “la búsqueda de más consumidores interesados en la compra de mis productos” respectivamente, este resultado valida la interacción 3 donde se hace referencia a la importancia de una adecuada rotación de inventario dentro de una empresa sea ésta grande o pequeña, ya que inventario que no rota representa dinero varado y por ende un gasto adicional para la empresa lo que afecta el costo de oportunidad y liquidez de la empresa.

La segunda palabra más empleada fue “clientes”, usada 22 veces en la entrevista, equivalente a un 6.63% del total de palabras frecuentes, dicha palabra es mencionada unas 6 veces por el E010 siendo éste quien más lo emplea al referir que para una adecuada rotación de inventarios primero realiza una “segmentación de sus clientes por edades y preferencias” seguido de unas 4 veces del E008 quien afirma que como política de cobranza utiliza la bancarización de los cobros ya que sus “clientes depositan a su cuenta bancaria”, este resultado valida la interacción 2 y 3 donde se destaca la importancia de la aplicación de políticas de cobranza y el seguimiento continuo a los clientes deudores, lo que garantiza una disminución de las cuentas por cobrar y un posible incremento en las ventas, afirmación que coincide con lo dicho por Longenecker et al., (2008) cuando menciona que algunas de las empresas siguen una serie de pasos, “cada uno más coercitivo que el anterior para lograr así un procedimiento de cobranza efectivo, empezando desde un sutil recordatorio de pagos y llamadas telefónicas hasta el envío de cartas certificadas o demandas judiciales”. (pág. 376).

La tercera palabra más usada fue “Oriflame” siendo empleada 19 veces en total equivalente a un 5.72%, de todas las palabras de la entrevista siendo el E002 quien la utilizó más veces en la



La figura 2, muestra las palabras más frecuentes utilizadas por los participantes de esta investigación, este análisis permite validar los resultados obtenidos partir de las respuestas y frases claves de los participantes, pues de éstas se derivan las subcategorías de la investigación,

La primera palabra más frecuente fue “productos” siendo los entrevistados E004 y E009 quienes más la emplean al citar frases como "mi capital de trabajo obtenido fue de las ganancias de los productos que vendía", "he logrado pagar mis obligaciones con el ingreso de la venta de los productos de Oriflame". De este resultado validamos la interacción 1 y 4 relacionados a la gestión de inventario siendo la mercadería uno de los principales recursos financieros con los que cuenta una empresa para la generación de ingresos, de ahí la importancia de una adecuada administración de este elemento del activo corriente lo que permitirá a la empresa mantener una óptima salud financiera, con un capital de trabajo estable lo que le permitirá pagar las deudas de la empresa cuando no hay liquidez suficiente en la misma.

La segunda y tercera palabra más empleada fueron “clientes y Oriflame” mencionadas por los entrevistados E002 y E009 al citar “a mis clientes les disminuyó el precio de los productos para que me compren”, "Oriflame nos da al crédito por un máximo de 21 días”, respectivamente. De este resultado validamos la interacción 1 y 3 donde se evidencia la relación entre empresa y cliente, este último constituye un factor clave donde la satisfacción del cliente cuenta para el surgimiento de una empresa o negocio, motivo por el cual resulta imprescindible la construcción de puentes y fidelización del cliente como medidas estratégicas.

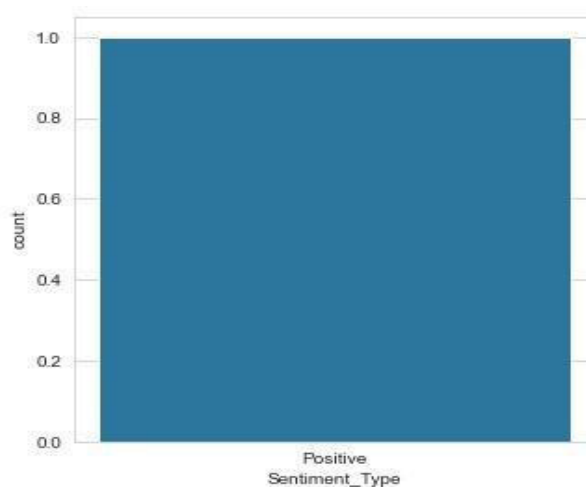
La cuarta y quinta “pandemia y negocio”, fueron empleadas por E006 al citar que “durante la pandemia del COVID-19 tuvieron que seleccionar a sus clientes” y el E010 al hacer mención de ambas palabras en una misma citación “debido a que mis ingresos habían disminuido considerablemente durante esta pandemia, tuve que seguir adelante con mi negocio”, validando así todas las interacciones, puesto que según afirma los entrevistados sus negocios en tiempo de pandemia fueron afectados por la pandemia, por lo que tuvieron que adoptar ciertas estrategias financieras para subsistir y sacar adelante sus negocios.

La sexta, séptima y octava palabra más frecuentes fueron “personas, capital y venta”, empleadas por E005, E001 y E008 al mencionar que “generalmente ofrezco mi producto a personas conocidas”, "obtuve mi capital de trabajo en base a algunos ahorros propios que tenía, “venta de mis productos de Oriflame”, lo cual valida las iteraciones 1,2,4 donde se ve la relación que existe

dentro del mundo empresarial entre estos tres elementos ya que sin ellos probablemente las transacciones financiero no se llevarían a cabo.

La novena y décima fueron “crédito y cuarentena” dichas por los entrevistados E006: "tuve que sacar un crédito financiero" “en esta cuarentena hemos tenido algunas decadencias. En base a esto validamos las interacciones 1 y 4 que guardan relación con las estrategias financieras adoptadas en cuanto a la obtención del capital de trabajo y el pago de las obligaciones donde el crédito financiero resulta ser una herramienta clave para sus negocios, debido a la decadencia de sus ingresos en cuarentena.

Otro de los análisis realizados fue el análisis de polaridad, cuyo propósito es determinar los sentimientos de los participantes en las distintas interacciones, éstos pueden ser positivos, negativos o neutrales.



*Figura 3: Análisis de polaridad de sentimiento*

Según la figura 3 los resultados obtenidos del análisis de polaridad fueron sentiment (polarity=0.15204842253705897, subjectivity=0.4410924832743009) lo que significa que la polaridad al pasar de cero es positiva pero su valor es de 0,15, es decir que los sentimientos no son tan positivos, tal como se aprecia en la primera interacción donde los E004, E005 y E010 mencionan que en primera instancia vieron sus ingresos afectados a causa de la cuarentena citando



frases como “durante la cuarentena yo no podía pagar la deuda que tenía pendiente”, “al comienzo de la cuarentena fue donde nos golpeó más”, “esta pandemia en un principio afectó mis ingresos considerablemente”. De estas citas hechas por los participantes podemos concluir que, si bien en un principio la pandemia afectó considerablemente sus ingresos, esta misma situación los condujo a adoptar ciertas medidas estratégicas en relación a sus finanzas y de esta manera no fracasaron en el intento. Ahora bien, en cuanto a la subjetividad, el valor está a la mitad del 1 lo que significa que las opiniones de los entrevistados son bastantes subjetivas, basadas en una experiencia personal, criterios propios, deseos, alegaciones, creencias, puntos de vista y especulaciones.

**TABLA 6**  
**ANÁLISIS DEL TEXT GENERATION, PUNTO MEDIO DE TODAS LAS ENTREVISTAS.**

---

**Text generation**

---

Para recuperar y de lo que ganaba de la cuarentena ya no utilizaba, y ese dinero que estaba guardando nuestros otros negocios de la cuarentena en contacto, a transferencias bancarias estaban abiertas había largas colas

Viendo estos productos y medio en la empresa he podido solventar de los clientes las fechas de pagos ya que hubo una caída de ventas, pero ya pasado mis clientes la fecha de los productos de Oriflame tuve que durante la atención de mis potenciales que nos paguen las mis obligaciones

Bueno como las ventas son al contado en un 95%, esta es la búsqueda de la cantidad de mis clientes las personas conocidas, también para poder subsistir y seguir adelante con estado y a tiempo el producto

Durante la pandemia del COVID-19, y ya depositan en el banco BCP generalmente doy al crédito, y me comprometo con ellos y de esa manera mi negocio.

Además del trabajo que son: productos ya sea las enviaremos maquillajes, etc. ya que son: productos.

---

*Fuente: Natural Lenguaje*

La tabla 6 nos muestra los resultados del análisis del text generation que viene a ser el punto medio de todas las entrevistas. De este resultado podemos afirmar lo valioso de considerar determinadas estrategias financieras con el fin de obtener mayor liquidez y rentabilidad en la empresa. Ahora bien, en relación al primer punto medio de las entrevistas el E002 menciona: “ya tenía capital de mis otros negocios vendiendo” al igual que E009 quien afirma: que desde el año pasado tenía ingresos de otros negocios”, seguido del E005 y E007 quienes afirmaron que sus "clientes les pagaban depositando a sus cuentas bancarias BCP”.

Concerniente al segundo punto medio de las entrevistas E003, E004 y E010 indicaron que en relación a las cobranzas “coordinaron con sus clientes las fechas de pagos”, “hicieron uso de canales digitales para recordar a sus clientes las fechas de pago” y también” colocaron anuncios del uso y beneficios de los productos que están en oferta para captar la atención de sus potenciales clientes”.

En cuanto al tercer punto medio el E001 dice “nuestras ventas generalmente son al contado en un 95%”, de igual forma E005 dice “generalmente yo ofrezco mi producto a personas conocidas”.

En cuanto al cuarto punto medio, los entrevistados E006, E002 y E005 refirieron: “durante la pandemia del COVID-19 tuve que seleccionar a mis clientes para ofrecer mis productos”, “generalmente doy al crédito a personas de confianza”, “mis clientes me depositan en el banco BCP”.

Por último, respecto al quinto punto medio de las entrevistas, el E007 citó que: “prestaban algunos servicios complementarios con el fin de captar más clientes, y al mismo tiempo realizaban demostraciones de pedicure, manicure, maquillaje, etc.”

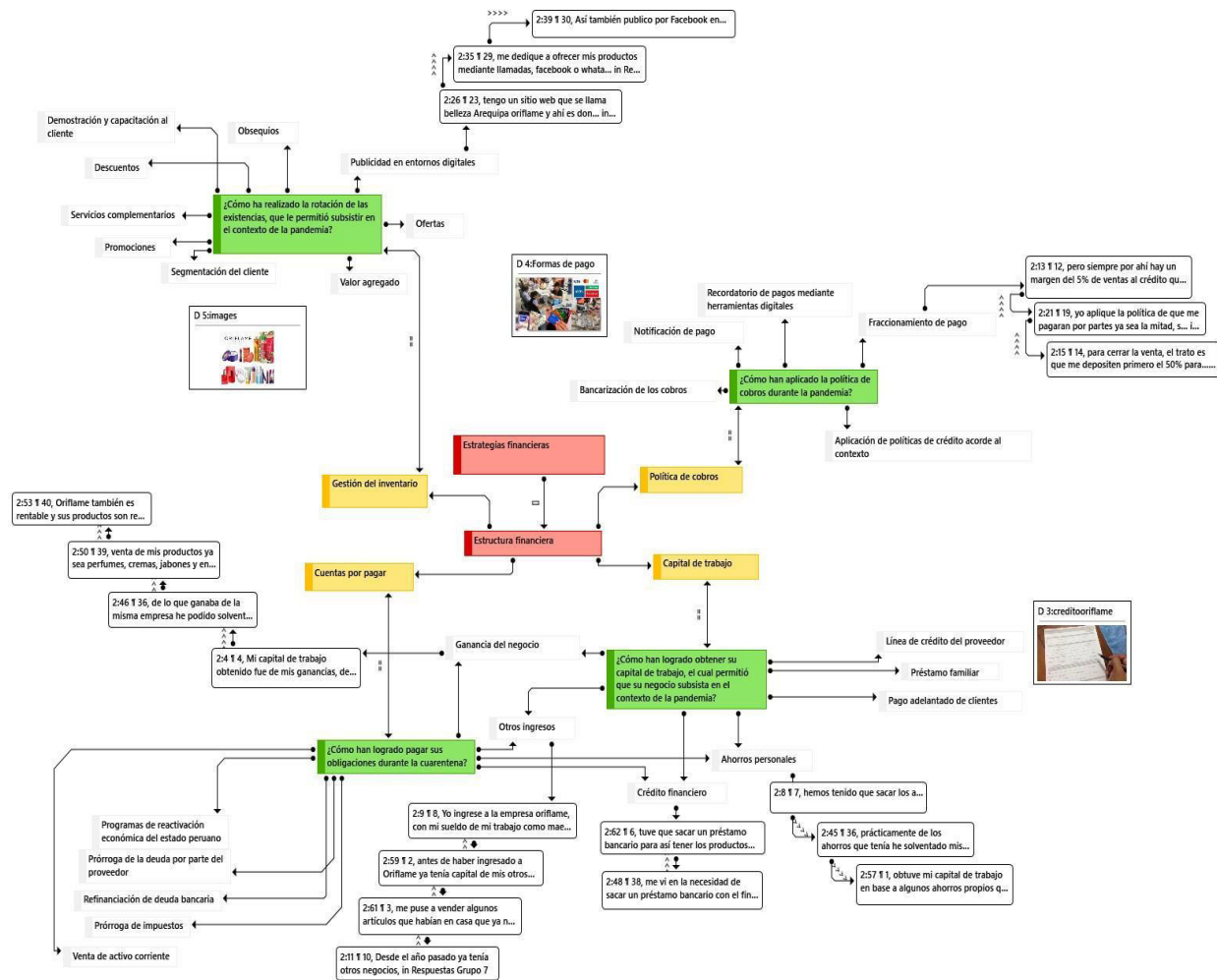


Figura 4: Análisis Redes de códigos.

En la representación gráfica podemos observar las redes de códigos, donde se aprecian las frases citadas, subcategorías y categorías, representando esto último los objetivos específicos de la presente investigación los que se desprenden del objetivo general. Este análisis se realizó con el propósito de integrar los datos recopilados durante el proceso de investigación para su posterior validación, permitiendo así conocer las relaciones existentes entre los elementos antes mencionados para una mejor comprensión en investigación cualitativa.

La venta directa ha sido por más de dos décadas uno de los grandes pilares del comercio, no solo en Perú, sino también en países vecinos como Colombia y Ecuador, sin embargo, su crecimiento se vio afectado este año por la crisis sanitaria y financiera ocasionada por el COVID 19. Según cifras oficiales de la Cámara de Comercio de Lima (CCL) 2020, se expuso que las ventas

por catálogo cayeron en el primer semestre en un 20% de su facturación en comparación con similar periodo del año 2019, afectando de esta manera según el estudio realizado por Activa Perú al 34% de las consultoras de belleza que cesaron sus actividades debido a la cuarentena decretada por el gobierno peruano, pese a la caída en esta industria se estima que en los próximos meses su recuperación y expansión debido al uso de plataformas digitales y desempleo, siendo este tipo de negocio una buena alternativa de trabajo en este contexto. Cabe mencionar que después de esta caída en ventas de las empresas multinivel en las primeras semanas de la pandemia tras definir las estrategias para adaptarse a la nueva normalidad la mayoría han logrado darle la vuelta al negocio y volver a crecer, así lo demuestra Acovedi, el gremio que representa a las empresas de venta directa, por ejemplo, mientras la primera encuesta para medir el impacto de la pandemia, en abril, mostró que el 68% de los negocios dijo estar muy afectada, para septiembre el mayor porcentaje expresaba una afectación mediana (43,2%) o baja (24%), (Dinero, 2020).

Por su parte Oriflame en un estudio digital realizado por Impulso PR & Marketing demostró que debido a la pandemia en los meses de abril, mayo y junio la búsqueda por vender productos en línea se incrementó a un 55%, lo cual fue aprovechado por sus emprendedores asociados para multiplicar la cantidad de interacciones digitales a través de sus redes sociales, lanzando publicidad online y cerrando ventas (Revista Mundo Empresarial, 2020). La presente investigación, aunque a nivel micro demuestra la veracidad de estos estudios, donde los hallazgos no se alejan de la realidad actual y donde quedó demostrado que, si bien en un primer momento que nuestra población objeto de estudio sufrió los estragos de la crisis, pero supieron reinventarse adoptando medidas estratégicas que salvaguardaron la vida de sus negocios.

## **Conclusiones**

De todo lo antes expuesto se concluye que la aplicación de estrategias financieras es fundamental en una empresa pues pueden salvaguardar la vida de ésta, si son aplicadas de forma eficiente y oportuna. Cabe indicar que el modelo de negocio de la empresa multinacional Oriflame, sirvió de respaldo para que sus socios emprendedores puedan reinventarse aplicando nuevos métodos para afianzar sus ventas manteniendo así una sólida estructura financiera lo que les permitió sobrellevar la crisis financiera en este contexto de pandemia.

En relación al primer objetivo específico, referente a la gestión del capital de trabajo se concluye que el financiamiento propio es una buena opción para quienes quieran iniciar un negocio o emprendimiento, pues conlleva un riesgo mínimo al no tener que pagar tasas de interés elevadas, tasas por comisión o multas por no cumplir a tiempo los pagos de las cuotas bancarias. En definitiva, este tipo de financiamiento a diferencia del financiamiento externo, es ideal para las pequeñas y medianas empresas por el tamaño de su inversión, que no implica razón de endeudamiento.

Referente al segundo objetivo específico sobre el manejo de políticas de crédito y cobranza, se concluye una empresa o negocio por más pequeño que sea debe tener en cuentas estas políticas, caso contrario una empresa puede llegar a quebrar por falta de liquidez o capacidad de pago. De esto podemos afirmar que si bien los otorgamientos de créditos incentivan las ventas e impulsan la competitividad de la empresa en el mercado éstas deben ir de la mano de buenas políticas de cobranza que disminuyan significativamente las cuentas por cobrar que generan dicho crédito, evitando así el riesgo de deudas incobrables.

En relación al tercer objetivo específico sobre el manejo y gestión del inventario, se concluye que la variedad de medidas adoptadas como Publicidad digital, segmentación del cliente y valor agregado incidieron positivamente en la estabilidad del capital de trabajo y por ende en la liquidez del negocio, la pronta rotación de la mercadería permitió a los emprendedores socios de Oriflame subsistir a esta pandemia aprovechando al máximo los recursos que tenían a su alcance, supieron sacar ventaja del posicionamiento y reconocimiento de la marca en el mercado internacional y asimismo adoptaron el social selling como una de sus principales estrategias para incrementar sus ventas, creando de esta manera valor y estableciendo una diferenciación en el mercado de cosméticos en el Perú.

Concerniente al cuarto objetivo específico, gestión cuentas por pagar, se concluye que, es importante contar con liquidez a la hora de enfrentar obligaciones de pago, es por ello que la adopción de políticas saludables como prórroga de la deuda, crédito comercial y refinanciación de la deuda son algunas de las estrategias que permiten ganar tiempo suficiente en tanto se consigue el dinero para el cumplimiento de las obligaciones con terceros. Cabe mencionar que es necesario que las obligaciones se paguen a tiempo para evitar cualquier contratiempo o aumento de la deuda por interés, multas u otros gastos.

Finalmente, en base a todo lo antes expuesto y de acuerdo con los resultados obtenidos se afirma que las diversas estrategias adoptadas por los emprendedores de la empresa Oriflame Perú S.A. fueron bastante acertadas y oportunas. La políticas saludables adoptadas por este grupo de emprendedores les permitió obtener liquidez suficiente para hacer frente a la crisis latente en el País y el mundo, logrando así un modelo sostenible y un valor agregado para sus negocios que les ha permitido diferenciarse de su competencia en el mercado, dando de esta manera respuesta al cumplimiento del objetivo general propuesto que fue el de describir las estrategias financieras de un grupo de emprendedores de la empresa Oriflame Perú S.A. en tiempo de COVID-19, Juliaca-Perú.

## **Agradecimientos**

Nuestra gratitud en primer lugar a Dios, el autor de la vida y la fuente principal de sabiduría, a nuestra asesora la Mg. Ruth Elizabeth Villafuerte Alcántara por su apoyo incondicional en el desarrollo de la tesis, agradecemos también al Dr. Jorge Sánchez Garcés por su apoyo con la parte estadística y cómo no agradecer a nuestros padres por sus palabras alentadoras y sus oraciones que nos permitieron continuar con esta investigación y no desistir en el camino. A todos ellos nuestra gratitud infinita, ya que sin su apoyo este trabajo de investigación no se hubiese podido llevar a cabo.

## Bibliografía

Acosta Molina, M., Correa Rodríguez, A., & González Pérez, A. (2001). Estrategias financieras para el éxito competitivo en la pyme comercial canaria. *Dialnet*, 1(2), 131. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5898612>

Agencia EFE. (12 de Abril de 2020). *BM: Economía de Perú caerá 4.7% en el 2020 por Covid-19*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/economia/bm-economia-de-perucaera-34-y-de-america-latina-y-el-caribe-46-en-el-2020-por-covid-19-noticia/>

Álvarez, M., & Abreu, L. (2008). Estrategias financieras en la pequeña y mediana empresa. *Journal of Good Conscience*, 3(2), 65-104.

Angulo, L. (2016). La gestión efectiva del capital de trabajo en las empresas. *Revista Científica Multidisciplinar de la Universidad de Cienfuegos*, 8(4), 54-57. Obtenido de Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/>

Bericiarto, F. A., Águila, R. N., & García, A. (2015). Diagnóstico de la situación existente en el subsistema de cuentas por pagar en la universidad de Cienfuegos. *Revista*

*Universidad y Sociedad*, 7(2), 54-62. Obtenido de Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/> Boscán, M., & Sandra, M. (2009). Estrategias de financiamiento para el desarrollo. *Redalyc*, 11(3), 402-417.

Bóscan, M., & Sandra, M. (2009). Estrategias de financiamiento para el desarrollo endógeno del sector confección zuliano. *Telos*, 11(3), 402-417.

Cámara de Comercio de Lima. (13 de Abril de 2020). *Propuesta contra el COVID-19*. Obtenido de [https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/edicion922/la\\_camara%20922\\_final.pdf](https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/edicion922/la_camara%20922_final.pdf)

Chiriani, J., Alegre, M., & Chung, C. (2020). Gestión de las políticas de crédito y cobranza de las MIPYMES para su sustentabilidad financiera, Asunción, 2017. *Revista Científica de la UCSA*, 7(1), 23-30.

Conzalez, T. (1 de Octubre de 2020). *Fashion Network*. Obtenido de <https://pe.fashionnetwork.com/news/Las-ventas-de-belleza-por-catalogo-en-perucaen-un-20-1247933.html>

Departamento Económico Y de Comercio Exterior. (05 de Junio de 2020). *La pandemia afecta mucho más a los nuevos emprendedores latinoamericanos*. Obtenido de Criterios digital: <https://criteriosdigital.com/datos/deptoeconomicoycomercio/impactodel-covid-19-en-el-emprendimiento/>



Dinero. (29 de Octubre de 2020). *Dinero*. Obtenido de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/como-estan-operando-las-empresas-deventa-directa-en-la-pandemia/305000>

Durán, Y. (2012). Administración de investuario: elemento clave para la optimización de las utilidades en las empresas. *Visión General*(1), 55-78.

El peruano. (21 de Octubre de 2020). *Decreto Supremo que declara en Emergencia Sanitaria a nivel nacional por el plazo de noventa (90) días calendario y dicta medidas de prevención y control del COVID-19*. Obtenido de Diario oficial del bicentenario: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-declara-en-emergencia-sanitaria-a-nivel-decreto-supremo-n-008-2020-sa-1863981-2/>

García, J., Galarza, S., & Altamirano, A. (2017). Importancia de la administración eficiente del capital de trabajo en las Pymes. *Revista Ciencia UNEMI*, 10(23), 30-39.

González, M., & Intriago, C. (2018). La gestión del capital de trabajo en el sector turístico. *Cofín Habana*, 12(2), 337-349.

Hernández, L. E., Romero de Cuba, J. F., Portillo, R. A., & Hernández, R. C. (2001). Las fuentes de financiamiento a corto plazo y su administración en la Pequeña y Mediana Industria (PYMI) en la región zuliana. (Sector confección, 1998-1999). *Revista de Ciencias Sociales*, VII(1), 112-137.

Izar, J. M., & Ynzunza, C. B. (2017). El impacto del crédito y la cobranza en las utilidades. *Poliantea*, 13(24), 47-62.

Longenecker, J. G., Palich, L. E., Petty, W., & Hoy, F. (2012). *Administración de pequeñas empresas y crecimiento de iniciativas de emprendimiento*, 16a. ed. Mexico: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.,.

Marchiori, P., & Tobar, S. (2020). La COVID-19 y las oportunidades de cooperación internacional en salud. *Cadernos de Saúde Pública*, 36(4).

doi:<https://doi.org/10.1590/0102-311x00066920>

Ortiz, I. L., Nolasco, F. A., & Carhuancho, I. M. (2020). Las Cuentas por cobrar en una Empresa de Servicios, Lima 2018. *Espíritu emprendedor TES*, 4(1), 13-27.

doi:<https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n1.2020.189>

Peñaloza, M. (2008). Administración del capital de trabajo. *Perspectivas*(21), 161-172.

Pérez, S. M., & Pérez, F. G. (2006). Planificación financiera de las empresas: el rol de los impuestos o tributos. *Revista Publicando*, 3(8), 563-578.

Ramírez, L. F. (2008). Estrategia financiera en las micro, pequeñas y medianas empresas.

*Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid*, 4(7), 77-87.

Rangel, I., Graterol, Á., Alizo, M., & Socorro, C. (2008). Estrategias de financiamiento aplicadas en el sector panadero del estado Zulia. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(3),

528-545. Recuperado el 8 de agosto de 2020, de [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S131595182008000300009&lng=es&tlng=es](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S131595182008000300009&lng=es&tlng=es).

Revista Mundo Empresarial. (Junio de 25 de 2020). *Mundo Empresarial*. Obtenido de <https://www.mundoempresarial.pe/empresas-mundo-empresarial/2826-interes-venderonline-crecio-55-ultimos-meses.html>

Riquelme, M. (20 de Abril de 2018). *Web y Empresas*. Recuperado el 2020}, de Web y Empresas: <https://www.webyempresas.com/estrategia-financiera/>

Rizzo, M. (2007). El capital de trabajo neto y valor de las empresas la importancia de la recomposición del capital de trabajo neto en las empresas que atraviesan o han atravesado crisis financiera. *EAN*(61), 103-122.

Vera, M. A., Melgarejo, Z. A., & Mora, E. H. (2014). Acceso a la financiación en Pymes colombianas: una mirada desde sus indicadores financieros. *Revista de Ciencias Revista de Ciencias*, 24(53), 149-160.

Zurita, T., Pucutay, J., Córdova, J., & Sánchez, L. (2019). Estrategias financieras para incrementar la rentabilidad. Caso: Empresa. *INNOVA Research Journal*, 4(3.1), 30-41.

doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v4.n3.1.2019.1175>

Nombre del usuario:  
Alex Danny Chambi Rodriguez

ID de Comprobación:  
32114690

Fecha de comprobación:  
02.11.2020 17:28:57 -05

Tipo de comprobación:  
Doc vs Internet

Fecha del Informe:  
03.11.2020 20:17:36 -05

ID de Usuario:  
95302

Nombre de archivo: ARTICULO EMPIRICO 2020-TERMINADO ORIGINAL

Recuento de páginas: 23 Recuento de palabras: 8762 Recuento de caracteres: 53986 Tamaño de archivo: 658.44 KB ID de archivo: 41977661

## 9.16% de Coincidencias

La coincidencia más alta: 1.54% con la fuente de Internet (<https://docz.net/doc/17186/delegad%C3%B3n-coyoac%C3%A1n>)

9.16% Fuentes de Internet

845

Page 25

No se llevó a cabo la búsqueda en la Biblioteca

## 0% de Citas

Exclusión de citas está deshabilitada

Exclusión de referencias está deshabilitada

## 0% de Exclusiones

No hay exclusiones