



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

El impacto de la venta directa en el bienestar material para las mujeres del noroeste de la ciudad de Guayaquil

AUTORA:

Libia Noriega Cordero

**Previo a la obtención del Grado Académico
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TUTORA:

Beatriz Loor Ávila Ph.D.

Guayaquil, Ecuador

2021



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Libia Noriega Cordero, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Magíster en Administración de Empresas**.

DIRECTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Beatriz Loor Ávila Ph.D.

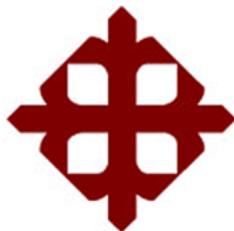
REVISORA

Eco. Laura Zambrano Chumo, MBA

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Econ. María del Carmen Lapo Maza, Ph.D.

Guayaquil, a los 03 días del mes de marzo del año 2021



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Libia Noriega Cordero**

DECLARO QUE:

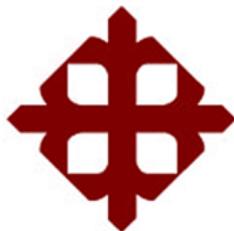
El Proyecto de Investigación El impacto de la venta directa en el bienestar material para las mujeres del noroeste de la ciudad de Guayaquil, previa a la obtención del **Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas**, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 03 días del mes de marzo del año 2021

LA AUTORA

Libia Noriega Cordero



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Libia Noriega Cordero**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Proyecto de Investigación de la Maestría en Administración de Empresas** titulada: El impacto de la venta directa en el bienestar material para las mujeres del noroeste de la ciudad de Guayaquil, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 03 días del mes de marzo del año 2021

LA AUTORA:

Libia Noriega Cordero



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

REPORTE URKUND

secure.orkund.com/old/view/91723291-293154-745902#DcM7CoAwDADQu2QOkp8x6VXEQYpKB7t0FO+uD94D94Cychy2H9GzkrR/TuKB8oiG8JoV29nq3uvBxSai...

URKUND

Documento: [PROYECTO MAE - LIBIA NORIEGA CORDERO.docx](#) (D96025362)

Presentado: 2021-02-19 08:03 (-05:00)

Presentado por: libia_noriega@yahoo.es

Recibido: maria.lapo.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje: Proyecto de Investigación Libia Noriega C. [Mostrar el mensaje completo](#)

1% de estas 88 páginas, se componen de texto presente en 6 fuentes.

Lista de fuentes	Bloques
Categoría	Enlace/nombre de archivo
<input type="checkbox"/>	Iñiguez Delgado Marilyn Beien Final.docx
<input type="checkbox"/>	KARLA ESTEFANIA RODRIGUEZ SANIPATIN ENSAYO FINAL 11 de agosto.doc
<input type="checkbox"/>	http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28353/1/Plan%20estrategico%20para%20incke...
<input type="checkbox"/>	http://192.188.52.94:8080/bitstream/3317/12120/1/T-UCSG-POS-MAE-227.pdf
<input type="checkbox"/>	TRABAJO TITULACION SANCHEZ-VILLACIS_20200228.pdf
<input type="checkbox"/>	https://www.gestiopolis.com/venta-directa-venta-indirecta-y-sistemas-de-distribucion-que-s...

2 Advertencias. Reiniciar. Exportar. Compartir.

93% #1 Activo

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL SISTEMA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:
El impacto de la venta directa en el bienestar material para las mujeres del noroeste de la ciudad de Guayaquil

AUTOR: Libia Noriega Cordero

Previo a la obtención del Grado Académico MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TUTOR: Beatriz Looor Ávila Ph.D.

Guayaquil, Ecuador 2021

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL SISTEMA DE POSGRADO MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Libia Noriega Cordero.

Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / TESIS Libia Noriega mar... 93%

No se pueden mostrar el contenido del documento de origen!

Posibles razones:

1. El documento se guarda en la sección URKUND Partner y aparece como inaccesible. Si usted no posee este libro, tiene que comprarlo por medio del proveedor.
2. El autor ha eximido el documento como fuente visible en el Archivo URKUND.

Remitente y receptor de información está disponible con solo pasar el puntero del ratón sobre el nombre de la fuente anterior.

9:36 25/2/2021

Agradecimiento

Agradezco infinitamente a todas las empresarias de la venta directa que colaboraron con la encuesta y contribuyeron grandemente para el desarrollo de mi tesis, quienes, con su actitud positiva, entusiasmo y perseverancia han sido para mí un gran ejemplo.

A los CEOs de las empresas de Venta Directa, quienes me apoyaron con las entrevistas.

A mi jefe, el Dr. Fernando Saldarriaga, quien con su orientación me motivo a iniciar la Maestría.

A mis buenas amigas Yolanda y Aracely por su apoyo de forma incondicional.

A mi Tutora, PhD. Beatriz Loor, por su paciencia y guía.

Y sobre todo a Dios, quien me dio esta gran oportunidad y por la cual viviré agradecida.

Libia Noriega Cordero

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi padre, Arturo, que en paz descanse, quien no alcanzó a ver realizado mi sueño, pero desde el cielo sé que lo celebra, a mi madre, Libia, quien desde pequeña me motivó a estudiar y a prepararme, a no quedarme quieta que lo que uno se propone lo puede conseguir.

A mi familia, hermanos y sobrinos quienes son mi motor, motivación y mi razón de ser.

A mis compañeros de maestría con los cuales cultivamos una hermosa amistad y juntos nos esforzamos día a día para lograr obtener nuestra meta.

A las empresarias de la venta directa quienes me inspiraron al ver su dedicación y esfuerzo, de esta forma entregarles herramientas que contribuyan hacer sus emprendimientos prósperos.

Libia Noriega Cordero

Índice General

Introducción	1
Antecedentes	2
Planteamiento del problema	5
Formulación del problema	7
Justificación.....	7
Preguntas de la Investigación	9
Objetivos	9
General.....	9
Específicos.....	10
Objeto	10
Campo de acción	10
Hipótesis.....	10
Capítulo I	11
Marco Teórico.....	11
Historia de las ventas directas	11
Importancia y beneficios de las ventas directas	12
Productos y servicios.....	15
Las ventas directas.....	17
Modelo de negocio	19

Tipos de modelos de negocio	20
Modelo de negocio venta directa.....	21
Actores de la venta directa.....	22
Metodología de la venta directa.....	24
Ventajas del modelo de negocio venta directa	24
Emprendedor y empresario	25
Características del emprendedor.....	26
Comercialización y ventas.....	27
Elementos de la venta	28
La empresa	29
Empresa y negocio.....	29
Dimensiones de la calidad de vida	33
Bienestar material	35
Marco conceptual	38
Capítulo II.....	40
Marco Referencial.....	40
Las ventas directas.....	40
Las ventas directas a nivel mundial.....	40
Las ventas directas a nivel nacional.....	41
Marco Legal	46

Constitución de la República del Ecuador.....	46
Código de Ética Asociación Ecuatoriana de Venta Directa	47
Capítulo III.....	48
Marco Metodológico.....	48
Diseño de la investigación.....	48
Tipos de investigación.....	49
Métodos de la investigación.....	50
Variables de investigación.....	51
Operacionalización de las variables	52
Alcance de la investigación.....	54
Técnicas e instrumentos de recolección de datos	55
Población y muestra	56
Análisis de datos cuantitativos y cualitativos.....	57
Resultados de la encuesta.....	58
Datos demográficos	58
Correlación entre el bienestar material y ventas directas	92
Análisis de las Entrevistas.....	95
Capítulo IV.....	98
Propuesta.....	98
Introducción	98

Objetivo General	100
Objetivos Específicos	100
Plan de gestión y desarrollo del talento humano	100
Misión del plan	100
Visión del plan.....	101
Slogan	101
Marco referencial de la propuesta	101
Planificación del plan de gestión y desarrollo.....	103
Elaboración del plan de gestión del talento.....	104
Características de las vendedoras	104
Relación de las vendedoras con la empresa de venta directa	105
Estrategias.....	105
Desarrollo de las actividades	106
Cronograma para el desarrollo del plan	114
Presupuesto y financiamiento.....	115
Conclusiones	117
Recomendaciones.....	120
Referencias.....	122

Índice de Tablas

Tabla 1 Productos preferidos por consumidores en Latinoamérica.....	16
Tabla 2 Ocho dimensiones centrales de la calidad de vida.....	34
Tabla 3 Top 10 de compañías de venta directa a nivel mundial.....	35
Tabla 4 Variable independiente – ventas directas.....	53
Tabla 5 Variable dependiente – bienestar material.....	54
Tabla 6 Edad.....	58
Tabla 7 Estado civil.....	59
Tabla 8 Nivel de educación.....	60
Tabla 9 Miembros de la familia.....	61
Tabla 10 Estatus laboral.....	62
Tabla 11 Sustento de la familia.....	63
Tabla 12 Promedio de ingresos mensual por familia.....	63
Tabla 13 Promedio de gastos mensual por familia.....	64
Tabla 14 Propiedad.....	65
Tabla 15 Tipo de propiedad.....	66
Tabla 16 Piso.....	67
Tabla 17 Servicios básicos.....	68
Tabla 18 Frecuencia de alimentación diaria.....	68
Tabla 19 Disponibilidad de recursos diarios en alimentación.....	69
Tabla 20 Compras.....	70
Tabla 21 Tipo de transporte.....	71
Tabla 22 Disponibilidad de recursos diarios para transportación.....	71
Tabla 23 Disponibilidad de recursos anual para vestimenta.....	72

Tabla 24 Lugar de compra vestimenta.....	73
Tabla 25 Disponibilidad de recursos para capricho (mensual).....	74
Tabla 26 Tipo de caprichos.....	75
Tabla 27 Vinculación a la venta directa.....	76
Tabla 28 Empresas vinculantes.....	77
Tabla 29 Empresas vinculantes.....	78
Tabla 30 Motivación.....	78
Tabla 31 Tiempo de dedicación al día.....	79
Tabla 32 Ganancias mensual percibida.....	80
Tabla 33 Distribución de ingresos.....	81
Tabla 34 Las ventas directas.....	82
Tabla 35 Calificación de ventas directas.....	83
Tabla 36 Aspectos a mejorar en venta directa.....	83
Tabla 37 Presupuesto inicial para ventas.....	84
Tabla 38 Metas de ventas mensuales.....	85
Tabla 39 Formas de pago.....	85
Tabla 40 Tiempo de entrega de pedidos.....	86
Tabla 41 Lugar de mantenimiento del dinero por ventas.....	87
Tabla 42 Comunicación con clientes.....	87
Tabla 43 Frecuencia de cobros.....	88
Tabla 44 Momento de frecuencia de cobros.....	88
Tabla 45 Medios de promoción de sus productos.....	88
Tabla 46 Nómina de sus clientes.....	89
Tabla 47 Registro de las cuentas por cobrar y pagar.....	89

Tabla 48 Inventario de productos.....	90
Tabla 49 Cubrir deudas causadas por clientes	90
Tabla 50 Incentivos o beneficios para clientes	91
Tabla 51 Correlación entre bienestar material y modelo administrativo	93
Tabla 52 Resumen del modelo.....	93
Tabla 53 Percepción de las mujeres dedicadas a las ventas directas sobre empresas del sector	105
Tabla 54 Perfil mínimo requerido.....	106
Tabla 55 Cursos de formación	110
Tabla 56 Criterios para la selección de la mejor vendedora	112
Tabla 57 Cronograma de ejecución plan de gestión talento humano	114
Tabla 58 Presupuesto del plan de gestión del talento humano	115
Tabla 59 Financiamiento del plan de gestión del talento humano	116

Índice de Figuras

Figura 1 Conceptos relacionados a la venta directa.....	17
Figura 2 Tipos de modelos de negocio.	21
Figura 3 Actores de la venta directa.....	22
Figura 4 Sistema de venta directa	23
Figura 5 Metodología de la venta directa.....	24
Figura 6 Fases de la venta.	28
Figura 7 Elementos de la empresa.	30
Figura 8 Clasificación de empresas.	31
Figura 9 Recomendaciones de administración de recursos económicos.	33
Figura 10 Edad.....	59
Figura 11 Estado civil	60
Figura 12 Nivel de educación	61
Figura 13 Miembros de la familia.....	62
Figura 14 Promedio de ingresos mensual por familia	64
Figura 15 Promedio de gastos mensual por familia.....	65
Figura 16 Propiedad.....	66
Figura 17 Tipo de propiedad.....	67
Figura 18 Frecuencia de alimentación diaria.	69
Figura 19 Disponibilidad de recursos diarios en alimentación.....	70
Figura 20 Disponibilidad de recursos diarios para transportación.....	72
Figura 21 Disponibilidad de recursos anual para vestimenta	73
Figura 22 Disponibilidad de recursos para capricho (mensual).....	75

Figura 23 Vinculación a la venta directa	76
Figura 24. Empresas vinculantes	77
Figura 25 Tiempo de dedicación al día.....	79
Figura 26 Ganancias mensual percibida	80
Figura 27 Las ventas directas.....	82
Figura 28 Presupuesto inicial.....	84
Figura 29 Metas de ventas mensuales.....	85
Figura 30 Tiempo de entrega de pedidos	86
Figura 31 Dispersión entre variables	94
Figura 32 Fases del plan de gestión y desarrollo	103
Figura 33 Características de la mujer dedicada a las ventas directas en el sector noroeste de la ciudad de Guayaquil	104
Figura 34 Presentación de la venta directa.....	160
Figura 35 Encuestas a las mujeres relacionadas a la venta directa	160
Figura 36 Invitación digital a mujeres relacionadas a la venta directa del lugar de estudio	161

Índice de Apéndices

Apéndice A Encuesta aplicada a mujeres vinculadas a la venta directa en Guayaquil	135
Apéndice B Entrevistas	140
Apéndice C Análisis de entrevistas.....	150
Apéndice D Registro fotográfico	160

Resumen

En el ámbito de las ventas directas, las vendedoras cumplen un rol importante para alcanzar la rentabilidad en las empresas que funcionan a través de este modelo de negocio; en el presente estudio se definen las relaciones entre el bienestar material y las ventas directas, planteándose como hipótesis ¿Las ventas directas inciden en el bienestar material de las mujeres del sector noroeste de la ciudad de Guayaquil? Se realizó una revisión documental de los indicadores de bienestar material y el funcionamiento de la venta directa. Las técnicas de recolección de datos empleadas fueron la encuesta y entrevista. En función de ello, se realizaron 384 encuestas a mujeres relacionadas con la venta directa y se efectuaron dos entrevistas a representantes de empresas y una a la Asociación de Venta Directa del Ecuador. Los resultados obtenidos señalan que el coeficiente de Pearson es $r=0.516$, lo que significa que existe una correlación positiva entre la venta directa y el bienestar material. Además, se determinó que las mujeres del noroeste de Guayaquil no tienen procesos administrativos eficaces que les permita invertir adecuadamente los recursos económicos generados en dicho negocio. Por tanto, se propone la elaboración de un plan de gestión de talento humano para mejorar el desempeño de las mujeres vinculadas a las ventas directas en diferentes empresas de la ciudad de Guayaquil.

Palabras clave: Ventas directas, bienestar material, modelo de negocio, administración, plan de gestión.

Abstract

In the area of direct sales, sellers play an important role in achieving profitability in companies operating through this business model; in this study the relationships between material welfare and direct sales are defined, Direct sales have an impact on the material well-being of women in the northwest sector of the city of Guayaquil? A documentary review of the material welfare indicators and the operation of direct sales was carried out. The data collection techniques used were survey and interview. Accordingly, 384 direct sales surveys were conducted with women, and two interviews were conducted with company representatives and one with the Ecuadorian Direct Sales Association. The results indicate that the Pearson coefficient is $r=0.516$, which means that there is a positive correlation between direct sales and material well-being. In addition, it was determined that the women of northwest Guayaquil do not have effective administrative processes that allow them to properly invest the economic resources generated in that business. Therefore, it is proposed to draw up a human talent management plan to improve the performance of women linked to direct sales in different companies in the city of Guayaquil.

Keywords: Direct sales, material well-being, business model, administration, management plan.

Introducción

La venta directa es un modelo de negocio que ofrece la oportunidad de generar ingresos económicos a las mujeres relacionadas a la ventad directa. Para ello, este grupo de mujeres se encargan de vender directamente al consumidor y cancelar los valores respectivos de los bienes y servicios a las empresas fabricantes, apareciendo grandes desafíos en el camino para la generación de ganancias y que se ve reflejado en la baja obtención del bienestar material deseado. Por lo tanto, su análisis resulta importante para detectar las falencias del modelo de negocio y proponer acciones de mejora para así elevar los índices de bienestar material en las familias del noroeste de la ciudad de Guayaquil.

Como parte de estudio, se examinó la metodología de la venta directa y se analizaron las variables. Variable 1: bienestar material objetivo y subjetivo. En el primer caso, se identifica su vinculación con la venta directa, motivaciones, tiempo de dedicación, ganancias y distribución de ingresos. En el segundo caso, se determina su calificación y los aspectos a mejorar en la venta directa. Variable 2: Venta directa, para ello se establece el análisis del modelo administrativo a través del presupuesto inicial, metas, la manera en que las mujeres llevan la nómina de sus clientes, registro de las cuentas por cobrar y pagar, inventario de productos, etc. Así mismo, se llevó a cabo la revisión exhaustiva de literatura como marco referencial para la cuantificación del impacto de la venta directa en el lugar de estudio.

El capítulo I, se detalla la revisión del marco teórico, realizando una aclaración semántica de empresa y su clasificación, conceptos claves de la venta directa, identificación del modelo de venta directa e indicadores empleados para medir el bienestar material.

En el capítulo II, se realiza el marco referencial, presentando lo más relevante de las ventas directas a nivel mundial, asimismo, se revisaron trabajos similares de investigación a nivel nacional e internacional, que contribuyeron a la comprensión de la metodología empleada y los logros obtenidos.

En el capítulo III, se propone una serie de métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos, como la encuesta a mujeres relacionadas a la venta directa, entrevistas a la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa y líderes de empresas, quienes aportaron en el conocimiento de las necesidades de mejoras del actual modelo.

En el capítulo IV, se presenta la propuesta de mejora del modelo de negocio de venta directa acorde a los resultados obtenidos en la investigación.

Antecedentes

Acorde al Instituto Nacional de Estadísticas y Censo [INEC] (2019) en su informe “Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo - ENEMDU” afirmó que existe una variación negativa en la tasa de empleo bruto entre el 2018 y 2019 en Ecuador, ubicándose el empleo bruto en el área urbana 50.4% y en el área rural del 72.7%. Por su parte, la tasa de desempleo alcanzó el 4.6%; el área urbana se ubicó con el 5.8% mientras que el área rural llegó al 2.2%. En cuanto al desempleo, la tasa del 5.7% corresponde a las mujeres que se encuentran en la población económicamente activa (PEA), mientras que la tasa de desempleo en los hombres fue del 3.8%, por tanto, existe una brecha significativa entre ambos sexos, siendo las mujeres las más afectadas en situación de desempleo.

En el Ecuador las ventas directas se han convertido en un importante impulso para el desarrollo de las microempresas y emprendimientos, siendo así un factor clave para el cambio de la matriz productiva, según afirma la Asociación Ecuatoriana de Ventas Directas [AEVD]. El aporte a la generación de empleo por parte de estas empresas es significativo, pues, cerca de 800.000 personas se dedican a esta rama (Ecuador Corresponsables, 2017).

Por otro lado, es importante recalcar que las ventas directas en el Ecuador están lideradas por mujeres, según lo reporta la “AEVD”, ya que, el 97% en el negocio corresponden a este género (AEVD, s.f.). Por tanto, las empresas de ventas directa, dan una respuesta favorable a la problemática que se presenta en el país, ya que, a nivel laboral se dificulta la contratación de mujeres, puesto que, el sistema que manejan los empresarios, poco se acoplan a las necesidades personales de las mismas, que van relacionados con tiempo que deben tener para el cuidado de sus hijos, y que es difícil de lograrlo con los horarios que usualmente deben cumplir al momento de trabajar en relación de dependencia (Revista Líderes, 2016).

En tanto, en la ciudad de Guayaquil muchas mujeres se dedican a la comercialización de ventas directas, ofreciendo principalmente productos como textiles (ropa) o belleza, siendo las facilidades del horario de trabajo, uno de los principales motivos por los cuales han incursionado en este negocio, ya que, les permite cuidar a sus hijos, además, en algunos casos obtienen los recursos para educarlos, puesto que, son madres solteras (Revista Líderes, s.f.).

La ciudad de Guayaquil es reconocida por ser la capital comercial del Ecuador, conformada por diferentes sectores que acogen a ciudadanos de diversas partes del país, especialmente en el noroeste de la ciudad (polígono 1), lugar donde se centra el

presente estudio, encontrándose sitios como Colinas del Hipódromo, Coop. 09 de enero, Coop. 12 de octubre, Coop. 29 de abril, Coop. 31 de agosto, Coop. Ma. Eugenia, Coop. Gallegos Lara, Coop. Francisco Jácome, Florida, Coop. El Mirador, Coop. Lomas de la Florida, Coop. Colinas de la Alborada, Coop. Emer Parrales, Coop. Horizontes del Guerrero, Coop. Paracaidistas, Coop. Unidos por la Paz, Coop. Guerreros del Fortín, Coop. Nueva Prosperina, Coop. Valerio Estacio, Coop. Cordillera del Cóndor, Coop. Paraíso de la Flor, Coop. Flor de Bastión, Plan Rotario, Nuevo Guayaquil y Coop. Janet Toral (Municipalidad de Guayaquil, 2019), sectores abandonados por las autoridades en materia de infraestructura, donde los habitantes son de escasos recursos económicos.

Las mujeres que habitan en este sector han considerado a las ventas directas como parte de sus actividades productivas, sin embargo, no han logrado obtener a través de este sistema el bienestar material deseado, debiéndose principalmente al poco tiempo que le ofrecen a este negocio, ya que, según informe de la AEVD (2017) el 92% de las personas dedican alrededor de 14 horas semanales a la comercialización de productos, lo que en algunos casos se debe, a que este es un ingreso extra y no uno principal.

En adición, algunas mujeres involucradas en las ventas directas en la ciudad de Guayaquil, afirman que, dedican tres horas diarias a este negocio, usualmente mientras sus hijos están en la escuela. De la misma forma, expresan que, hay que ser constantes en el negocio para obtener buenos resultados, y así obtener beneficios económicos considerables (Masi de Casanova, 2018).

En cuanto a las dificultades que se enfrentan es no disponer de capital suficiente para invertir, impidiendo así, su permanencia y continuidad en el negocio. Otro factor

que afecta es la entrega tardía de los valores a cancelar por parte de los clientes, lo que podría ocasionar el desinterés de las mujeres en continuar trabajando.

Finalmente, las vendedoras consideran que el margen de ganancia en algunos casos es baja, por lo que, deben vender productos de diferentes tipos y marcas a la misma vez para poder generar ingresos que les permita alcanzar sus metas económicas y así suplir sus necesidades, ya sea para pagar colegiatura de sus hijos, ahorrar para la compra de bienes materiales o en su efecto pagar los servicios básicos indispensables de su vivienda, por lo tanto, no estiman que el modelo de negocio les retribuye como debería por el esfuerzo realizado.

Planteamiento del problema

La venta directa es un modelo de negocio empleado a nivel mundial, que tiene como canal de distribución de sus productos o servicios al representante de ventas, quien es la fuerza motora del negocio y ve en el mismo una oportunidad de crecimiento económico, ya que, trabaja de manera independiente, fija su propio horario y establece sus metas de ganancias (Ruilova y Señalín, 2016).

Parte de la estructura del funcionamiento de la venta directa, es que los emprendedores dispongan de capital semilla para la adquisición de productos que logran vender a sus primeros clientes, ya que, estos tienden a cancelar el importe del artículo adquirido una vez que lo tengan en sus manos. Además, los vendedores con el fin de brindar facilidades a sus consumidores establecen planes de pagos que, si bien son un beneficio para sus clientes, esto extiende la fecha del retorno de la inversión inicial.

Así mismo, existen atenuantes que impiden que el modelo de negocio de la venta directa sea aplicado con el menor riesgo para los vendedores, puesto que, al carecer de formalidad, sin ningún documento que respalde la transacción realizada entre vendedor y cliente, este último podría resistirse a cancelar lo adeudado por las compras adquiridas a través de este canal de distribución, resultando así, en la pérdida significativa de la rentabilidad que el vendedor tenía prevista recibir.

En el contexto empresarial, existe una concepción del funcionamiento del modelo de negocio en que la empresa fabricante y los vendedores ganan al mismo tiempo. Por una parte, la empresa se ve beneficiada por los ingresos recibidos de las compras de los vendedores que tienen en cada sector y a su vez los representantes de ventas obtienen un margen de ganancia por la venta de estos (Morales, 2015).

En lo que concierne a las empresas fabricantes de los diferentes productos que se comercializan a través de las ventas directas, estos consideran beneficioso este modelo de negocio, ya que, contribuye a afianzar la responsabilidad de tipo social que como organización poseen, permitiendo aportar con la dinamización de la economía de grupos vulnerables y mejorar sus condiciones de vida. Como parte de las acciones que realizan para afianzar y comprometer a sus vendedores, han establecido programas de incentivos y recompensas, capacitaciones y ferias que los motiven a continuar, permanecer y comprometerse con los objetivos organizacionales.

En Ecuador este modelo de negocio ha tenido gran acogida según la AEVD (2015a), ya que, aproximadamente 800 mil personas están involucradas, destacándose una alta participación de la mujer con el 95%. Las motivaciones que tienen quienes forman parte de este tipo de negocio es ser independientes y aportar al hogar

económicamente, disponer de horarios flexibles de trabajo, desarrollo de nuevas habilidades personales, entre otras.

En ese sentido, de acuerdo a AEVD (s.f.) casi la mitad del grupo poblacional de vendedores independientes son mujeres mayores de 45 años, quienes se encuentran con obstáculos para conseguir un trabajo, o que por diversas razones no han podido culminar sus estudios, lo que les han impedido mejorar su bienestar material.

Asimismo, se puede observar en la ciudad de Guayaquil que operan diversas empresas de venta directa o por catálogo, puesto que, ha sido una canal de distribución efectivo de sus productos, destacándose, Yanbal, Avon, Herbalife, entre otros, que ofertan recompensas e incentivos a sus mejores representantes de ventas, aunque en muchos casos son las empresas fabricantes las beneficiadas y no realmente estas mujeres.

Finalmente, aun cuando el impacto de las ventas directas se perciba como positivo de manera general, existen elementos que deben ser estudiados a profundidad, ya que, las mujeres dedicadas a la venta directa no han logrado obtener el bienestar material deseado.

Formulación del problema

¿Las ventas directas inciden en el bienestar material deseado de las mujeres del sector noroeste de la ciudad de Guayaquil?

Justificación

El trabajo se fundamenta acorde al Eje 1 “Derechos para todos durante toda la vida.”, objetivo 1: “Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas” del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021, que busca ofrecer una vida

digna a las personas, en ese sentido, medir el bienestar material de las personas que se dedican a la venta permite conocer el aporte de este modelo de negocio en la economía de las mujeres que habitan en el noroeste de Guayaquil (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [SENPLADES], 2017).

Además, el estudio aporta en el análisis del funcionamiento de las empresas de venta directa y sus interacciones con los distintos actores sociales (vendedores independientes), impulsando la producción y la economía popular; para así generar efectos redistributivos en zonas poco desarrolladas. Por tanto, la investigación permitirá el incremento de la economía en el país contribuyendo a la “transformación de la matriz productiva”, línea de investigación del programa de maestría Administración de Empresas de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

Por su parte, este trabajo se considera relevante, ya que, permitirá conocer el modelo de ventas directas dentro del Ecuador, y a su vez, el rol que éstas tienen en la economía de los actores involucrados, especialmente en las mujeres, ya que, como se expresó anteriormente, son ellas quienes lideran y fomentan en su mayoría dicho negocio.

Las oportunidades y ventajas que ofrece el modelo de ventas directas a las mujeres han logrado despertar su interés, sobre todo en aquellas que desean aportar con ingresos a su hogar y a su vez mejorar su bienestar material.

Sin embargo, aun cuando parece ser un modelo de negocio exitoso, es imprescindible determinar si la misma ha permitido alcanzar los objetivos y aspiraciones particulares de aquellos individuos que se involucraron en este sistema, ya que, de la misma manera como a diario se suman muchas personas para ser parte de la venta directa, existen un gran número que desiste de la misma.

Por otra parte, en este documento se abordarán los aportes teóricos, contextuales y legales en los que se sustenta el modelo de ventas directas, lo cual, coadyuvará a comprender el impacto de la venta directa en el bienestar material para la mujer del noroeste de Guayaquil.

En tanto, los resultados obtenidos permitirán comprobar la relación de las variables de estudio, que se enfocan principalmente en determinar si el modelo de ventas directas contribuye al bienestar material de las mujeres que viven en el sector noroeste de la ciudad de Guayaquil.

Finalmente, se considera que el contenido de este trabajo contribuirá a los estudios científicos que se tienen hasta la fecha en cuanto al sector de la venta directa, y a su vez, dará a conocer cómo, desde la aplicabilidad de dichos conocimientos se puede generar soluciones viables a los problemas detectados.

Preguntas de la Investigación

- ¿De qué forma las ventas directas aportan al bienestar material de las mujeres del noroeste de Guayaquil?
- ¿Las mujeres del noroeste de Guayaquil tienen interés en alcanzar el bienestar material a través de la venta directa?
- ¿Las mujeres del noroeste de Guayaquil han destinado sus recursos económicos en la venta directa para alcanzar el bienestar material?

Objetivos

General

Analizar el impacto del modelo de ventas directas en el bienestar material de las mujeres con edades entre los 45-60 años que viven en el sector noroeste de la ciudad

de Guayaquil, con el fin de elaborar un plan de gestión del talento humano para mejorar su desempeño.

Específicos

- Estructurar los aportes teóricos y conceptuales que permitan sustentar y comprender las variables implícitas en la presente investigación.
- Determinar el marco referencial que describa los aspectos que definen el modelo de negocio de las ventas directas que utilizan las principales empresas en el Ecuador.
- Identificar el aporte de las ventas directas al bienestar material de las mujeres del sector noroeste de la ciudad de Guayaquil.
- Proponer un plan de gestión del talento humano para mejorar el desempeño de las mujeres vinculadas a las ventas directas en diferentes empresas de la ciudad de Guayaquil

Objeto

Venta directa

Campo de acción

Incidencia al bienestar material de las mujeres relacionadas a la venta directa.

Hipótesis

¿Las ventas directas inciden en el bienestar material de las mujeres del sector noroeste de la ciudad de Guayaquil?

Capítulo I

Marco Teórico

Historia de las ventas directas

Según los datos presentados por la AEVD (2015b) la primera forma de intercambio de bienes se la concibe como trueque, luego se registra en la Edad Media la presencia de vendedores ambulantes denominados “Chapmen” los cuales se desplazaban de Escocia a Inglaterra revendiendo productos de pueblo en pueblo y de casa en casa. Posteriormente, se incorporaron las empresas de venta directa, mismas que han ido evolucionando alrededor del mundo, teniendo como principal referente al sr. Singer en 1851, quien vendía máquinas de coser que él fabricaba, haciendo demostraciones a las mujeres para impulsar su venta (Asociación Colombiana de Ventas Directa [COVEDI], 2019).

Según Ongallo (2013a) en 1886 en Estados Unidos surgió la primera empresa de venta directa impulsada por el Sr. David Mc. Connell, quien se inició como vendedor de libros y daba muestras de perfumes por la compra de estos textos, al observar la aceptación de dichas fragancias, decidió fundar la empresa California Perfume Company, que más adelante tomaría el nombre de Avon Products Inc en honor a la tierra natal de William Shakespeare.

En relación con lo antes expuesto, se conoce que, la primera mujer que participó en las ventas directas como distribuidora independiente para la compañía Avon fue la Sra. Persis Foster Eames Albee también conocida como Miss Alby, originaria y nacida en 1836 en los Estados Unidos, quien utilizó el método de puerta a puerta para impulsar los cosméticos que vendía dicha empresa (Avon Company, 2019).

Sin embargo, a pesar que Avon fue una de las pioneras en las empresas de ventas directas, en el transcurso del tiempo se han ido incorporando empresas, tal es el caso de Lux empresa europea que se inicia en 1901 con la venta de aspiradoras, para luego convertirse en lo que hoy se conoce como Electrolux. De la misma forma se fueron agregando otras empresas que hasta la actualidad permanecen en el mercado teniendo como las más antiguas Rexair (1920) ahora denominada “Rainbow”, Stanhome (1931), Vitamins (1934) ahora “Nutrilite” y Tupperware (1944) (Ongallo, 2013b).

En cuanto al Ecuador, las ventas directas datan del año 60’, donde marcas como Electrolux, Singer, entre otras, se introdujeron en el mercado ecuatoriano. Más adelante, en los años 70’ y 80’ se introducen nuevas empresas como Yanbal, Avon, Tupperware, entre otros, empezando así el crecimiento de esta industria en el país. En lo concerniente a las empresas ecuatorianas que fueron pioneras en este ámbito, está Natures Garden, dedicada a la venta de productos naturales. En adición, se resalta que, uno de los logros alcanzados por las empresas de venta directa y lo que ha permitido su permanencia en el mercado, es el modelo operativo que sostiene, puesto que, desde sus inicios se enmarco en principios éticos respetando la legislación de cada país (AEVD, 2015c).

Importancia y beneficios de las ventas directas

Las ventas directas han ido ganando terreno puesto que ha coadyuvado a superar crisis económicas, que concluyen en altas tasas de desempleo a nivel mundial, además de ser una alternativa perfecta para obtener ingresos extras. Por otra parte, es un modelo de negocio donde no se requiere experiencia ni carrera profesional, por lo que, la incorporación del recurso humano es bastante sencillo (El Tiempo, 2019).

En este mismo contexto, la Asociación de Ventas Directas Españolas [AVD] (s.f.) aduce que, el funcionamiento de las ventas directas permite disminuir costos de intermediarios que se producen especialmente entre el fabricante y el consumidor, creando productos con un precio alto, pero sin un valor agregado real. Por tanto, la disminución de estos costes, permite reinvertir dichos recursos en investigación e innovación, creando así productos de mayor calidad, ajustados a las necesidades de los clientes y, sobre todo, se puede incrementar la remuneración e incentivos para los emprendedores o vendedores.

De la misma manera, la Asociación Colombiana de Venta Directa (2019) expuso que, otro de los beneficios que generan las ventas directas a sus vendedores, es la capacidad de poder administrar el tiempo de dedicación a este trabajo, obtener ingresos adicionales, además de la posibilidad de desarrollar un negocio familiar que le permitirá socializar y conocer nuevas personas.

Por otro lado, es importante destacar que la participación del emprendedor también conocido como -vendedor- ha sido fundamental para el crecimiento de las empresas de ventas directas desde sus inicios, ya que, como bien se manifiesta a través de algunos textos, fue mentalizada por hombres, sin embargo, en la actualidad está liderada por las mujeres, todo esto debido a las facilidades que presta para combinar la familia y el trabajo (SOCIALMedia, Empresas & TIC).

En tanto, las ventas directas han sido fundamental para que las mujeres participen activamente en el mundo laboral, sin embargo, ¿qué es lo que las impulsa actualmente a ser partícipes de este modelo negocio? Pues bien, en el 2011 en un estudio realizado en Ecuador, se determinó que el 52% de las mujeres que están en las ventas directas son casadas, cumpliendo exclusivamente el rol de madres de

familia. Por otro lado, en el 2012, la Universidad de Cincinnati de EE.UU. adujo que, las mujeres que apuestan a este negocio son aquellas que han pasado el límite de edad para ser contratadas en una empresa, o requieren de horarios flexibles que les permita realizar el cuidado de sus hijos. A su vez, se pone de manifiesto que, en algunos casos, el estrato social es uno de los factores que inciden en su decisión para ser parte de este (Ekos Negocio, 2014).

Así mismo, existen otras razones que han contribuido a la participación de las mujeres en este negocio, ya que, además de elevar su autoestima y permitirles contribuir a la economía familiar, poseen características personales que las hacen sobresalir y mantenerse en el negocio, tales como, su capacidad y perseverancia para dar seguimiento a las ventas, así como su habilidad para comunicarse y relacionarse rápidamente con su entorno (AEVD, 2015d).

En lo que respecta a la formalidad del negocio de las ventas directas, en algunos países como Francia se incentiva a los vendedores a afiliarse a una cámara de comercio, pagar impuestos y servicio de seguridad social. En el Ecuador, como parte de las estrategias para el fortalecimiento de las ventas directas, se creó la “AEVD”, la cual ha logrado crear una sinergia interesante frente a los retos que se presenta en el modelo de negocio de las ventas directas en el Ecuador, desarrollando así una serie de beneficios que apoyen al sector en materia de capacitación, asesoría jurídica, enlace con proveedores, entre otros aspectos, que promueven el bienestar tanto del empresario como del emprendedor independiente (AEVD, 2015e).

Productos y servicios

Las ventas globales por categoría de productos para el 2018 estuvo liderada a nivel mundial por aquellos destinados al bienestar de las personas en un 33.2%, seguido de los cosméticos y cuidado personal con un 31.2%, artículos y bienes para el hogar 12.8%, ropa y accesorios 6.2% (World Federation of Direct Selling Associations, 2019a).

De la misma forma, en este estudio se revela en cuanto a las preferencias de productos por continentes o región que en Asia los que tienen mayor alcance son los de bienestar con un 41.2%, seguido de los cosméticos y cuidado personal con un 29%. En Europa los productos de bienestar ocupan el 32.6 %, cosméticos y cuidado personal 25.6% y artículos y bienes para el hogar 14%. En lo que respecta a EE.UU. los productos para el bienestar personal lideran con un 35.6%, en tanto existen las demás categorías que tienen un similar alcance como el caso de cosméticos y cuidado personal 15.6%, artículos y bienes para el hogar 13.1% y servicios financieros 11.6%. En América del Sur y Central se observa una variación significativa, ya que, los consumidores prefieren comprar productos cosméticos y cuidado personal en un 62% dejando por debajo con solo un 13.3% a los productos de bienestar (World Federation of Direct Selling Associations , 2019b).

En tanto, en América Latina, quienes tienen una mayor cuota de mercado son Yanbal, Avon, Grupo Transbel, Herbalife, Omnilife, las cuales a pesar de no encontrarse, en algunos casos, en el top 10 de las empresas con mayores ventas, tienen una posición relevante, ya que, para el caso de Yanbal que lidera en la región ocupa el puesto número 22, así mismo Grupo Transbel S.A. es el encargado de

comercializar los productos Belcorp, en Ecuador ocupa el puesto número 19. (Direct Selling News, 2019a).

En los países de Latinoamérica como se mencionó anteriormente, existe una alta tendencia al consumo de cosméticos y cuidado personal, en especial, en Ecuador, la belleza representa el 1,6% del PIB, genera \$1000 millones al año. Este sector tiene un crecimiento del 10% anual, ya que, los ecuatorianos están preocupados por su aspecto físico consumiendo productos como: cremas, perfumes, cosméticos, entre otros; por tanto, es un mercado atractivo para empresas de cosméticos y belleza que ven un potencial para ofertar sus productos (Maldonado, 2013, p. 46). Por lo antes expuesto, se presenta un detalle de algunos productos que a manera general son consumidos por los habitantes de algunos de los países más importantes que conforman la región.

Tabla 1
Productos preferidos por consumidores en Latinoamérica

PAIS	PRODUCTOS
Argentina	Productos para el cuidado de las uñas destacan en la categoría belleza, desplazando a los labiales. Las marcas preferidas Maybelline y Avon.
Brasil	Se destacan productos para el cuidado masculino, tanto para la cara como para el cuerpo, ejemplo champú. Así también, están las cremas BB, producto multifuncional, preferido por sus amplios beneficios y bajo costo. Empresas que se destacan en la venta de este producto Natura, Avon L’Oreal, L’Occitane y Vult Cosmetics. Otros productos destacables son labiales, maquillaje y desodorante.
Chile	Las fragancias premium se han destacado favorablemente, así como productos para el cuidado de la piel enfocados en el cuerpo y prevención del envejecimiento, donde las más destacables son crema BB de Garnier Skin Naturals y Vichy Idéalia.
Perú	Los productos en expansión son los del lavado íntimo, donde las empresas líderes son Sanofi y Química Suiza S.A. También está la presencia de productos para el cuidado personal de caballeros. Además, está la preferencia de champú por parte de mujeres que buscan productos más sofisticados que mejoren la apariencia y salud de su cabello.
Ecuador	Los productos de higiene íntima son los más populares. Así también, se observa una marcada preferencia a la línea de cosméticos, como labiales, delineador y rímel, donde las empresas posicionadas mayormente son Avon, Unique-Yanbal y Belcorp.
Colombia	Los productos más destacables son los especializados en el cuidado del cabello, donde las marcas preferidas son Elvive Kera-Liso de L’Oreal. Otros productos destacables son los aerosoles para el cuerpo. Así también, los productos masivos y premium siguen en auge, por ejemplo, champú en sachets o mini desodorantes roll-on.
México	Productos para el cuidado facial como las cremas BB comercializadas por Yanbal, Oriflame o Avon. También se observa tendencia por los productos para el cuidado corporal.

Nota. Adaptada de “Las cinco principales tendencias en la industria de belleza y cuidado personal en Norte y Sudamérica”, Euromonitor Internacional, 2014.

Las ventas directas

De acuerdo con Fernández (2017a) las ventas directas generalmente se dan fuera del establecimiento comercial, donde el vendedor a manera de demostraciones muestra al cliente las bondades de los productos que oferta. Es decir, difiere de otros modelos de venta, ya que, establece una relación personalizada con el consumidor. Por tanto, el vendedor, que es quien impulsa la venta, debe esforzarse para que, a través de ese primer contacto con su potencial cliente, se logre construir ese vínculo que permita iniciar una relación duradera y satisfactoria para todos los actores en este proceso de negociación.

Según Ongallo (2013c) a lo largo del tiempo se han asociado diferentes términos para caracterizar lo que son las ventas directas, aduciendo que si bien es cierto no son en si lo que definen totalmente a la misma, permite su comprensión y los diferentes procesos que estarían implícitos en su estudio, identificándolos en la siguiente figura:



Figura 1 Conceptos relacionados a la venta directa

Nota. Recuperado de: "La Venta Directa", de Ongallo C, 2013d, p.7, Madrid, España: Diaz de Santos

Por tanto, se presentarán las definiciones más importantes expresadas por organismos vinculados al negocio de las ventas directas y que han estudiado dicho mercado, de tal forma, que se pueda contrastar las similitudes o coincidencias en cada una de ellas.

La Asociación Colombiana de Venta Directa (Asociación Colombiana de Ventas Directa [COVEDI]) definió a la venta directa como un canal de distribución al por menor, donde comercializan bienes directamente al consumidor, siendo una de sus principales características el alto nivel de servicio al cliente, el contacto personal y las metas de crecimiento que se plantea cada vendedor según sus aspiraciones.

En este mismo sentido, la Asociación Europea de Ventas Directas “SELDIA” (2018), estableció que las ventas directas se encargan de ofertar bienes y servicios directo al cliente, llevándoles los productos al lugar que estos los requieran, y no tienen la necesidad de tener un local comercial permanente. Además, la relación se efectúa cara a cara con el consumidor, presentándoles el producto de forma individual o grupal.

Así también, se puede aducir que las ventas directas están diseñadas para captar la atención de aquellas personas que quieren formar su propia empresa y que les gusta trabajar de manera independiente, dedicándoles el tiempo que estimen conveniente y a su vez poniendo sus propias reglas. En tanto, este modelo de negocio no tiene restricciones y da las mismas oportunidades para que todos los que deseen alcanzar su desarrollo personal, independencia financiera y empoderamiento (Asociación Europea de Venta Directa - SELDIA, 2018).

Para la Asociación de Ventas de Directas de los Estados Unidos (2019), este modelo de negocio es reconocido como un canal minorista, a través del cual muchas

empresas globales y reconocidas, así como pequeñas empresas, venden sus productos a los consumidores, pudiendo comercializar productos variados como utensilios de cocina, cosméticos, artículos para el hogar, productos nutricionales, entre otros.

La Organización Internacional del Trabajo [OIT] relaciona a las ventas directas con el trabajo a domicilio que se destaca en el Convenio 177, donde se indica que se “realiza en el domicilio del trabajador o en otro lugar diferente al local del empleador, por lo que es aplicable al trabajo de venta directa, tanto cuando se desarrolla en el propio domicilio, como cuando utiliza el de potenciales compradores” (Red Eurolatinoamericana de análisis sobre trabajo y sindicalismo, 2016).

Modelo de negocio

Según Amit y Zott (2001) el modelo de negocio detalla el funcionamiento de la empresa, entre los que se destacan, contenido, estructura y administración financiera para captar valor (Citado en Ferreira-Herrera, 2015, pp. 72-73). Por su parte, Rodríguez y Ojeda (2013a) refiere a la forma en que una empresa va a generar ingresos y beneficios. (p. 37) Décaro, Soriano y Ocaña (2017) mencionan que es el esquema que presenta la empresa con los elementos más esenciales para que el negocio funcione, detallando lo que se oferta a los clientes, cómo obtener dinero y cómo crear valor. (p. 172).

Los autores antes mencionados concuerdan que el modelo de negocio es la representación de la empresa de manera resumida que busca la creación, captación de valor e impulsa la rentabilidad y crecimiento económico de la empresa.

Para Alt y Zimmermann (2001) citado en Burkhart , Krumeich , Werth , y Loos (2011) el modelo de negocio está compuesto por tres atributos. En primer lugar, el modelo de negocio puede utilizarse con fines de discusión o análisis. En segundo lugar, este puede entenderse como ‘modelos tipo’, que describen tipos de modelos de negocio. En tercer lugar, puede ser utilizado como simulación, mostrando la situación futura de una empresa (p.6).

El modelo de negocio es la ‘arquitectura’ organizativa y financiera de un negocio. Por tanto, no es una hoja de cálculo, aunque este podría ser incorporado en un plan de negocios y en proyecciones financieras. Su aproximación conceptual se refiere a que realiza proyecciones sobre los clientes, el comportamiento de los ingresos y los costos, la naturaleza cambiante de las necesidades de los usuarios y las respuestas probables de los competidores (Teece, 2010).

Tipos de modelos de negocio

Según Rodríguez y Ojeda (2013b) la identificación de tipologías de modelos de negocio resultan complejo puesto que diversas empresas crean su propuesta de valor y emplean diversas formas de obtención de ingreso, sin embargo, se pueden identificar cinco grandes grupos de modelos de negocio, como se observa en la *figura 2*.

Desagregados	<ul style="list-style-type: none"> • Más de tres propuestas de valor en una misma organización.
Diversificados	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecen gran variedad de productos de nicho (poco vendidos) porque poseen poco, o cero, inventario.
Múltiples	<ul style="list-style-type: none"> • Unen dos o más grupos de clientes, distintos pero independientes.
Gratuitos	<ul style="list-style-type: none"> • Brindan un producto o servicio gratis y cobran las mejoras o ampliaciones.
Abiertos	<ul style="list-style-type: none"> • Crean valor mediante la colaboración de agentes externos.

Figura 2 Tipos de modelos de negocio.

Nota. Recuperado de “El Modelo de negocio: la lógica para hacer dinero y crear valor” Rodríguez y Ojeda, 2013b, p. 38, DEBATES IESA.

Modelo de negocio venta directa

Fernández (2017c) afirmó que las ventas directas son transacciones de bienes y servicios fuera del establecimiento y de manera personalizada a través de un representante de la empresa vendedora en comparación con la ventas a distancia que no existe contacto personal (p. 112). Para Ruilova y Señalín Morales (2016) es una actividad comercial que consiste en la entrega de un artículo al consumidor final o a empresas minoristas por un rubro económico dado (p. 2).

Es un sistema que comercializa los productos a través de emprendedores que venden directamente al consumidor. Los productos más comercializados son: cosméticos, aseo personal, artículos para el hogar, libros, textiles, bisuterías, accesorios de moda, lencería, suplementos nutricionales, entre otros (AEVD, 2015f).

La venta directa se forja como un mecanismo de transferencia de bienes y servicios entre vendedor y consumidor. El primero dispone de contactos o grupo de interés para mostrar sus productos y asesorar de manera personalizada al posible consumidor en la obtención de objetos satisfaciendo sus necesidades por un precio asequible y que es de ayuda como fuente de ingreso económico para personas que desean mejorar su bienestar material.

Actores de la venta directa

El proceso de venta directa involucra tres elementos claves que interactúan para procurar su correcto funcionamiento, tales como la empresa fabricante, el vendedor y el consumidor, quienes, desde el rol que desempeñan, son esenciales para propiciar la dinamización de la economía de la industria. Así también, el éxito de su relación se fundamenta en la comunicación efectiva que se desarrolla en todo el proceso y que coadyuva al logro de los objetivos planteados en materia de ingresos, ventas, rentabilidad, posicionamiento, entre otros aspectos que consolida el crecimiento de la organización y satisfacción de los consumidores.

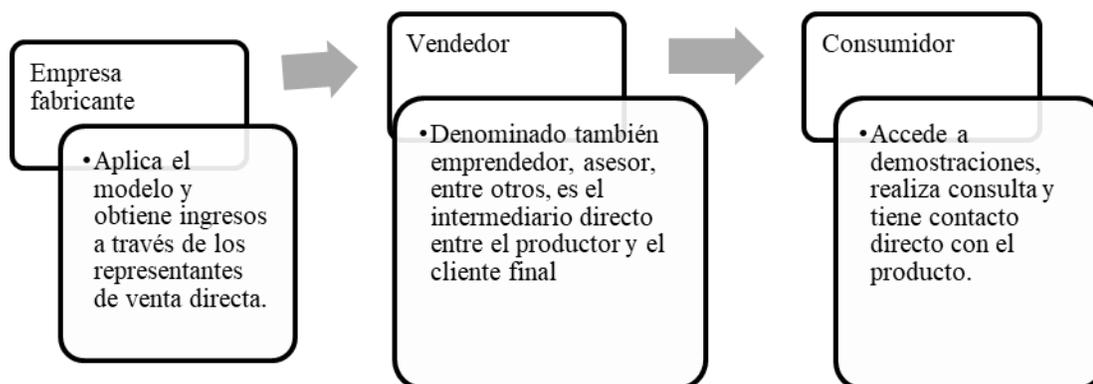


Figura 3 Actores de la venta directa.

Nota. Recuperado de: "Venta directa un modelo sostenible". Ekos Negocios, 2014. Recuperado de: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/venta-directa-un-modelo-sostenible>

“El responsable de las ventas es el canal de comunicación entre la compañía y los agentes o distribuidores independientes. Debe entregar completa y correctamente la información que proporciona la compañía, sin alterar el contenido en beneficio propio” (Ongallo, El libro de la venta directa, 2013, p. 59). Es decir, el sistema de venta directa comprende un sinnúmero de procedimientos a seguir previo a su entrega al consumidor final, siendo uno de los principales el proceso de fabricación y selección de canales de distribución. Posteriormente, se desarrolla un feed back entre el cliente-vendedor-empresa, el cual es la antesala para determinar la satisfacción del cliente, medios, formas y políticas de pago, fijación de comisiones y producción en base a resultado de ventas, tal como se muestra en la *figura 4*.

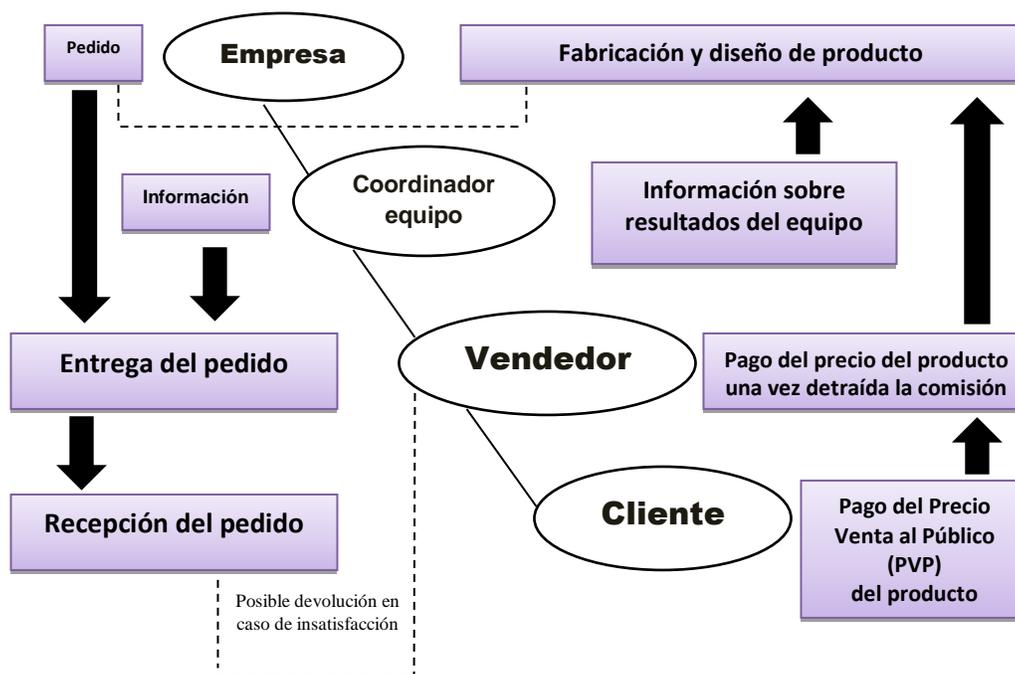


Figura 4 Sistema de venta directa

Nota. Recuperado de “El libro de la venta directa” de Ongallo, 2013f, p. 59, Madrid, España: Diaz de Santos.

Metodología de la venta directa

La venta directa se puede ejercer a través de diversas formas que permitan el alcance del producto en manos del consumidor final, como se observa en la *figura 5*.

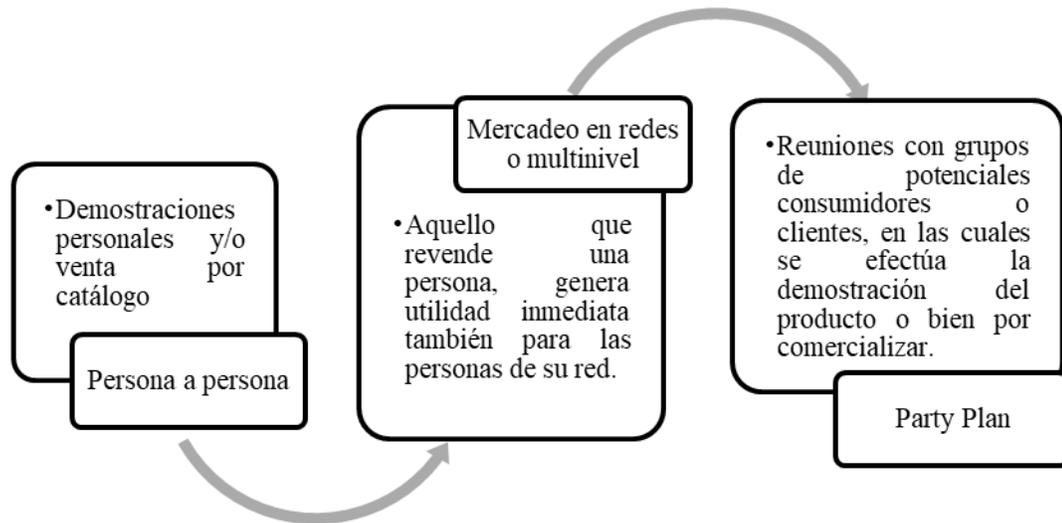


Figura 5 Metodología de la venta directa.

Nota. Recuperada de “La venta directa. El canal de emprendimiento” de AEVD, 2015g, pp. 7-8.

Ventajas del modelo de negocio venta directa

Ongallo (2013) afirmó que las ventajas para el vendedor directo que se involucra en este modelo de negocio son las siguientes:

- Es un sistema libre de mercado en la actualidad y sin discriminación alguna de personas.
- Es una fuente alternativa de ingresos económicos.
- La inversión inicial es baja.

Para el caso de los consumidores se presenta las siguientes ventajas:

- Comodidad puesto que realiza su pedido en domicilio o lugar pactado.

- El servicio ofertado por el distribuidor es personalizado ya que puede realizar devoluciones o solicitar en cualquier momento dado todo tipo de información.
- Demostración personal de los productos de interés explicando sus propiedades, características y precios.
- La entrega a domicilio del producto adquirido directamente por el distribuidor.
- Garantía total de los productos de la venta directa (pp. 18-19).

Emprendedor y empresario

Los términos emprendedor y empresario guardan significación distinta, aunque algunos textos sean empleados como sinónimos. La aproximación conceptual del emprendedor refiere a aquel que emplea la creatividad con el fin de realizar transformaciones sin la necesidad de constituir o dirigir una empresa. Su principal motivación es la innovación y la toma de riesgos desconocidos, incluso llegando a realizarlos con alto grado de incertidumbre. Por su parte, el empresario es el propietario o directivo de la empresa, invirtiendo en ella para lograr la obtención de rendimiento, visto como hombre de negocio que dirige una empresa (Bucardo, Saavedra y Camarena, 2015, p. 106).

Según Covarrubias (2017) como parte de las funciones básicas del empresario es la búsqueda de la innovación constante para la obtención de ganancias, por su parte, el emprendedor es un agente de cambios, quien guía sus decisiones en función del costo-beneficio que resulte favorable. En adición, el emprendedor es denominado "pionero" como "un agente económico que compra medios de producción a

determinado precio, a fin de combinarlos y crear un nuevo producto" (IL Sung y Duarte, 2015a, p. 292).

De ahí, que el empresario tiene como fortaleza definir estrategias y objetivos anticipándose a los problemas y delega funciones a las personas a su cargo, en contraste, el emprendedor tiende a tomar riesgos por sí solo y es buen solucionador de conflictos.

Características del emprendedor

Primo y Turizo (2016) señalaron que un emprendedor posee características que lo hace único, entre las que se destacan, persona dispuesta a asumir riesgos e incertidumbres, posee una gran energía, autoconfianza y positivismo, tiene una gran imaginación, entusiasta y persistente, habilidad para los negocios, efectivo para la obtención de beneficios, innovador y creativo, conoce del negocio y sabe sus cualidades, y su mayor motivación es el dinero (Citado en Tarapuez, Zapata y Agreda, 2008, p. 43).

Asimismo, IL Sung y Duarte (2015b) afirmaron que el emprendedor percibe fácilmente las oportunidades, toma riesgos esperando obtener un beneficio, innovador y con iniciativa, tiene autoconfianza y energía, necesidad de logro, afán de poder, responsable y con gran capacidad de enfrentarse a los problemas y es el principal promotor del desarrollo económico (pp. 293-295)

Del mismo modo, Alcaraz (2011) identificó como características del emprendedor capacidad de decisión, iniciativa, tolerancia a la incertidumbre, individualista,

optimista, versátil, creativo, capacidad en la resolución de conflictos, liderazgo, orientación al cliente, receptivo, constante, entre otros (p.3)

Por consiguiente, el emprendedor posee conocimiento de sí mismo y del sector en el que labora, suele disponer de una red de contactos y es muy comunicativo, además un alto espíritu de trabajo y persistente en lograr los objetivos tomando riesgos que conlleven a perder o ganar.

Comercialización y ventas

La comercialización se relaciona con la presentación de productos y servicios para influir en la toma de decisiones de compra, sin embargo, “las ventas se producen cuando el consumidor selecciona el producto y completa la transacción de la compra” (Joseph, s.f.). Para Sánchez de Puerta (2014) las ventas consisten en que el vendedor logra satisfacer las necesidades demandadas del comprador para el beneficio entre ambas partes (p. 11).

Jiménez (2019) manifestó que la comercialización es “poner el producto o servicio a la venta, por lo que es preciso desarrollar acciones previas para conseguirlo.” De la misma manera, la venta “es la función final, la que cierra el ciclo, la que culmina todo el esfuerzo anterior” (Artal, 2013, p. 12).

Ambas concepciones se encuentran relacionadas por su nivel de dependencia, ya que si la comercialización es efectiva dará como resultado final la venta. Por lo tanto, es preciso realizar actividades que intenten lograr la captación de potenciales clientes hasta que se concluya con la transacción final del pago y ambas partes se sientan satisfechas con el resultado alcanzado.

Elementos de la venta

Para lograr la venta se debe realizar una serie de fases a seguir que ayudarán a cumplir el objetivo trazado para la empresa fabricante, vendedor y cliente. La sinergia entre los actores mencionados es clave para la concreción final del acuerdo que beneficie a todos los involucrados. Acorde a Acosta, Salas, Jiménez y Guerra (2018) son siete pasos que se deben considerar: cierre, objeciones, argumentación, sondeo y necesidades, contacto y presentación, concertación de visita, preparación (pp. 11-12).

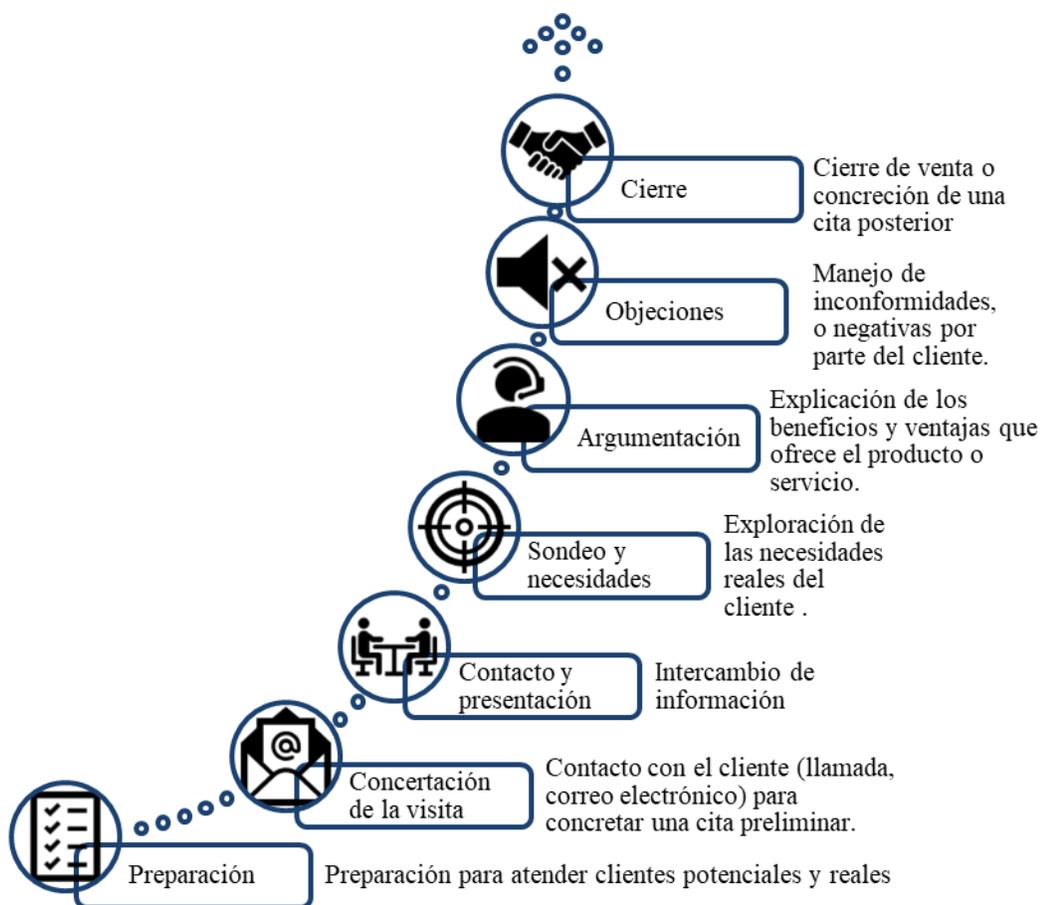


Figura 6 Fases de la venta.

Nota. Recuperado de “La Administración de ventas. Conceptos clave en el siglo XXI” de Acosta, Salas, Jiménez y Guerra, 2018, pp. 11-12., Alicante, España: Área de Innovación y Desarrollo, S.L.

La empresa

Empresa y negocio

"Empresa como una unidad económica que, a partir de la combinación organizada de diferentes factores materiales y humanos, produce un bien o servicio destinado a conseguir un beneficio económico" (Caldas, Carrión y Heras, 2017, p. 24). Según Zarzalejos (2015) la empresa presenta propiedades de inteligencia emocional como la búsqueda de ingresos así como también parte de sus funciones se dedica a la responsabilidad social.

Para García (2015) "una empresa es una organización en la cual se ejerce una actividad económica planificada y formal, con el objetivo de obtener utilidades al participar en los mercados de bienes y servicios (p. 22). "Un negocio consiste en las actividades, sistemas y métodos utilizados para producir bienes y servicios con el objetivo de comercializarlos y obtener beneficios económicos" (p. 48). Es decir, la empresa no es un método, es una unidad que dispone de una planificación estratégica a largo plazo para el logro de objetivos y busca que las operaciones comerciales crezcan en el tiempo, mientras que el negocio es un sistema que tiene como objetivo percibir ingresos económicos o beneficios a corto plazo por la producción de un bien o servicio.

La concepción de la empresa y negocio guardan una relación común que es la obtención de ingresos económicos, sin embargo, su diferencia radica que la empresa es vista como una institución que necesita tener un negocio para obtención de beneficios, asimismo, se la identifica como una entidad formal que dispone de un plan de negocios y busca el crecimiento o expansión de esta.

Elementos de una empresa.

La empresa requiere de dos grandes grupos para cumplir sus metas, las personas y los bienes económicos. En primer lugar, el grupo humano actúan sobre los bienes económicos para la mejora de resultados, se incluyen, propietarios, administradores y empleados. Finalmente, los bienes económicos que se dividen en inversiones y bienes corrientes acorde a su ciclo productivo (Leiceaga y Hernández, 2012).

Galván (2017) señala que para que la actividad comercial pueda crecer se requiere de una serie de elementos, como son: factores de producción, clientes, proveedores, actividades, medios de producción y productos (p. 19).

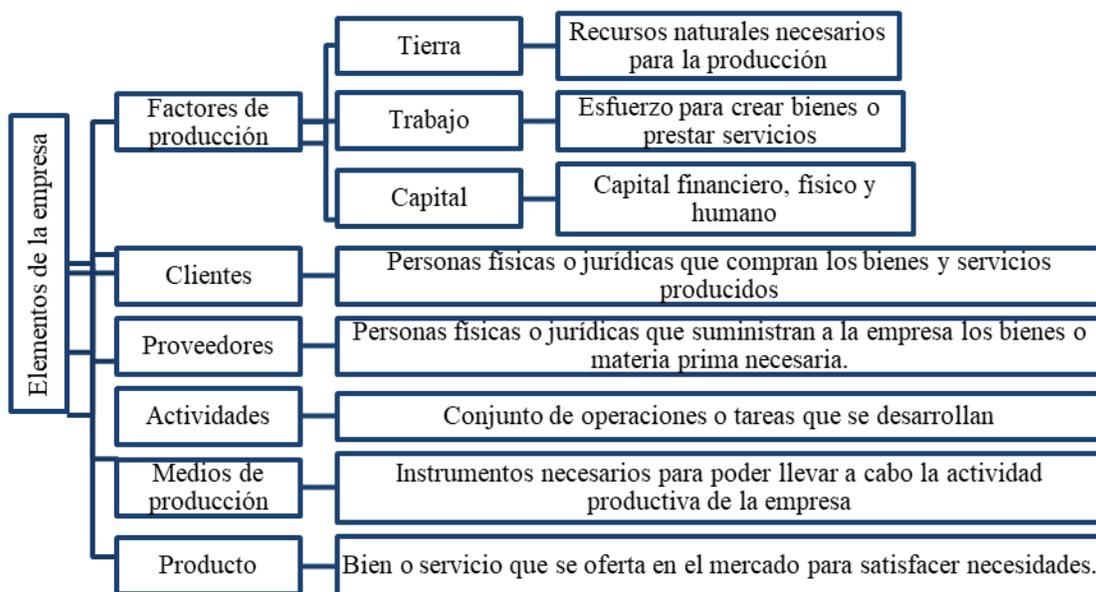


Figura 7 Elementos de la empresa.

Nota. Recuperado de “Administración y Gestión de las Comunicaciones de la Dirección” de Galván, 2017, p.19, Madrid, España: CEP S.L.

Acorde a los autores antes señalados, los elementos más esenciales que dispone una empresa es el grupo humano (clientes, proveedores, propietarios, administradores, empleados) ya que sin estos no existiría la empresa, asimismo, los bienes económicos (tierra, producto, etc.) que son el medio para la obtención de los beneficios económicos.

Clasificación de empresa.

Existe diversas formas de clasificar las empresas para propiciar orden y organización del sector comercial y así establecer un gran desarrollo financiero en la época moderna. A continuación, se presenta los tipos de empresas más utilizados en el mundo.

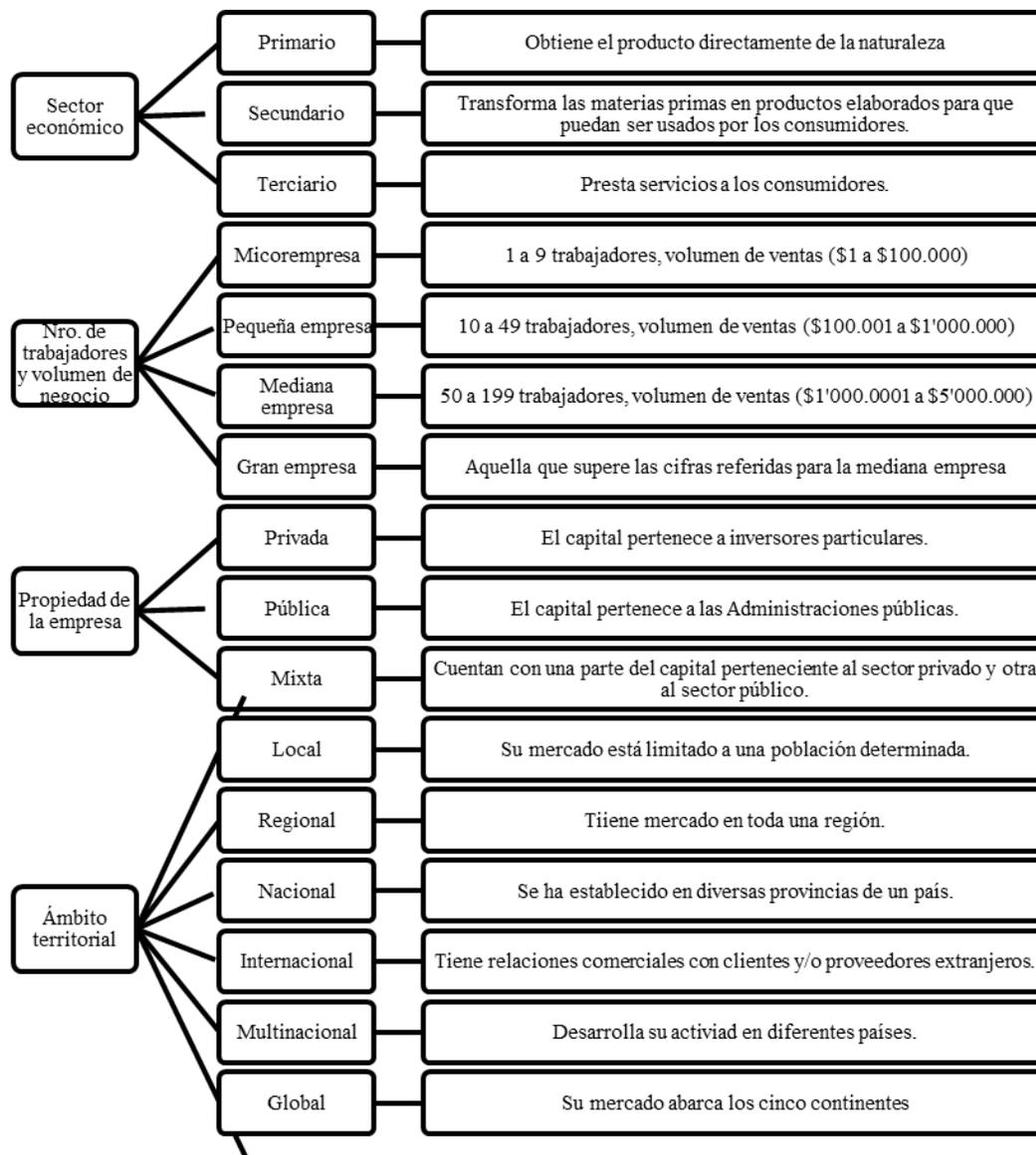


Figura 8 Clasificación de empresas.

Nota. Adaptado de “Tipos de Empresa” de Caldas, Carrión y Heras, 2017, “Caracterización de la Pyme Ecuatoriana”, de Araqueo, 2015, p. 64

Funciones generales de la administración.

Según Torres (2014) la administración es una disciplina que involucra una serie de esfuerzos dados por un grupo de personas que quieren lograr un objetivo común.

Además compara la administración en general con la de ventas. En la última se agrega la función de la determinación del personal. Las funciones generales de la administración son:

- Planeación. Procedimientos específicos de planes en donde se fijan objetivos, y se determinan políticas, programas y campañas.
 - Organización. Relaciones personales con actividades necesarias para desarrollar los planes.
 - Personal. Determinar la selección de personal, así como su entrenamiento para ejecutar algunas acciones.
 - Dirección. Disposición y supervisión de subordinados.
 - Control. Vigilar que los resultados planeados se logren en el tiempo determinado y hacer una corrección cuando sea necesaria.
- (p.5)

Las fases antes señaladas sirven de guía y de orientación para el emprendedor de las funciones a desempeñar para alcanzar el éxito en el negocio. Para Arteaga, Intriago y Mendoza (2016) en el proceso administrativo aparecen cuatro fases a seguir: planeación, organización dirección y control. En la planeación se hace un análisis del entorno, diseñando estrategias, políticas, propósitos y objetivos que permitirán determinar el rumbo que la empresa debe tomar. En lo que corresponde a la organización, se describirán las normas, cargos, comportamientos que han de seguir los empleados de la empresa. Su función es coordinar todos los recursos humanos, materiales y financieros. En la dirección, se ejecutan los planes, supervisión de las metas trazadas y seguimiento al desempeño del personal. En el control, se evalúa la gestión de la empresa, se detectan errores y se proponen planes de mejora.

Manejo de las finanzas.

En todo tipo de negocio se debe considerar que resulta indispensable la correcta administración de los recursos económicos, en función de ello permitirá cumplir los objetivos personales y profesionales.

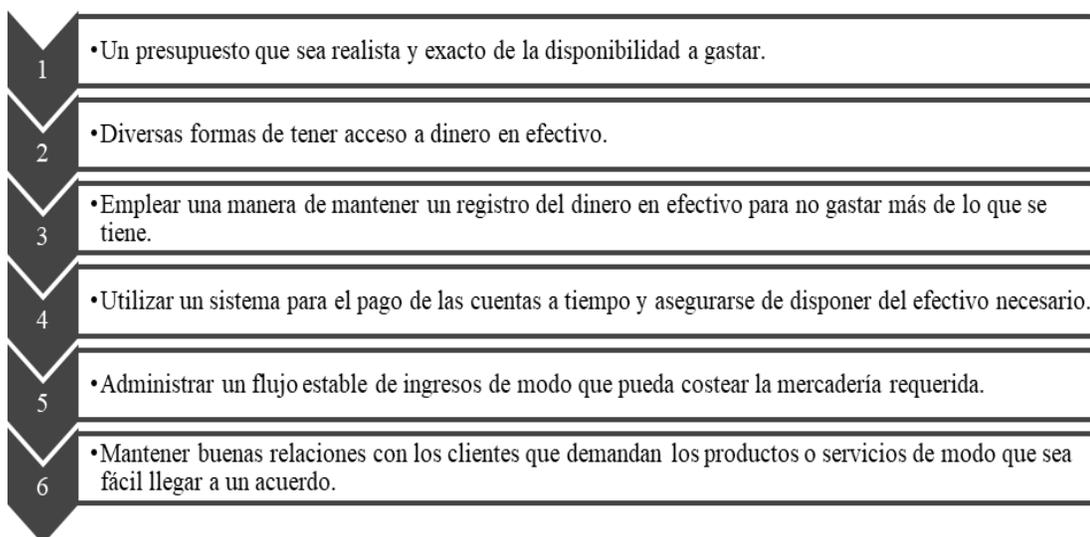


Figura 9 Recomendaciones de administración de recursos económicos.

Nota. Recuperado de “Administrar el dinero” de Caja Herramientas Comunitarias, s.f.

Dimensiones de la calidad de vida

Para Ruževicius (2012) Shin (1979) citado en Ruževičius (2014) se puede decir que la calidad de vida está influenciada por la salud física y mental de la persona, el grado de independencia, relación social con el medio ambiente, vivienda, empleo, ingresos, bienestar material, actitudes morales, vida personal y familiar, apoyo social, estrés y crisis, relacionados con la salud (p.p. 319, 321).

Verdugo y Schalock (2013) elaboraron un modelo para medir la calidad de vida de las personas a través de ocho dimensiones que se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 2
Ocho dimensiones centrales de la calidad de vida

Dimensión	Descripción	Indicadores
Bienestar emocional (BE)	Hace referencia a sentirse tranquilo, seguro, sin agobios, no estar nervioso.	Satisfacción, autoconcepto y ausencia de estrés o sentimientos negativos.
Relaciones interpersonales (RI)	Relacionarse con distintas personas, tener amigos y llevarse bien con la gente (vecinos, compañeros, etc.).	Relaciones sociales, tener amigos, relaciones familiares, contactos sociales positivos y gratificantes, relaciones de pareja y sexualidad.
Bienestar material (BM)	Tener suficiente dinero para comprar lo que se necesita y se desea tener, tener una vivienda y lugar de trabajo adecuados.	Vivienda, lugar de trabajo, salario (pensión, ingresos), posesiones (bienes materiales), ahorros (o posibilidad de acceder a caprichos)
Desarrollo personal (DP)	Se refiere a la posibilidad de aprender distintas cosas, tener conocimientos y realizarse personalmente.	Limitaciones/capacidades, acceso a nuevas tecnologías, oportunidades de aprendizaje, habilidades relacionadas con el trabajo (u otras actividades) y habilidades funcionales (competencia personal, conducta adaptativa, comunicación)
Bienestar físico (BF)	Tener buena salud, sentirse en buena forma física, tener hábitos de alimentación saludables.	Atención sanitaria, sueño, salud y sus alteraciones, actividades de la vida diaria, acceso a ayudas técnicas y alimentación.
Autodeterminación (AU)	Decidir por sí mismo y tener oportunidad de elegir las cosas que quiere, cómo quiere que sea su vida, su trabajo, su tiempo libre, el lugar donde vive, las personas con las que está.	Metas y preferencias personales, decisiones, autonomía y elecciones.
Inclusión social (IS)	Ir a lugares de la ciudad o del barrio donde van otras personas y participar en sus actividades como uno más. Sentirse miembro de la sociedad, sentirse integrado, contar con el apoyo de otras personas.	Integración, participación, accesibilidad y apoyos.
Derechos (DE)	Ser considerado igual que el resto de la gente, que le traten igual, que respeten su forma de ser, opiniones, deseos, intimidad, derechos.	Intimidad, respeto, conocimiento y ejercicio de derechos.

Nota. Recuperado de “Calidad de Vida” de Verdugo y Schalock, 2013, p. 447, M.A. Verdugo and R.L. Schalock

Bienestar material

El término “bienestar” se relaciona con la idea de que un individuo satisfaga sus necesidades, tanto fisiológicas como psicológicas, y a su vez que este cuente con lo suficiente para poder solventar el proyecto de vida que se ha planteado conseguir en un determinado tiempo, mismo que podría involucrar, suplir desde las necesidades más básicas, hasta aquellas consideradas superfluas (Reyes Blanco y Oslund Rains, 2014).

En tanto, Ortiz-Benavides (2015) señala que bienestar es un término difícil de definir, pero que tiene un componente abstracto y está relacionado con factores económicos. Por otro lado, según Mejía-Giraldo (2016) el bienestar está relacionado con el consumo, el cual influye en el estilo de vida del individuo y a su vez permite a las empresas ofertar sus productos y servicios.

La definición de bienestar aun cuando sea difícil de caracterizar, ha sido vinculada por estos autores con el componente económico, dejando en evidencia que es primordial para el individuo lograr satisfacer sus necesidades tanto básicas como complementarias, sin que la una desmerezca a la otra. De la misma forma, Pérez y Castro (2014) aseguran que el bienestar no solo depende de los ingresos, sino de su correcta distribución.

En adición, el bienestar material desde el punto de vista económico lo define Ortiz-Benavides (2015a) “es una condición previa de la satisfacción subjetiva y que los cambios en la “felicidad” están directamente relacionados con los cambios en el poder adquisitivo” determinando así, que la satisfacción subjetiva como tal, se relaciona con la percepción que cada individuo tiene de la felicidad, la que, no solo se

puede conocer con observar, sino que, es factible analizarla utilizando encuestas, donde cada uno, pueda dar información desde su propia óptica sobre la calidad de su propia vida.

Según Piketty (2014) citado por Mejía-Giraldo (2016a) indican que las condiciones materiales mejoraron luego de la Revolución Industrial, ya que, los precios se redujeron, aumentó el poder adquisitivo de la población y aparecieron nuevos bienes.

En consecuencia, el bienestar material depende en gran medida de los recursos económicos que tiene disponible el individuo para poder adquirir aquellos bienes que se ofertan en el mercado para su consumo, sin embargo, aun cuando sus ingresos hayan aumentado, esto no garantiza que su condiciones de vida mejore o que vaya a ser más feliz, puesto que, existen condicionantes como la correcta distribución del dinero para que, dichos recursos sean utilizados de manera eficiente y repercutan de manera positiva en su bienestar.

El bienestar material es parte de las metas que cada persona desea en algún momento alcanzar, por tanto, como manifiesta Reyes y Oslund (2014a) *“nuestro bienestar mejoraría si al menos el Estado nos enseñara cómo debemos gastar nuestro dinero”* alegando que, *“más se ha desarrollado el arte de gastar dinero que de ganarlo”*.

En consecuencia, el bienestar como tal tiene diferentes enfoques, por lo que, su medición, resulta compleja. Para Reyes y Oslund (2014b) el bienestar con enfoque social, se podría medir desde lo económico, aplicando las funciones de utilidad y a su vez empleando indicadores sociales.

Actualmente, aún cuando el bienestar podría ser traducido en términos subjetivos y estudiados desde el punto de vista social, su análisis económico permite cuantificar a través de indicadores objetivos, factores que determinen que el individuo y sus hogar no tienen privaciones de sus necesidades básicas, además de identificar la obtención o tenencia de patrimonio, entre otros aspectos que tienen como resultado la sostenibilidad financiera (Burgos, 2015).

En tanto, existen diferentes metodologías que permiten medir el bienestar de los individuos entre los cuales se tiene el Índice de Prosperidad- IP que tiene como objetivo esencial analizar la relación entre el bienestar social y el económico, considerando las dimensiones de economía/ingreso, oportunidades para negocio, gobernabilidad, educación, salud, seguridad y protección, libertad personal y capital social. Así también, el IP contiene variables objetivas y subjetivas, ya que se aduce que, cuando las mejoras materiales son percibidas y disfrutadas por la población esto refiere un progreso para la sociedad (Manfredi, 2017).

De la misma forma, para determinar la calidad de vida de un determinado grupo social, se han elaborado instrumentos como la “Encuesta de Calidad de Vida” que es diseñada y aplicada por los institutos estadísticos de cada país y tiene como objetivo recolectar información respecto a ingreso de hogares, empleo, actividad, vivienda y costes asociados, salud, formación, entre otros factores que contribuyen a tener un mejor entendimiento sobre la situación actual de una población específica (INEC, 2019).

Marco conceptual

Bienestar material: es una acepción que abarca un conjunto de términos como satisfacción financiera, estrés financiero, sentimientos de seguridad financiera, bienestar económico subjetivo, satisfacción con el nivel de vida, entre otros (Sirgy, 2018). Por su parte, desde el enfoque económico es considerada una condición de bienestar y felicidad que guarda relación con la capacidad de compra del individuo (Ansa, 2008). Por ende, el bienestar material se refiere a la disposición de capital del individuo para la obtención de un mejor nivel de vida.

Distribución comercial: se refiere el medio en que llegan los productos y servicios al consumidor o usuario de acuerdo a los requisitos exigidos en el tiempo determinado (De Vicuña, 2001, p.32). Es el nexo que entrelaza la producción con el consumo, que permite el consumidor obtenga el producto en el momento y lugar adecuado previamente acordado (Cuesta, 2006).

Fidelización de cliente: supone la frecuencia del cliente o consumidor en la adquisición de un producto o servicio en una organización de manera recurrente, y guarda estrecha relación con el nivel de satisfacción (Mesén, 2011). Esta promueve la situación ganar-ganar para la organización y el cliente. Los beneficios incluyen: menor sensibilidad al precio del cliente, la organización incurrirá en menores gastos para la atracción de nuevos clientes, puesto que, los clientes leales harán promoción boca a boca sobre sus productos o servicios, generando mayor rentabilidad para la organización (Tariq, 2013).

Gestión de inventario: en términos generales se considera el eje central en la gestión de materiales (Prem, 2014). Es el proceso de monitoreo, seguimiento y

control del inventario para reponer adecuadamente productos y satisfacer la demanda (Priniotakis y Argyropoulos, 2018).

Incentivo laboral: es la recompensa total que reciben los trabajadores por logros o metas que pueden ser financieras o no financieras (Gorbaneff, Torres, y Cardona, 2009). Es un mecanismo para generación de satisfacción laboral lo que desencadena como resultado el incremento de los niveles de productividad y mejora en la calidad de servicios y atención al cliente (Aguilar, Pérez, y Madriz, 2012).

Modelo administrativo: describe cómo las decisiones frecuentemente son tomadas. Los responsables de las decisiones tienden a ser búsqueda de una alternativa que cumpla con un nivel mínimo de suficiencia. Los gerentes lo emplean para comprender sus limitaciones inherentes (Griffin , 2008)

Plan de gestión: es el instrumento que especifica cómo se realizará la gestión en el futuro (Die, sf.). Es un documento previamente revisado y aprobado que expresa las debilidades y oportunidades que presentará una gestión para cumplir con los objetivos organizacionales. (Fundación territorio y paisaje, 1999)

Talento humano: “la actividad humana, conocimientos, experiencias, motivación, intereses, aptitudes, habilidades, potencialidades, etc.” (Vallejo, 2016). Hace referencia a los programas de formación que buscan el desarrollo de las competencias e incremento del potencial del personal dentro de la empresa. (Mejía-Giraldo, Bravo-Castillo, y Montoya-Serrano, 2013)

Vendedores independientes: Se entiende a aquellos grupos de personas que se encargan de promover y establecer relaciones de negocios para la venta de los servicios de una empresa de manera independiente sin percibir un salario fijo. (Marketing4food, 2017).

Capítulo II

Marco Referencial

Las ventas directas

De acuerdo con Gutiérrez (2019) en el estudio “Las tecnologías de la información y las comunicaciones en el proceso de ventas por catálogo como un apoyo para la gestión del vendedor: caso de estudio en Medellín, Antioquia” determina que las ventas directas por catálogo han reportado un crecimiento significativo cada año, donde las personas involucradas en el negocio asumen el rol de vendedor, distribuidor y de consumidor. En tanto, existen algunos problemas a los que se enfrenta este negocio sobre todo a nivel del cobro a sus diferentes clientes, donde el vendedor debe asumir toda la responsabilidad para el cobro y pago de los pedidos realizados, lo que genera malestar ya que la organización se muestra indiferente a esta situación, de ahí que dicha actividad se la perciba como una actividad económica alternativa (p. 150).

Las ventas directas a nivel mundial

Las ventas directas generan aproximadamente 193 mil millones en todo el mundo, teniendo alrededor de 118.4 millones de representantes independientes. En cuanto a su crecimiento, este ha sido sostenido durante los tres últimos años, es decir durante el periodo 2015-2018, donde su tasa anual ha sido equivalente al 1.7%. (World Federation of Direct Selling Associations, 2019)

En la actualidad las ventas directas se presentan como un paraguas de oportunidades, tanto para los países desarrollados que son partícipes del 57.3% de este mercado, así como los países categorizados como mercados emergentes que han

acaparado el 42.7% del mismo (World Federation of Direct Selling Associations, 2019).

En cuanto al liderazgo en esta industria este está representado por diez países, siendo estos China, Estados Unidos, Korea, Germany, Japan, Brazil, México, France, Malaysia y Taiwán, los cuales promueven el 79% de las ventas alrededor del mundo. Sin embargo, en cuanto a las ventas globales por continentes, Asia está en primer lugar, ya que, aportó para el 2018 con el 46% a las ventas directas, seguido de América con el 32%, Europa con el 21% y en menor escala África y Oriente Medio con el 1% (World Federation of Direct Selling Associations, 2019).

De la misma forma, en el Informe 2018-2019 presentado por la Federación Mundial de Asociaciones de Ventas Directas, la industria ha dado un gran impulso para la economía de sus vendedores, especialmente para aquellos que pertenecen a la denominada generación “Millennials” (23-38 años) y “Baby Boomers” (55-75 años). Sin embargo, de acuerdo a la segmentación por edades realizada en este estudio, se observa que las personas con edades entre 35 a 44 años son el mayor número de vendedores participantes en este negocio con el 26%, seguido de aquellos que tienen edades entre 45-54 años con el 24%, luego se tiene a las personas con una edad mayor a 55 años con el 22%, en menor escala las personas con edades entre 25 a 34 años con el 20% y solo con un 8% aquellos que tienen entre 18 a 24 años. En este mismo contexto, en cuanto a la participación de género en las ventas directas, este se encuentra encabezado en un 74% por las mujeres, siendo los hombres quienes ocupen las minorías con un 26% (2019).

En adición, los productos que mayormente se comercializan son los destinados al bienestar de la persona con el 33,2% que ha tenido desde el 2014 un crecimiento

sostenido del 3.4 por ciento, seguido de los cosméticos/ productos para el cuidado personal con el 32% y ocupando el tercer lugar se encuentran los artículos para el hogar y bienes duraderos con el 12.8% (World Federation of Direct Selling Associations, 2019).

En este contexto, la revista Direct Selling News anuncio en junio (2019) el top 100 de las empresas de ventas directas a nivel mundial, información que se sustenta en el volumen de ventas realizada por cada una de las compañías en el 2018. Sin embargo, las diez primeras empresas que lideran este mercado son Amway (\$ 8.80 B), Avon Products Inc. (\$ 5.57 B), Herbalife (\$ 4.9 B), Infinitus (\$ 4.5 B), Vorwerk (\$ 4.3 B), Natura (\$ 3.67 B), Nu Skin (\$ 2.68 B), Coway (\$ 2.5 B) , Tupperware (\$ 2.00 B) y Young Living (\$ 1.9 B). La posición que ocupan estas empresas no es coincidencia, puesto que, están ligadas con las preferencias de los consumidores en cuanto a ciertos productos, por tanto, se presenta un detalle de cada una de ellas, para conocer qué es lo que las hace destacar y acaparar un volumen de mercado significativo a nivel mundial.

A continuación, se presenta un cuadro del top diez de compañías de venta directa a nivel mundial.

Tabla 3
Top 10 de compañías de venta directa a nivel mundial

Empresa	Sede	Características
Amway	Ada-Michigan EE.UU	Fundada en 1959 con una estructura operacional multinivel. Tiene aprox. 16.000 empleados. Su método de venta es persona a persona. Los productos o marcas más vendidas son suplementos minerales y dietéticos Nutrilite, cuidado de la piel y cosméticos, sistemas de tratamiento de agua y bebidas energéticas "XS". Y sus principales mercados son EE.UU., México, China, India, Malaysia, Taiwan, Tailandia, Rusia e Italia.
Avon Products Inc.	Londres Reino Unido	Fundada en 1886. El método de venta utilizado es persona a persona o en línea. Los productos más vendidos son cosméticos y cuidado personal, fragancias, moda, bienestar, joyería, entre otros.
Herbalife	Los Ángeles California	Fundada en 1980. Genera aprox. 8900 empleos. Primer distribuidor de productos nutricionales en el mundo. Los negocios que proporciona una fuente de ingresos continua. También comercializa cosméticos. Su principal mercado es los Estados Unidos y su misión es generar bienestar a las personas.
Infinitus	Hong Kong China	Fundada en 1992. Genera aprox. 3000 empleos. Producen y comercializan productos a base de hierbas tradicionales de China, dirigidos especialmente para la elevar la inmunidad del sistema inmune. Su principal mercado es China.
Vorwerk	Germania UE	Fundada en 1883. Genera aprox. 12.972 empleos. Sus principales mercados EE.UU. México y España. Su método de venta es la demostración a través de reuniones o fiestas. Su estructura de operacional es multinivel. Los productos que comercializa aspiradoras y electrodomésticos para la cocina.
Natura	Sao Paulo Brasil	Fundada en 1969 con una estructura operacional de ventas directas. Genera aprox. 6400 empleos. Su método de venta utilizado es persona a persona. Los productos que comercializa son cosméticos y cuidado personal. Su principal mercado es Brasil.
Nu Skin	Utah EE.UU	Fundada en 1984 con una estructura operacional multinivel. Genera aprox. 4600 empleos. Sus principales mercados Asia, América, Europa, África y Pacífico. Los productos que comercializa son cosméticos y cuidado personal, además de los destinados para el bienestar y nutrición. El método de venta que utiliza es persona a persona.
Coway	Seoul South Korea	Fundada en 1989. Genera aprox. 4700 empleos. Y utiliza el método de venta persona a persona. Los productos que comercializa son cosméticas y productos para el cuidado del hogar, así como electrodomésticos. Su principal mercado es Corea del Sur.
Tupperware	Orlando, Florida EE.UU.	Fundada en 1946. Genera aprox. 13.500 empleos. Se dedicaban a la fabricación de empaques para la conservación y preparación de alimentos a nivel mundial. Inventó en 1946 el sello hermético. Su método de venta es persona a persona y su estructura operacional es multinivel y venta directa. Su principal mercado es EE.UU.
Young Living	Utah EE.UU	Fundada en 1993. Genera aprox. 2200 empleos. Utiliza el método de venta persona a persona. Los productos que comercializa son aceites esenciales para cada tipo de necesidad. Su principal mercado es EE.UU. Su estructura operacional es multinivel.

Nota. Recuperado de diferentes fuentes como (Direct Selling News, 2019a), (Infinitus, 2019), (Avon Products Inc., 2019), (Herbalife Nutrition, 2019), (Noticias Multinivel, 2019)

Europa.

La Asociación Europea de Ventas Directas “SELDIA” para el (2018) en alianza con la empresa de investigación de mercados Ipsos realizó el “Tercer estudio socioeconómico de las ventas directas en Europa” el cual tenía como objetivo comprender el sector de las ventas directas en Europa, enfocándose en identificar principalmente el perfil, motivaciones y satisfacción de los vendedores, así como el método utilizado por los mismos para captar y retener a los consumidores. Dicho estudio fue realizado durante los meses de febrero y abril de 2018, y se utilizó como principal instrumento de investigación la encuesta, misma que fue aplicada a vendedores que forman parte de la base de datos de Seldia y compañías de venta directa. Se lograron aplicar a 11 mercados europeos y a más de 30.000 vendedores.

Los principales resultados que se lograron obtener fueron:

- Las ventas directas en Europa han tenido un desarrollo sostenido en los últimos cinco años, siendo así que, para el 2017 tuvo un crecimiento del 3%, mientras que, en la UE fue de un 2,4 por ciento, convirtiéndose así en el tercer mercado más grande del mundo, llegando a obtener en total 33 mil millones de euros en ventas.
- La contribución de las ventas directas al sector laboral a nivel de toda Europa ha sido significativa, puesto que, cerca de 25000 personas tienen empleo permanente en dicha industria.
- El número de personas que se dedican a las ventas directas en Europa supera los 14.3 millones, donde .8 millones corresponde a la UE. En adición, la edad, género o educación no ha sido una barrera para aquellas personas que han

alcanzado el éxito a través de este modelo de negocio, puesto que, como principal enunciado se expone que 9 de cada 10 vendedores son mujeres, lo que permite reducir la brecha de género a nivel empresarial.

- En lo que concierne a la edad, se determinó que 1 de cada 5 vendedores tienen más de 55 años. En este mismo sentido, se indica que el 26% de los vendedores tienen de 35 a 44 años, el 24% de 25 a 34 años, seguido del 23% que tiene de 45-54 años, el 14% de 55 a 64 años, el 8% de 16 a 24 años y el 5% que corresponde a quienes tienen más de 64 años.
- La formación de quienes se dedican a la venta directa en Europa está liderada en un 27% por aquellos que han concluido sus estudios universitarios, el 25% han recibido educación secundaria, el 23% estudios a nivel de postgrados y el 18% ha curso la escuela vocacional.
- La dedicación de los vendedores para trabajar en las ventas directas es variable, ya que, al menos el 80% lo hace de manera parcial. Respecto a la permanencia en el mismo, se obtuvo que el 26% estuvo activo de 1-3 años, mientras que el 24% se encuentra inmerso en el negocio menos de un año y el 23% por más de 10 años.
- En cuanto a los métodos para establecer contacto con los clientes, se utiliza en un 68% el personalizado o cara a cara, de los cuales, el 54% está utilizando las redes sociales para establecer comunicación con sus clientes, mientras que un 48% realiza demostraciones del producto en casa.

- Los países líderes en el mercado durante el 2018 fueron Alemania, Francia, Reino Unido, Italia y Polonia, mismo que forman parte de la UE y en el resto de Europa estuvo encabezada por Rusia.
- En la categoría de productos, los que lideran el mercado de las ventas directas son aquellos dedicados a la nutrición y bienestar con un 33% del mercado, seguido de los cosméticos y cuidado personal con un 31%, así también existen otros productos como artículos para el hogar con un 10% que han logrado un crecimiento estable.

Estados Unidos.

En los Estados Unidos muchas personas de diferentes estados se vinculan a las ventas directas porque gustan de los productos y servicios que ofertan las compañías y desean obtenerlos con descuento. Así también, muchos de ellos deciden comercializarlos entre familiares y amigos, con el fin de ganar las comisiones, llevándolos en algunos casos a formar su propia red de vendedores directos (Asociación de Ventas Directas de Estados Unidos, 2019).

En adición, las ventas directas son realizadas en un 75% por mujeres y un 25% por hombres, de los cuales, el 79% correspondían a los no hispanos y el 21% a los hispanos, autoidentificándose en un 85% como blancos. Sus edades oscilan en un 26% entre 35 a 44 años, en un 24% entre 45 a 54 años, en un 19% de 25 a 34 años, un 17% entre 55 a 64 años, un 8% a más de 65 años y en un 6% a personas con menos de 25 años de edad (Asociación de Ventas Directas de Estados Unidos, 2019).

El número de personas involucradas en las ventas directas son aproximadamente 6.2 millones de las cuales un millón se dedica tiempo completo a este negocio que

representan como mínimo 30 horas de dedicación a la semana, mientras que el 5.2 millones de personas lo realizan a medio tiempo (Asociación de Ventas Directas de Estados Unidos, 2019).

En cuanto al volumen de ventas, se establece que las mismas representaron 35.4 mil millones para el 2018 reflejando un incremento del 1.3% en relación al año 2017. En cuanto a la categoría de productos vendidos, está en primera instancia aquellos para el bienestar de las personas con un 35,6 %, seguido de servicios y otros con un 22.6%, en menor escala se encuentran productos dedicados al cuidado del hogar y la familia, así como aquellos para el cuidado personal. La categoría ropa, accesorios, educación y ocio se ubican en los últimos puestos (Asociación de Ventas Directas de Estados Unidos, 2019).

Por otra parte, según el informe presentado por la Asociación de Ventas Directas de los Estados Unidos (2019) el volumen de venta por estados estuvo representado por Texas (\$ 5.17 B.), California (\$ 4.36 B.), New York (\$ 2.3 B.), Florida (\$ 1.79 B.), Illinois (\$ 1.53 B.), Pennsylvania (\$ 1.2 B.) y Ohio (\$ 1.1 B.)

Según un informe presentado por la Asociación de Ventas Directas de Estados Unidos (2016) en cuanto al impacto en las tendencias de las ventas directas en este país, se indica que, al menos un 68% de los estadounidenses no les gusta realizar compras online, ya que, no pueden ver o tocar lo que están comprando. Además, se conoce que este negocio es bastante atractivo para el segmento de mercado Boomer, ya que, al menos el 74% considera que, el mismo se ajusta a su nuevo estilo de vida, adquirido luego de la jubilación.

En este mismo sentido, en lo que respecta a los consumidores, se conoce que al menos dos de cada cinco personas buscan referencias de marcas a través de las redes sociales, por lo que, las empresas requieren adaptarse a esta nueva forma de comunicación, intentando que la relación con el cliente a través de estos medios se vuelva rápida y memorable. Por otra parte, las empresas de ventas directas apuestan a la innovación de sus productos, procurando desarrollar ideas que brinden soluciones a problemas eminentes de la población, tal es el caso, de productos que ayuden a superar los efectos del alto estrés a los que están sometidos los estadounidenses (Asociación de Ventas Directas de los Estados Unidos, 2016).

América.

Las ventas directas en América Latina registrarán en los próximos cinco años un incremento del 2.5 por ciento según los datos presentados por Euromonitor International. Así también indican que el consumo per cápita de esta industria es de \$ 50.00 dólares (2017). En tanto, actualmente el mercado latinoamericano está tomando fuerza en este tipo de industrias, ya que, es uno de los mercados preferidos por algunas compañías para comercializar sus productos, posicionándose incluso antes que el asiático o europeo (Vivaenetworking, 2017). En este sentido, también se expresa que las ventas directas han tenido un crecimiento del 9% durante el año 2017 en la región (La República, 2018).

Según la Federación Mundial de Venta Directa (2019) América Latina está considerada como un mercado emergente, donde los cinco países que más se destacaron por las ventas generadas en el 2018 fueron Brasil, México, Colombia, Perú y Argentina, siendo los dos primeros países mencionados quienes ocupan el

sexto y séptimo lugar entre los diez mercados más representativos de las ventas directas a nivel mundial.

En cuanto a los productos más vendidos en Latinoamérica se encuentran aquellos de la categoría belleza-cuidado personal y las bebidas energéticas. (American Market Intelligence, 2019) Por tanto, siendo más explícitos, en lo que respecta a los productos dedicados a la belleza y cuidado personal, en países como Chile y Colombia destacan las fragancias de mujer y productos para el cuidado de la piel, especialmente diseñados para retrasar el envejecimiento. En contraste, también existen productos que no han tenido buena acogida, tal es el caso de aquellos dedicados al cuidado personal masculino, donde en países como Argentina y Ecuador, no ha tenido la aceptación deseada (Euromonitor International, 2014).

En concordancia, las empresas que tienen mayor presencia se encuentran Natura (Brasil), Belcorp (Perú), Yanbal (Perú), Omnilife (México), Marketing Personal (Colombia) y Fuxion Biotech (Perú). Todas estas empresas son de origen latinoamericano con trayectoria y reconocimiento, tal es el caso de Natura, empresa brasilera que a nivel mundial ocupó el puesto número nueve del listado global con ventas que superaron los 2.260 millones de dólares americanos al año (Vivaelnetworking, 2017).

Las ventas directas a nivel nacional

El desempeño de las ventas directas en el Ecuador ha sido sostenido, puesto que, su crecimiento en el período 2015-2018 ha sido del 7.8 por ciento, ubicándolo así en el sexto país con mayores ventas a nivel de América Latina, además, cuenta con

alrededor de 913.280 representantes independientes (World Federation of Direct Selling Associations, 2019).

El estudio realizado por la Superintendencia de Control del Poder del Mercado (2017) denominado “Estudio de Mercado de empresas multinivel y estructuras piramidales” tuvo como objetivo principal analizar la estructura y el modelo de negocio de las empresas de ventas directas y las posibles distorsiones que se daban en este mercado, para lo cual se aplicó la investigación de tipo bibliográfico y de campo, permitiendo así establecer comparaciones y definiciones, realizar análisis cuantitativos y cualitativos en base a datos proporcionados por diferentes instituciones públicas y privadas, vinculadas de manera directa e indirecta con el objeto de estudio.

Como parte de los resultados que se obtuvieron de dicha investigación se determinó que:

- Los productos que se comercializan a través de los canales de venta directa en mayor proporción son los cosméticos, fragancias y suplementos nutricionales, teniendo también los productos de menor escala como el textil y limpieza.
- Las empresas afiliadas en la Asociación Ecuatoriana de Ventas Directas y que están vinculadas con el giro del negocio de las ventas directas, suman 26 hasta el 2016, entre las cuales se mencionan Avon, Herbalife del Ecuador, Oriflame, Yanbal, Leonisa, Omnilife, Rainbow, entre otras.
- Las empresas de venta directa pertenecen a la categoría comercio, lo que la ubica como la tercera industria económica del país para el año 2015,

representando así el 10.2% del PIB según datos del Banco Central del Ecuador. De la misma forma, se indica que para septiembre del 2016 aportó al 15.58% del pleno empleo nacional.

- La normativa vigente no contempla la regulación de la actividad de ventas directas específicamente, sin embargo, dependiendo de las circunstancias, las personas vinculadas a este tipo de negocio podrían ampararse en el Código de Trabajo o la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, entre otras.
- Los ingresos por ventas para el 2015 ascendieron a USD 703.505.843 donde la cuota de mercado por cada una de las empresas fue: Yanbal Ecuador 29.1% (USD. 204 millones), productos Avon S.A. 22.5% (USD 157.9 millones), Grupo Transbel S.A. 17.9% (USD 126 millones), Herbalife S.A. 5.9% (USD 41.4 millones) y Omnilife S.A. 5.9% (USD 41.4 millones), entre los más representativos según los datos facilitados por la Superintendencia de Compañías.
- Las empresas de ventas directa o multinivel se han organizado a nivel mundial a través de asociaciones, mismas que han diseñado códigos de ética que les permita encauzar el buen desempeño de las empresas vinculadas a este negocio y a afiliadas a su organismo.

En tanto, la “AEVD” (2017) realizó el Estudio denominado ‘Vendedores Independientes’, el cual fue realizado por la empresa Mind Marketing con el objetivo de determinar el aporte de las ventas directas a la economía y sociedad ecuatoriana. Esta investigación se sustentó en estudio sectorial, identificación del perfil de

empresarios independientes y aporte de las ventas directas a los hogares de los involucrados. Los instrumentos utilizados fueron las encuestas y entrevistas a través de vía telefónica con CATI (Computer Assisted Telephone Interview). La muestra fue tomada del total de empresarios independientes que conforman las empresas agremiadas a la AEVD, siendo aplicadas a la población existente en la ciudad de Guayaquil y Quito. Como parte de los principales resultados se obtuvo:

- El 71% tiene vivienda propia con un nivel de instrucción mayormente secundaria. En cuanto a los ingresos el 60% gana en promedio entre \$ 500.00 a \$ 1500.00 dólares americanos.
- En lo que respecta a las ventas directas como actividad económica el 51% lo tiene como su principal fuente de ingresos, y está vinculada en un 39% hace más de 6 años, dedicándole en un 41% de una a cuatro horas diarias.
- De la misma forma, las vendedoras independientes indicaron en un 66% que iniciaron en el negocio por sugerencia de amigos y conocidos y que no realizaron ningún tipo de inversión inicial.
- La motivación principal de los vendedores independientes fue ganar algún dinero extra, el cual lo utilizan en su mayoría para gastos diarios de transporte y alimentación.
- La empresa a la cual se encuentran mayormente vinculados es a la de Yanbal, seguido de Avon y Belcorp, convirtiéndose a su vez estas marcas los productos principales que comercializan.

- Las técnicas de venta empleados para llegar a sus clientes por lo general son a través de amigos y promociones de producto, realizando a su vez de manera frecuente a través del contacto con conocidos.
- Los ingresos percibidos a través de las ventas directas en promedio oscilan en \$ 385.00 dólares, aduciendo que ha recibido capacitación en un 76% directamente de la empresa.
- En cuanto al nivel de satisfacción la mayoría de los vendedores independientes declaró estar muy satisfechos con la empresa con la cual trabajan y que recomendarían a otras personas entrar al negocio.
- Al menos el 30% de los vendedores independientes indico a manera de recomendación, que el margen de ganancia otorgado debería ser un poco más alto. Así mismo, aducen que, les gustaría que como parte de incentivos por meta alcanzada les den viajes nacionales e internacionales.
- La percepción de los vendedores independientes sobre las ventas directas, aseguran que las misma le permiten desarrollar otras actividades y que la permanencia del negocio depende de los resultados obtenidos y si logran alcanzar el puesto de líder de una de las empresas donde colabora actualmente.
- Los consumidores de los productos de ventas directas tienen de 31 a 40 años y están ubicados al norte tanto de la ciudad de Guayaquil como de Quito.

Marco Legal

Constitución de la República del Ecuador

En este apartado se presentan las leyes y normativas relacionadas con la venta directa y bienestar material, que pertenecen a las variables del presente estudio, y que son importantes para comprender la venta directa como función dinamizadora de la economía local acorde a lo que se rige en el país.

Según la Constitución de la República del Ecuador se señala que las personas tienen el derecho a adquirir productos y servicios de manera libre (demanda) y promueve las diversas modalidades de trabajo del individuo, entre las que se destaca la modalidad autónoma. Por su parte, las ventas directas forman parte de las actividades laborales garantizadas por el Estado, en el cual las mujeres del noroeste de la ciudad de Guayaquil dedican sus horas para ofrecer diversos productos y obtener compensaciones económicas.

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. (Asamblea Nacional Constituyente, 2008a, p. 25)

Art. 325.- El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de autosustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores. (Asamblea Nacional Constituyente, 2008b, p. 101)

Asimismo, el Estado reconoce el derecho de una vida digna, en que las mujeres a través de la venta directa pueden ser beneficiadas para obtener un bienestar material.

Art. 66.- Se reconoce y se garantizará a las personas:

2. El derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso y ocio, cultura física, vestido, seguridad social y otros servicios sociales necesarios. (Asamblea Nacional Constituyente, 2008c, p. 29)

Código de Ética Asociación Ecuatoriana de Venta Directa

En el Código de Ética Asociación Ecuatoriana de Venta Directa se establecen las diversas conductas con cada uno de los participantes en la venta directa: conducta para la protección de consumidores en los ámbitos de calidad, identificación, información, demostración y capacitación al consumidor, entre otros. Además, la conducta entre compañías y empresarios independientes, conducta entre las compañías miembros de la AEVD, conductas para garantizar la libre y leal competencia y los procedimientos de reclamos o denuncias.

Es obligación de las compañías de venta directa, velar porque los empresarios independientes se adhieran a este código y cumplan con sus reglas y normas de conducta, buscando que dicho cumplimiento se dé como una condición previa para el desarrollo de sus actividades de venta directa. Las compañías requerirán que los empresarios independientes, como condición para ser miembros del sistema de distribución de la Compañía, cumplan con los estándares de este Código. (Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, 2019, p. 11)

Capítulo III

Marco Metodológico

Para el desarrollo del presente capítulo se tomaron las diversas teorías identificadas en el capítulo anterior, principalmente, dicha información contribuyó en la construcción del diseño de la investigación. Este trabajo se centra en el bienestar material, dimensión de calidad de vida, que guarda relación con el poder adquisitivo de las personas, en este caso vivienda, lugar de trabajo, salario, posesiones y ahorros. Por su parte, se consideraron dichas variables en el cuestionario de la encuesta para medir la motivación de las mujeres del noroeste de Guayaquil para alcanzar el bienestar material. Otras teorías importantes como las fases de venta directa mostraron información para conocer este modelo de negocio y que sirvió de gran utilidad para comprender su funcionamiento y en la aplicación de preguntas de entrevistas.

Diseño de la investigación

El enfoque de la investigación es mixto, lo que significa que logra una perspectiva holística mediante el análisis e interpretación de datos cualitativos y cuantitativos. El planteamiento de la hipótesis se realiza para investigaciones cuantitativas que busca la comprobación de la misma, y por su parte es de carácter cualitativo el uso de técnicas como la observación y entrevista empleado en el presente trabajo investigativo. El enfoque mixto genera la revisión frecuente de los objetivos durante el desarrollo de la investigación y genera datos más variados. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014a)

El presente estudio corresponde al diseño de investigación no experimental de corte transaccional o transversal. Según Hernández, Fernández, y Baptista (2014b) la investigación no experimental refiere a “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p.152). Asimismo, para Liu (2008) y Tucker (2004) la investigación transaccional o transversal “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único” (Citado en Hernández, Fernández, y Baptista, 2014d, p.154). Es decir, las variables de estudio fueron analizadas en su entorno cotidiano, los procesos administrativos de las vendedoras independientes y las problemáticas que enfrentan en la obtención de recursos económicos. Además, se determina el efecto que tiene el modelo de negocio ventas directas en el bienestar material de las mujeres en mención, en un momento específico.

Tipos de investigación

La investigación es de tipo aplicada, para ello, se recopiló información de otros autores que indagaron acerca del modelo de ventas directas, su metodología y ventajas. Asimismo, se busca generar una solución para el alcance del bienestar material deseado por parte de las mujeres dedicadas a la venta directa.

El presente trabajo es descriptivo, se detalla las valoraciones y actitudes de las vendedoras frente al modelo de negocio. Del mismo modo, se identifica las problemáticas de las intermediarias (vendedoras) para concluir con las ventas finales y se realiza una descripción del uso de los ingresos obtenidos por las comercializaciones efectuadas.

Para la medición de las variables se empleó diversas fuentes de datos apoyándose en textos (libros, artículos científicos, informes, páginas webs institucionales) que expliquen las teorías del modelo ventas directas, su funcionalidad, ventajas y actores clave para su desarrollo. Así como también, analizar el bienestar material y su manera de ser observable de acuerdo a diferentes estudios realizados. La revisión de literatura científica de trabajos similares que expliquen la metodología empleada, sus aciertos y errores que sirvieron de referencia para el presente estudio.

En adición, se aplicó la investigación de campo, mediante el uso de técnicas de recolección de datos como la encuesta a vendedoras y entrevista a empresas representantes de venta directa que ayudaron en la comprensión de la existencia o no de mejoras de vivienda, alimentación, transportación y adquisiciones en general que puedan propiciar al desarrollo del bienestar material de las vendedoras independientes.

Métodos de la investigación

Se emplearon varios métodos para el desarrollo del presente trabajo investigativo, los más destacados son: analítico, inductivo y deductivo.

El método analítico “se fundamenta en la premisa de que a partir del todo absoluto se puede conocer y explicar las características de cada una de sus partes y de las relaciones entre ellas” (Abreu, 2014a, p. 199). Se aplicó este método al momento de obtención de razonamientos relacionados a conocer si realmente existe contribución a la mejora del bienestar material en las vendedoras independientes del noroeste de Guayaquil, verificando cada una de las dimensiones como: vivienda, transportación,

acceso a caprichos, etc y la relación que existe en la contribución a su mejora de calidad de vida.

El método inductivo “se observa, estudia y conoce las características genéricas o comunes que se reflejan en un conjunto de realidades para elaborar una propuesta o ley científica de índole general” (Abreu, 2014b, p. 200) Para este caso, se identificó la remuneración mensual por las ventas directas, niveles de satisfacción de las vendedoras con las empresas, distribución de los ingresos económicos para determinar la eficiencia del modelo de negocio.

El método deductivo “permite determinar las características de una realidad particular que se estudia por derivación o resultado de los atributos o enunciados contenidos en proposiciones o leyes científicas de carácter general formuladas con anterioridad” (Abreu, 2014c, pp. 200-201). En el estudio se determina que los mayores beneficiarios de la venta directa son las empresas fabricantes puesto que los intermediarios invierten en el modelo de negocio y no obtienen mayores beneficios para mejorar su bienestar material.

Variables de investigación

Existen diversas formas de clasificar las variables de la investigación científica, la más empleada es según sus relaciones de causalidad: dependientes, independientes e intervinientes. Para Cauas (2015) “las variables dependientes refieren al objeto de la investigación, independiente son los factores o elementos susceptibles de explicar las variables dependientes, e intervinientes son vinculadas funcionalmente a la variable dependiente y a la variable independiente y producen un efecto entre esas variables”

(p. 4). Para ello, se consideró la hipótesis establecida al inicio de la investigación ¿Las ventas directas inciden en el bienestar material de las mujeres del sector noroeste de la ciudad de Guayaquil? y se determinó la posición y clasificación de cada una de ellas.

De acuerdo a lo antes expuesto, las variables del presente trabajo investigativo son:

- Variable independiente: Ventas directas
- Variable dependiente: Bienestar material

Operacionalización de las variables

La operacionalización o diseño consiste en la transformación de las variables de niveles abstractos a niveles observables o medibles, para ello debe realizarse una serie de pasos. Una vez definida una variable de medición compleja, se identifican y definen sus subvariables o dimensiones. Luego se establecen los indicadores de cada una de ellas. Los indicadores señalan la forma de medir la variable o sus dimensiones. A este proceso se le denomina operacionalización o diseño de una variable. Los indicadores deben ser establecidos en términos de la cantidad o cualidad del atributo, expresando la respectiva unidad de medida y la forma de medida o expresión matemática (Lermaz, 2016).

Tabla 4
Variable independiente – ventas directas

Variab les	Tipo de variable	Defini- ción concept- tual	Dimension es	Indicadores	Ítems básicos	Técnicas e Instrumen- tos	Unidad de Análisis
Ventas directas	Independie nte	Canal de distribuci ón para poner al alcance los productos o servicios al consumid or final.	Intermediari os (vendedores) • Ventas (cara a cara, en reunion es sociales y por catálogo o mediant e otras persona s. • Empresas de venta directa	<ul style="list-style-type: none"> • Ingreso percibido • Eficacia y eficienci a del Modelo administr ativo • Efectivi dad del modelo de negocio 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son sus ingresos mensuales percibidos por venta directa? • Presupuesto inicial para pedidos de clientes • Metas de ventas anuales. • Frecuencia de cobros. • Forma de llevar nómina de clientes • ¿Cree usted que el modelo de negocio aplicado es exitoso? • ¿Existe deserción? • ¿En promedio cuántas personas se involucran a este modelo de negocio mensualment e? • ¿Cuáles son los beneficios que han dejado las ventas 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta – cuestion ario de pregunt as • Entre vista – guion de pregun tas abiert as 	<ul style="list-style-type: none"> • Monto recaudado • Porcentaje de eficacia. • Porcentaje de eficiencia. • Porcentaje de coinciden cias o diferencia s

directas a las mujeres y que usted ha podido constatar?

Tabla 5
Variable dependiente – bienestar material

Variables	Tipo de variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems básicos	Técnicas e Instrumentos	Unidad de Análisis
Bienes materiales	Dependiente	Tener suficiente o insuficiente dinero para comprar lo que se necesita y se desea tener	<ul style="list-style-type: none"> • Vivienda • Alimentación • Servicios (electricidad, gas, agua, etc.) • Ropa y calzado • Transporte 	Percepción de los ingresos y posesiones	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad de recursos de transporte, vestimenta, alimentación y caprichos. • Patrimonio 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta – cuestionario de preguntas 	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de distribución de ingresos. • Porcentaje de necesidades materiales cubiertas. • Porcentaje de necesidades materiales no cubiertas.

Nota. Elaboración propia

Alcance de la investigación

El alcance de la investigación es exploratorio, descriptivo y correlacional. “Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.” (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014). Se espera que el presente estudio sirva de línea base en el análisis de las ventas directas y su contribución a la sociedad en la generación de riquezas y mejora de la calidad de vida.

Por otra parte, el estudio descriptivo “busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice” (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014c, p.92). En esta investigación se detalla la dinámica del modelo de negocio venta directa, el uso de los recursos de las ventas directas y procesos administrativos de las vendedoras, asimismo, se describe el significado y valoración del negocio para las mujeres relacionadas a la venta directa del noroeste de la ciudad de Guayaquil.

Finalmente, el estudio correlacional tiene como finalidad “conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014d, p.93). Se pretende conocer el impacto de las ventas directas en el bienestar material de las mujeres dedicadas a este negocio del noroeste de la ciudad de Guayaquil, de manera que se compruebe que los procesos administrativos son ineficaces, imposibilitándoles invertir adecuadamente los recursos económicos obtenidos del modelo de negocio.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos empleadas fueron la encuesta y la entrevista. Para la encuesta se desarrolló un cuestionario de preguntas mixtas (cerradas y abiertas) tomando como modelo las “Encuestas de Calidad de Vida” aplicadas por el Instituto Nacional de Estadísticas del Ecuador “INEN”. De la misma forma, se utilizaron como referencia las dimensiones de bienestar material, índices económico e índice de prosperidad para la construcción de dicho instrumento.

En adición, para la entrevista se aplicó un guión de 10 preguntas abiertas dirigidas a representantes de empresas de venta directa que tenía como objetivo conocer su opinión acerca del impacto del modelo de negocio para las mujeres independientes. Las entrevistas fueron de carácter autoadministrado, desarrolladas mediante correo electrónico proporcionándoles el cuestionario a los participantes y estos respondieron.

Población y muestra

Según Lepkowski (2008) es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Citdo en Hernández, Fernández, y Baptista, 2014e), por ende, resulta importante identificar el universo de mujeres independientes dedicadas a la venta directa en el noroeste de la ciudad de Guayaquil, para posteriormente aplicar los instrumentos de recolección de datos.

Para el presente trabajo investigativo se considera a las mujeres independientes de 40 a 65 años que habitan en el sector noroeste de Guayaquil (polígono 1) y que se dedican a la venta directa (Avon, Yanbal, Leonisa, etc) como fuente de ingreso económico. No obstante, se desconoce la población de las mujeres independientes de 40 a 65 años que se dedican a la venta directa en el noroeste de Guayaquil, por lo tanto, se determinó utilizar la fórmula infinita. Es importante mencionar que la AEVD tiene estudios generales del número de mujeres dedicadas a este tipo de negocio en el país y no en la zona de estudio.

Fórmula de población infinita:

$$n = \frac{z^2 * P * Q}{e^2}$$

n = Muestra

P =	Probabilidad de éxito
Q =	Probabilidad de fracaso
P*Q=	Varianza de la población
e =	Margen de error
Z =	Nivel de confianza

Confiabilidad: 95%

Error: 5%

$Z_{\alpha/2} = 1,96$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3.84 * 0.25}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.96}{0.0025}$$

n= 384 encuestas a realizar.

El tipo de muestreo es estratificado ya que se aplicó el cuestionario de preguntas a mujeres entre el rango de edades de 40 a 65 años. Para ello, se realizó una reunión con las mujeres relacionadas a la venta directa el día sábado 18 de enero de 2020 a las 9 am en el salón de Eventos Portón Verde- Florida Norte Mz. 620 villa 19, para conocer sus opiniones referentes al impacto de la venta directa en el bienestar material. Además, en los días posteriores se aplicó el cuestionario de la encuesta en el lugar de estudio.

Análisis de datos cuantitativos y cualitativos

Para el procesamiento y análisis de datos cuantitativos se empleó el software estadístico SPSS, herramienta para el procesamiento de datos ingresados, que generaron los resultados como tabla de frecuencias y gráficas de las distintas

variables de investigación. Además, el programa contribuyó para llevar a cabo el análisis correlacional del impacto de la venta directa en el bienestar material de las mujeres del noroeste de la ciudad de Guayaquil. Para el caso, de análisis de datos cualitativos, se utilizó la matriz de análisis para la entrevista, fragmentaron los datos, síntesis y análisis de cada una de las preguntas y se muestran mediante la triangulación de datos de cada una de las entrevistas realizadas, para finalmente interpretar la información y generar los resultados desarrollados.

Resultados de la encuesta

Se realizaron 44 ítems, los cuales están divididos en diversos grupos: datos demográficos, bienestar material de la venta directa (objetivo), bienestar material de las ventas directas (subjetivo) y modelo administrativo. La tabulación fue realizada con el software SPSS, que permitió realizar la correlación de las variables bienestar material y modelo administrativo.

Datos demográficos

Tabla 6
Edad

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	<45 años	2	0,52%
	Entre 45-50 años	175	45,69%
	Entre 51-55 años	116	30,29%
	Entre 56-60 años	64	16,71%
	>61 años	26	6,79%
	Total	383	100,0%
Perdidos	Sistema	1	
Total		384	

Nota. Encuesta aplicada a mujeres vinculadas a la venta directa en Guayaquil en el año 2020.

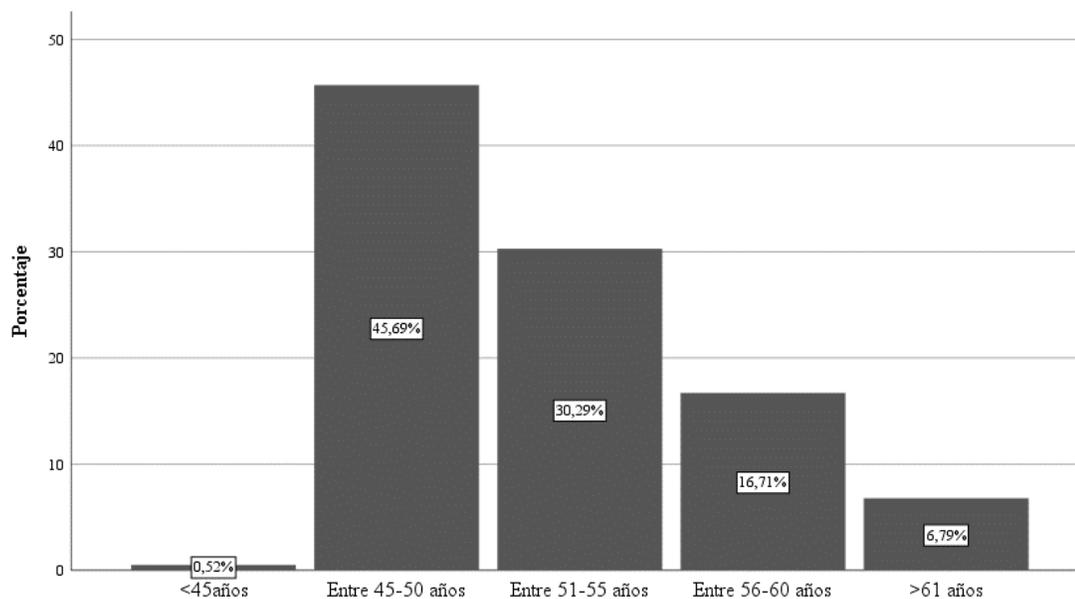


Figura 10 Edad

El 45.7% de las mujeres que se dedican a la venta directa en el noroeste de Guayaquil tiene entre 45-50 años, lo que determina que es un público relativamente joven el dedicado a este negocio.

Tabla 7
Estado civil

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Soltera	72	18,85%
	Casada	159	41,62%
	Unión libre	92	24,08%
	Divorciada	36	9,42%
	Viuda	23	6,02%
	Total	382	100,0 %
Perdidos	Sistema	2	
Total		384	

Nota. Encuesta aplicada a mujeres vinculadas a la venta directa en Guayaquil en el año 2020.

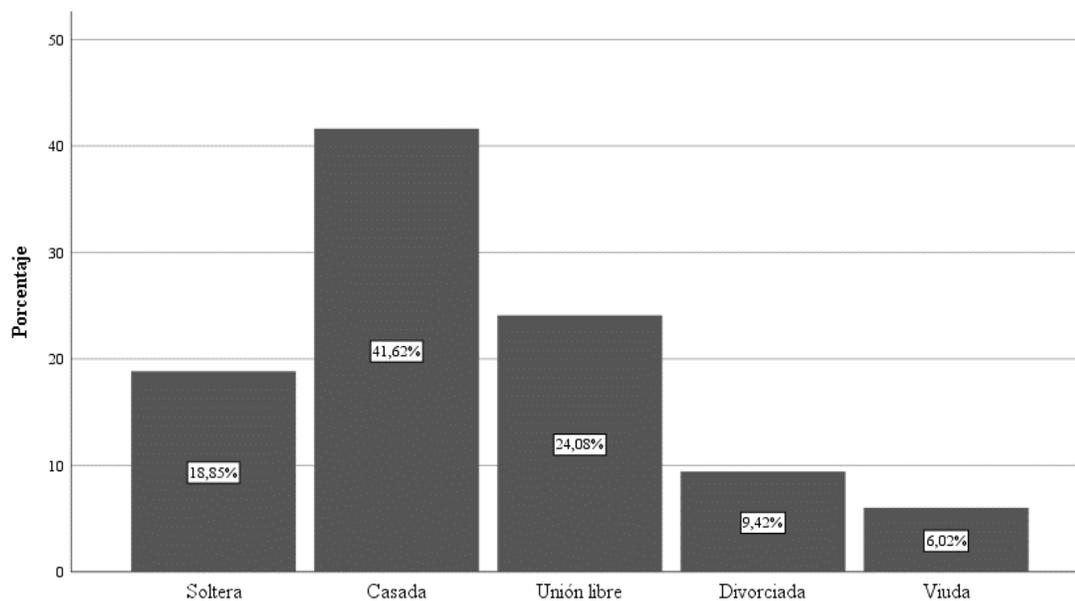


Figura 11 Estado civil

Según los resultados de la encuesta el 41,6% de las mujeres son casadas, lo que significa que mucha de ellas podría ver a las ventas directas como una oportunidad de negocio y obtención de ingreso económico para su hogar. El grupo más pequeño corresponde a las viudas con un 6 %.

Tabla 8
Nivel de educación

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Primaria	82	21,47%
	Secundaria	233	60,99%
	Universitaria	39	10,21%
	Postgrado	28	7,33%
	Total	382	100,0%
Perdidos	Sistema	2	
Total		384	

Nota. Encuesta aplicada a mujeres vinculadas a la venta directa en Guayaquil en el año 2020.

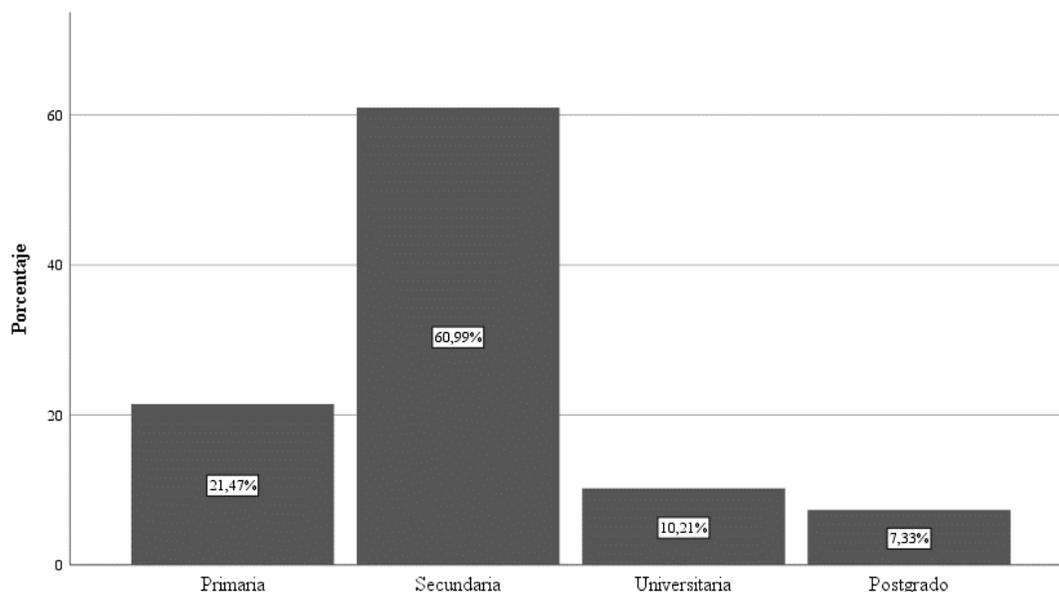


Figura 12 Nivel de educación

Según los resultados de las encuestas el 61% de las mujeres tiene una educación secundaria, apenas el 10.2% ha completado la universidad, por lo tanto, es bajo su nivel de educación.

Tabla 9
Miembros de la familia

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	<3 personas	97	25,59%
	3-5 personas	226	59,63%
	6-8 personas	55	14,51%
	>9 personas	1	0,26%
	Total	379	100,0%
Perdidos	Sistema	5	
Total		384	

Nota. Encuesta aplicada a mujeres vinculadas a la venta directa en Guayaquil en el año 2020.

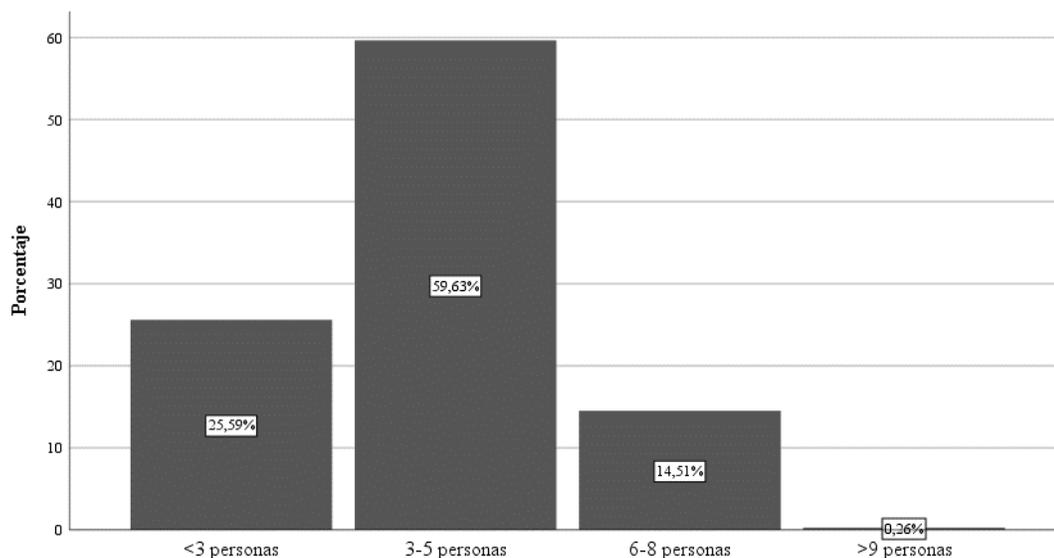


Figura 13 Miembros de la familia

El 59.6% de las encuestadas señalan que su familia está conformada entre 3 a 5 personas, lo que significaría que ese número de personas habita en una sola vivienda.

Tabla 10
Estatus laboral

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Empleado dependiente	100	26,04%
	Independiente	142	36,98%
	Ama de casa	49	12,76%
	Negocio propio	83	21,61%
	Desempleada	9	2,34%
	Otro	1	0,26%
	Total	384	100,0%

Nota. Encuesta aplicada a mujeres vinculadas a la venta directa en Guayaquil en el año 2020.

El 37% de las encuestadas son independientes, el 26% de las mujeres son empleados dependientes y 21.6% tiene su negocio propio. Es decir, que las mujeres dedicadas a las ventas directas no desarrollan exclusivamente esta actividad, tienen otras fuentes de ingresos económicos.

Tabla 11
Sustento de la familia

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Sustento familiar ^a	Papá	16	3,7%	4,2%
	Mamá	60	13,8%	15,6%
	Hijos	287	66,0%	74,7%
	Abuelos	1	0,2%	0,3%
	Esposo	8	1,8%	2,1%
	Hermanos	4	0,9%	1,0%
	Nietos	7	1,6%	1,8%
	Sobrinos	1	0,2%	0,3%
	Suegros	1	0,2%	0,3%
	Ninguno	50	11,5%	13,0%
Total	435	100,0%	113,3%	

a. Grupo

Nota. Encuesta aplicada a mujeres vinculadas a la venta directa en Guayaquil en el año 2020.

El 66.0% de las mujeres son el sustento de sus hijos, es decir, requieren de recursos económicos para la manutención de ellos o para contribuir con los gastos en el hogar. La madre es otro sustento familiar importante para las mujeres dedicadas a la venta directa.

Tabla 12
Promedio de ingresos mensual por familia

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	<\$200	38	9,90%
	\$201-\$400	128	33,33%
	\$401-\$600	159	41,41%
	>\$600	59	15,36%
	Total	384	100,0%

Nota. Encuesta aplicada a mujeres vinculadas a la venta directa en Guayaquil en el año 2020.

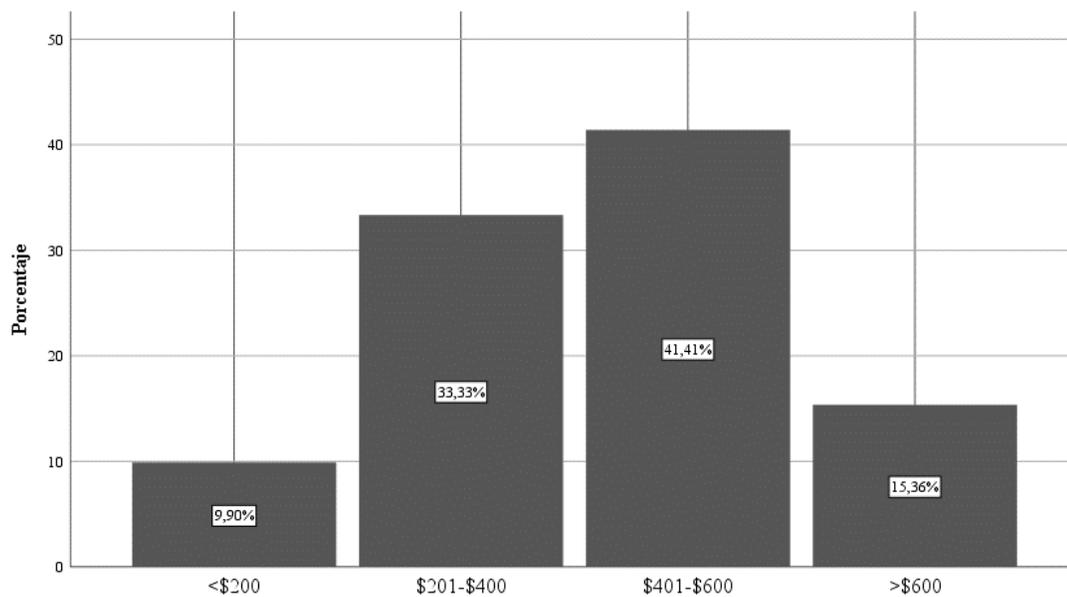


Figura 14 Promedio de ingresos mensual por familia

El 41.4% de las encuestadas opinó que el promedio de ingresos mensual por familia fluctúa entre \$401-600 y el 33.3% recibe entre \$201-\$400, por lo tanto, su nivel de ingresos es bajo en comparación a la canasta básica familiar (CBF) que es de 713.00 (INEC, 2020).

Tabla 13
Promedio de gastos mensual por familia

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	<\$300	240	62,50%
	\$301-\$400	81	21,09%
	\$401-\$500	34	8,85%
	>\$500	29	7,55%
	Total	384	100,0%

Nota. Encuesta aplicada a mujeres vinculadas a la venta directa en Guayaquil en el año 2020.

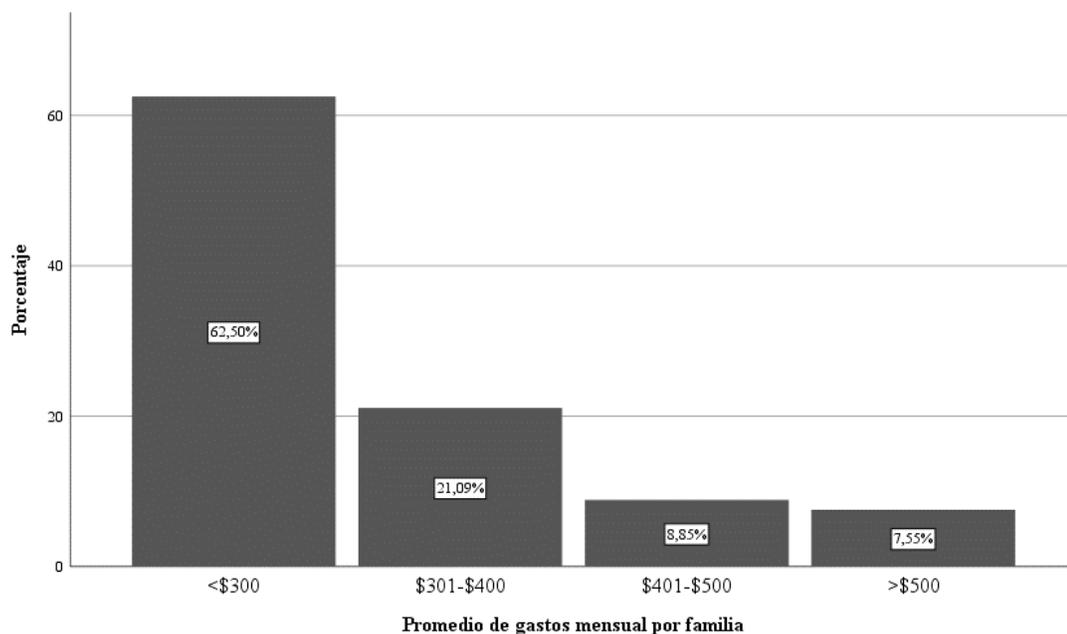


Figura 15 Promedio de gastos mensual por familia

El 62.5% de las encuestadas manifestó que su promedio de gastos mensual por familia es menor a \$300, lo que supondría en relación a sus ingresos, que les quedaría un margen mínimo para ahorrar o para ser utilizado en caprichos.

Vivienda

Tabla 14
Propiedad

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Propia	299	77,86%
	Alquilada	10	2,60%
	Familiar	75	19,53%
	Total	384	100,0%

Nota. Encuesta aplicada a mujeres vinculadas a la venta directa en Guayaquil en el año 2020.

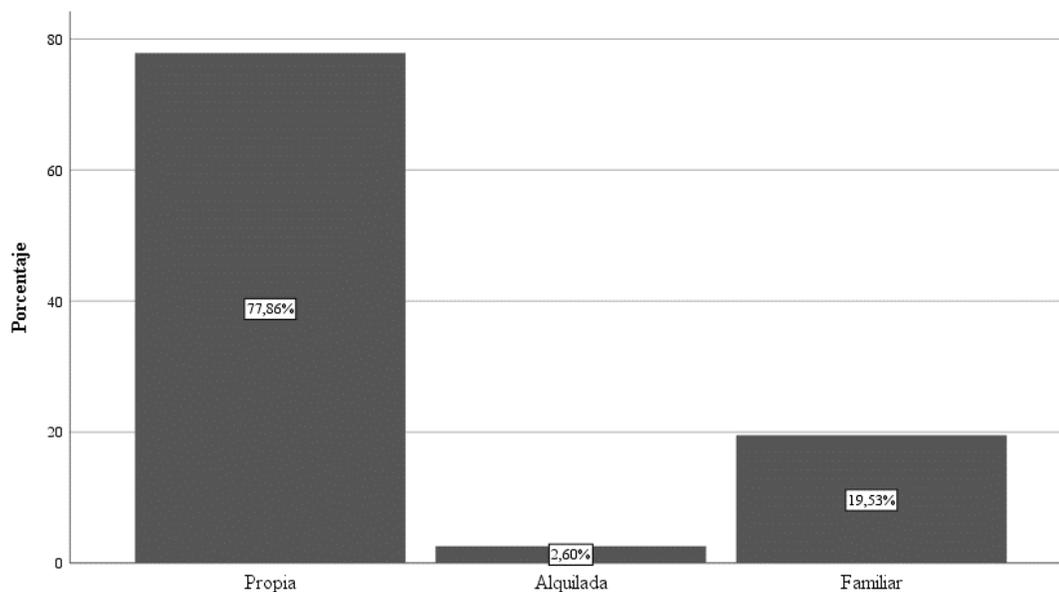


Figura 16 Propiedad

El 77.9% de las encuestadas opinó que su propiedad es propia, apenas el 2.6% manifestó que su vivienda es alquilada. Este resultado refleja la facilidad que han tenido para adquirir una vivienda propia dentro de las cooperativas del noroeste de Guayaquil.

Tabla 15
Tipo de propiedad

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Cemento	287	74,74%
	Caña	12	3,13%
	Mixta	84	21,88%
	Otros	1	0,26%
	Total	384	100,0

Nota. Encuesta aplicada a mujeres vinculadas a la venta directa en Guayaquil en el año 2020.

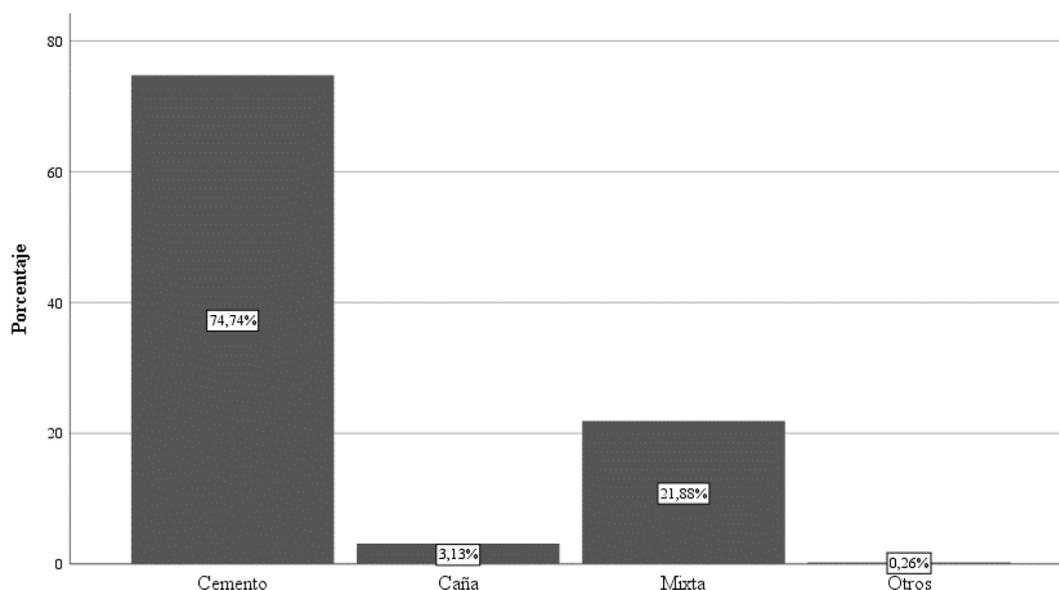


Figura 17 Tipo de propiedad

El 74.7% tiene una vivienda construida con cemento. El 0.3% (Otros) señaló que su vivienda está construida partes con madera o aún no está terminada, lo que significa que han podido invertir en materiales de gran resistencia.

Tabla 16
Piso

		Respuestas		
		N	Porcentaje	Porcentaje de casos
\$Piso ^a	Cemento	156	38,1%	41,1%
	Tierra	17	4,2%	4,5%
	Baldosas	225	55,0%	59,2%
	Otros	11	2,7%	2,9%
Total		409	100,0%	107,6%

a. Grupo

Nota. Encuesta aplicada a mujeres vinculadas a la venta directa en Guayaquil en el año 2020.

El 55% de las encuestadas indicó que su piso es de baldosa y el 2.7% (Otros) señaló que su piso es de tabla o madera. En algunos casos es mixta cemento y tierra porque aún está en construcción.

Tabla 17
Servicios básicos

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
\$ServiciosB ^a	Agua potable	355	31,0%	93,9%
	Luz	368	32,1%	97,4%
	Teléfono fijo	182	15,9%	48,1%
	Internet	239	20,9%	63,2%
	Cable satelital	1	0,1%	0,3%
Total		1145	100,0%	302,9%

a. Grupo

Nota. Encuesta aplicada a mujeres vinculadas a la venta directa en Guayaquil en el año 2020.

El 31.0% dispone de agua potable, el 32.1% tiene luz, sin embargo, no todos disponen del servicio de telefonía fija. El 15.9% utiliza el internet, lo que supondría que el uso de la tecnología como smartphones se ha impuesto sobre la telefonía fija, ya que les resulta más económico comunicarse por el WhatsApp o a través de redes sociales.

Alimentación

Tabla 18
Frecuencia de alimentación diaria

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Dos veces	18	4,69%
	Tres veces	363	94,53%
	Otros	3	0,78%
	Total	384	100,0%

Nota. Encuesta aplicada a mujeres vinculadas a la venta directa en Guayaquil en el año 2020.

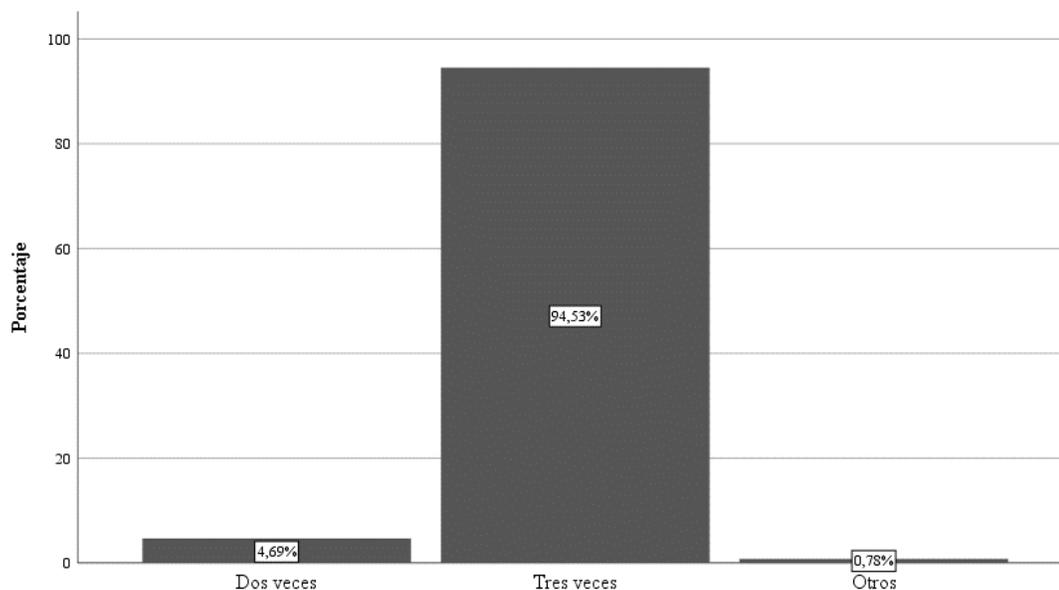


Figura 18 Frecuencia de alimentación diaria.

El 94.5% de las encuestadas se alimenta tres veces al día y el 0.8% consume más de tres comidas o está a dieta. Ninguna de ellas se alimenta una vez al día, por lo tanto, si disponen de recursos para la compra de alimentos.

Tabla 19
Disponibilidad de recursos diarios en alimentación

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	<\$5	40	10,50%
	\$5.01-\$10.00	232	60,89%
	\$10.01-\$15.00	88	23,10%
	>\$15.00	21	5,51%
	Total	381	100,0%
Perdidos	Sistema	3	
Total		384	

Nota. Encuesta aplicada a mujeres vinculadas a la venta directa en Guayaquil en el año 2020.

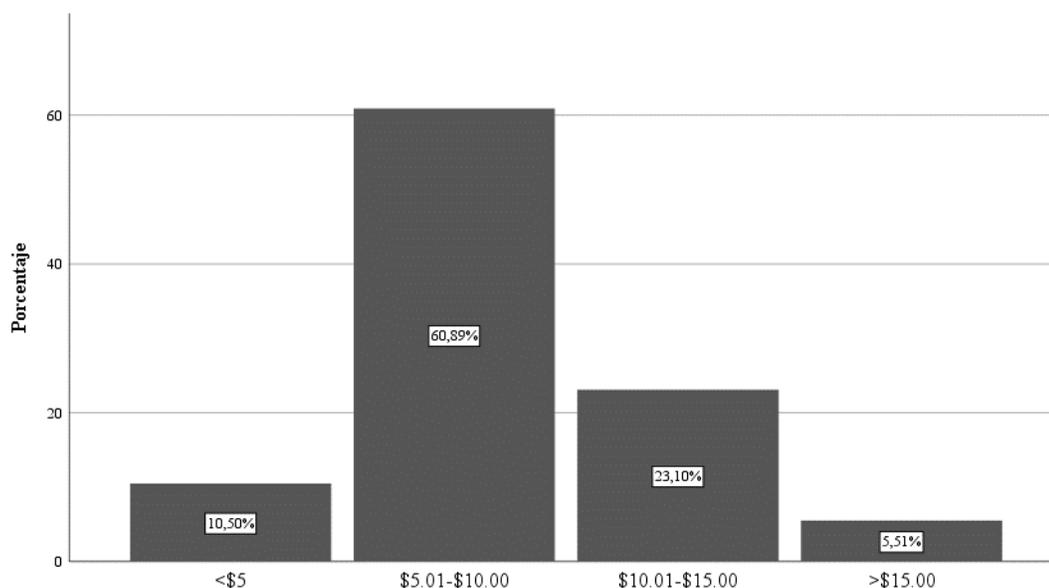


Figura 19 Disponibilidad de recursos diarios en alimentación

Análisis e interpretación: El 60.9% de las encuestadas destina entre \$5-\$10 diarios para alimentación y el 23.10% destina entre \$10.01-\$15 diarios. La mayoría de ellas prepara comida en casa, o en contraste, busca locales de comida económicos.

Tabla 20
Compras

\$Lugar ^a	Respuestas	Respuestas		
		N	Porcentaje	Porcentaje de casos
Tienda		286	35,5%	74,5%
Mercado municipal		308	38,3%	80,2%
Supermercados		209	26,0%	54,4%
Otros		2	0,2%	0,5%
Total		805	100,0%	209,6%

a. Grupo

Nota. Encuesta aplicada a mujeres vinculadas a la venta directa en Guayaquil en el año 2020.

El 38.3% realiza sus compras en el mercado municipal, puesto que los precios son asequibles en comparación con los supermercados. El 35.5% les resulta favorable por tiempo abastecerse en tiendas de barrio. El 0.2% (Otros) consume en restaurantes.

Transporte

Tabla 21
Tipo de transporte

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
\$Tipo ^a	Propio	78	17,8%	20,4%
	Bus público	334	76,3%	87,2%
	Taxi	16	3,7%	4,2%
	Otros	10	2,3%	2,6%
Total		438	100,0%	114,4%

a. Grupo

Nota. Encuesta aplicada a mujeres vinculadas a la venta directa en Guayaquil en el año 2020.

El 76.3% de las mujeres utilizan el bus para desplazarse de un lugar a otro.

Muchas de ellas tienen que tomar cuatro buses diarios para salir y retornar a su lugar de origen.

Tabla 22
Disponibilidad de recursos diarios para transportación

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	<\$1.00	16	4,22%
	\$1.00-\$3.00	180	47,49%
	\$3.01-\$5.00	118	31,13%
	>\$5.00	65	17,15%
	Total	379	100,0%
Perdidos	Sistema	5	
Total		384	

Nota. Encuesta aplicada a mujeres vinculadas a la venta directa en Guayaquil en el año 2020.

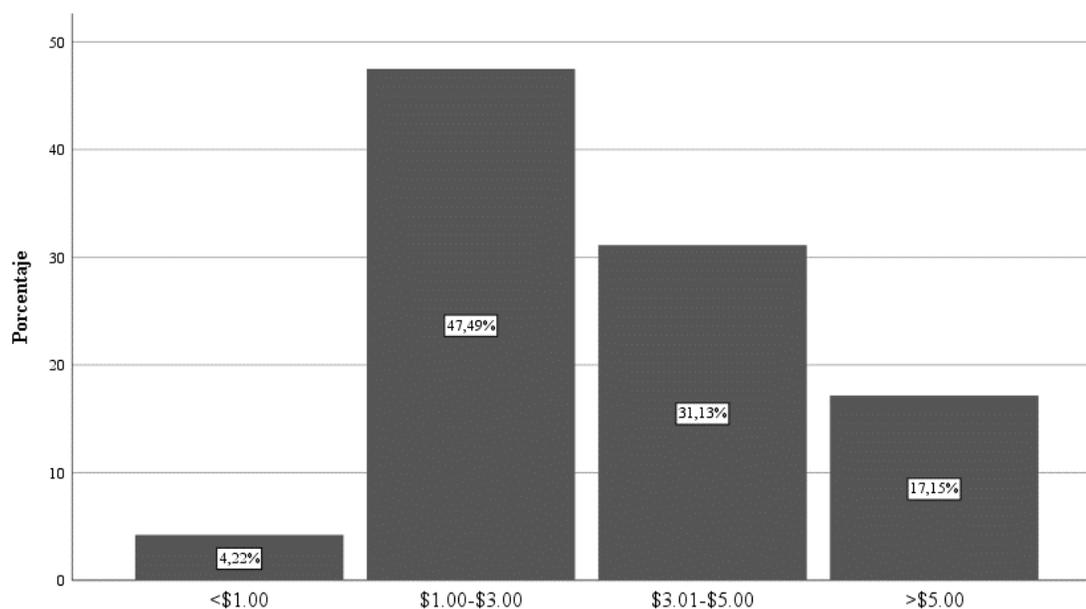


Figura 20 Disponibilidad de recursos diarios para transportación

El 47.5% gasta entre \$1.00 a \$3.00 para desplazarse considerando que para sus ventas deben tomar varios buses al día, y quienes disponen de vehículo propio o toman taxi gastan más de \$5 diarios.

Vestimenta

Tabla 23

Disponibilidad de recursos anual para vestimenta

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	<\$30	150	39,58%
	\$30.01-\$60.00	97	25,59%
	\$60.01-\$100.00	66	17,41%
	>\$100	66	17,41%
	Total	379	100,0%
Perdidos	Sistema	5	
Total		384	

Nota. Encuesta aplicada a mujeres vinculadas a la venta directa en Guayaquil en el año 2020.

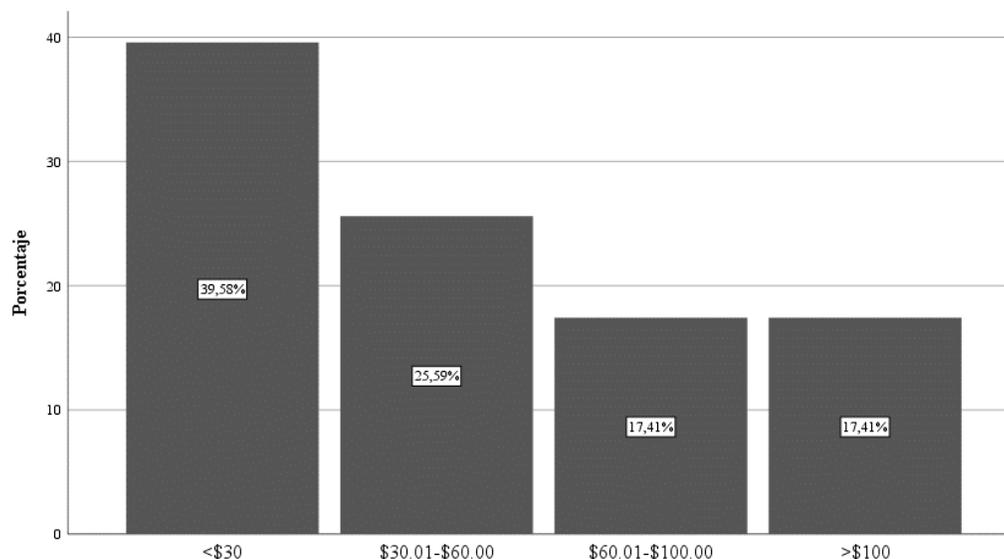


Figura 21 Disponibilidad de recursos anual para vestimenta

El 39.6% gasta menos de \$30 en vestimenta anualmente y apenas el 17.4% gasta entre \$60.01 - \$100 para este rubro. Por lo tanto, no es una prioridad para las encuestadas destinar sus ingresos para la compra de vestimenta.

Tabla 24
Lugar de compra vestimenta

\$Lugar compra ^a		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
	Bahía	245	33,1%	64,1%
	Catálogo	258	34,8%	67,5%
	Supermercados	105	14,2%	27,5%
	Centros comerciales	111	15,0%	29,1%
	Locales	8	1,1%	2,1%
	Calle	1	0,1%	0,3%
	Mercados	10	1,3%	2,6%
	Ferias	1	0,1%	0,3%
	Internet	1	0,1%	0,3%
	Otros	1	0,1%	0,3%
Total		741	100,0%	194,0%

a. Grupo

Nota. Encuesta aplicada a mujeres vinculadas a la venta directa en Guayaquil en el año 2020.

El 34.8% de las encuestadas manifestó que compra su vestimenta por catálogo ya que obtiene descuentos en el precio final. En la Bahía el 33.1% porque les resulta económico. El 15% supo manifestar que realiza las compras de su vestimenta en centros comerciales. El 14,2% se dirige a supermercados para realizar la compra de su vestimenta. En menor proporción indicaron que acuden a locales, sitios informales, mercados, ferias e internet para realizar la compra de su vestimenta.

Caprichos

Tabla 25
Disponibilidad de recursos para capricho (mensual)

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	<\$30.00	176	59,66%
	\$30.01-\$60.00	71	24,07%
	\$60.01-\$100.00	24	8,14%
	>\$100.00	24	8,14%
	Total	295	100,0%
Perdidos	Sistema	89	
Total		384	

Nota. Encuesta aplicada a mujeres vinculadas a la venta directa en Guayaquil en el año 2020.

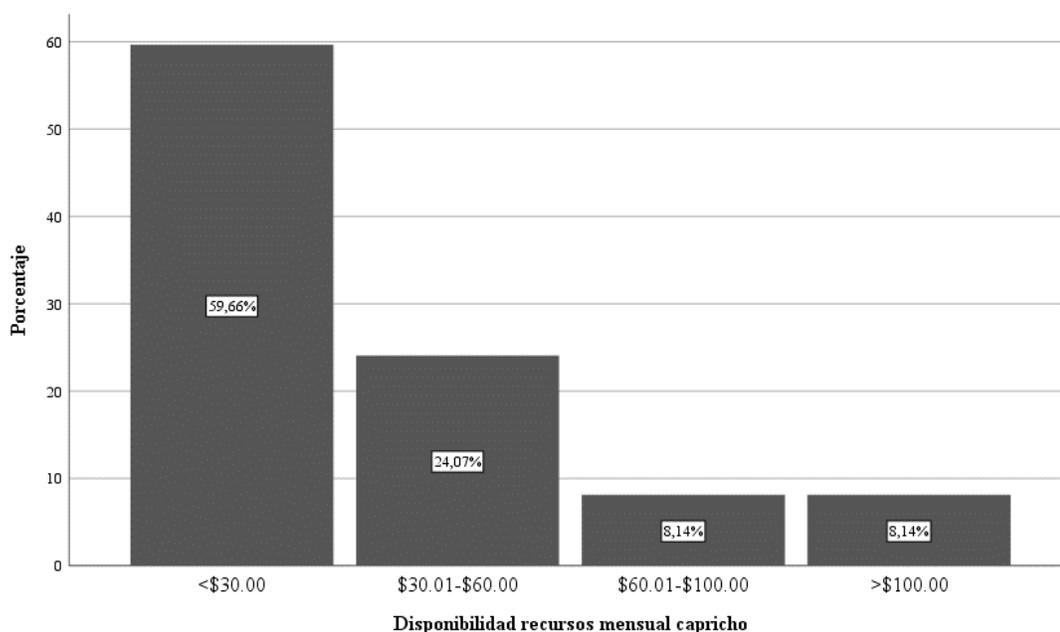


Figura 22 Disponibilidad de recursos para capricho (mensual)

El 59.7% tiene disponible menos de \$30 para caprichos. Es decir, sus gastos están destinados para vivienda, alimentación, transportación y otros servicios básicos, esto se debe al bajo margen de ingresos que no les permite que sean empleados para caprichos.

Tabla 26
Tipo de caprichos

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
\$Tipocap ^a	Cine	48	11,8%	16,1%
	Bar/Discooteca	5	1,2%	1,7%
	Paseos	192	47,1%	64,4%
	Viajes	49	12,0%	16,4%
	Restaurantes	99	24,3%	33,2%
	Otros	15	3,7%	5,0%
Total		408	100,0%	136,9%

a. Grupo

Nota. Encuesta aplicada a mujeres vinculadas a la venta directa en Guayaquil en el año 2020.

El 47% destina sus ingresos para paseos, el 24.3% para pago de consumo en restaurantes, el 12% para viajes, el 11.8% para ir al cine, el 3% (otros) donde manifestaron que se refieren a la compra de ropa o baratijas, mientras que un 1.2% indicaron que parte de sus ingresos lo destinan para ir a bar/discotecas.

Bienestar material de las ventas directas (objetivo)

Tabla 27
Vinculación a la venta directa

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	<1 año	31	8,07%
	1-3 años	47	12,24%
	3-5 años	54	14,06%
	5-7 años	85	22,14%
	7-9 años	51	13,28%
	>10 años	116	30,21%
	Total	384	100,0%

Nota. Encuesta aplicada a mujeres vinculadas a la venta directa en Guayaquil en el año 2020.

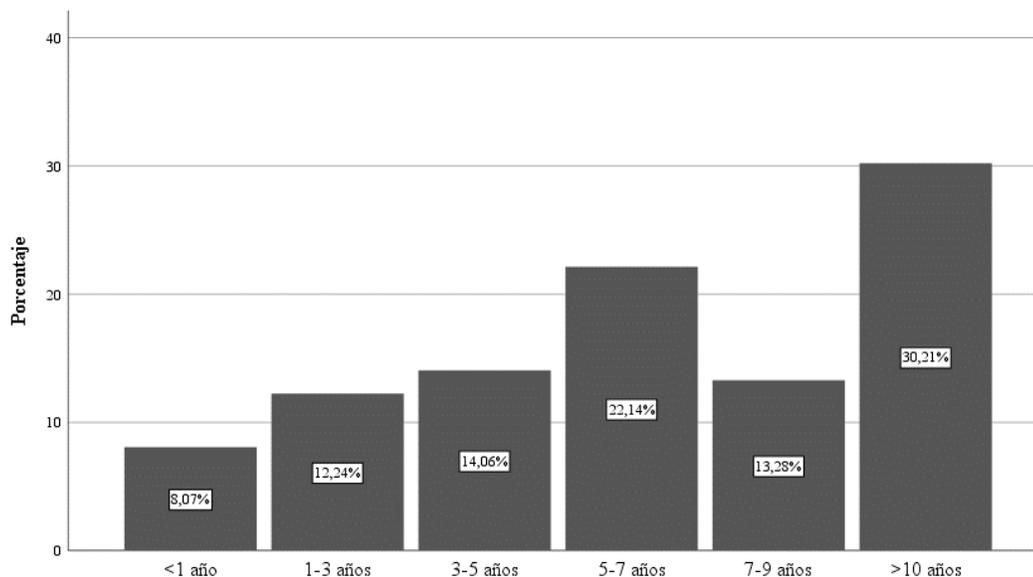


Figura 23 Vinculación a la venta directa

El 30.2% de las encuestadas se dedica más de 10 años a la venta directa, mientras que el 22.1% tiene entre 5-7 años en el negocio, por lo que tienen experiencia en ventas y conoce a sus clientes.

Tabla 28
Empresas vinculantes

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Una	107	27,86%
	Dos	120	31,25%
	Tres	73	19,01%
	Más de 3	84	21,88%
	Total	384	100,0%

Nota. Encuesta aplicada a mujeres vinculadas a la venta directa en Guayaquil en el año 2020.

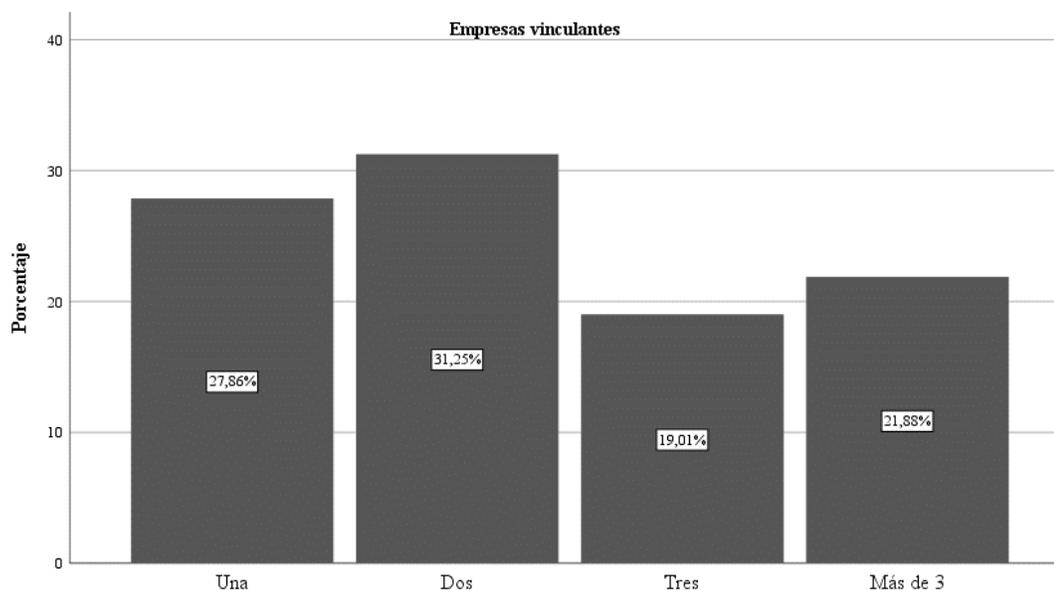


Figura 24. Empresas vinculantes

El 31.3% de las encuestadas se encuentran vinculadas con dos empresas, el 27.9% con una empresa y el 21.9% con más de 3 empresas, lo que significaría que se asocian a varias empresas para buscar mejores márgenes de ganancias o incentivos.

Tabla 29
Empresas vinculantes

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
\$Empresasvinc ^a	Leonisa	239	28,7%	62,2%
	Avon	146	17,5%	38,0%
	Yanbal	114	13,7%	29,7%
	Belcorp	78	9,4%	20,3%
	Oriflame	11	1,3%	2,9%
	Tupperware	11	1,3%	2,9%
	Babalú	29	3,5%	7,6%
	Esika	27	3,2%	7,0%
	Omnilife	16	1,9%	4,2%
	Azzorti	7	0,8%	1,8%
	Herbalife	3	0,4%	0,8%
	Otros	153	18,3%	39,8%
Total	834	100,0%	217,2%	

a. Grupo

Nota. Encuesta aplicada a mujeres vinculadas a la venta directa en Guayaquil en el año 2020.

Las mujeres encuestadas se encuentran adscritas mayormente con Leonisa (28.7%), asimismo Avon (17.5%), Yanbal (13.7%) y Belcorp (9.4%). Las otras empresas de ventas directas en las cuales están registradas son: Mistika, Mi Angel, Nivi, INS, Moda Internacional, Hechizhada, Nature's Garden, Vida Divina, JSN, Diyas, Brihlo, Cyzone, Distribuidora P&M, Jolie, L'Bel, Shoe Store, Shoe Tatiana, Tatiana, Kriss, Urban, Nozztra, HH, Glod, Fashion Ker, etc.

Tabla 30
Motivación

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
\$Motivinc ^a	Ocupar el tiempo libre	89	15,1%	23,3%
	Aportar económicamente al hogar	261	44,2%	68,3%
	Sustentar los gastos del hogar	57	9,6%	14,9%
	Adquirir bienes materiales	6	1,0%	1,6%
	Realización personal	156	26,4%	40,8%
	Otros	22	3,7%	5,8%
	Total	591	100,0%	154,7%

a. Grupo.

Nota. Encuesta aplicada a mujeres vinculadas a la venta directa en Guayaquil en el año 2020.

El 44.2% de las mujeres se dedican a la venta directa para aportar económicamente al hogar y el 26.4% su principal motivación es por realización personal.

Tabla 31
Tiempo de dedicación al día

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	<2 horas	151	39,43%
	2-3 horas	117	30,55%
	3-4 horas	44	11,49%
	>4 horas	71	18,54%
	Total	383	100,0%
Perdidos	Sistema	1	
Total		384	

Nota. Encuesta aplicada a mujeres vinculadas a la venta directa en Guayaquil en el año 2020.

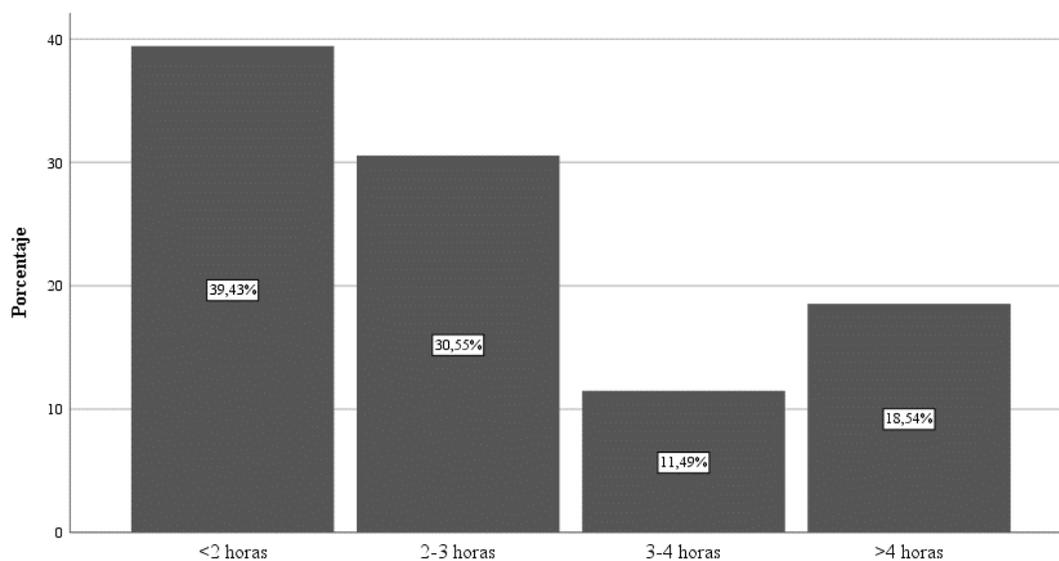


Figura 25 Tiempo de dedicación al día

El 39.4% le dedica a la venta directa menos de 2 horas diarias, por lo tanto, no consideran a la venta directa como su actividad principal económica.

Tabla 32
Ganancias mensual percibida

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	<\$100	106	28,12%
	\$101-\$200	176	46,68%
	\$201-\$300	71	18,83%
	>\$300	24	6,37%
	Total	377	100,0%
Perdidos	Sistema	7	
Total		384	

Nota. Encuesta aplicada a mujeres vinculadas a la venta directa en Guayaquil en el año 2020.

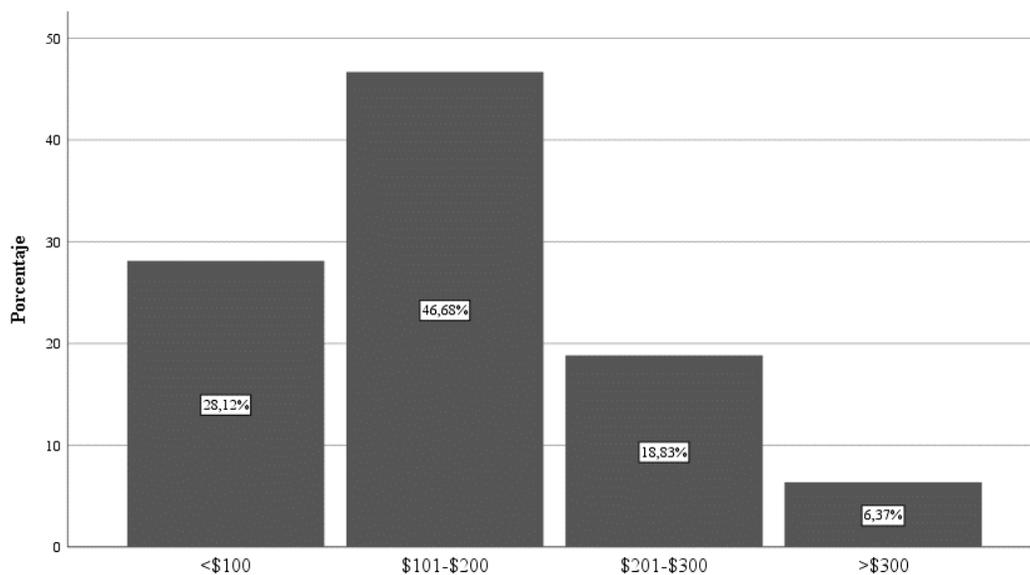


Figura 26 Ganancias mensual percibida

El 46.7% de las mujeres gana mensualmente por las ventas directas entre \$101 a \$200. Esto quiere decir que no es el único sustento económico de muchos de los hogares.

Tabla 33
Distribución de ingresos

		Respuestas		
		N	Porcentaje	Porcentaje de casos
\$Distribuyendo ^a	Estudios	68	8,2%	17,8%
	Salud	105	12,6%	27,6%
	Alimentación	156	18,7%	40,9%
	Servicios básicos	171	20,5%	44,9%
	Mejoramiento de vivienda	58	7,0%	15,2%
	Vestimenta	110	13,2%	28,9%
	Transporte/movilización	35	4,2%	9,2%
	Pago de préstamos	29	3,5%	7,6%
	Alquiler de vivienda	7	0,8%	1,8%
	Compra de bienes	2	0,2%	0,5%
	Otros	92	11,0%	24,1%
Total		833	100,0%	218,6%

a. Grupo

Nota. Encuesta aplicada a mujeres vinculadas a la venta directa en Guayaquil en el año 2020.

La mayoría de las mujeres distribuye sus ingresos principalmente para el pago de servicios básicos con el 20.5%, alimentación con un 18.7%, vestimenta 13.2%, salud 12.6%, otros que indicaron que invierte su dinero con un 11%, estudios 8.2%, mejoramiento de vivienda 7%, transporte/ movilización con el 4.2%, pago de préstamo con un 3.5%, alquiler de vivienda con el 0.8% y compra de bienes con el 0.2%.

Bienestar material de las ventas directas (Subjetivo)

Tabla 34
Las ventas directas

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Muy positiva	79	20,57%
	Positivas	280	72,92%
	Poco significativas	25	6,51%
	Total	384	100,0%

Nota. Encuesta aplicada a mujeres vinculadas a la venta directa en Guayaquil en el año 2020.

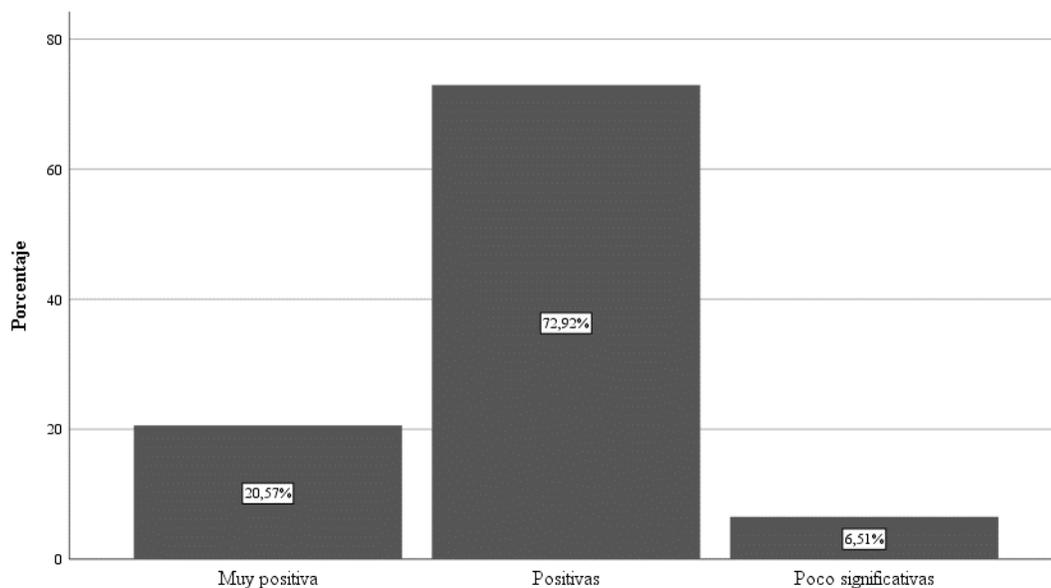


Figura 27 Las ventas directas

El 72.9% de las mujeres indicó que las ventas directas son positivas, no obstante, el 6.5% opina que son poco significativas. Por lo tanto, habría que realizar mejoras para la satisfacción de aquellas vendedoras.

Tabla 35
Calificación de ventas directas

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
\$Califventa ^a	Me siento realizada como persona	58	10,6%	15,2%
	Siento que no he crecido como persona	7	1,3%	1,8%
	Me han hecho sentir valorada y útil	147	26,9%	38,5%
	He perdido tiempo sin alcanzar mis objetivos personales	17	3,1%	4,5%
	He podido ayudar a mi familia	302	55,3%	79,1%
	Mi familia no se ha visto beneficiada	7	1,3%	1,8%
	Otros	8	1,5%	2,1%
Total		546	100,0%	142,9%

a. Grupo

Nota. Encuesta aplicada a mujeres vinculadas a la venta directa en Guayaquil en el año 2020.

El 55.3% de las mujeres señaló que a través de la venta directa han podido ayudar a su familia y el 26.9% señaló que le han hecho sentir valorada y útil. Sin embargo, existe insatisfacción porque el 3.1% de las mujeres manifestaron que han perdido tiempo sin alcanzar sus objetivos personales.

Tabla 36
Aspectos a mejorar en venta directa

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
\$Aspectmejorar ^a	Tiempo para el pago de pedidos	104	13,9%	27,2%
	Capacitación en estrategias de venta	67	9,0%	17,5%
	Tiempo de entrega de pedidos	15	2,0%	3,9%
	Beneficios sociales como seguros privados	70	9,4%	18,3%
	Bonos, incentivos o premios	177	23,7%	46,3%
	Porcentaje de ganancia por venta	284	38,0%	74,3%
	Modalidad de pago	17	2,3%	4,5%
	Otros	13	1,7%	3,4%
Total		747	100,0%	195,5%

a. Grupo

Nota. Encuesta aplicada a mujeres vinculadas a la venta directa en Guayaquil en el año 2020.

El 38% de las encuestadas opinan que se debe mejorar en el porcentaje de ganancia por venta y el 23.7% considera que las empresas generen mayores bonos,

incentivos o premios. El 1.7% (otros) señala que se debe mejorar la calidad de los productos y que no falte mercadería. Además, manifestaron que AVON cobra demasiados valores extras.

Modelo administrativo

Tabla 37
Presupuesto inicial para ventas

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	<\$50.00	16	4,18%
	\$50.01-\$80.00	100	26,11%
	>\$80.00	190	49,61%
	No tengo presupuesto	77	20,10%
	Total	383	100,0%
Perdidos	Sistema	1	
Total		384	

Nota. Encuesta aplicada a mujeres vinculadas a la venta directa en Guayaquil en el año 2020.

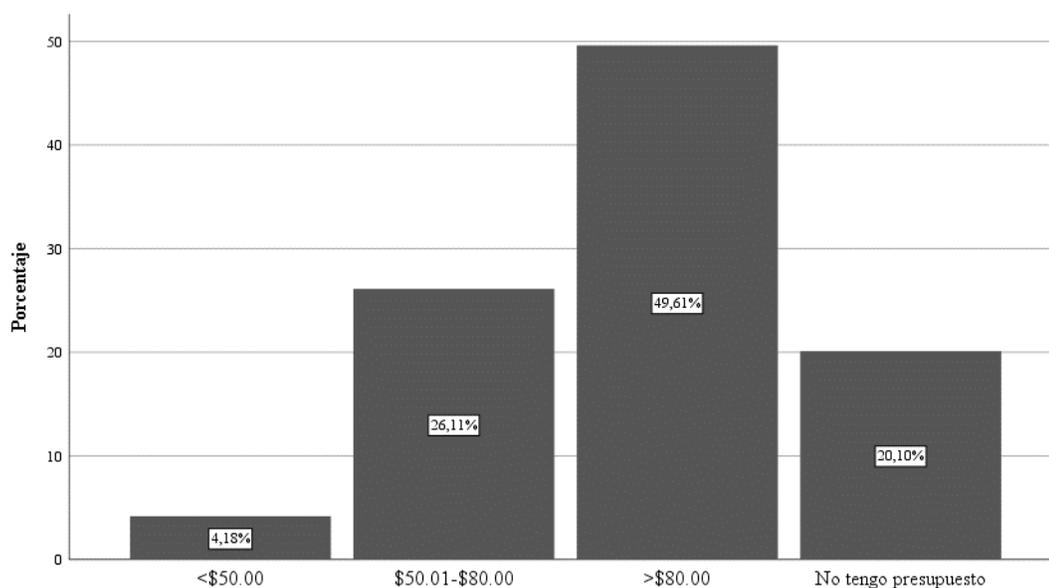


Figura 28 Presupuesto inicial

El 49.6% de las mujeres dispone de un presupuesto inicial de más de \$80 y el 20.1% no tiene presupuesto, por lo que recurren a préstamos o a chulqueros.

Tabla 38
Metas de ventas mensuales

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	<\$100.00	83	21,78%
	\$100.01-\$200.00	125	32,81%
	>\$200.00	54	14,17%
	No tengo metas fijas	119	31,23%
	Total	381	100,0%
Perdidos	Sistema	3	
Total		384	

Nota. Encuesta aplicada a mujeres vinculadas a la venta directa en Guayaquil en el año 2020.

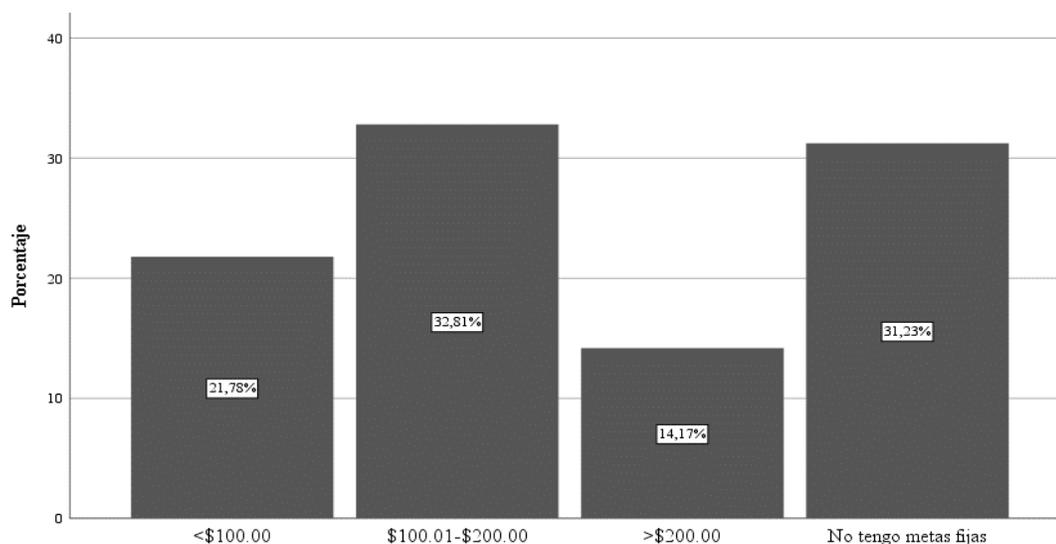


Figura 29 Metas de ventas mensuales

El 32.8% de las mujeres indica que sus metas mensuales son de \$100.01 a \$200, sin embargo, el 31.2% no tiene metas fijas.

Tabla 39
Formas de pago

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
\$Formpago ^a	Efectivo	378	75,4%	98,4%
	Cheque	16	3,2%	4,2%
	Transferencias bancarias	107	21,4%	27,9%
Total		501	100,0%	130,5%

a. Grupo

Nota. Encuesta aplicada a mujeres vinculadas a la venta directa en Guayaquil en el año 2020.

La forma de pago más aceptada por las mujeres de la venta directa es en efectivo (75.4%), sin embargo, algunas de ellas aceptan transferencia bancaria o cheque.

Tabla 40
Tiempo de entrega de pedidos

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	1-2 días	140	36,65%
	3-4 días	137	35,86%
	5-6 días	22	5,76%
	1 semana	8	2,09%
	Depende de las condiciones de la empresa	75	19,63%
	Total	382	100,0%
Perdidos	Sistema	2	
Total		384	

Nota. Encuesta aplicada a mujeres vinculadas a la venta directa en Guayaquil en el año 2020.

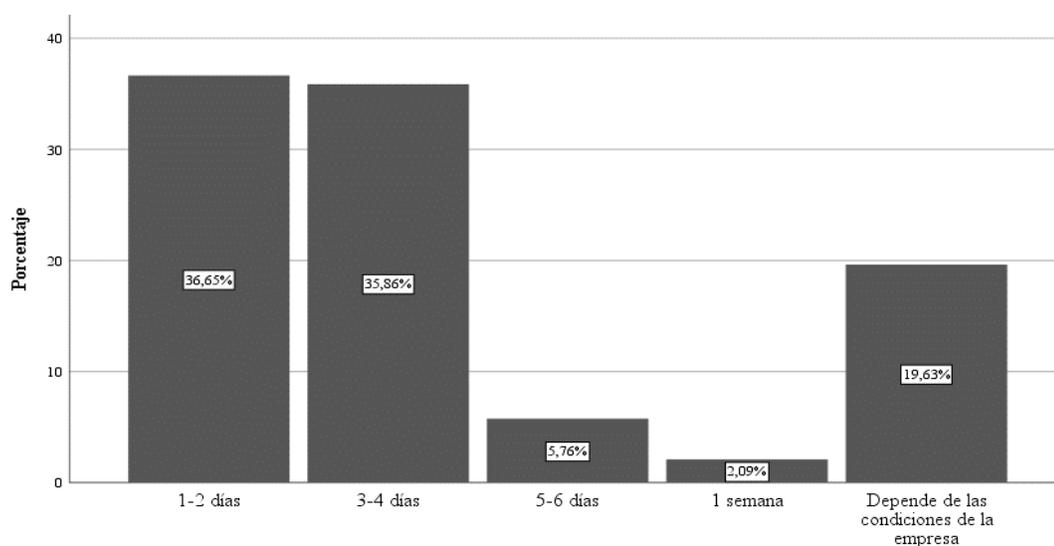


Figura 30 Tiempo de entrega de pedidos

El 36.6% opina que el tiempo de entrega de los pedidos que le realizan sus clientes abarca entre 1-2 días y el 35.9% señaló que toma entre 3 a 4 días. El 19.5% manifestó que el tiempo de entrega de los pedidos dependen de las condiciones de la empresa.

Tabla 41
Lugar de mantenimiento del dinero por ventas

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
\$Dinero ^a	Cuenta bancaria	93	20,5%	24,3%
	Domicilio	338	74,6%	88,5%
	Inversión	21	4,6%	5,5%
	Familia	1	0,2%	0,3%
Total		453	100,0%	118,6%

a. Grupo

Nota. Encuesta aplicada a mujeres vinculadas a la venta directa en Guayaquil en el año 2020.

El 74.6% de las mujeres mantiene su dinero obtenido por las ventas en su domicilio, sin embargo, el 20.5% lo deposita en una cuenta bancaria, solo el 4.6% lo invierte.

Tabla 42
Comunicación con clientes

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
\$Comunic ^a	Llamadas telefónicas	143	21,9%	37,3%
	Personalmente	334	51,2%	87,2%
	A través de familiares y amigos	81	12,4%	21,1%
	Otros	94	14,4%	24,5%
Total		652	100,0%	170,2%

a. Grupo

Nota. Encuesta aplicada a mujeres vinculadas a la venta directa en Guayaquil en el año 2020.

El 51.2% de las mujeres se comunica personalmente con los clientes, el 21.9% a través de llamadas telefónicas. El 14.4% (otros) lo realiza mediante WhatsApp o redes sociales.

Tabla 43
Frecuencia de cobros

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
\$Frec ^a	Diario	21	3,6%	5,5%
	Semanal	129	22,2%	33,8%
	Quincenal	344	59,3%	90,1%
	Mensual	82	14,1%	21,5%
	Otros	4	0,7%	1,0%
Total		580	100,0%	151,8%

a. Grupo

Nota. Encuesta aplicada a mujeres vinculadas a la venta directa en Guayaquil en el año 2020.

El 59.3% de las encuestadas realiza el cobro de manera quincenal, el 22.2% de manera semanal, porque muchos de sus clientes reciben su remuneración cada 15 días.

Tabla 44
Momento de frecuencia de cobros

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
\$Momentoact ^a	Mañana	277	39,8%	73,3%
	Tarde	268	38,5%	70,9%
	Noche	151	21,7%	39,9%
Total		696	100,0%	184,1%

a. Grupo

Nota. Encuesta aplicada a mujeres vinculadas a la venta directa en Guayaquil en el año 2020.

El 39.8% de las encuestadas realiza el cobro en la mañana, otras prefieren hacerlo en la tarde o noche, dependiendo de la ocupación de sus diversas actividades.

Tabla 45
Medios de promoción de sus productos

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
\$Mediprom ^a	Redes sociales	175	30,0%	46,1%
	Promoción boca a boca	330	56,5%	86,8%
	Referencias familiares y amigos	71	12,2%	18,7%
	Otros	8	1,4%	2,1%
Total		584	100,0%	153,7%

a. Grupo

El 56.5% de las encuestadas utilizan como medio de promoción de sus productos boca a boca, ya que sus clientes se sienten satisfechos con el servicio recibido y refieren a sus amistades a las vendedoras. Algunas de ellas manejan redes sociales y aprovechan para dar a conocer los productos ofertados. El 1.4% (otros) lo realizan por WhatsApp.

Tabla 46
Nómina de sus clientes

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
\$Nom ^a	Manual	264	64,7%	68,9%
	Digital	59	14,5%	15,4%
	No llevo inventario	85	20,8%	22,2%
Total		408	100,0%	106,5%

a. Grupo

Nota. Encuesta aplicada a mujeres vinculadas a la venta directa en Guayaquil en el año 2020.

El 64.7% de las encuestadas lleva la nómina de sus clientes de manera manual y el 20.8% no lleva inventario.

Tabla 47
Registro de las cuentas por cobrar y pagar

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
\$Formreg ^a	Manual	367	92,4%	96,1%
	Digital	21	5,3%	5,5%
	No llevo inventario	9	2,3%	2,4%
Total		397	100,0%	103,9%

a. Grupo

Nota. Encuesta aplicada a mujeres vinculadas a la venta directa en Guayaquil en el año 2020

El 92.4% de las encuestadas registra las cuentas por cobrar y pagar de forma manual y apenas el 5.3% lo registra de manera digital, porque no dominan herramientas tecnológicas.

Tabla 48
Inventario de productos

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
\$Invent ^a	Manual	120	30,5%	31,3%
	Digital	47	11,9%	12,2%
	No llevo inventario	222	56,3%	57,8%
	Otros	5	1,3%	1,3%
Total		394	100,0%	102,6%

a. Grupo

El 30.5% de las mujeres no lleva inventario de los productos que tiene disponible. Otros (1.3%) lo realiza mediante vitrina.

Tabla 49
Cubrir deudas causadas por clientes

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
\$Cubrideu ^a	Ahorros personales	356	87,5%	93,2%
	Préstamos	46	11,3%	12,0%
	Otros	5	1,2%	1,3%
Total		407	100,0%	106,5%

a. Grupo

El 87.5% de las encuestas cubre las deudas causadas por clientes que no pagan a tiempo a través de sus ahorros personales. El 11.3% lo realiza mediante préstamos.

Tabla 50
Incentivos o beneficios para clientes

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
\$Incentiv ^a	Obsequios	82	18,9%	21,5%
	Rifas o sorteos	7	1,6%	1,8%
	Descuentos/promociones	201	46,2%	52,6%
	No doy incentivos	139	32,0%	36,4%
	Otros	6	1,4%	1,6%
Total		435	100,0%	113,9%

a. Grupo

El 46.2% de las encuestadas otorga descuentos/promociones a sus clientes, sin embargo, el 32% no da incentivos. Mientras que el 18.9% da obsequios a sus clientes. El 1.4% (otros) corresponde a bingos, combos y capacitación como parte de los beneficios que otorgan a sus clientes.

En resumen, el 45.69% de las mujeres dedicadas a la venta directa se encuentran entre 45-50 años, el 30.29% tienen una edad entre 51-55 años, y el 16.71% su edad fluctúa entre 50-60 años, cuyas familias están conformadas entre 3 a 5 personas y son

el sustento de sus hijos. En el ámbito educativo, su nivel de instrucción es de secundaria. Su promedio de ingresos mensual es de \$401-\$600 y el 62.50% manifestó que su promedio de gastos es menor a \$300, lo que significaría que la mayor parte de sus egresos está destinado al pago de servicios básicos, alimentación, transportación, salud y les resta un mínimo para caprichos. En particular, el 46.68% de las mujeres perciben entre \$101 a \$200 mensuales por la venta directa. El 31.25% de ellas están vinculadas a dos empresas y que su principal motivación es aportar económicamente al hogar, por lo que la mayoría tiene más de 10 años en el negocio y calificaron como positivas las ventas directas ya que han podido ayudar a sus familias, no obstante, consideran que se debe mejorar en los porcentajes de ganancia por venta y ofrecer bonos, incentivos o premios. El 49.6% de las mujeres dispone de un presupuesto inicial de más de \$80 y el 20.1% no tiene presupuesto. El 92.4% de las mujeres llevan sus cuentas por cobrar y pagar de manera manual y el 56.3% no llevan inventario o registro de los productos.

Correlación entre el bienestar material y ventas directas

Para la investigación de correlación entre las variables bienestar material y ventas directas determinadas anteriormente en la hipótesis. En este caso, la variable bienestar material está constituida por elementos objetivos y subjetivos. Los elementos objetivos son: tiempo de vinculación, empresas vinculantes, motivación, tiempo de dedicación, ganancia mensual percibida y distribución de ingresos. Los elementos subjetivos son: significado de las ventas directas, calificación de las ventas directas y aspectos a mejorar. Para el caso de la variable ventas directas se tomó en consideración los aspectos para evaluar su efectividad, entre esos se encuentran:

presupuesto inicial, metas de ventas mensuales, formas de pago, tiempo de entrega de productos, dinero obtenido por ventas, comunicación con clientes, frecuencia de cobros, momento dedicado a la venta, medio empleado para atraer clientes, forma de llevar nómina de clientes, registro de cuentas, inventario de productos, manera de asumir deudas e incentivos recibidos por la empresa fabricante. Posteriormente, se empleó el coeficiente de correlación de Pearson, este coeficiente es usado cuando las variables son de carácter cuantitativo; por ello se sumó los valores de la escala determinada en el instrumento de recolección de datos de cada una de las variables, y fueron transformadas de tipo cuantitativa para el análisis respectivo.

Tabla 51
Correlación entre bienestar material y modelo administrativo

		Bienestar Material	Modelo administrativo
Bienestar Material	Correlación de Pearson	1	,516**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	383	381
Ventas directas	Correlación de Pearson	,516**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	381	382

Nota**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Acorde a los resultados de correlación entre las variables, el coeficiente de Pearson $r=0,516$ lo que indica que existe una correlación positiva entre el bienestar material y las ventas directas.

Tabla 52
Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio					
				R cuadrado ajustado	Cambio en R cuadrado	F en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,516 ^a	,266	,264	13,631	,266	137,468	1	379	,000

a. Predictores: (Constante), Modelo administrativo

Se establece que el coeficiente de determinación R cuadrado, es de 0,266, el cual nos explica que aproximadamente el 26% de las ventas directas incide en el bienestar material de las mujeres del sector noroeste de la ciudad de Guayaquil.

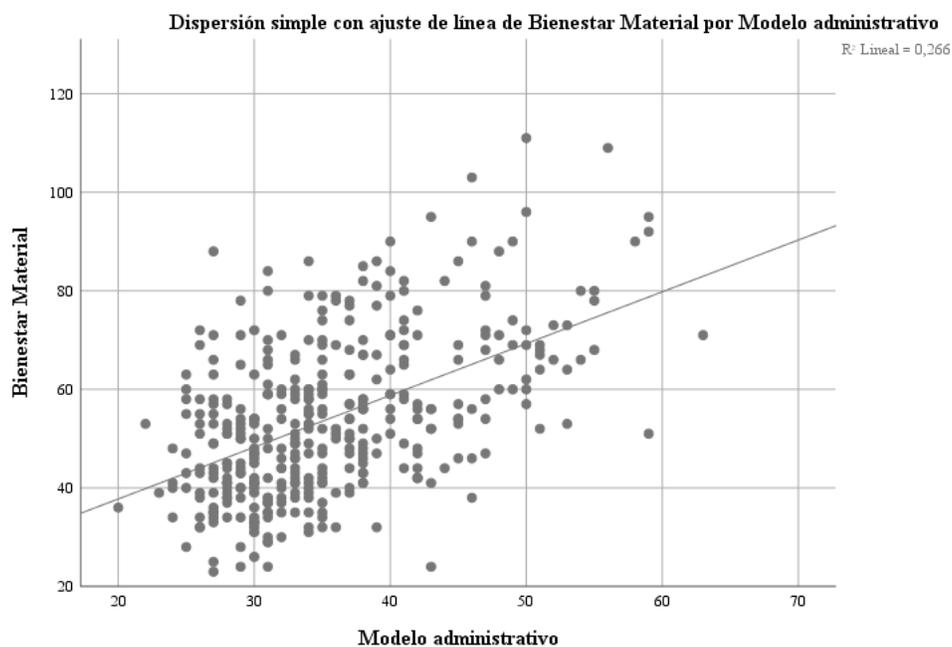


Figura 31 Dispersión entre variables

Acorde a la gráfica de dispersión entre las variables bienestar material y ventas directas se puede observar que los puntos correlacionados están en la línea o se acercan mucho, Por tanto, se concluye que las ventas directas inciden de manera poco

significativa en el bienestar material, puesto que, las mujeres del sector noroeste de la ciudad de Guayaquil tienen procesos administrativos eficientes.

Análisis de las Entrevistas

A continuación, se presentan los resultados de tipo cualitativo obtenidos de las entrevistas realizadas en enero de 2020 a representantes de empresas u organismos vinculados con las ventas directas en el Ecuador, tales como Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, Leonisa y Azzorti. Dicha información responde a los planteamientos que guiaron el presente trabajo, tales como objetivos e hipótesis y que se detallan a continuación:

- Los logros obtenidos por los entrevistado coinciden en el posicionamiento de sus marcas, generación de empleo, alcanzar resultados en ventas y crecimiento profesional, siendo este último aspecto uno de los beneficios que están más al alcance de los altos cargos, y en menor proporción se orienta al personal de venta directa.
- El modelo de negocio de la venta directa en el Ecuador contempla dos procesos esenciales que definen su funcionamiento, la recepción del pedido y entrega de este, donde las principales áreas involucradas son: operación y logística.
- La recepción de los pedidos está a cargo de la gerente de zona, quien es el intermediario entre la empresa y la vendedora. Regularmente, el sistema para la solicitud de los productos es semi manual, lo que incrementa el tiempo para su envío sobre todo en temporada alta, sin embargo, en menor proporción

algunos han empezado a utilizar la tecnología para agilizar este proceso, empleando aplicativos webs que permiten facturar y despachar.

- La entrega de los pedidos se realiza hasta el domicilio de la vendedora utilizando empresas de transporte especializadas en este servicio, donde los principales problemas son la demora en la entrega de pedidos y robos a los transportistas al momento de acceder a zonas con altos índices de delincuencia. Como parte de las medidas para mejorar el servicio está el manejo de aplicaciones de georreferenciación por parte de los prestadores de transporte para garantizar la entrega de los pedidos.
- La vinculación de las vendedoras es de forma voluntaria cumpliendo ciertos requisitos (cédula, planilla de servicios básicos, teléfono de contacto, historial crediticio, entre otros). Los beneficios que reciben por parte de la empresa son ganancias o descuentos por productos vendidos, incentivos o premios por cumplimiento de metas, créditos, reconocimientos, entre otros.
- El modelo de las ventas directas ha servido de aliciente para impulsar el bienestar subjetivo de las mujeres que participan en el negocio, ya que sienten que aporta a su desarrollo profesional.
- El número de vendedoras que ingresan mensualmente es variable, ya que, depende de la empresa y los beneficios que ésta otorgue, sin embargo, existe un alto nivel de deserción causado por el incumplimiento de pagos de pedidos, poco tiempo de dedicación a las ventas, trabajar de manera espontánea sin un plan de metas de venta, además de la existencia de empresas informales que otorgan dinero rápido.

- Los principales motivos por lo que las mujeres se dedican a la venta directa, es por el beneficio económico que le genera, pagar estudios, mejorar o comprar vivienda y carro, además de poder darse ciertos gustos como viajar.
- Las estrategias que aplican las empresas de ventas directas para establecer vínculos más duraderos entre la empresa y las vendedoras son la atención personalizada para colaborar en la solución de necesidades particulares, además de la innovación y renovación de productos y premios.
- El modelo de venta directa es exitoso según los entrevistados, sin embargo, manifiestan que podría mejorarse si se incorpora o se adapta la tecnología en la prueba de productos, comercialización y venta.
- Se destaca que las mujeres que se dedican a las ventas directas podrían mejorar su desempeño siempre que mejoren sus competencias para la venta, manejen eficientemente las aplicaciones y plataformas tecnológicas, además del compromiso, responsabilidad y entusiasmo en el desarrollo de sus funciones como vendedoras.

Capítulo IV

Propuesta

Plan de gestión del talento humano para mejorar el desempeño de las mujeres vinculadas a las ventas directas en diferentes empresas de la ciudad de Guayaquil

Introducción

Las ventas directas representan un rubro importante en la economía de las empresas y una oportunidad laboral para aquellas personas que no cuentan con un trabajo formal o negocio propio, y que tengan la necesidad de emprender u obtener ingresos con el mínimo de inversión.

Alrededor del mundo, el principal motor de las ventas directas son las mujeres, quienes han visto en este modelo de negocio una forma de mejorar su economía, elevar su autoestima, realización personal y profesional, entre otros aspectos que son su principal aliciente para mantenerse vigente en esta industria como su principal líder.

En el Ecuador las principales empresas que operan a través del modelo de negocio de las ventas directas son Avon, Herbalife, Yanbal, Leonisa, entre otras, que tienen más de 20 años en el mercado y han logrado posicionar su marca. Los tipos de productos que ofertan están vinculados a la belleza, lencería, salud y bienestar.

Sin embargo, a pesar que las ventas directas generan un sinnúmero de beneficios para quienes participan en este negocio, se ha logrado determinar a lo largo de esta investigación, algunas problemáticas respecto al modelo implementado, ya que,

carece de acciones que refuercen el vínculo entre empresa y vendedoras, lo que ha significado una serie de efectos que han concluido en alta deserción de personal de venta, además de su poco compromiso y fidelidad hacia la organización, poca productividad, entre otros.

De la misma forma, se identificó que parte de las debilidades que tienen las mujeres dedicadas a las ventas directas es su preparación académica, lo que le dificulta administrar sus recursos de manera adecuada, mejorar su productividad, adaptarse a los cambios del entorno utilizando la tecnología como herramienta de trabajo y alcanzar sus metas personales.

Por tanto, el plan de gestión de talento humano tiene como objetivo darle solución a las problemáticas identificadas, aportando esencialmente a fortalecer la relación y compromiso entre empresa & vendedora, misma que, según los resultados de la presente investigación se encuentra parcialmente contemplada en el modelo de venta directa implementado. Además, se mejorarán las competencias de las mujeres que se dedican a la venta directa, lo que se traduce en beneficios tanto para las vendedoras, al momento de administrar sus recursos de manera eficiente y eficaz, así como para la empresa, ya que tendrá a su disposición un equipo de trabajo capaz de afrontar los cambios y desafíos que se puedan presentar en dicha industria.

Finalmente, el éxito de la presente propuesta radica en el compromiso y liderazgo que ejerza la organización para llevar a cabo las acciones planteadas en el presente documento al momento de su implementación.

Objetivo General

Estructurar un plan de gestión del talento dirigido a las empresas que tienen como modelo de negocio las ventas directas en la ciudad de Guayaquil, con el fin de elevar el desempeño, compromiso, fidelidad y satisfacción de las mujeres adultas participantes.

Objetivos Específicos

- Determinar los principios y proceso de planificación sobre los que se sustentará el presente plan.
- Calcular el presupuesto de inversión para la implementación del presente plan de gestión.
- Elaborar el plan de gestión de talento tomando como base las variables estratégicas para la gestión del talento.

Plan de gestión y desarrollo del talento humano

Misión del plan

Mejorar el desempeño de las mujeres adultas vinculadas a las empresas de venta directa ubicadas en la ciudad de Guayaquil, a través de la gestión del talento, lo que permitirá afianzar la relación empresa y vendedora, elevar el desempeño y satisfacción de las vendedoras, así como fidelizar y comprometer a las mismas con los lineamientos de la empresa.

Visión del plan

Incrementar en cinco años la productividad, fidelización y satisfacción de las mujeres adultas vinculadas a alguna de las empresas de venta directa ubicadas en el noroeste la ciudad de Guayaquil, mediante la implementación del plan de gestión del talento.

Slogan

El distintivo con el que se identificarán todos quienes esten involucrados en el plan de gestión de talento humano será:

*“En [nombre de la empresa] Tú, mujer, eres nuestra
inspiración”*

Marco referencial de la propuesta

El desarrollo del presente plan se sustentará principalmente en las variables estratégicas para la gestión del talento propuestas por Luna (2017) que se identifican como atracción del talento, desarrollo del talento y fidelización del talento. Para estos efectos se alinearán cada una de las acciones a dichas variables.

De la misma forma, en la propuesta se consideró lo referido por los gerentes comerciales de las empresas de venta directa a quienes se realizaron entrevistas, donde manifestaron que como parte de sus acciones han decidido priorizar al ser humano, es decir, establecer un vínculo más cercano con sus vendedores, donde éstos se sientan escuchados e importantes.

Así mismo, se tomó como base los resultados de la encuesta aplicada a mujeres del sector noroeste de la ciudad de Guayaquil que se dedican a la venta directa, de donde los datos que se utilizaron como punto de partida fueron los siguientes:

- Nivel académico de las vendedoras donde más del 60% tiene secundaria, lo que sugiere que al menos cuentan con los conocimientos mínimos para involucrarse en un programa de capacitación.
- Tipo de motivación de las vendedoras donde al menos un 44% indicó que se dedicaba a las ventas directas para aportar económicamente a su hogar y un 26% por realización personal, lo que influye directamente en la predisposición para poder interesarse en el presente plan , ya que, este le permitirá crecer profesionalmente y adquirir competencias que le permitan aumentar sus ingresos.
- El número de empresas a las que está vinculada la vendedora, donde se determinó que el 28% se encuentra vinculada a una sola empresa, lo que permite conocer que aún cuando las dos terceras partes estén vinculadas a dos o más empresas existe un número representativo de mujeres que tienen un alto nivel de fidelización y compromiso con una sola organización.
- El nivel de satisfacción en relación a las ventas directas donde al menos el 73% manifestó que las mismas son positivas, lo que permite deducir que existe una alta aceptación en razón de los efectos que las ventas directas aportan a su vida.
- El conocimiento sobre los principios administrativos por parte de las vendedoras, donde se determinó que en promedio al menos un 50% carece de

estos conocimientos, puesto que no planifican metas, no tienen inventariados los productos en stock, utilizan sistemas manuales para contabilizar ingresos o lista de clientes, entre otros, elementos que son esenciales para la correcta administración de sus recursos.

Planificación del plan de gestión y desarrollo

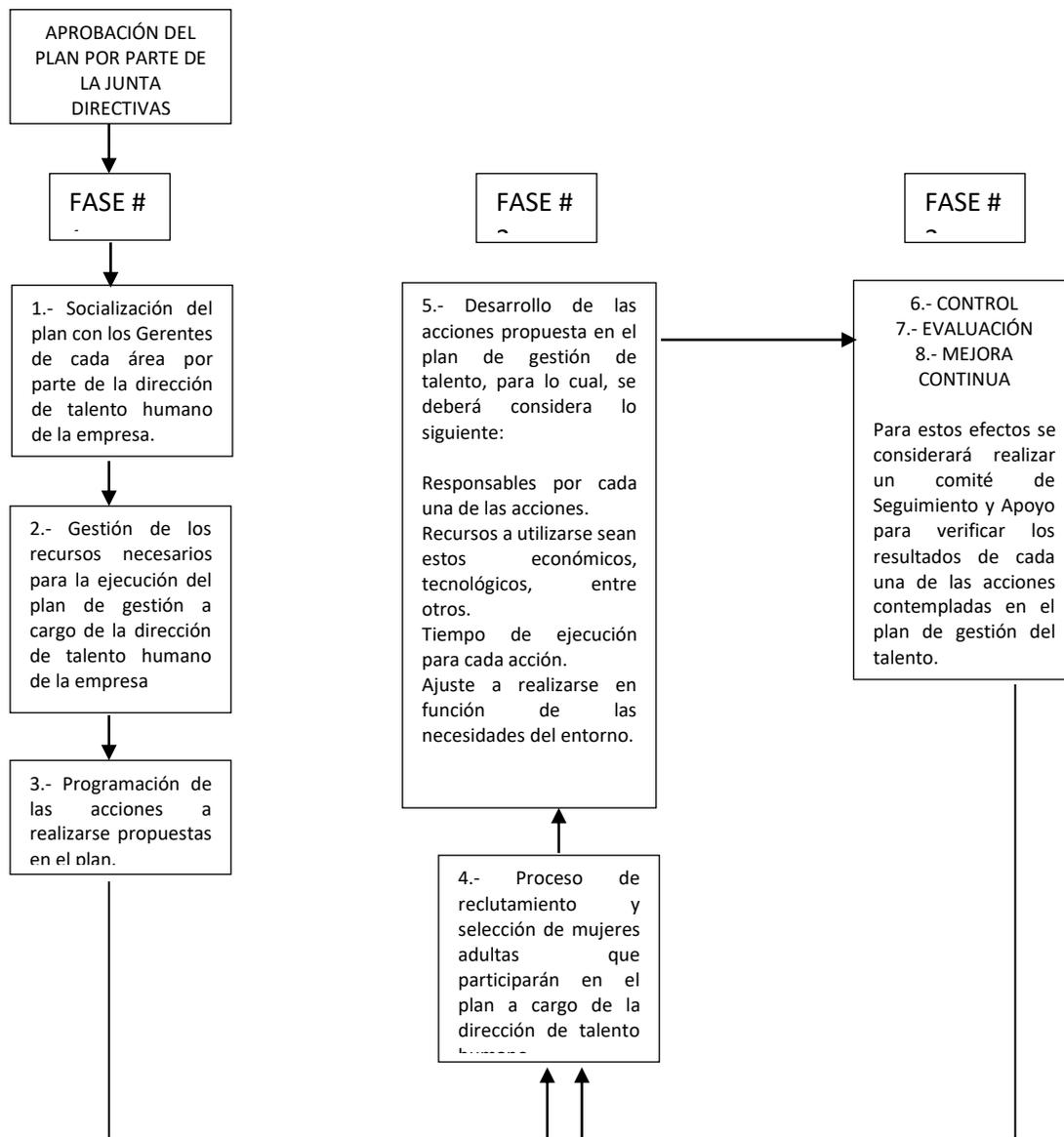


Figura 32 Fases del plan de gestión y desarrollo

Elaboración del plan de gestión del talento

Características de las vendedoras

Es importante previo a iniciar con la elaboración del plan de gestión del talento, conocer las características esenciales del equipo de trabajo al que va dirigido, por tanto, se describen los aspectos más relevantes que definen a la mujer adulta vinculada a la venta directa en el sector noroeste de la ciudad de Guayaquil:

Género Edad	<ul style="list-style-type: none"> •Mujer •76% entre 45-55 años
Estado civil Nivel de educación	<ul style="list-style-type: none"> •40% casadas •60% secundaria
Estatus laboral Acceso a internet	<ul style="list-style-type: none"> •37% independiente •20% tiene acceso a internet
Gustos Vinculación a la venta directa	<ul style="list-style-type: none"> •El 59% gusta de realizar paseos y viajes •30% tiene más de 10 años dedicada a la venta directa
Tipo de empresas Distribución de ingresos	<ul style="list-style-type: none"> •El 60% aprox. trabaja en empresas que venden productos de belleza y ropa. •El 50% de los ingresos por venta directa lo destinan para pago de salud, alimentación y servicios básicos.

Figura 33 Características de la mujer dedicada a las ventas directas en el sector noroeste de la ciudad de Guayaquil

Nota. Información obtenida de las encuestas realizadas en el presente trabajo por parte de la autora.

Relación de las vendedoras con la empresa de venta directa

Las mujeres dedicadas a la venta directa manifiestan que el efecto de dicha labor es positiva, sin embargo, existen aspectos de esta relación que se destacan en la siguiente tabla:

Tabla 53
Percepción de las mujeres dedicadas a las ventas directas sobre empresas del sector

NEGATIVOS 	POSITIVOS 
<ul style="list-style-type: none"> • Se deben mejorar los porcentajes por venta, incentivos y premios. • El tiempo para el pago de pedidos se debería ampliar. • Los cobros extras y excesivos que realizan algunas empresas. • Capacitación 	<ul style="list-style-type: none"> • Se sienten valoradas, útiles y realizadas como persona. • Los ingresos proporcionados por la venta directa han permitido ayudar a mi familia

Nota. Elaboración del autor

Estrategias

Para el diseño de las estrategias a ejecutarse en el plan de gestión del talento para las mujeres adultas dedicadas a las ventas directas en la ciudad de Guayaquil se consideraran tres variables, que se detallan a continuación:

Variable 1. Atracción del talento

ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDADES	INDICADORES DE MEDICIÓN	RESPONSABLE
Estructuración de grupo de ventas eficientes	Seleccionar mujeres dedicadas a la venta directa que tengan el perfil idóneo para potencializarlas como vendedoras junior.	Reclutamiento Selección	$\frac{\# \text{ mujeres reclutadas}}{\# \text{ mujeres convocadas}}$ $\frac{\# \text{ mujeres seleccionadas}}{\# \text{ mujeres reclutadas}}$ $\frac{\# \text{ mujeres asistentes}}{\# \text{ mujeres convocadas}}$	Gerente o Jefe de Dirección de Talento Humano. Gerente de zona

Socialización de la cultura organizacional	Presentar al equipo de venta la cultura organizacional de la empresa	Talleres de inducción	Gerente o Jefe de Dirección de Talento Humano.
--	--	-----------------------	--

Resultados esperados:

- Contar con un grupo de vendedoras con potencial para el desarrollo de competencias específicas en ventas, administración y TIC's
- Lograr que las mujeres conozcan y se identifiquen con la cultura organizacional de la empresa, con el fin de que alinee los mismos con su planificación de trabajo como vendedoras junior.
- Crear un canal de comunicación bidireccional que fortalezca las relación empresa y vendedora a fin de crear un entorno laboral positivo, mantener el entusiasmo y motivación de las vendedoras por ser parte de la organización.

Elaborado por: Autor

Desarrollo de las actividades

Reclutamiento de mujeres dedicadas a la venta directa. Para llevar a cabo esta actividad se debe:

- Realizar la convocatoria a las mujeres que se dedican a la venta directa en el sector noroeste de la ciudad de Guayaquil para la entrega de sus hojas de vida por parte de la Dirección de Talento Humano.
- Analizar la hoja de vida de cada vendedora y verificar que cumpla con el perfil mínimo requerido para iniciar con el proceso de formación por competencias laborales para convertirse en “Vendedora Junior” de la empresa a la cual postuló.

Tabla 54
Perfil mínimo requerido

Formación: Bachillerato concluido

Tiempo mínimo de relación con la empresa: 5 años

Género: Femenino

Edad: 45-60 años

Elaborador por: Autor

- Entrevistar a las mujeres que cumplen con el perfil mínimo requerido para explicar sobre el proceso de formación, beneficios, además de utilizar este momento para determinar quienes realmente están interesadas en ser parte del proceso de formación.

Socialización de la cultura organizacional. Para efectos de llevar a cabo esta actividad se debe:

- Elaborar el programa y logística requerida para efectuar el taller de inducción.
- Extender la invitación para el taller de inducción a las mujeres que formarán parte del proceso de formación.
- Llevar a cabo el taller de inducción, el cual debe contemplar:
 - Bienvenida por parte del gerente general o algún representante de la empresa de venta directa.
 - Presentación de la historia, cultura organizacional y características generales de la empresa.
 - Recorrido por las áreas administrativas y operativas de la empresa.
 - Finalización del taller de inducción con dinámicas de motivación.

Variable 2. Desarrollo del talento

ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDADES	INDICADORES DE MEDICIÓN	RESPONSABLE
Implementación de cursos de formación por competencias laborales	Elevar el nivel de formación académica de las mujeres dedicadas a la venta directa en la ciudad de Guayaquil, con el fin de mejorar su desempeño.	Enlace y contratación de instituciones o centros de formación acreditados.	$\frac{\# \text{ institutos contratados}}{\# \text{ institutos contactados}}$ $\frac{\# \text{ cursos programados}}{\# \text{ total de cursos proyectados}}$	Gerente o Jefe de Dirección de Talento Humano. Gerente General

	Elaborar la programación de los cursos.		$\frac{\# \text{ mujeres inscritas}}{\# \text{ mujeres convocadas}}$	Gerente o Jefe de Dirección de Talento Humano. Representante del instituto o centro de formación.
	Iniciar convocatoria y proceso de inscripción		$\frac{\# \text{ recursos obtenidos}}{\# \text{ recursos requeridos}}$	Gerente o Jefe de Dirección de Talento Humano.
	Realizar la logística pertinente previo al desarrollo de los cursos, que consiste en el gestionamiento de espacio o aula, material de trabajo, entre otros.		$\frac{\# \text{ participantes aprobadas}}{\# \text{ participantes inscritas}}$	Gerente o Jefe de Dirección de Talento Humano. Gerente de Talento Humano.
	Desarrollar los cursos de formación según programación establecida		$\frac{\# \text{ asistentes por curso}}{\# \text{ participantes inscritos}}$ $\frac{\# \text{ participantes reprobadas}}{\# \text{ participantes inscritas}}$	Gerente o Jefe de Dirección de Talento Humano. Facilitadores del instituto de formación.
	Entrega de certificados y clausura de cursos de formación		$\frac{\# \text{ asistentes}}{\# \text{ invitados}}$ $\frac{\# \text{ certificados entregados}}{\# \text{ certificados elaborados}}$	Gerentes Comercial Gerente Zonal Dirección de Talento Humano. Delegados de instituto o centro de formación.
Seguimiento y evaluación del desempeño de las vendedoras capacitadas	Verificar el cumplimiento del objetivo propuesto en relación a la formación de las vendedoras.	Reuniones entre representantes de la empresa y vendedoras para la verificación de cumplimiento de metas.	$\frac{\# \text{ metas alcanzadas}}{\# \text{ metas proyectadas}}$ $\frac{\# \text{ pruebas realizadas}}{\# \text{ pruebas proyectadas}}$	Gerente Comercial Jefe o Director de Talento Humano

Resultados esperados:

- Mejorar el nivel académico y perfil profesional de las vendedoras.
- Motivar y elevar el nivel de satisfacción de las vendedoras en relación a su vinculación con la empresa de venta directa.
- Verificar que las vendedoras utilicen los conocimientos adquiridos para el desarrollo de sus actividades.
- Medir el desempeño de las vendedoras en concordancia con los cursos de formación realizados y aprobados.
- Obtener resultados confiables que permitan tomar decisiones de mejora continua en relación al desempeño de las vendedoras.

Elaborado por: Autor

La organización y éxito de los cursos de formación requiere de una selección idónea de quien sea el instituto o centro de formación que provea dicho servicio educativo, por tanto se debe considerar:

- Que esté acreditado ante los órganos regulares de educación.
- Que sea reconocido en el mercado por la calidad del servicio que oferta.
- Que envíe propuesta de los cursos de formación solicitados por la empresa de venta directa, el cual debe contener:
 - Duración de los cursos que se impartirán, donde el número de horas por cada curso debe ser igual o mayor a 30 horas de acuerdo al nivel de complejidad de cada uno de ellos.
 - Detalle de la metodología de enseñanza-aprendizaje y procesos de evaluación que se efectuará por cada curso de formación, donde se solicitará que los mismos sean adaptados según el perfil académico de las vendedoras.
 - Presupuesto económico por cada curso de formación, donde se considerará que el mismo no supere los \$11.76 USD (Once dólares de los Estados Unidos de América con 76/100 centavos) por hora clase.

En lo que corresponde a los cursos de formación y considerando el perfil inicial de las vendedoras en función de los resultados de la encuesta, la opinión de los representantes de alguna de las empresas de venta directa y las necesidades de formación requeridas para este modelo de negocio, se recomienda los cursos de formación que se detallan a continuación:

Tabla 55
Cursos de formación

Curso	Contenido mínimo	Duración sugerida
Calidad en el servicio	<ul style="list-style-type: none"> • El servicio y la calidad • La comunicación y su aplicabilidad en el servicio • Momentos de verdad que inciden en la percepción del servicio otorgado. • Técnicas para proveer servicio de calidad. 	30 horas
Gestión de la información a través de las TIC's	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo básico del paquete Office (Excel y Word principalmente) • Manejo eficiente de las redes sociales para el desarrollo de publicidad y ventas. • Elaboración de pedidos, pagos, entre otros a través de plataformas digitales. 	40 horas
Gestión Administrativa	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de planificación en base a metas y objetivos. • Organización y uso eficiente de recursos. • Técnicas de dirección y control. • Proceso de mejoramiento continuo. • Finanzas para no financieros 	40 horas
Gestión de Ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Las ventas y su impacto en la productividad y rentabilidad del negocio. • Planificación del proceso de ventas • Técnicas de ventas. • Herramientas para la medición y seguimiento de las ventas 	40 horas

Elaborado por: Autor

Para el seguimiento y evaluación del rendimiento de las vendedoras, la empresa de venta directa debe:

- Realizar reuniones de trabajo para dar seguimiento al planteamiento y cumplimiento de metas de venta, aplicación de procesos administrativos

para la planificación, organización, dirección y control de las actividades inherentes a su trabajo como vendedoras, utilización de las plataformas tecnológicas disponibles para la gestión de sus ventas y todas las operaciones que se deriven de su labor como realización de pedidos en línea, elaboración de reportes de venta, pago o transferencias bancarias, inventario de mercadería, ingresos percibidos por las ventas, nómina de clientes, cartera vencida, entre otras.

Variable 3. Fidelización del talento

ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDADES	INDICADORES DE MEDICIÓN	RESPONSABLE
Plan de compensación “Mejor vendedora”	Incentivar el cumplimiento de resultados	Publicación en medios digitales y físicos la denominación “Mejor Vendedora”.	$\frac{\# \text{ vendedoras ganadoras}}{\# \text{ vendedoras totales}}$	Gerente o Jefe de Dirección de Talento Humano.
Paseos de integración, renovación e innovación	Lograr que las vendedoras se sientan parte de la empresa. Establecer vínculos efectivos de comunicación empresa y vendedora. Mantener el interés, motivación y fidelización de la vendedora hacia la empresa.	Programación de paseos de integración . Invitación personalizada a cada miembro del equipo de vendedoras junior. Traslado hacia el lugar donde se realizará la integración	$\frac{\# \text{ vendedoras asistentes}}{\# \text{ vendedoras invitadas}}$ $\frac{\# \text{ reconocimientos entregados}}{\# \text{ vendedoras asistentes}}$	Gerente o Jefe de Dirección de Talento Humano.
		Actividad		

s y
dinámicas
de
integración
Entrega de
certificados
de
reconocimi
ento.

Resultados esperados:

- Fortalecer y mantener la relación entre la empresa y las vendedoras.
 - Lograr que las vendedoras se sientan parte de la empresa como pieza clave en el éxito organizacional.
 - Elevar los niveles de compromiso y fidelización de las vendedoras hacia la empresa.
 - Empoderar a las vendedoras de su proceso de crecimiento personal, profesional y laboral.
 - Crear experiencias memorables en las vendedoras que permitan elevar su nivel de satisfacción en relación a la empresa de venta directa a la que pertenece
-

Elaborado por: Autor

Para el desarrollo de las estrategias de fidelización la empresa de venta directa necesita:

- Tener los resultados del rendimiento de las vendedoras junior en base a los siguientes criterios:

Tabla 56
Criterios para la selección de la mejor vendedora

Criterio	Valoración
Incremento de venta	0.2 puntos
Utilización de TIC's para la gestión de ventas.	0.25 puntos
Incremento de clientes	0.15 puntos
Recuperación de cartera vencida	0.3 puntos
Pago puntual de créditos	0.1 puntos
Total	1 punto

Nota. La selección de criterios se fundamentó en las competencias adquiridas y los resultados esperados. La valoración en relación a la complejidad para alcanzarlos.

Una vez obtenido los resultados en base a los criterios antes expuestos se dará a conocer a través de los diferentes medios digitales y físicos con los que cuenta la

empresa de venta directa a la o las mejores vendedoras. Esta distinción se realizara cada mes después de haber concluido los cursos de formación.

Los paseos de integración se llevarán a cabo dos veces al año, por lo cual se deberá considerar lo siguiente:

- La duración del paseo dependerá del sitio donde se lleve a cabo, por tanto, es esencial que al inicio se seleccione el lugar para definir anticipadamente el tiempo en el que se ejecutará el mismo. Esta actividad es de exclusiva responsabilidad de la empresa de venta directa.
- Cada una de las vendedoras deberá recibir una invitación personalizada manifestando el motivo, lugar y fecha.
- Para el desplazamiento se debe contactar una empresa con los permisos correspondientes para trasladar personas.
- El desarrollo de las dinámicas estará a cargo de un especialista en animación y recreación, propuesta que se deben entregar previo al viaje al Departamento de Talento Humano por parte del oferente, donde se deben contemplar actividades de relajación, motivación, integración, destrezas físicas e intelectuales. Todas estas deben estar estructuradas de acuerdo al perfil del grupo y el entorno donde se rodean.
- La entrega de certificados de reconocimiento requiere que la empresa de venta directa valore los siguientes criterios: tiempo de permanencia en la empresa, puntualidad (reuniones, compromisos adquiridos con la empresa, entre otros). Los certificados se los entregará como penúltimo punto en la reunión de integración.

Cronograma para el desarrollo del plan

Tomando en cuenta cada una de las fases y las metas que conforman el presente plan, se propone el siguiente cronograma para su ejecución:

Tabla 57
Cronograma de ejecución plan de gestión talento humano

Actividades	1 me s	2 mes	3 mes	4 mes	5 mes	6 mes	7 mes	8 mes	9 mes	10 mes	11 mes	12 mes
Fase 1												
Socialización del plan	x											
Aquisición de recursos para el desarrollo de los	x											
Programación de las acciones a realizar	x											
Fase 2												
Proceso de Reclutamiento y Selección de mujeres para ser parte del plan de gestión del talento		x										
Taller de inducción		x										
Enlace y contratación instituciones o centros de formación acreditados.			x									
Elaboración de programación de los cursos.			x									
Iniciar convocatoria y proceso de inscripción				x								
Logística previo al desarrollo de los cursos				x								
Desarrollo de los cursos de formación					x	x	x					
Entrega de certificados y clausura de cursos de formación							x					
Fase 3												
Reuniones entre la empresa y vendedoras								x				
Elaboración de prueba práctica									x	x		
Selección y publicación de la mejor vendedora										x		
Entrega de premio a la mejora vendedora											x	
Programación de paseos de integración.											x	
Invitación personalizada a cada miembro del equipo de vendedoras junior											x	
Desarrollo del paseo												x
Entrega de certificados de reconocimiento												x

Elaborado por: Autor

Presupuesto y financiamiento

En lo que respecta al presupuesto para la ejecución de dicho plan se presenta lo siguiente:

Tabla 58
Presupuesto del plan de gestión del talento humano

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Fase 1				\$ 755.00
Material para taller de socialización	Folletos	100	\$ 0.25	\$ 25.00
Proyector	Alquiler	1	\$ 40.00	\$ 40.00
Laptop	Alquiler	1	\$ 20.00	\$ 20.00
Local	Alquiler x día	1	\$ 70.00	\$ 70.00
Refrigerio	Pack	100	\$ 2.00	\$ 200.00
Camisas+bordado	Pack x 2	40	\$ 10.00	\$ 400.00
Fase 2				\$ 4274.00
*Facilitador o Instructor	*Horas	150	\$ 11.76	\$ 1764.00
Material de trabajo	Folletos	160	\$ 2.00	\$ 320.00
Salones de capacitación	Alquiler x hora (incluye equipos y mobiliario)	150	\$ 10.00	\$ 1500.00
Certificados	Impresiones	40	\$ 1.00	\$ 40.00
Cena buffet	Platos (incluye sillas y mesas vestidas, saloneros, cristaleria, etc.)	60	\$ 7.50	\$ 450.00
Local para clausura	Alquiler x día	1	\$ 200.00	\$ 200.00
Fase 3				\$ 1579.08
Material de trabajo para talleres de evaluación	Kit (Agenda, esfero)	40	\$ 5.00	\$ 200.00
Útiles de oficina	Kit (marcadores, hojas, etc.)	10	\$ 2.00	\$ 20.00
Premios e incentivos	Ganadores (Noche de alojamiento en resort)	3	\$ 150.00	\$ 450.00
Finca (Paseo de integración)	Alquiler	1	\$ 250.00	\$ 250.00
Animador	Horas	8	\$ 11.76	\$ 94.08
Alimentación	Almuerzos	50	\$ 4.50	\$ 225.00
Alquiler Bus	Día	1	\$ 300.00	\$ 300.00
Certificados de	Impresiones	40	\$ 1.00	\$ 40.00

reconocimiento				
Varios				\$ 660.80
**Imprevistos	Porcentaje	10	\$ 6608.08	\$ 660.80
Presupuesto Total				\$7268.88

Nota. Los valores son referenciales. El presupuesto está destinado para 40 vendedoras que es el número de personas que podría ser manejado por un facilitador y la capacidad de un salón tipo escuela. *El costo hora se ha considerado en función del pago mínimo realizado al personal académico titular auxiliar dispuesto en el Reglamento de Carrera y Escalafón del profesor e investigador del sistema de educación superior (2017) más el 12% del IVA.** Este valor fue calculado en base a la suma de los rubros de cada fase y será utilizado siempre que exista la necesidad debido a eventualidades.

En lo que respecta al financiamiento se llevará a cabo de la siguiente manera:

Tabla 59

Financiamiento del plan de gestión del talento humano

DETALLE	FUENTE EMPRESA DE VENTA DIRECTA	OTRAS FUENTES DE FINANCIAMIENTO	OBSERVACIONES
FASE 1	83%	17%	El alquiler del salón y equipos (laptop y proyector) se gestionará a través de instituciones públicas, como la Universidad de Guayaquil, Centro Polifuncional Zumar, entre otras instituciones que cuentan con dichos requerimientos.
FASE 2	80%	20%	El módulo de Gestión de las Información a través de las TIC's se efectuará en los Centros Multimedia Municipal Zumar y Pascuales, los cuales se dictan de manera gratuita. Se esperá gestionar el salón para impartir los demás módulos, que significaría una reducción adicional del 35%.
FASE 3	100%		Este rubro por sus fines y naturaleza deben ser cubiertos por la empresa ejecutora del proyecto.
VARIOS	100%		

Nota. Los sitios que con los que se espera gestionar ciertos recursos para el desarrollo del presente plan han sido considerados por la naturaleza de los servicios que prestan a la comunidad de manera gratuita, sin embargo, previo a la ejecución del presente proyecto, cada empresa debe acercarse para efectuar los convenios pertinentes, ya que, dichos trámites son personales.

Conclusiones

Como parte de los objetivos específicos se determinó en primera instancia “Estructurar los aportes teóricos y conceptuales que permitan sustentar y comprender las variables implícitas en la presente investigación”, concluyendo así que, estos estudios realizados son bastantes limitados, ya que las conceptualizaciones referidas hacen énfasis en las características que lo definen – venta personalizada, flexibilidad de horarios, baja inversión, entre otros aspectos que lo destacan-, sin embargo, poco profundiza en el entendimiento e interacción de los actores claves, los elementos que la conforman, y las condiciones del entorno donde se desarrolla. Así también, el sistema concebido para explicar su funcionamiento se centra en la producción y entrega de bienes, considerando el capital humano como el canal o intermediario para comercializar e impulsar la venta de sus productos.

El tanto el segundo objetivo específico fue “Determinar el marco referencial que describa los aspectos que definen el modelo de negocio de las ventas directas que utilizan las principales empresas en el Ecuador”, de lo cual se concluye que estas empresas por intermedio de representantes independientes comercializan sus productos al consumidor final. Las empresas de venta directa o multinivel se han organizado a través de asociaciones, en el Ecuador existen 26 empresas afiliadas en la Asociación Ecuatoriana de Ventas Directas, siendo las principales, Avon, Herbalife del Ecuador, Oriflame, Yanbal, Belcorp, Leonisa, Omnilife, entre otras. Las empresas de venta directa se ubican como la tercera industria económica del país para el año 2015, representando así el 10.2% del PIB según datos del Banco Central del Ecuador. Los ingresos por ventas para el 2015 ascendieron a USD 703.505.843 y según el

estudio de la AEVD (2017) denominado ‘Vendedores Independientes’, se obtuvo que el 71% de las encuestadas tiene vivienda propia con un nivel de instrucción mayormente secundaria. En cuanto a los ingresos el 60% gana en promedio entre \$ 500.00 a \$ 1500.00 dólares americanos, dedicándole en un 41% de una a cuatro horas diarias a la venta directa.

Otro objetivo fue “Identificar el aporte de las ventas directas al bienestar material de las mujeres del sector noroeste de la ciudad de Guayaquil.”, del cual se concluye que el enfoque de la investigación es mixto, puesto que analiza e interpreta datos cuantitativos y cualitativos. Los resultados de la encuesta demuestran que el promedio de ingreso mensual percibido por la venta directa oscila entre \$101 a \$200 mensuales y el gasto promedio en el hogar fluctúa entre \$301-400 para las vendedoras independientes, por tanto, las ventas directas son valores extras que contribuyen al pago de servicios básicos, alimentación, transportación, salud. En el ámbito de caprichos, el 59.7% tiene disponible menos de \$30 para este rubro. El 49.6% de las mujeres dispone de un presupuesto inicial de más de \$80 y el 20.1% no tiene presupuesto, por tanto, recurren a préstamos para pago de los productos a las empresas. Además, el 92.4% de las mujeres llevan sus cuentas por cobrar y pagar de manera manual y el 56.3% no llevan inventario o registro de los productos.

Además, se comprueba la hipótesis planteada ¿Las ventas directas inciden en el bienestar material de las mujeres del sector noroeste de la ciudad de Guayaquil?, la correlación entre las variables, dio como resultado que el coeficiente de Pearson $r=0,516$ lo que indica que existe una correlación positiva entre el bienestar material y las ventas directas (modelo administrativo).

Finalmente, en el estudio se planteó “Proponer un plan de gestión del talento humano para mejorar el desempeño de las mujeres vinculadas a las ventas directas en diferentes empresas de la ciudad de Guayaquil”, por lo que, los resultados de la investigación permitieron direccionar la propuesta a un “Plan de Gestión del Talento Humano” dirigido a las mujeres que se dedican a la venta directa en el noroeste de la ciudad de Guayaquil. Dicho plan tiene como objetivo mejorar el desempeño de las vendedoras, lo que genera beneficios esenciales para las empresas ya que incrementa su productividad y rentabilidad. Así también, parte de los objetivos que se pretenden alcanzar a través de las diferentes acciones que se proponen están enfocadas en motivar, comprometer, mantener el interés y fidelizar a las vendedoras hacia la organización. En conclusión, promover las diferentes acciones a través del plan, sería una inversión para la empresa ejecutora, ya que creará canales de comunicación efectivas con sus vendedoras, lo que da como resultado una relación sostenible y ventajosa para ambas partes sobre todo en materia económica, laboral y profesional.

Recomendaciones

Los aportes teóricos y metodológicos que abordan el modelo de las ventas directas deberían estudiar los elementos y actores que se presentan en el sistema propuesto, a fin de comprender su rol, aporte y relación con todos los procesos que implica el mismo, sin descuidar los aspectos esenciales que caracteriza este tipo de negocio “venta personalizada”. Además, interiorizar en la importancia e influencia que tienen las vendedoras sobre el cliente, y hasta dónde éstas podrían tener impacto en la toma de decisión de la compra.

Las ventas directas han tenido por mucho tiempo un modelo tradicional basado en la venta personalizada a través de la utilización de catálogos, sin embargo, en la actualidad la tecnología es fundamental para promover el desarrollo de las empresas, por lo tanto, se sugiere que las mismas creen mecanismos para impulsar la utilización de este tipo de plataformas para el desarrollo de los procesos inherentes a la venta directa por parte de su equipo de trabajo.

Es importante para las empresas dedicadas a la venta directa que promuevan espacios de integración con los vendedores, puesto que, el modelo de negocio sobre el cual se sustenta dicha industria está enfocada mayormente en la productividad y no en la potencialización del talento humano que posee, por tanto, eso podría significar altos costos para la organización.

La formación académica es un aliciente para las mujeres dedicadas a la venta directa y una inversión para las organizaciones, pues, en ambos casos se aplicaría el principio “Win-Win”, ya que, los beneficios se verían reflejados en ambas partes, por

tanto, es importante que se desarrollen estrategias que consoliden esta relación y creen escenarios adecuados para incrementar la demanda, posicionarse en el mercado, entre otros.

La implementación de un plan de gestión del talento requiere de la participación voluntaria y compromiso de todas las partes involucradas, por tanto, se recomienda que, la parte proponente realice un sondeo previo con el fin de evitar derroche de dinero, omisión de procesos previos de socialización, entre otros aspectos que serían la base para alcanzar los resultados propuestos.

Referencias

- Abreu, J. L. (2014). El Método de Investigación. *International Journal of Good Conscience*, 199.
- Acosta Véliz, M., Salas Narváez, L., Jiménez Cercado, M., & Guerra Tejada, A. M. (2018). *La Administración de ventas. Conceptos clave en el siglo XXI*. Alicante, España: Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- AEVD. (s.f.). *Datos generales del Ecuador*. Obtenido de <http://aevd.ec/>
- Aguiar Medina, M., Pérez Dominguez, F., & Madriz Rodríguez, D. (2012). Incentivos laborales como aporte a la productividad y a la calidad de servicio en las empresas del rubro farmacias. *Actualidad y nuevas tendencias*, 33-48.
- Alcaraz Rodriguez, R. (2011). *El emprendedor de éxito*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- América Retail. (15 de junio de 2017). *Estudios: La venta directa crecerá 11.5% hacia 2021 a pesar del Ecommerce*. Obtenido de <https://www.america-retail.com/estudios-consumidores/estudios-la-venta-directa-crecera-11-5-hacia-2021-a-pesar-del-ecommerce/>
- American Market Intelligence. (26 de agosto de 2019). *Lo que más compran los Latinoamericanos*. Obtenido de <https://americasmi.com/insights/lo-que-mas-compran-latinoamericanos/>
- Ansa Eceiza, M. M. (2008). Economía y felicidad: Acerca de la relación entre. *XI Jornadas de Economía Crítica*, 1-22.

- Araque Jaramillo, W. (2015). Caracterización de la PYME Ecuatoriana. *Gestión*, 64.
- Artal Castells, M. (2013). *Dinamización de las ventas: el proceso comercial*. Madrid: ESIC.
- Arteaga Coello, H. S., Intriago Manzaba, D. M., & Mendoza García, K. A. (2016). La ciencia de la administración de empresas. *Dominio de las Ciencias*, 2(4), 425-426.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). Constitución de la República del Ecuador.
- Asociación Colombiana de Ventas Directa [COVEDI]. (2019). *Venta Directa*.
Obtenido de <https://acovedi.org.co/venta-directa/>
- Asociación de Ventas Directas de Estados Unidos. (2019). *Canal minoristas de ventas directas*. Recuperado el 9 de septiembre de 2019, de <https://www.dsa.org/en-espanol/la-asociaci%C3%B3n>
- Asociación de Ventas Directas de Estados Unidos. (2019). *Descripción General de la Industria 2018*. Recuperado el 9 de septiembre de 2019
- Asociación de Ventas Directas de Estados Unidos. (2019). *Impacto de las ventas directas por estado 2018*. Recuperado el 9 de septiembre de 2019, de <https://www.dsa.org/docs/default-source/advocacy-resource-page/2018statestatsfactsheet.pdf>
- Asociación de Ventas Directas de los Estados Unidos. (2016). *Impacto en las tendencias de la industria de ventas directas*. Recuperado el 9 de septiembre de 2019

Asociación Ecuatoriana de Venta Directa. (2015). *La venta directa. El canal de emprendimiento*. Recuperado el 12 de Junio de 2019

Asociación Ecuatoriana de Venta Directa. (2019). Código de Etica Asociación Ecuatoriana de Venta Directa.

Asociación Ecuatoriana de Ventas Directas & Mind Marketing. (2017). *Estudio empresarios independientes*.

Asociación Europea de Venta Directa - SELDIA. (2018). *Venta directa: Un canal minorista vibrante en Europa*. Recuperado el 6 de Septiembre de 2019, de <https://www.seldia.eu/>

Asociación Europea de Ventas Directas - SELDIA. (2018). *Un estudio socioeconómico sobre los vendedores directos en la Unión Europea*. Recuperado el 6 de septiembre de 2019, de <https://www.seldia.eu/>

Asociación Europea de Ventas Directas. (2019). *Venta directa en Europa: ventas minoristas 2018*. Recuperado el 8 de septiembre de 2019, de https://seldia.eu/images/pdf/Statistics_Overview_countries_2019.pdf

AVD. (s.f.). *¿Qué es la venta directa?* Obtenido de <https://www.equipoir.es/sector/que-es-la-venta-directa>

Avon Company. (30 de septiembre de 2019). *TBT: 5 lecciones esenciales de negocios del primer representante de Avon*. Obtenido de <https://www.avon.com/blog/avon-insider/business-lessons-lady-albee>

- Avon Products Inc. (2019). *¿Quiénes somos?* Obtenido de <https://www.avonworldwide.com/about-us/our-people>
- Bucardo Castro, A., Saavedra García, M. L., & Camarena Adame, M. E. (10 de Abril de 2015). Hacia una comprensión de los conceptos de emprendedores. *Suma de Negocios*, 6(13), 106.
- Burkhart , T., Krumeich , J., Werth , D., & Loos, P. (2011). Analyzing the business model concept - a comprehensive classification of Literature. *Thirty Second International Conference on Information Systems*, 1-19.
- Caja Herramientas Comunitarias. (s.f.). *Administrar el dinero*. Obtenido de <https://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/finanzas/manejar-las-finanzas/administrar-el-dinero/principal>
- Caldas Blanco, M. E., Carrión Herráez, R., & Heras Fernández, A. J. (2017). *Empresa e iniciativa emprendedora*. Madrid: Editex.
- Consejo de Educación Superior . (25 de Octubre de 2017). *REGLAMENTO DE*. Obtenido de <https://www.epn.edu.ec/wp-content/uploads/2017/10/MEF-MINFIN-2017-0583-O.pdf>
- Covarrubias, I. M. (2017). *Emprendedores y Empresarios: un enfoque Institucional. Contribuciones a la Economía*.
- Cuesta Valiño, P. (2006). Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial de productos de gran consumo que operan en España. *Doctoral dissertation, Universidad Autónoma de Madrid*.

- De Vicuña Ancín, J. M. (2001). *La distribución comercial: opciones estratégicas*. Madrid: ESIC.
- Décaro Santiago, L. Á., Soriano Hernández, M. G., & Ocaña Delgado, R. (2017). Los modelos de negocios y las tecnologías de la información y comunicación. *TLATEMOANI*, 172.
- Delgado Delgado, D. D., & Chávez Granizo, G. P. (2018). Las Pymes en el Ecuador y sus fuentes de financiamiento. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1.
- Die, D. (s.f.). *Design and implementation of mangement plans*. Obtenido de <http://www.fao.org/3/y3427e/y3427e0b.htm>
- Direct Selling News. (junio de 2019). *DSN Announces the 2019 Global 100!* Recuperado el 11 de septiembre de 2019, de <https://www.directsellingnews.com/dsn-announces-the-2019-global-100/>
- Ecuador Corresponsables. (25 de Octubre de 2017). *Empoderamiento femenino contribuye a erradicar la violencia de género*. Recuperado el 31 de agosto de 2019, de <https://ecuador.corresponsables.com/actualidad/empoderamiento-femenino-contribuye-erradicar-violencia-genero>
- Ekos Negocio. (2013). Venta Directa. Un gigante dormido. *Ekos Negocio*. Recuperado el 11 de Junio de 2019
- Ekos Negocios. (03 de Febrero de 2014). *Venta directa un modelo sostenible*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/venta-directa-un-modelo-sostenible>

- Ekos Negocios. (6 de Octubre de 2016). *Ranking 2016 de las 100 Mejores Empresas de Venta Directa y Multinivel del Mundo*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=8206>
- El Tiempo. (18 de mayo de 2019). Mujeres lideran las ventas por catálogo en el país. Recuperado el 30 de septiembre de 2019
- Euromonitor International. (2014). *Las cinco principales tendencias en la industria de belleza y cuidado personal en Norte y Suramérica*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/521246423rad59815.pdf>
- Fernández Martínez, J. L. (2017). El modelo de negocio de la venta directa en España y perspectiva internacional. *Eumed*, 112.
- Ferreira-Herrera, D. C. (2015). El modelo Canvas en la formulación de proyectos. *Cooperativismo y Desarrollo*, 72-73.
- Fundación territorio y paisaje. (1999). *Manual de planes de gestión*.
- Galván, C. (2017). *Administración y Gestión de las Comunicaciones de la Dirección*. Madrid, España: CEP S.L.
- García Padilla, V. M. (2015). *Análisis financiero. Un enfoque integral*. México D.F.: Patria S.A.

- Gestipolis. (20 de Abril de 2001). *Venta directa, venta indirecta y sistemas de distribución ¿qué son?* Obtenido de <https://www.gestipolis.com/venta-directa-venta-indirecta-y-sistemas-de-distribucion-que-son/>
- Gorbaneff, Y., Torres, S., & Cardona, J. F. (2009). El concepto de incentivo en administración. Una revisión de literatura. *Revista de economía institucional*, 73-91.
- Griffin , R. (2008). *Fundamentals of Mangement*. New York: Houghton Mifflin Company .
- Gutiérrez Arenas, A. (10 de junio de 2019). Las tecnologías de la información y las comunicaciones en el proceso de ventas por catálogo como un apoyo para la gestión del vendedor: caso de estudio en Medellín, Antioquia. *Funlam Journal of Students' Research*(4).
doi:<https://doi.org/10.21501/25007858.3219>
- Herbalife Nutrition. (01 de septiembre de 2019). *Nuestra Historia*. Obtenido de <https://compania.herbalife.com.mx/nuestra-historia>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- IL Sung Park, S., & Duarte Masi, S. (2015). El perfil del emprendedor y los estudios relacionados a los emprendedores Iberoamericanos. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 292.
- INEC. (2019). *Encuesta de condiciones de vida. Metodología*. Recuperado el 28 de Febrero de 2020

- INEC. (16 de Enero de 2019). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo - ENEMDU. 2019.*
- INEC. (2020). *Canasta*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/canasta/>
- Infinitus. (2019). *Productos de la Salud*. Obtenido de <https://www.infinitus-int.com/>
- Jiménez Nieto, L. C. (2019). *Dirección y comercialización*. Madrid: Paraninfo S.A.
- Joseph, C. (s.f.). *La Voz de Houston*. Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/cul-es-la-diferencia-entre-las-ventas-y-la-comercializacin-11862.html>
- La República. (20 de septiembre de 2018). Uno de cada dos productos comercializados por venta directa son cosméticos.
- Leiceaga, C., & Hernández, Á. L. (2012). *Economía de la empresa*. DONOSTIARRA SA.
- Maldonado, C. (2013). La belleza en el Ecuador se vende bien. *Gestión*, 46.
- Manfredi, M. (2017). Otras formas de medir el bienestar: una propuesta para el tercer milenio. *Revista Propuestas para el Desarrollo(I)*. Recuperado el 28 de Febrero de 2020
- Marketing4food. (29 de Marzo de 2017). *Agentes comerciales*. Obtenido de <https://marketing4food.com/glosario/agentes-comerciales/>
- Masi de Casanova, E. (2018). *Vendiendo belleza. Mujeres y venta directa en Ecuador*. Quito: Abya Yala.

- Mejia - Giraldo, J. (08 de Septiembre de 2016). Las concepciones del bienestar y el consumo. Un análisis bibliográfico desde la economía civil y las ciencias sociales. *Otra Economía*. Recuperado el 4 de Julio de 2019
- Mejía-Giraldo, A., Bravo-Castillo, M., & Montoya-Serrano, A. (2013). El factor del talento humano en las organizaciones. *Ingeniería Industrial*.
- Mesén Figueroa, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *Tec empresarial*, 29-35.
- Miguel Burgos, A. (2015). La medición del bienestar económico a través de las macromagnitudes de la contabilidad nacional. *CIRIEC, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*(85). Recuperado el 28 de Febrero de 2020
- Morales Silva, M. A. (2015). El mundo de las ventas directas`. *EDAHI*, 3(6).
- Municipalidad de Guayaquil. (2019). *Sector Noroeste de Guayaquil*. Obtenido de [https://www.guayaquil.gob.ec/Documents/USO%20DE%20SUELO/SECTOR%20NOROESTE%20\(POL%C3%8DGONO1\).pdf](https://www.guayaquil.gob.ec/Documents/USO%20DE%20SUELO/SECTOR%20NOROESTE%20(POL%C3%8DGONO1).pdf)
- Noticias Multinivel. (24 de Octubre de 2019). *Amway*. Obtenido de <https://noticiasmultinivel.com/que-es-amway-informacion-resumida-y-actual-sobre-amway/>
- Ojeda López, R., & Mul Encalada, J. (2015). La gestión ambiental y su relación con la competitividad: un estudio aplicado en las micro, pequeñas y medianas empresas del estado de Yucatán, México. *TEC Empresarial*, 43.

- Ongallo, C. (2007). *El libro de la venta directa* (Primer ed.). España. Recuperado el 30 de septiembre de 2019
- Ongallo, C. (2012). *Los protagonistas de la venta directa*. Díaz de Santos. Recuperado el 10 de Junio de 2019
- Ongallo, C. (2013). *El libro de la venta directa*. Madrid: Diaz de Santos.
- Ortiz Benavides, E. (23 de Noviembre de 2015). Bienestar y felicidad: Un estudio de datos panel en el Municipio de Pasto, Colombia 2008 - 2010. *Revista Universidad y Salud*. Recuperado el 4 de Julio de 2019
- Pérez, G., & Castro, M. (14 de Noviembre de 2014). ANÁLISIS DEL BIENESTAR ECONÓMICO DE LA REGIÓN NORTE DE MÉXICO. Recuperado el 4 de Julio de 2019
- Prem, V. (2014). *Material Management. An Integrated systems approach*. New Delhi: Springer.
- Primo Tapia, W. D., & Turizo Tapia, H. F. (2016). Emprendedor y empresario: una construcción desde la dinámica del pensamiento económico. *Inquietud Empresarial*, XVI(1), 43.
- Priniotakis, G., & Argyropoulos, P. (2018). Inventory management concepts and techniques. *IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering* , 1-8.
- Rainbow Ecuador. (2019). *Historia de Rainbow*. Obtenido de <https://www.rainbowecuador.com/sistema-rainbow/historia>

- Red Eurolatinoamericana de análisis sobre trabajo y sindicalismo. (2016). *Las trabajadoras de venta directa en América Latina: hacia una estrategia normativa de acción sindical*. Obtenido de <http://www.relats.org/documentos/EATP.EA.Orsatti6.pdf>
- Revista Líderes. (27 de marzo de 2016). En el mercado laboral los desafíos siguen para la mujer. *Revista Lideres*. Recuperado el julio de 2019
- Revista Líderes. (s.f.). La venta directa tiene su propia feria en Ecuador. Recuperado el 31 de agosto de 2019, de <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2018/08/27/nota/6925151/venta-catalogo-suma-cada-vez-mas-mujeres>
- Revista NEO. (27 de noviembre de 2018). El nuevo panorama de negocios para la Venta Directa. Recuperado el 10 de septiembre de 2019
- Reyes Blanco, O., & Oslund Rains, F. S. (26 de Abril de 2014). TEORÍA DEL BIENESTAR Y EL ÓPTIMO DE PARETO COMO PROBLEMAS MICROECONÓMICOS. *Revista Electrónica de Investigación en Ciencias Económicas "REICE"*. Recuperado el 4 de Julio de 2019
- Rodríguez, A., & Ojeda, E. (2013). El Modelo de negocio: la lógica para hacer dinero y crear valor. *Debates IESA*, 37.
- Royal Prestige. (2019). *Quiénes somos - Royal Prestige*. Obtenido de https://www.royalprestige.com/qui%C3%A9nes-somos_es-ec/acerca-de-royal-prestige

- Ruilova Macas, X. M., & Señalín Morales, L. O. (2016). Ventas directas una oportunidad para mejorar sus ingresos y condiciones de vida en la ciudad de Machala. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 2.
- Ruževičius, J. (2014). Quality of Life and of Working Life:. *17th Toulon-Verona Conference" Excellence in Services"*, 319.
- Salas, C. Z., & Garzón, M. O. (2013). La noción de calidad de vida y su medición. *CES Salud Pública*, 40.
- Sánchez de Puerta, P. C. (2014). *Dirección de equipos comerciales*. Madrid: CEP S.L.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [SENPLADES]. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una Vida*. Quito.
- Sirgy, M. J. (2018). The Psychology of Material Well-Being. *Applied Research Quality Life*, 273-301.
- SOCIALMedia, Empresas & TIC. (s.f.). La venta directa es la oportunidad profesional para la mujer de hoy. Recuperado el 30 de Septiembre de 2019
- Superintendencia de control del poder del mercado. (2017). *Estudio de mercado de empresas multinivel y estructuras piramidales*. Recuperado el 10 de septiembre de 2019
- Tariq Khan, M. (2013). Customers Loyalty: Concept & Definition (A Review). *International Journal of Information, Business and Management*, 168-191.

Teece, D. J. (2010). Business Models, Business Strategy and Innovation. *Long Range Planning*, 172-194.

Torres Morales, V. (2014). *Administración de ventas*. México D.F.: Patria S.A.

Vallejo Chávez, L. M. (2016). *Gestión del talento humano*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Veintimilla Carrión, M. A. (2014). *Conocimiento e inserción de la responsabilidad social empresarial en las PyMES de la ciudad de Loja período 2013-2014*.

Obtenido de

<http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/10677/1/Veintimilla%20Carrión%20Maria%20Augusta.pdf>

Verdugo, M. Á., & Schalock, R. L. (Febrero de 2013). Calidad de vida. *M.A. Verdugo and R.L. Schalock*, 447.

Vivaelnetworking. (10 de mayo de 2017). *Las seis compañías latinoamericanas de venta directa y MLM con mayores ventas en 2016*. Obtenido de <https://vivaelnetworking.com/estadisticas/las-6-companias-latinoamericanas-venta-directa-mlm-mayores-ventas-2016/>

World Federation of Direct Selling Associations. (2019). *Annual Report 2018-2019*. Recuperado el 5 de septiembre de 2019

Yanbal. (2019). *Historia de Yanbal*. Obtenido de

https://www.yanbal.com/ec/corporate/es_EC/historia?from=menufooter

Zarzalejos, J. A. (2015). Por qué una empresa no es un negocio. *Uno*, 9.

Apéndice A Encuesta aplicada a mujeres vinculadas a la venta directa en Guayaquil

Objetivo. Determinar el impacto de las ventas directas en el bienestar material de las mujeres que viven en el sector noroeste de la ciudad de Guayaquil

DATOS DEMOGRÁFICOS

A. Edad:

- Menos de 45 años 45-50 años 51-55 años 56-60 años 61 años o más

B. Estado civil:

- Soltero Casado Unión Libre Divorciado Viudo

C. Nivel de Educación:

- Primaria Secundaria Universitaria Postgrado / Maestría / PhD.

D. Miembros de la familia

- Menos de 3 personas 3-5 personas 6-8 personas 9 personas o más

E. Estatus laboral

- Empleado dependiente Independiente Ama de casa
- Negocio propio Desempleada Otros. ¿cuál? _____

F. Sustento de la familia

- Papá Mamá Hijos Otros. ¿cuál? _____

G. Promedio de Ingresos mensual por familia

- Menos de 200 USD
- 201-400 USD
- 401- 600 USD
- Más de 600 USD

H. Promedio de gastos mensual por familia

- Menos de 300 USD
- 301-400 USD
- 401- 500 USD
- Más de 500 USD

VIVIENDA

I. Propiedad

- Propia Alquilada Familiar Otros. ¿cuál? _____

J. Tipo

Cemento Caña Mixta Otros. ¿cuál? _____

K. Piso

Cemento Tierra Baldosas Otros. ¿cuál? _____

L. Servicios

Agua potable Luz Teléfono fijo Internet Otros ¿cuál? _____

ALIMENTACIÓN**M. Frecuencia**

Una vez al día Dos veces al día Tres veces al día Otros. ¿cuál? _____

N. Disponibilidad de recursos diarios

Menos de \$ 5.00 De \$ 5.01 - \$ 10.00 De \$ 10.01 – \$ 15.00 Más de \$ 15.00

O. Compra

Tienda Mercado municipal Supermercados Otros. ¿cuál? _____

TRANSPORTE**P. Tipo**

Propio Alquilado Bus público Taxi Otros. ¿cuál? _____

Q. Disponibilidad de recursos diarios

Menos de \$ 1.00 De \$ 1.01 - \$ 3.00 De \$ 3.01 – \$ 5.00 Más de \$ 5.00

VESTIMENTA**R. Disponibilidad de recursos anual**

Menos de \$ 30.00 De \$ 30.01 - \$ 60.00 De \$ 60.01 – \$ 100.00 Más de \$ 100.00

S. Lugar de compra

Bahía Catálogo Supermercados Centros comerciales

Otros. ¿cuál? _____

CAPRICHOS**T. Disponibilidad de recursos mensual**

Menos de \$ 30.00 De \$ 30.01 - \$ 60.00 De \$ 60.01 – \$ 100.00 Más de \$ 100.00

U. Tipo

Cine Bar/ Discoteca Paseos Viajes Restaurantes

Otros. ¿cuál? _____

BIENESTAR MATERIAL DE LAS VENTAS DIRECTAS (OBJETIVO)

V. Vinculación a la venta directa

- Menos de 1 año 1-3 años 3-5 años 5-7 años 7-9 años Más de 10 años

W. Empresas vinculantes

- Una Dos Tres Más de tres

¿Cuáles? _____

X. Motivación

- Ocupar el tiempo libre
 Aportar económicamente al hogar
 Sustentar los gastos del hogar
 Adquirir bienes materiales
 Realización personal
 Otros. ¿cuál? _____

Y. Tiempo de dedicación al día

- Menos de 2 horas 2- 3 horas 3-4 horas Más de 4 horas

Z. Ganancia mensual percibida

- Menos de 100 USD 101-200 USD 201- 300 USD Más de 300 USD

AA. Distribución de ingresos

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Estudios | <input type="checkbox"/> Salud | <input type="checkbox"/> Alimentación |
| <input type="checkbox"/> Servicios básicos | <input type="checkbox"/> Mejoramiento de vivienda | <input type="checkbox"/> Vestimenta |
| <input type="checkbox"/> Transporte/movilización | <input type="checkbox"/> Pago de préstamos | <input type="checkbox"/> Alquiler de vivienda |
| <input type="checkbox"/> Compra de bienes (casa, carro, etc.) | <input type="checkbox"/> Otros. ¿cuál? _____ | |

BIENESTAR MATERIAL DE LAS VENTAS DIRECTAS (SUBJETIVO)**BB. Las ventas directas son:**

- Muy positiva Positivas Poco Significativas
 Nada significativas Negativas

CC. Las califico así porque:

- Me siento realizada como persona Siento que no he crecido como persona
 Me han hecho sentir valorada y útil personales He perdido tiempo sin alcanzar mis objetivos
 He podido ayudar a mi familia Mi familia no se ha visto beneficiada
 Otros. ¿cuál? _____

DD. ¿Cuál de los siguientes aspectos cree podrían mejorar o implementar las empresas con las que usted trabaja?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Tiempo para el pago de pedidos | <input type="checkbox"/> Capacitación en estrategias de venta |
| <input type="checkbox"/> Tiempo de entrega de pedidos | <input type="checkbox"/> Beneficios sociales como seguros privados |
| <input type="checkbox"/> Bonos, incentivos o premios | <input type="checkbox"/> Porcentaje de ganancia por venta |
| <input type="checkbox"/> Modalidad de pago (T/C, cheque) | <input type="checkbox"/> Otros. ¿cuál? _____ |

MODELO ADMINISTRATIVO**EE. ¿Cuál es el presupuesto inicial con el que cuenta para realizar los pedidos de sus clientes?**

- Menos de \$ 50.00 De \$ 50.01 - \$ 80.00 Más de \$ 80.00 No tengo presupuesto

FF. ¿Cuáles son sus metas de ventas mensuales?

- Menos de \$ 100.00 De \$ 100.01 - \$ 200.00 Más de \$ 200.00 No tengo metas fijas

GG. ¿Cuál de las siguientes formas de pago usted acepta?

- Efectivo Cheque Transferencias bancarias Otros. ¿cuál? _____

HH. ¿Cuál es el tiempo de entrega de los pedidos que le realizan sus clientes?

- 1 a 2 días 3 a 4 días 5 a 6 días Una semana
 Depende de las condiciones de la empresa Otros. ¿cuál? _____

II. ¿Dónde mantiene el dinero obtenido de sus ventas?

- Cuenta bancaria Domicilio (billetera/ agenda) Otros. ¿cuál? _____

JJ. ¿Cómo es la comunicación con sus clientes?

- Llamadas telefónicas Personalmente A través/ familiares & amigos
 Otros. ¿cuál? _____

KK. ¿Cuál es la frecuencia de cobros a sus clientes?

- Diario Semanal Quincenal Mensual Otros. ¿cuál?

LL. ¿En qué hora del día usted realiza las actividades vinculadas a las ventas directas (cobro, pago, entrega, etc.)?

- Mañana Tarde Noche

MM. ¿Qué medios utiliza para promocionar sus productos y conseguir más clientes?

- Redes sociales Promoción boca a boca (personal) Referencias familiares y amigos
 Otros. ¿cuál? _____

NN. ¿De qué manera lleva la nómina de sus clientes?

- Manual (agenda) Digital No llevo inventario
 Otros. ¿cuál? _____

OO. ¿De qué forma lleva el registro de las cuentas por cobrar y pagar?

- Manual (agenda) Digital No llevo inventario
 Otros. ¿cuál? _____

PP. ¿De qué forma lleva el inventario de los productos que tiene disponible?

- Manual (agenda) Digital No llevo inventario
 Otros. ¿cuál? _____

QQ. ¿Cuál de las siguientes opciones usted utiliza para cubrir las deudas causadas por clientes que no pagan a tiempo?

- Ahorros personales Préstamos Otros. ¿cuál? _____

RR. ¿Qué tipo de incentivo o beneficios ofrece usted a sus clientes para mantener su fidelidad o recuperar su confianza?

- Obsequios Rifas o sorteos Descuentos/Promociones
 No doy incentivos Otros. ¿cuál? _____

Apéndice B Entrevistas



UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Entrevista aplicada a representantes de empresas de venta directa en Guayaquil

Objetivo. Conocer la opinión de los directores regionales o representantes de empresas de ventas directas localizadas en Guayaquil, en relación al impacto de las ventas directas para las mujeres del noroeste de Guayaquil y como es el modelo de negocio de las compañías donde trabajan.

EMPRESA A LA QUE REPRESENTA: *Asociación Ecuatoriana de Empresas de Venta Directa, AEVD*

TIEMPO EN LA EMPRESA: *11 años, 19 en la industria de la venta directa*

CARGO: *Directora Ejecutiva*

- ¿Qué tiempo lleva vinculado (a) en la empresa? 11 años.
- ¿Cuáles son los principales logros que ha obtenido siendo parte de esta empresa? Lograr que las autoridades, la sociedad y la comunidad en general, conozca más de cerca lo que somos como sector, como canal de comercialización, como dinamizador de la economía de nuestros países. El fortalecimiento de la imagen de la venta directa. Aún tenemos desafíos, pues cada cierto tiempo, surgen nuevas inquietudes relacionadas con el sector al cual representamos, por parte de las nuevas generaciones que se van adentrando en el ámbito laboral, empresarial y del emprendimiento.
- ¿Cuál es la estructura organizacional de la empresa?, ¿en qué nivel se encuentra usted? Soy la Directora Ejecutiva. Contamos con un Directorio conformado por los representantes de las empresas de venta directa. La autoridad máxima de gobierno gremial, es la asamblea general, compuesta por todas las empresas miembros de la AEVD.
- ¿Cuáles son los procedimientos internos que maneja su empresa para poder recibir y entregar los pedidos a los vendedores independientes? Como Asociación no manejamos ese tipo de procedimientos. Las empresas de venta directa están ahora inmersas en las nuevas tecnologías; todas cuentan con catálogos on-line y muchas de ellas, incluso han adoptado apps que les permiten exponer y demostrar productos, hacer pedidos, llevar estados de cuentas y otras actividades propias de los negocios que se manejan a través de empresarias/os independientes. Los pedidos son recibidos a través de estas herramientas tecnológicas, generalmente por smartphones, también telefónicamente o por correo electrónico. Los productos son enviados a través de transportistas que llevan el producto directamente a las empresarias independientes y éstas se encargan de entregar personalmente, a los clientes finales. En cuanto a los procesos internos, cada empresa cuenta con sistemas integrados que facilitan la operación de la distribución y la logística del negocio. SupplyChain,

es el área encargada de todo este proceso y para manejar un centro de distribución de una empresa de venta directa, se debe contar con una infraestructura propia para la operación, que a propósito es sumamente compleja y distinta a los sistemas de una empresa meramente de retail.

- ¿Cuáles son los principales problemas que se evidencian en el proceso de recepción y entrega de los pedidos? Con ayuda de la tecnología, los inconvenientes que se presentaban tiempo atrás, se han ido reduciendo; sin embargo, aún persisten tres temas que merecen atención: 1) la ubicación de las direcciones de las empresarias independientes, pues dan direcciones referenciales mas no exactas, lo cual dificulta la entrega de los productos. Por esta razón, muchas empresas ahora se apoyan en sistemas geo referenciales o geolocalización. Se procura nombrar a una empresaria nueva, en su domicilio o lugar donde siempre se le hará la entrega de los productos. Por medio de la grabación de las coordenadas de la dirección, lo cual queda almacenado en una base de datos, luego se facilita la entrega de los pedidos. 2) Las empresarias reclaman que los productos no llegan completos, pese a que se ha verificado repetidamente, que el pedido esté completo. Ahora las empresas llevan un registro de aquellas personas que son reincidentes en este tipo de reclamos para establecer la veracidad de los mismos. 3) Asaltos, saqueos, robos y pérdidas de los pedidos. Algunas entregas no llegan a su destino, pues existen ciertas zonas de riesgo en las ciudades, en las cuales se vuelve común el robo de mercadería. Por lo tanto, una de las soluciones que apoyan la resolución de este tema, es el contar con porteadores del barrio, quienes conocen a las empresarias independientes, sus familias y el lugar de la dirección, así como el horario más seguro para la entrega.
- ¿Manejan algún sistema que permita gestionar la recepción y entrega de pedidos, así como la facturación? Sistemas de geolocalización de direcciones a través de ayuda satelital, en el caso de algunas de las empresas. Otras, por medio del retiro de los pedidos en los centros de negocios de las empresas, cuando se trata de productos de alto valor. En la mayoría de los casos, el sistema de entrega no está relacionado con la facturación, pues el proceso de la entrega puede estar tercerizado, no así la facturación que está manejado por un proceso interno de la empresa.
- ¿Cómo se lleva a cabo la vinculación de las vendedoras con la empresa?, ¿cuáles son los requisitos a cumplir? Se trata de una vinculación voluntaria de la persona que decide iniciar un negocio a través del canal de la venta directa. Deben firmar un contrato mercantil de distribución o comercialización de bienes y productos de la empresa a la cual se suscriben. Deben contar con cédula de ciudadanía, verificación de la dirección, a veces, algún garante, ser mayor de edad, estar en la capacidad de establecer un vínculo contractual, entre otros.
- ¿Qué aspectos positivos usted resaltaría en relación a los beneficios o incentivos que generan su empresa a las vendedoras? A nivel general, el canal de la venta directa, a diferencia de otros, genera muchos beneficios para las distribuidoras o vendedoras independientes, algunos de ellos: lograr la independencia financiera, flexibilidad de horarios para gestionar sus negocios, el establecimiento de metas personales que dependen de la disciplina, organización y dedicación de la persona. El conseguir crecer y hacer carrera basado en “escaleras de éxito” o de títulos que conceden las empresas, por logros y resultados, lo cual le da sentido de realización personal y profesional. La capacidad de convertir a un negocio, en una microempresa que genere empleo directo y emprendimiento independiente para otros.
- ¿En promedio cuántas personas se involucran a este modelo de negocio mensualmente? Existe rotación en este canal. No todas las personas tienen vocación para manejar su propia empresa y prefieren buscar subordinación laboral, o también saltan de una marca a otra. Otras se inactivan por temas personales. Sin embargo, un 45% permanece constante en el negocio. En cuanto al número de ingresos, no tenemos ese dato como Asociación.
- ¿Existe deserción? De ser positiva su respuesta, ¿a qué atribuye usted este problema? Si, existe rotación en este canal precisamente, por cuanto las personas mantienen relación meramente mercantil. Cuando firman el contrato de adhesión al negocio, no existe nada que las vincule con la empresa, más que su relación comercial. Son libres y no están sujetas a horarios, órdenes, presentación de informes

u otra obligación que implique la sujeción permanente a la compañía. La desertión se da mucho, cuando llegan al país empresas o negocios de dudosa procedencia, ofreciendo “dinero fácil”, “hágase rico de la noche a la mañana”, pueden ser esquemas piramidales, que, por serlo, son ilegales. Al no existir un organismo de control que ponga freno a estos negocios fraudulentos, estos llaman y atraen a las personas de la venta directa, hacia sus filas, lo cual implica un riesgo muy grande de pérdidas económicas para la gente. También pueden desertar, pues los ingresos no siempre están acordes al esfuerzo o incentivos o premios que reciben, por lo cual, tienen plena libertad de escoger un nuevo emprendimiento en otra empresa de vena directa.

- ¿Conoce cuáles son las necesidades de sus vendedoras?, ¿Qué es lo que la motiva a relacionarse con su empresa? Buscan en primer lugar mejorar sus ingresos económicos, una fuente de ingresos adicional en el caso de estar vinculada ya a una empresa por nómina. Buscan ahora, especialmente los jóvenes, un canal que les permita realizarse a nivel personal y profesional. Los millenials buscan metas de corto plazo, efectuar un viaje, pagarse una maestría, comprarse un instrumento musical, pagarse sus estudios, contar con dinero extra para su transporte a su centro de estudios, mejorar su calidad de vida.
- ¿Qué estrategias ha aplicado usted o la empresa para lograr mantener el número de empresarias vinculadas al negocio? Existen empresas que buscan facilitar los negocios de las personas inscritas en su canal, a través de la innovación, de la reinención de sus estrategias, de nuevos programas motivacionales enfocados en el “ser humano” como centro de toda atención. Se reconoce ahora la importancia de las emociones en la toma de decisiones, y se busca la generación de espacios en los cuales, la gente se sienta satisfecha, alegre, feliz con lo que hace y con la marca que representa. Crear experiencias positivas para la gente, viva lo positivo y el optimismo que le proyecta su marca. El ser humano es el centro de todo, los códigos, los números, pasan a segundo plano. los premios son incentivos interesantes, logran crear además fidelización con la marca, lanzando estrategias y programas motivacionales y educativos que
- ¿Cree usted que el modelo de negocio aplicado es exitoso? Explique su respuesta. Es exitoso mientras exista innovación, un reinventarse consistentemente en el tiempo. Aquello que dio buenos resultados en el pasado, no es ahora, para nada, garantía de éxito en el presente. Será exitoso mientras nos adaptemos a las nuevas tecnologías, a las tendencias de los consumidores, a las nuevas maneras de comprar de la gente. Será exitoso mientras entendamos que ahora, la venta directa, está más vigente que nunca, pues entra a esta era en la cual, el contacto humano es fundamental. Cuando buscamos a Glovo, a Uber, a Uber eats, a Rappi, a Tatty, etc. siempre será un ser humano el que nos viene a dejar aquello que estamos comprando. La venta directa, es precisamente eso, un canal con un servicio personalizado de adquisición y entrega de productos, tal cual ahora es la tendencia. Pero cada empresa debe crear la manera de llegar a la población con un nuevo mensaje, slogan, idea y propuesta.
- ¿Cuál es el bienestar material que han dejado las ventas directas a las mujeres y que usted ha podido constatar? Existen muchas historias personales de éxito dentro de este canal. Entre ellas, personas quienes han podido adquirir su casa propia, su auto, realizar viajes, pagar la educación de sí mismas y la de sus hijos; montar una microempresa en la cual, existen empleados directos que trabajan en el control de bodegas, inventario, distribución, transporte, promoción de los productos, a parte de las distribuidoras independientes, en definitiva, hemos podido evidenciar el mejoramiento de la calidad de vida de muchas personas, no solo mujeres.
- ¿Cree usted que se podría mejorar el modelo de negocio de las ventas directas que tiene su empresa? Definitivamente sí. Existen nuevas herramientas para llegar a la gente, campañas comunicacionales en redes sociales, catálogos on-line con aplicaciones que permitan “probar” virtualmente los productos. La venta directa es muy democrática, pero siempre han sido las mujeres las protagonistas de este canal. Se debería crear campañas para llegar a la población más joven, que ahora mismo busca una oportunidad de realización personal y profesional, más ahora cuando el empleo es escaso. Deberíamos

enfocar nuestros negocios, como lo hace Uber, Globo, Rappi, Airbnb, Amazon, y otros, cuyo factor de éxito es el tiempo de entrega y el contacto personal.

- ¿Qué aspectos considera podrían mejorar las mujeres respecto a la forma como manejan las ventas directas? Debemos crear una cultura de la formalidad, de lo legal, de la ética, de la disciplina, de la organización personal, de la perseverancia, de salirse de la zona de confort. Apuntarle siempre a lo correcto; evitar la corrupción. Cuando una persona compra, por ejemplo, productos de contrabando, se convierte en parte activa de mafias que impulsan la corrupción y el dinero mal habido. Debemos como mujeres, ser más solidarias entre nosotras, apoyar a quien está creciendo en el negocio y está logrando el éxito. Las mujeres y a nivel general, todos debemos seguir aprendiendo, adquiriendo conocimientos que nos permitan mejorar nuestras estrategias y herramientas de negocios.

FECHA DE LA ENCUESTA: 21 de enero del 2020

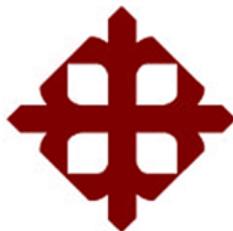
LUGAR DE LA ENCUESTA: Quito, Asociación Ecuatoriana de Empresas de Venta Directa

HORA DE LA ENCUESTA: 13h00 se entrega la encuesta

PERSONA ENCUESTADA: Ma. Fernanda León

ENCUESTADOR:

FIRMA:



UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Entrevista aplicada a representantes de empresas de venta directa en Guayaquil

Objetivo. Conocer la opinión de los directores regionales o representantes de empresas de ventas directas localizadas en Guayaquil, en relación al impacto de las ventas directas para las mujeres del noroeste de Guayaquil y como es el modelo de negocio de las compañías donde trabajan.

EMPRESA A LA QUE REPRESENTA: *Azzorti Venta Directa*

TIEMPO EN LA EMPRESA: *7 años*

CARGO: *Gerente Comercial.*

- *¿Qué tiempo lleva vinculado (a) en la empresa?
7 años.*
- *¿Cuáles son los principales logros que ha obtenido siendo parte de esta empresa?
Haber empezado de cero la compañía, establecer todas las áreas de la empresa, toda la fuerza de ventas y en estos años estar entre las 4 compañías de venta directa más importantes del país.*
- *¿Cuál es la estructura organizacional de la empresa?, ¿en qué nivel se encuentra usted?
La compañía está estructurada con dos gerencias principales, la comercial, eje de la empresa para la cual todas las áreas son soporte y apoyo y una gerencia Administrativa financiera. Mi cargo es el de gerente comercial y soy la cabeza de la operación en este país.*
- *¿Cuáles son los procedimientos internos que maneja su empresa para poder receptor y entregar los pedidos a los vendedores independientes?
Se cuenta con un área de operaciones y logística que se encarga de receptor los ingresos nuevos y los pedidos en las diferentes zonas, enviados por las gerentes de zona que tenemos en todo el país.
Los pedidos son preparados en nuestra bodega principal en Quito, se facturan, se despachan a las diferentes ciudades y son entregados a cada asesora inscrita en nuestro sistema, en su casa, para ello tenemos una red de transportistas independientes que realizan las entregas en cada zona.*
- *¿Cuáles son los principales problemas que se evidencian en el proceso de recepción y entrega de los pedidos?
Los problemas son pocos, se cuenta con una red de distribuidores de confianza, pueden ocurrir saqueos o robos en algunas zonas donde hay delincuencia pues parte de la bondad del negocio es llegar a los barrios populares donde hay más necesidad de oportunidades de trabajo, por tal motivo hay riesgos en entregas en algunos sectores de las ciudades y en sitios apartados donde también tenemos personas inscritas.*
- *¿Manejan algún sistema que permita gestionar la recepción y entrega de pedidos, así como la facturación?*

Se cuenta con herramientas tecnológicas que dan facilidad a nuestras asesoras para que puedan hacer sus pedidos, esto es mediante aplicativos vía web, allí se digitan directamente por las asesoras y entran en el sistema de facturación y despacho automático.

- ¿Cómo se lleva a cabo la vinculación de las vendedoras con la empresa?, ¿cuáles son los requisitos a cumplir?
Tenemos gerentes de zona en todo el país, estas están vinculadas a la compañía, tienen todos los beneficios de ley, son parte fundamental de este negocio, su misión es conseguir personas que quieran vender nuestros productos por medio del catálogo, estas a su vez dirigen un número de Líderes que les ayudan a conseguir asesoras, las líderes trabajan con un contrato de comisionistas y son quienes acercan personas a nuestro sistema.
Este es un sistema que brinda oportunidad a personas para que tengan su propio negocio vendiendo por medio de un catálogo con un portafolio muy bien escogido, y con unos requisitos mínimos: Fotocopia de la cedula, una planilla de servicios básicos y una verificación de historial crediticio frente al buró establecido, esto para otorgarle un crédito y pueda hacer sus pedidos con toda facilidad.
- ¿Qué aspectos positivos usted resaltaría en relación a los beneficios o incentivos que generan su empresa a las vendedoras?
Nuestras vendedoras o asesoras, como las llamamos, gozan de varios beneficios muy importantes, el primero, venden productos seleccionados, muy bien expuestos en un almacén muy bien surtido, llamado catálogo, obtienen una ganancia inmediata, ya que venden al precio impreso en el catálogo, pero a ellas se les da un descuento que va desde el 20% hasta el 35% en sus facturas. Se les concede crédito para que puedan hacer el pedido, entregarlo, que les paguen y luego ellas pagan a la compañía la factura. Tienen premios o incentivos por lograr las ventas sugeridas, premios por ser continuas en sus pedidos y premios por referir personas que también quieran vender el catálogo. Tienen beneficios adicionales como el poder hacer cambios o devoluciones de productos que no satisfagan al consumidor.
- ¿En promedio cuántas personas se involucran a este modelo de negocio mensualmente?
En nuestra compañía pueden ingresar entre 3000 y 4000 asesoras mensualmente.
- ¿Existe deserción? De ser positiva su respuesta, ¿a qué atribuye usted este problema?
En este negocio siempre hay deserción, esto se debe a muchos factores que impactan el sistema, uno puede ser insatisfacción por el nivel de servicio, esto es cuando el pedido no pudo ser enviado con todos los productos solicitados por la asesora. Otra causa puede ser que el producto no cumplió la expectativa de la consumidora, también puede haber calamidades que impidan que se pague a tiempo el pedido y se pierda el beneficio del crédito y no se pueda continuar haciendo los pedidos.
- ¿Conoce cuáles son las necesidades de sus vendedoras?, ¿Qué es lo que la motiva a relacionarse con su empresa?
Las asesoras o las personas que contactamos para que sean parte de nuestro negocio, siempre están buscando oportunidades de tener ingresos adicionales, nuestra propuesta busca llenar esa expectativa, siendo honestos, cumpliendo la promesa de ganancia y de entrega.
- ¿Qué estrategias ha aplicado usted o la empresa para lograr mantener el número de empresarias vinculadas al negocio?
Nuestro gran pilar para mantener a nuestras asesoras activas y dentro del sistema, comprende varios puntos, uno es la renovación permanente de los productos ofrecidos, dos y tal vez el que más nos diferencia, es la motivación mediante premios, esto consigue que las asesoras sigan buscando ganar productos útiles que les gustan, quisieran pero que no podrían destinar dinero de ellas para comprarlos, con nosotros se los pueden ganar al hacer sus pedidos continuos y el más importante nace del vínculo que tratamos de mantener con las asesoras al visitarlas permanentemente, haciéndoles importantes, escuchándolas, valorándolas y llevándolas a que su negocio crezca.
- ¿Cree usted que el modelo de negocio aplicado es exitoso? Explique su respuesta.

Definitivamente es muy exitoso, en Ecuador mueve más de 400 millones de dólares al año, tiene más de 800 mil mujeres emprendiendo y generando ganancias para sus hogares, es una fuente no convencional de trabajo, ayuda mucho a la economía familiar y sobre todo a las mujeres cabeza de familia y de bajos recursos.

- ¿Cuál es el bienestar material que han dejado las ventas directas a las mujeres y que usted ha podido constatar?
Hay testimonios de vida increíbles en este negocio, miles de mujeres nos han contado historias de progreso, crecimiento, superación, como con este negocio han logrado cambiar la vida, hacer profesional a su hijo, viajar, conseguir casas, carros, mejorar la salud, en fin, es un negocio lleno de milagros.
- ¿Cree usted que se podría mejorar el modelo de negocio de las ventas directas que tiene su empresa?
La venta directa va en evolución y deberá seguir creciendo al ritmo de la tecnología y las nuevas formas de comercio que vayan llegando, aquí en Ecuador hay mucho por hacer, pero el modelo tradicional seguirá siendo el mejor por unos años más, las herramientas que hoy se tienen son muy importantes, pero el contacto personal, la visita a la asesora, el vínculo será por el momento lo más valioso.
- ¿Qué aspectos considera podrían mejorar las mujeres respecto a la forma como manejan las ventas directas?
En este como en todos los negocios, el orden, la disciplina y la dedicación, hacen que sea importante la actividad, si se le da la importancia merecida, se pueden lograr resultados increíbles, este negocio puede ser igual o mejor para generar ingresos que uno regular, todo se basa en la dedicación, el entusiasmo y la pasión con que se afronten.

FECHA DE LA ENTREVISTA: enero 11 de 2020.

LUGAR DE LA ENTREVISTA: Quito.

HORA DE LA ENTREVISTA: 10AM

ENCUESTADOR: Libia Noriega.

**FIRMA: Álvaro Gil Escobar.
Gerente Comercial.**

AZZORTI Venta Directa.



UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Entrevista aplicada a representantes de empresas de venta directa en Guayaquil

Objetivo. Conocer la opinión de las directores regionales o representantes de empresas de ventas directas localizadas en Guayaquil, en relación al impacto de las ventas directas para las mujeres del noroeste de Guayaquil y como es el modelo de negocio de las compañías donde trabajan.

EMPRESA A LA QUE REPRESENTA: LILE SA LEONISA
TIEMPO EN LA EMPRESA: 20 AÑOS
CARGO: GERENTE

- ¿Qué tiempo lleva vinculado (a) en la empresa? 20 AÑOS
- ¿Cuáles son los principales logros que ha obtenido siendo parte de esta empresa?
 La implementación del canal de venta directa. la apertura del canal de tiendas. El posicionamiento de la marca en el Ecuador. La generación de empleo. El cumplimiento y pago de tributos al estado. El crecimiento profesional y personal de los empleados y su bienestar. El cumplimiento de resultados.
- ¿Cuál es la estructura organizacional de la empresa?, ¿en qué nivel se encuentra usted?
 Estamos con una estructura organizacional por procesos de tres niveles jerárquicos. yo ocupo el primero que es la gerencia.
- ¿Cuáles son los procedimientos internos que maneja su empresa para poder receptor y entregar los pedidos a los vendedores independientes?
 Para receptor pedidos: portal en internet-por escrito con formato-telefónico call center por línea gratuita-por WhatsApp
 Para la entrega: el pedido llega a la vendedora independiente por empresas especializadas de transporte de mercadería de paquetes, a la dirección de entrega consignada por la vendedora independiente, ya sea su domicilio, su lugar de trabajo o dirección de entrega que la vendedora independiente diligencio al momento de registro.
- ¿Cuáles son los principales problemas que se evidencian en el proceso de recepción y entrega de los pedidos?
 En el proceso de recepción de pedidos la limitación en los medios para efectuarlo y que no existe un repositorio virtual en el portal de la compañía en el cual el vendedor independiente pueda ir acumulando sus ventas y una vez tenga el día de pedido lo pueda enviar. El otro problema es no poder realizar más de un pedido por cada campaña.
 cuando hay temporadas altas de venta los sistemas de recepción de pedidos se tornan lentos y generan malestar a los vendedores independientes.
 Para el proceso de entrega de pedidos, empieza con la identificación del pago del pedido anterior en la entidades financieras y bancarias autorizadas, se procesa y se libera para despacho. este proceso es semimanual ya que no es en línea esto genera demoras.

las entregas en zonas de difícil acceso son más demoradas que el resto puesto que las frecuencias y empresas son limitadas. Las direcciones en general son inexactas ya que no se maneja una nomenclatura exacta para cada vivienda, dificulta la identificación de la dirección y requiere información adicional descriptiva. ya algunas empresas de transporte y entrega utilizan georreferenciación y tracking de pedidos.

- ¿Manejan algún sistema que permita gestionar la recepción y entrega de pedidos, así como la facturación?
Sí, se manejan para cada uno.
- ¿Cómo se lleva a cabo la vinculación de las vendedoras con la empresa?, ¿cuáles son los requisitos a cumplir?
Las vendedoras independientes se vinculan mediante la formalización de un registro.
Ser ecuatoriano mayor de edad, planilla básica de servicio, teléfono. datos de familiar, buen manejo de crédito, central de riesgo, pagaré.
- ¿Qué aspectos positivos usted resaltaría en relación a los beneficios o incentivos que generan su empresa a las vendedoras?
Ganancias por lo que venden oportunidad de realizar una actividad productiva ganar incentivos adicionales por cumplimiento de montos de venta ofrecer un catálogo con una marca posicionada y deseada novedades cada catalogo
oportunidad de crédito
- ¿En promedio cuántas personas se involucran a este modelo de negocio mensualmente?
600 vendedoras independientes
- ¿Existe deserción? De ser positiva su respuesta, ¿a qué atribuye usted este problema?
No recuperan los créditos
No expanden el negocio
No le dedican el tiempo necesario
No logran ventas
Se retrasan en los pagos
No se ponen metas
No se preocupan por capacitarse en el producto
Pierden interés y se desmotivan
- ¿Conoce cuáles son las necesidades de sus vendedoras?, ¿Qué es lo que la motiva a relacionarse con su empresa? Falta de oportunidades laborales, necesidad de ingresos, ser mejor, realizarse como persona, ser productivo, generar entradas, buscar ampliar sus relaciones, emprender, mejorar calidad de vida.
producto afín a la mujer más fácil de vender y ofrecer, innovación, renovación constante, facilidad de ingreso, crédito, la marca y producto reconocido, la confiabilidad y trayectoria de la marca, la calidad del producto, la seriedad y responsabilidad, el servicio y el vínculo entre la gerente y el vendedor independiente.
- ¿Qué estrategias ha aplicado usted o la empresa para lograr mantener el número de empresarias vinculadas al negocio?
Descuentos, novedades en cada catálogo, visitas de la gerente, factores de urgencia, las redes sociales, el WhatsApp, las aplicaciones portal otro celular, el contenido en las redes sociales, línea gratuita, soporte
- ¿Cree usted que el modelo de negocio aplicado es exitoso? Explique su respuesta.
Sí, por supuesto, es un canal como otro tienes sus ventajas frente a otros, el catálogo permite exponer más artículos variedad categorías que, en un espacio de un retail, es una gran tienda que está disponible 24/7 todo el año. El producto va directo al consumidor si ser expuesto en una percha. es

una ventaja para poder vender más sin las restricciones de otros canales. es su gran fortaleza. Así su margen también es más atractivo.

- ¿Cuál es el bienestar material que han dejado las ventas directas a las mujeres y que usted ha podido constatar?
Mejora en su calidad de vida, mejora su autoestima, adquieren mejores cosas para su entorno, proveen de mejores servicios a su hogar, pueden adquirir productos y servicios por los ingresos que obtienen.
- ¿Cree usted que se podría mejorar el modelo de negocio de las ventas directas que tiene su empresa?
Siempre hay posibilidad de mejora, ampliar las categorías de productos. por ejemplo, implementar la red multinivel, donde más personas puedan ingresar y crear su propia red, donde todas se puedan beneficiar. dotar de más herramientas tecnológicas para que las empresarias puedan ofrecer a más clientes los productos y facilitarles su venta.
- ¿Qué aspectos considera podrían mejorar las mujeres respecto a la forma como manejan las ventas directas?
Aprender a prospectar, a ampliar su red de clientes, a usar sin temor la tecnología. manejar de mejor manera sus redes sociales. utilizar tecnología digital los smartphones para aprovechar los desarrollos tecnológicos que las empresas cada vez más entregan con el fin de aprovecharlos al máximo y no quedarse rezagadas. utilizar la red bimo para sus cobranzas.

FECHA DE LA ENTREVISTA: ene162020

LUGAR DE LA ENTREVISTA: Quito

HORA DE LA ENTREVISTA: 10:32

ENCUESTADOR:

FIRMA: Jesús Fernando Saldarriaga González

Apéndice C Análisis de entrevistas

Pregunta	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3	Análisis
	<i>Ma. Fernanda León</i>	<i>Jesús Fernando Saldarriaga González</i>	<i>Álvaro Gil Escobar.</i>	
	<i>Asociación Ecuatoriana de Empresas de Venta Directa</i>	<i>Leonisa</i>	<i>AZZORTI Venta Directa</i>	
¿Qué tiempo lleva vinculado (a) en la empresa?	11 años.	20 años.	7 años	El tiempo promedio de vinculación por parte de los mandos medios altos es de aproximadamente 12 años, lo que determina que el nivel de deserción es bastante bajo en estos cargos.
¿Cuáles son los principales logros que ha obtenido siendo parte de esta empresa?	Lograr que las autoridades, la sociedad y la comunidad en general conozca más de cerca lo que somos como sector, como canal de comercialización, como dinamizador de la economía de nuestros países	Implementación del canal de venta directa. Apertura del canal de tiendas. Posicionamiento de la marca en el Ecuador. Generación de empleo. Cumplimiento y pago de tributos Crecimiento profesional y personal de los empleados. Cumplimiento de resultados.	Haber empezado de cero la compañía, establecer todas las áreas de la empresa, toda la fuerza de ventas y en estos años estar entre las 4 compañías de venta directa más importantes del país	Los logros por cada entrevistado coinciden en el posicionamiento de sus marcas, generación de empleo, alcanzar resultados en ventas y crecimiento profesional. En lo que respecta a logros particulares con poca coincidencia se encuentran la organización de la empresa por área, apertura de canales de distribución, cumplimiento de obligaciones tributarias y reconocimiento como sector importante en la economía del Ecuador.

¿Cuál es la estructura organizacional de la empresa?, ¿en qué nivel se encuentra usted?	La autoridad máxima de gobierno gremial, es la asamblea general, compuesta por todas las empresas miembros de la AEVD.	Estructura organizacional por procesos de tres niveles jerárquicos. Yo ocupo el primero que es la gerencia	La compañía está estructurada con dos gerencias principales, la comercial, eje de la empresa para la cual todas las áreas son soporte y apoyo y una gerencia Administrativa financiera. Mi cargo es el de gerente comercial y soy la cabeza de la operación en este país.	Es decir, los logros más se perciben desde el enfoque empresariales y profesional de los altos cargos, y en menor proporción se orienta al personal de venta directa.
¿Cuáles son los procedimientos internos que maneja su empresa para poder receptor y entregar los pedidos a los vendedores independientes?	Como Asociación no manejamos ese tipo de procedimientos.	Portal en internet-por escrito con formato-telefónico call center por línea gratuita-por WhatsApp Entrega: el pedido llega a la vendedora independiente por empresas especializadas de transporte de mercadería de paquetes, a la dirección de entrega consignada por la vendedora	Se cuenta con un área de operaciones y logística que se encarga de receptor los ingresos nuevos y los pedidos en las diferentes zonas, enviados por las gerentes de zona que tenemos en todo el país. Los pedidos son preparados en nuestra bodega principal en Quito, se facturan, se despachan a las diferentes ciudades y son	La recepción de los pedidos involucra el área de operaciones y logística para uno de los casos, quién recepta los pedidos es la gerente de zona localizadas en diferentes puntos del país. En otro caso, utilizan la tecnología para receptor los pedidos por parte de los vendedores y agilizar la solicitud de los mismos. La forma de entrega

independiente, ya sea su domicilio, su lugar de trabajo o dirección de entrega que la vendedora independiente indicó. entregados a cada asesora inscrita en nuestro sistema, en su casa, para ello tenemos una red de transportistas independientes que realizan las entregas en cada zona. es similar en ambas empresas, se realiza la distribución de los pedidos hasta el domicilio de la vendedora, para lo cual utilizan empresas de transporte especializadas en este servicio.

¿Cuáles son los principales problemas que se evidencian en el proceso de recepción y entrega de los pedidos?

La ubicación de las direcciones de las empresarias independientes, pues dan direcciones referenciales mas no exactas.

Las empresarias reclaman que los productos no llegan completos, pese a que se ha verificado repetidamente, que el pedido esté completo.

Asaltos, saqueos, robos y pérdidas de los pedidos.

El proceso de recepción de pedidos: limitación en los medios para efectuarlo y que no existe un repositorio virtual en el portal de la compañía en el cual el vendedor independiente pueda ir acumulando sus ventas y una vez tenga el día de pedido lo pueda enviar.

No poder realizar más de un pedido por cada campaña.

En temporadas altas de venta los sistemas de recepción de pedidos se tornan lentos y generan malestar, ya que, empieza con la identificación del pago del pedido anterior en la

Pueden ocurrir saqueos o robos en algunas zonas donde hay delincuencia pues parte de la bondad del negocio es llegar a los barrios populares donde hay más necesidad de oportunidades de trabajo, por tal motivo hay riesgos en entregas en algunos sectores de las ciudades y en sitios apartados donde también tenemos personas inscritas

En concordancia, todos los entrevistados coinciden en que el principal problema en la entrega son los robos a los que están expuestos los transportistas al momento de acceder a zonas con altos índices de delincuencia.

Otro problema en particular que se manifestó individualmente es la demora en la entrega de pedidos a lugares poco accesibles.

De forma particular uno de los entrevistados menciono que el problema en la recepción de pedidos es lento puesto que cuentan aún con sistemas semi manuales, lo que dificulta este proceso en las denominadas

entidades financieras y bancarias autorizadas, se procesa y se libera para despacho. Este proceso es semi manual ya que no es en línea esto genera demoras.

Las entregas en zonas de difícil acceso son más demoradas que el resto, además proveen direcciones inexactas que dificultan más la entrega de pedidos.

temporadas altas. Además, se mencionó la falta de un sistema para automatizar los pedidos.

<p>¿Manejan algún sistema que permita gestionar la recepción y entrega de pedidos, así como la facturación?</p>	<p>Sistemas de geolocalización de direcciones a través de ayuda satelital, en el caso de algunas de las empresas. Otras, por medio del retiro de los pedidos en los centros de negocios de las empresas.</p>	<p>Si, se manejan para cada uno. Algunas empresas de transporte y entrega utilizan geo referenciación y tracking de pedidos.</p>	<p>Se cuenta con herramientas tecnológicas que dan facilidad a nuestras asesoras para que puedan hacer sus pedidos, esto es mediante aplicativos vía web, allí se digitan directamente por las asesoras y entran en el sistema de facturación y despacho automático</p>	<p>Para la entrega de pedidos todos los entrevistados coinciden en la utilización de sistemas de georreferenciación por parte de los transportistas para ubicar rápidamente el domicilio de sus vendedores.</p> <p>Uno de los entrevistados manifestó que cuentan con un aplicativo web para cargar los pedidos.</p>
<p>¿Cómo se lleva a cabo la vinculación de las vendedoras con la empresa?, ¿cuáles son los requisitos a cumplir?</p>	<p>Vinculación voluntaria de la persona que decide iniciar un negocio a través del canal de la venta directa. Deben contar con</p>	<p>Las vendedoras independientes se vinculan mediante la formalización de un registro.</p> <p>Ser ecuatoriano mayor de edad.</p>	<p>Es un sistema que brinda oportunidad a personas para que tengan su propio negocio vendiendo por medio de un catálogo con un</p>	<p>En todos los casos la vinculación de vendedores es voluntaria y los requisitos son similares como: cedula, planilla de servicios básicos,</p>

	<p>cédula de ciudadanía, verificación de la dirección, a veces, algún garante, ser mayor de edad, estar en la capacidad de establecer un vínculo contractual, entre otros.</p>	<p>planilla básica de servicio, teléfono. datos de familiar, buen manejo de crédito, central de riesgo, pagare.</p>	<p>portafolio muy bien escogido, y con unos requisitos mínimos: Fotocopia de la cedula, una planilla de servicios básicos y una verificación de historial crediticio frente al buró establecido, esto para otorgarle un crédito y pueda hacer sus pedidos con toda facilidad</p>	<p>teléfonos de contacto, historial crediticio, referencias de la central de riesgos.</p>
<p>¿Qué aspectos positivos usted resaltaría en relación a los beneficios o incentivos que generan su empresa a las vendedoras?</p>	<p>Lograr la independencia financiera, flexibilidad de horarios para gestionar sus negocios, el establecimiento de metas personales que dependen de la disciplina, organización y dedicación de la persona. El conseguir crecer y hacer carrera basado en “escaleras de éxito” o de títulos que conceden las empresas, por logros y resultados, lo cual le da sentido de realización personal y profesional.</p>	<p>Ganancias por lo que venden. Oportunidad de realizar una actividad productiva Ganar incentivos adicionales por cumplimiento de montos de venta Ofrecer un catálogo con una marca posicionada y deseada Novedades en cada catálogo. Oportunidad de crédito.</p>	<p>Nuestras vendedoras o asesoras, como las llamamos, gozan de varios beneficios muy importantes, el primero, venden productos seleccionados, muy bien expuestos en un almacén muy bien surtido, llamado catálogo, obtienen una ganancia inmediata, ya que venden al precio impreso en el catálogo, pero a ellas se les da un descuento que va desde el 20% hasta el 35% en sus facturas. Se les concede crédito para que puedan hacer el pedido, entregarlo, que les paguen y luego ellas pagan a la compañía la factura. Tienen premios o</p>	<p>Las coincidencias entre las respuestas de todos los entrevistados son: Ganancias o descuentos por producto de manera inmediata. Recepción de incentivos o premios por cumplimiento de metas, tiempo de permanencia en la empresa o referidos. Reconocimiento por vender productos de marcas posicionadas a través de catálogo. Otorgamiento de crédito para pagar en un plazo determinado. Realización profesional al sentirse productiva. Posibilidades de cambiar o devolver productos ante</p>

			incentivos por lograr las ventas sugeridas, premios por ser continuas en sus pedidos y premios por referir personas que también quieran vender el catálogo. Tienen beneficios adicionales como el poder hacer cambios o devoluciones de productos que no satisfagan al consumidor	inconformidades. Es decir, los beneficios son similares en cada una de estas empresas que venden a través de catálogo, teniendo como objetivo esencial incentivar la compra mediante la estimulación a sus vendedoras, ya sea, por descuentos, incentivos, premios o créditos.
¿En promedio cuántas personas se involucran a este modelo de negocio mensualmente?	No tenemos ese dato como Asociación.	600 vendedoras independientes.	Ingresan entre 3000 y 4000 asesoras mensualmente	El número de vendedoras que se anexan por empresa es variable, sin embargo, hay que resaltar que la organización donde se observa un mayor número de vendedoras que ingresan mensualmente, cuenta con un paquete de incentivos y beneficios más amplio.
¿Existe deserción? De ser positiva su respuesta, ¿a qué atribuye usted este problema?	Si, las personas mantienen relación meramente mercantil. Llegan al país o empresas de negocios dudosos de procedencia, ofreciendo "dinero fácil".	Si: No recuperan los créditos No expanden el negocio No le dedican el tiempo necesario No logran ventas Se retrasan en los pagos	En este negocio siempre hay deserción, esto se debe a muchos factores que impactan el sistema, uno puede ser insatisfacción por el nivel de servicio, esto es cuando el pedido no pudo ser enviado con todos	La deserción es un factor común entre todas las empresas a las que representan los entrevistados, aduciendo de manera común el no poder cumplir con los pagos. También hace referencia uno de ellos al poco tiempo que les dedican a las ventas y a trabajar de

	<p>Los ingresos no siempre están acordes al esfuerzo o incentivos premios que reciben</p>	<p>No se ponen metas No se preocupan por capacitarse en el producto Pierden interés y se desmotivan</p>	<p>los productos solicitados por la asesora. Otra causa puede ser que el producto no cumplió la expectativa de la consumidora, también puede haber calamidades que impidan que se pague a tiempo el pedido y se pierda el beneficio del crédito y no se pueda continuar haciendo los pedidos</p>	<p>forma espontánea sin contar con un plan de metas de ventas. Así también, uno de ellos indicó que poco les interesa capacitarse para perfeccionar sus conocimientos y habilidades. Otro de los factores que menciono uno de los entrevistados fue la existencia de empresas clandestinas que ofrecen dinero rápido.</p>
<p>¿Conoce cuáles son las necesidades de sus vendedoras?, ¿Qué es lo que la motiva a relacionarse con su empresa?</p>	<p>Mejorar sus ingresos económicos, una fuente de ingresos adicional en el caso de estar vinculada ya a una empresa por nómina. Buscan ahora, especialmente los jóvenes, un canal que les permita realizarse a nivel personal y profesional. Los millenials buscan metas de corto plazo, efectuar un viaje, pagarse una maestría, comprarse un instrumento musical, pagarse sus estudios, contar con dinero extra para su transporte a su centro de estudios, mejorar</p>	<p>Falta de oportunidades laborales, necesidad de ingresos, ser mejor, realizarse como persona, ser productivo, generar entradas, buscar ampliar sus relaciones, emprender, mejorar calidad de vida. Producto a fin a la mujer, más fácil de vender y ofrecer, innovación, renovación constante, facilidad de ingreso, crédito, la marca y producto reconocido, la confiabilidad y trayectoria de la marca, la calidad del producto, la</p>	<p>Las asesoras o las personas que contactamos para que sean parte de nuestro negocio, siempre están buscando oportunidades de tener ingresos adicionales, nuestra propuesta busca llenar esa expectativa, siendo honestos, cumpliendo la promesa de ganancia y de entrega</p>	<p>De forma general los entrevistados coinciden que lo que más le motiva a las personas dedicar a las ventas directas es mejorar sus ingresos económicos, pagar estudios, además de otros aspectos como mejorar su calidad de vida y sentirse productivo. En tanto, la vinculación y permanencia con la empresa se debe a la seriedad y cumplimiento de beneficios, honestidad, servicio, posicionamiento de marca y productos.</p>

	su calidad de vida	seriedad y responsabilidad, el servicio y el vínculo entre la gerente y el vendedor independiente.		
¿Qué estrategias ha aplicado usted o la empresa para lograr mantener el número de empresarias vinculadas al negocio?	Innovación, de la reinvención de sus estrategias, de nuevos programas motivacionales enfocados en el “ser humano” como centro de toda atención.	Descuentos, novedades en cada catálogo, visitas de la gerente, factores de urgencia, las redes sociales, el WhatsApp, las aplicaciones portal otro celular, el contenido en las redes sociales, línea gratuita, soporte.	Comprende varios puntos, uno es la renovación permanente de los productos ofrecidos, dos la motivación mediante premios, esto consigue que las asesoras sigan buscando ganar productos útiles que les gustan, quisieran pero que no podrían destinar dinero de ellas para comprarlos, con nosotros se los pueden ganar al hacer sus pedidos continuos y el más importante nace del vínculo que tratamos de mantener con las asesoras al visitarlas permanentemente, haciéndoles importantes, escuchándolas, valorándolas y llevándolas a que su negocio crezca.	Como parte de las estrategias que más resaltan dos de los tres entrevistados es la relación directa o atención que se le brinda a las vendedoras, procurando atender sus necesidades particulares y lograr vínculos más duraderos entre la vendedora y la empresa. Además, también está la innovación, de renovación de productos y obtención de premios.
¿Cree usted que el modelo de negocio aplicado es exitoso? Explique su	Es exitoso mientras exista innovación, un reinventarse consistentemente en el tiempo.	Si, por supuesto, es un canal como otro tienes sus ventajas frente a otros, el catálogo permite exponer más artículos	Definitivamente es muy exitoso, en Ecuador mueve más de 400 millones de dólares al año, tiene más de 800	Todos los entrevistados coinciden que el modelo de negocio de ventas directa es exitoso, ya que, desde el punto de

<p>respuesta</p>	<p>Será exitoso mientras nos adaptemos a las nuevas tecnologías, a las tendencias de los consumidores, a las nuevas maneras de comprar de la gente.</p>	<p>variedad categorías que en un espacio de un retail, es una gran tienda que está disponible 24/7 todo el año. El producto va directo al consumidor sin ser expuesto en una percha. Es una ventaja para poder vender más sin las restricciones de otros canales. Es su gran fortaleza así su margen también es más atractivo.</p>	<p>mil mujeres emprendiendo y generando ganancias para sus hogares, es una fuente no convencional de trabajo, ayuda mucho a la economía familiar y sobre todo a las mujeres cabeza de familia y de bajos recursos.</p>	<p>vista del empresario es una forma de poder vender todos los días y a todas horas, además permite reducir costos, ya que, no cuenta con espacios de exhibición para sus productos.</p> <p>En lo que respecta al vendedor mejora su economía y genera ganancias para su hogar.</p>
<p>¿Cuál es el bienestar material que han dejado las ventas directas a las mujeres y que usted ha podido constatar?</p>	<p>Personas quienes han podido adquirir su casa propia, su auto, realizar viajes, pagar la educación de sí mismas y la de sus hijos; montar una microempresa en la cual, existen empleados directos que trabajan en el control de bodegas, inventario, distribución, transporte, promoción de los productos</p>	<p>Mejora en su calidad de vida, mejora su autoestima, adquieren mejores cosas para su entorno, proveen de mejores servicios a su hogar, pueden adquirir productos y servicios por los ingresos que obtienen.</p>	<p>Hay testimonios de vida increíbles en este negocio, miles de mujeres nos han contado historias de progreso, crecimiento, superación, como con este negocio han logrado cambiar la vida, hacer profesional a su hijo, viajar, conseguir casas, carros, mejorar la salud, en fin, es un negocio lleno de milagros.</p>	<p>Según los entrevistados, todos coinciden que el bienestar que las vendedoras reciben es traducido en la adquisición de bienes subjetivos como viajes, educación, salud, entre otros, también bienes objetivos como mejoramiento o compra de vivienda y carro.</p>
<p>¿Cree usted que se podría mejorar el modelo de negocio de las ventas directas que tiene su empresa?</p>	<p>Existen nuevas herramientas que permitan “probar” virtualmente los productos.</p> <p>Se debería crear campañas para llegar a la</p>	<p>Siempre hay posibilidad de mejora, ampliar las categorías de productos. Por ejemplo, implementar la red multinivel, donde más</p>	<p>La venta directa va en evolución y deberá seguir creciendo al ritmo de la tecnología y las nuevas formas de comercio que vayan llegando, aquí en Ecuador</p>	<p>Los entrevistados coinciden en la adaptación de la tecnología para la prueba de productos, comercialización y venta es fundamental para el</p>

población más joven.		personas puedan ingresar y crear su propia red, donde todas se puedan beneficiar. dotar de más herramientas tecnológicas para que las empresarias puedan ofrecer a más clientes los productos y facilitarle su venta.	hay mucho por hacer, pero el modelo tradicional seguirá siendo el mejor por unos años más, las herramientas que hoy se tienen son muy importantes, pero el contacto personal, la visita a la asesora, el vínculo será por el momento lo más valioso	mejoramiento de las ventas directas.
Mejorar el tiempo de entrega y el contacto personal.				Además, como elementos particulares destacó uno de ellos la diversificación de los productos e incorporación del sistema multinivel para el incremento de los beneficios.
¿Qué aspectos considera podrían mejorar las mujeres respecto a la forma como manejan las ventas directas?	Cultura de la formalidad	Aprender a prospectar,	En este como en todos los negocios, el orden, la disciplina y la dedicación, hacen que sea importante la actividad, si se le da la importancia merecida, se pueden lograr resultados increíbles, este negocio puede ser igual o mejor para generar ingresos que uno regular, todo se basa en la dedicación, el entusiasmo y la pasión con que se afronten.	Como puntos que se resaltan sobre los aspectos que deben mejorar las vendedoras según los entrevistados se tiene:
	Evitar la corrupción	ampliar su red de clientes, a usar sin temor la tecnología,		
	Ser más solidarias entre nosotras, apoyar a quien está creciendo en el negocio.	manejar de mejor manera sus redes sociales, utilizar tecnología digital		Mejoramiento de las competencias.
	Adquirir conocimientos que nos permitan mejorar nuestras estrategias y herramientas de negocios	los smartphones para aprovechar los desarrollos tecnológicos que las empresas cada vez más entregan con el fin de aprovecharlos al máximo y no quedarse rezagadas, utilizar la red BIMO para sus cobranzas.		Manejo de la tecnología para el dominio y buen uso de herramientas como las redes sociales, red BIMO, entre otras.
				Compromiso, dedicación y entusiasmo en la venta del producto a través del modelo de negocio de las ventas directas.

Apéndice D Registro fotográfico



Figura 34 Presentación de la venta directa



Figura 35 Encuestas a las mujeres relacionadas a la venta directa

**Mujer Emprendedora conoce más
de la Venta Directa por un 2020
de Éxito**



Salón de Eventos : Portón Verde.
Direccion: Florida Norte Mz 620
Villa 19

**SABADO 18 ENERO
9AM**

Figura 36 Invitación digital a mujeres relacionadas a la venta directa del lugar de estudio



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Libia Noriega Cordero, con C.C: # 1202488019 autor(a) del trabajo de titulación: *El impacto de la venta directa en el bienestar material para las mujeres del noroeste de la ciudad de Guayaquil* previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 03 de marzo de 2021

f. _____

Nombre: Libia Noriega Cordero

C.C: 1202488019

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	El impacto de la venta directa en el bienestar material para las mujeres del noroeste de la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Noriega Cordero, Libia		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Eco. Laura Zambrano Chumo, MBA Beatriz Loor Ávila Ph.D.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Administración de Empresas		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	03 de marzo de 2021	No. DE PÁGINAS:	121
ÁREAS TEMÁTICAS:	Administración y ventas		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Ventas directas, bienestar material, modelo de negocio, administración, plan de gestión.		
<p>En el ámbito de las ventas directas, las vendedoras cumplen un rol importante para alcanzar la rentabilidad en las empresas que funcionan a través de este modelo de negocio; en el presente estudio se definen las relaciones entre el bienestar material y las ventas directas, planteándose como hipótesis ¿Las ventas directas inciden en el bienestar material de las mujeres del sector noroeste de la ciudad de Guayaquil? Se realizó una revisión documental de los indicadores de bienestar material y el funcionamiento de la venta directa. Las técnicas de recolección de datos empleadas son la encuesta y entrevista. En función de ello, se realizaron 384 encuestas a mujeres relacionadas con la venta directa y se efectuaron dos entrevistas a representantes de empresas y una a la Asociación de Venta Directa del Ecuador. Los resultados obtenidos señalan que el coeficiente de Pearson es $r=0.516$, lo que significa que existe una correlación positiva entre la venta directa y el bienestar material. Además, se determinó que las mujeres del noroeste de Guayaquil no tienen procesos administrativos eficaces que les permita invertir adecuadamente los recursos económicos generados en dicho negocio. Por tanto, se propone la elaboración de un plan de gestión de talento humano para mejorar el desempeño de las mujeres vinculadas a las ventas directas en diferentes empresas de la ciudad de Guayaquil.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0998897823	E-mail: libia_noriega@yahoo.es	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: María del Carmen Lapo Maza		
	Teléfono: +593-4-3804600		



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

E-mail: maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):

Nº. DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):