



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

Portada

UNIDAD DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA

**ANÁLISIS DEL IMPACTO ECONÓMICO DE LAS EMPRESAS DE
VENTA DIRECTA DE LA CATEGORÍA SUPLEMENTOS
NUTRICIONALES, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL Y DISEÑO DE UN
MARCO ESTRATÉGICO DE POSICIONAMIENTO Y SOSTENIBILIDAD
EN EL MERCADO**

AUTOR

JAVIER RODOLFO JAEN CAICEDO

DIRECTOR DE TESIS

ING. MARCELO JAVIER BASTIDAS JIMÉNEZ MAE.

GUAYAQUIL – ECUADOR

FEBRERO 2015

Declaratoria de responsabilidad

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad del autor: Javier Rodolfo Jaen Caicedo.

Guayaquil, Febrero 27 del 2015

Javier Rodolfo Jaen Caicedo

CI: 080257961-5

Dedicatoria

A Dios, verdadera fuente de amor y sabiduría.

A mi madre, cuyo vivir me ha mostrado que en el camino hacia la meta se necesita de la dulce fortaleza para aceptar las derrotas y del sutil coraje para derribar miedos.

A mis familiares, viejos amigos y a quienes recién se sumaron a mi vida para hacerme compañía con sus sonrisas de ánimo

Javier Rodolfo Jaen Caicedo

Agradecimiento

Agradezco a todas las personas que de una u otra forma estuvieron conmigo, porque cada una aportó con un granito de arena; y es por ello que a todos y cada uno de ustedes les dedico todo el esfuerzo, sacrificio y tiempo que entregué a esta tesis

Javier Rodolfo Jaen Caicedo

ÍNDICE GENERAL

Portada	I
Declaratoria de responsabilidad.....	II
Dedicatoria.....	III
Agradecimiento	IV
ÍNDICE GENERAL.....	V
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	IX
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XI
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XIII
Resumen	XIV
Abstract	XV
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	4
EL PROBLEMA.....	4
1.1 Antecedentes	4
1.2 Diagnóstico de la situación.....	4
1.3 Formulación del problema.....	5
1.4 Objetivos	5
1.4.1 General	5
1.4.2 Específicos.....	5
1.5 Justificación.....	6
1.6 Delimitación del problema	7
1.6.1 Delimitación Temporal	7
1.6.2 Delimitación Espacial	7
1.6.3 Delimitación de Campo	7
CAPÍTULO II.....	8
MARCO TEÓRICO	8
2.1 Fundamentación teórica.....	8
2.1.1 Antecedentes	8
2.1.2 La venta directa.....	9
2.1.3 Perfil del vendedor	12
2.1.4 La venta directa en el Ecuador.....	13
2.1.4.1 Empresas de venta directa de productos nutricionales	13
2.1.4.1.1 Nature's Sunshine.....	13
2.1.4.1.2 Nature's Garden	14
2.1.4.1.3 Omnilife	15
2.1.4.1.4 Herbalife	16
2.1.4.2 Estudio sobre el aporte al nivel de vida que genera la venta por catálogo de cosméticos a sus consultoras en la ciudad de Quito correspondiente al período entre el 2009 al 2013	17
2.1.4.3 Metodología para elegir una empresa multinivel como opción de aumento y fuente de ingresos en México	17
2.2 Conceptos en venta directa.....	17

2.2.1	Compañía de venta directa	18
2.2.2	Distribuidor independiente	18
2.2.3	Consumidor.....	18
2.2.4	Producto.....	18
2.2.5	Oferta	19
2.2.6	Ventas.....	19
2.2.7	Reclutamiento	19
2.2.8	CRM.....	19
2.2.9	WEB 2.0.....	20
2.2.10	EMAILING	20
2.2.11	BLOG	20
2.2.12	WIKI	20
2.2.13	Fundamentación de hipótesis de trabajo y operacionalización de las variables.....	21
2.2.13.1	Hipótesis.....	21
2.2.13.2	Variables e indicadores.....	21
CAPÍTULO III.....		22
MARCO METODOLÓGICO.....		22
3.1	Diseño de investigación	22
3.2	Tipo de investigación	23
3.2.1	Investigación documental.....	23
3.2.2	Investigación Descriptiva	23
3.3	Unidades de observación.....	23
3.3.1	Población y muestra.....	23
3.3.2	Población y muestra.....	24
3.4	Instrumento de recolección de información.....	25
3.5	Procesamiento y análisis de los datos	26
3.6	Identificación de variables e indicadores.....	26
CAPÍTULO IV		29
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS		29
4.1	Resultados de la encuesta dirigida a vendedores de productos nutricionales.....	29
4.2	Resultados de la encuesta dirigida a consumidores de productos de venta directa.....	60
CAPÍTULO V		78
ANÁLISIS DEL IMPACTO ECONÓMICO DE LAS EMPRESAS DE VENTA DIRECTA DE LA CATEGORÍA SUPLEMENTOS NUTRICIONALES, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL Y DISEÑO DE UN MARCO ESTRATÉGICO DE POSICIONAMIENTO Y SOSTENIBILIDAD EN EL MERCADO		78
5.1	Análisis del Impacto económico de las empresas de venta directa de la categoría suplementos nutricionales en la ciudad de Guayaquil.....	78
5.2	Diseño de un marco estratégico de posicionamiento y sostenibilidad en el mercado.....	79
5.2.1	Objetivo	80
5.2.2	Análisis FODA.....	80
5.2.3	Objetivos estratégicos.....	81
5.2.4	Líneas estratégicas	82

5.2.4.1	Estrategia CRM	83
5.2.4.2	Excelencia en el servicio al cliente.....	84
5.2.4.3	Extender la red	85
5.2.4.4	Reuniones de venta.....	85
5.2.4.5	Promoción con herramientas Web 2.0.....	86
5.2.4.5.1	El emailing.....	86
5.2.4.5.2	El Blog	87
5.2.4.5.3	Wikis	88
5.2.4.5.4	Las redes sociales	89
5.2.4.5.5	Multimedia en la web.....	91
5.2.4.6	Sistema para la gestión del negocio	93
5.2.5	Resumen de la estrategia	93
5.2.6	Cómo hacer conocer la propuesta a los distribuidores	95
5.2.7	Breve análisis financiero de la propuesta.....	96
CAPÍTULO VI		100
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		100
6.1	Conclusiones.....	100
6.2	Recomendaciones	102
BIBLIOGRAFÍA.....		103
ANEXOS.....		106

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Esquema de venta tradicional versus el esquema de venta directa ...	11
Ilustración 2: Productos de Nature's Sunshine.....	14
Ilustración 3: Productos de Nature's Garden.....	15
Ilustración 4: Productos de Omnilife.....	15
Ilustración 5: Productos de Herbalife.....	16
Ilustración 6: Variables e indicadores para la encuesta a vendedores de productos nutricionales.....	27
Ilustración 7: Variables e indicadores para estudio a consumidores de productos del negocio de la venta directa.....	28
Ilustración 8: Ejemplo del blog Herbolario/Salud Natural.....	88
Ilustración 9: Ejemplo de Wiki en nutrición.....	89
Ilustración 10: Ejemplo de fanpage en Facebook.....	90
Ilustración 11: Ejemplo de perfil en Twitter.....	91
Ilustración 12: Ejemplo de video testimonial en Youtube.....	93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Sexo del vendedor.....	29
Tabla 2: Grupo de edad del vendedor	30
Tabla 3: Estado civil del vendedor.....	31
Tabla 4: Nivel de educación del vendedor	32
Tabla 5: Estatus laboral del vendedor	33
Tabla 6: Nivel socioeconómico del vendedor	34
Tabla 7: Tipo producto vendido.....	35
Tabla 8: Tiempo en el negocio de venta directa	36
Tabla 9: Número de clientes.....	37
Tabla 10: Motivación para entrar en el negocio de venta directa.....	38
Tabla 11: Persona que motivó a entrar en el negocio de venta directa	39
Tabla 12: Empleo previo al negocio de venta directa.....	40
Tabla 13: Otra fuente de ingresos económicos en la actualidad.....	41
Tabla 14: Otra persona en el hogar dentro del negocio de venta directa	42
Tabla 15: Evaluación criterio “Comunicación”	43
Tabla 16: Evaluación criterio “Material publicitario”	44
Tabla 17: Evaluación criterio “Rentabilidad de los productos”	45
Tabla 18: Evaluación criterio “Incentivos de la empresa”	46
Tabla 19: Evaluación criterio “Imagen”	47
Tabla 20: Evaluación criterio “Posibilidades de crecimiento”	48
Tabla 21: Evaluación criterio “Crecimiento social”	49
Tabla 22: Evaluación criterio “Capacitación”	50
Tabla 23: Cambio en el nivel socioeconómico luego de la incursión en el negocio de venta directa.....	51
Tabla 24: Aspectos que han cambiado con el negocio de venta directa	52
Tabla 25: Destino de los ingresos del negocio de venta directa	53
Tabla 26: Posibilidad de formalización del negocio de venta directa	54
Tabla 27: Existencia de estrategia para venta de los productos	55
Tabla 28: Forma de promoción.....	56
Tabla 29: Estrategia que.....	58
Tabla 30: Recomendación a otros para entrar en este tipo de negocios.....	59
Tabla 31: Sexo del consumidor	60
Tabla 32: Grupo de edad del consumidor	61
Tabla 33: Estado civil del consumidor	62
Tabla 34: Nivel socioeconómico del consumidor	63
Tabla 35: Tipo de productos que compra principalmente.....	64
Tabla 36: Nivel de conocimiento sobre el negocio de venta directa.....	65
Tabla 37: Aporte del negocio de venta directa en la economía del país.....	66
Tabla 38: Negocio de venta directa como fuente de ingresos.....	67
Tabla 39: Principal impacto del negocio de venta directa en la economía	68
Tabla 40: Reacción hacia vendedores	69
Tabla 41: Evaluación criterio “imagen”	70

Tabla 42: Evaluación criterio “calidad”	71
Tabla 43: Evaluación criterio “precio”.....	72
Tabla 44: Evaluación criterio “promociones”.....	73
Tabla 45: Conocimiento “Nature’s Sunshine”	74
Tabla 46: Conocimiento “Nature’s Garden”	74
Tabla 47: Conocimiento “Herbalife”	75
Tabla 48: Conocimiento “Omnilife”	76
Tabla 49: Deseo de ingresar al negocio de venta directa	77
Tabla 50: Inversión inicial	97
Tabla 51: Estado de situación inicial.....	97
Tabla 52: Ingresos durante los dos primeros años.....	98
Tabla 53: Método del déficit acumulado máximo.....	98
Tabla 54: Flujo de caja proyectado a cinco años.....	99

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Sexo del vendedor.....	30
Gráfico 2: Grupo de edad del vendedor	31
Gráfico 3: Estado civil del vendedor.....	32
Gráfico 4: Nivel de educación del vendedor	33
Gráfico 5: Estatus laboral del vendedor.....	34
Gráfico 6: Nivel socioeconómico del vendedor	35
Gráfico 7: Tipo producto vendido.....	36
Gráfico 8: Tiempo en el negocio de venta directa	37
Gráfico 9: Número de clientes.....	38
Gráfico 10: Motivación para entrar en el negocio de venta directa	39
Gráfico 11: Persona que motivó a entrar en el negocio de venta directa	40
Gráfico 12: Empleo previo al negocio de venta directa.....	41
Gráfico 13: Otra fuente de ingresos económicos en la actualidad.....	42
Gráfico 14: Otra persona en el hogar dentro del negocio de venta directa	43
Gráfico 15: Evaluación criterio “Comunicación”	44
Gráfico 16: Evaluación criterio “Material publicitario”	45
Gráfico 17: Evaluación criterio “Rentabilidad de los productos”	46
Gráfico 18: Evaluación criterio “Incentivos de la empresa”	47
Gráfico 19: Evaluación criterio “Imagen”	48
Gráfico 20: Evaluación criterio “Posibilidades de crecimiento”	49
Gráfico 21: Evaluación criterio “Crecimiento social”	50
Gráfico 22: Evaluación criterio “Capacitación”	51
Gráfico 23: Cambio en el nivel socioeconómico luego de la incursión en el negocio de venta directa	52
Gráfico 24: Aspectos que han cambiado con el negocio de venta directa	53
Gráfico 25: Destino de los ingresos del negocio de venta directa	54
Gráfico 26: Posibilidad de formalización del negocio de venta directa	55
Gráfico 27: Existencia de estrategia para venta de los productos	55
Gráfico 28: Forma de promoción	57
Gráfico 29: Estrategia que se quiere explotar para el negocio de venta directa.....	58
Gráfico 30: Recomendación a otros para entrar en este tipo de negocios.....	59
Gráfico 31: Sexo del consumidor.....	60
Gráfico 32: Grupo de edad del consumidor	61
Gráfico 33: Estado civil del consumidor.....	62
Gráfico 34: Nivel socioeconómico del consumidor	63
Gráfico 35: Tipo de productos que compra principalmente.....	64
Gráfico 36: Nivel de conocimiento sobre el negocio de venta directa	65
Gráfico 37: Aporte del negocio de venta directa en la economía del país.....	66
Gráfico 38: Negocio de venta directa como fuente de ingresos	67
Gráfico 39: Principal impacto del negocio de venta directa en la economía	68
Gráfico 40: Reacción hacia vendedores.....	69
Gráfico 41: Evaluación criterio “imagen”	70

Gráfico 42: Evaluación criterio “calidad”	71
Gráfico 43: Evaluación criterio “precio”.....	72
Gráfico 44: Evaluación criterio “promociones”	73
Gráfico 45: Conocimiento “Nature’s Sunshine”	74
Gráfico 46: Conocimiento “Nature’s Garden”	75
Gráfico 47: Conocimiento “Herbalife”	76
Gráfico 48: Conocimiento “Omnilife”	76
Gráfico 49: Deseo de ingresar al negocio de venta directa.....	77

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta dirigida a vendedores.....	106
Anexo 2: Encuesta dirigida a consumidores.....	111
Anexo 3: Registro de Validación de los Instrumentos para recolección de Datos .	114
Anexo 4: Validación de la propuesta final de la tesis	126



UNIDAD DE POSGRADOS SEDE GUAYAQUIL

**TEMA: ANÁLISIS DEL IMPACTO ECONÓMICO DE LAS EMPRESAS DE
VENTA DIRECTA DE LA CATEGORÍA SUPLEMENTOS
NUTRICIONALES, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL Y DISEÑO DE UN
MARCO ESTRATÉGICO DE POSICIONAMIENTO Y SOSTENIBILIDAD EN
EL MERCADO**

Autor: Javier Rodolfo Jaen Caicedo, javivejae@gmail.com

Director de tesis: Ing. Marcelo Javier Bastidas Jiménez, MAE,
mbastidas@ups.edu.ec

Maestría en Administración de Empresas

2015

Línea de investigación: Modelo de empresa

Palabras Claves: Suplementos nutricionales, venta directa, impacto,
sostenibilidad, estrategia

Resumen

La venta directa es un negocio que constituye un motor en la economía de muchos países del mundo. En Ecuador, según cifras de la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, involucra a más de un millón de distribuidores independientes, con productos que llegan a más del 90% de los hogares, asimismo generan impuestos por el orden de los 120 millones de dólares, cifra que experimenta un incremento de al menos 10% anualmente. La presente tesis persigue, en primer lugar, hacer un análisis del impacto económico de las empresas de venta directa en la categoría nutrición y salud en los hogares de la ciudad de Guayaquil, determinar el perfil del vendedor de este tipo de productos, y finalmente, generar un grupo de estrategias aplicables para los vendedores de esta categoría que le permitan ser sostenible en el mercado. La tesis se genera debido a que por cifras de la AEVD, por lo menos un 40% de los que incursionan en el negocio de la venta directa no generan un negocio sostenible y terminan desertando del mismo. En la metodología se usaron encuestas dirigidas a vendedores y consumidores, con lo cual se cumplieron los objetivos de la presente tesis. Al final la propuesta demostró ser aplicable no solo a los vendedores de la categoría en mención, sino también a otras personas dedicadas al negocio de la venta directa.



UNIDAD DE POSGRADOS SEDE GUAYAQUIL

TOPIC: ANALYSIS OF THE ECONOMIC IMPACT OF DIRECT SELLING IN NUTRITIONAL SUPPLEMENTS CATEGORY IN THE CITY OF GUAYAQUIL AND DESIGN OF A STRATEGIC FRAMEWORK FOR MARKET POSITIONING AND SUSTAINABILITY

Author: Javier Rodolfo Jaen Caicedo, javivejae@gmail.com

Thesis Director: Ing. Marcelo Javier Bastidas Jiménez, MAE,
mbastidas@ups.edu.ec

Master in Business Administration

2015

Research line: Business model

Keywords: Nutritional supplements, direct sales, impact, sustainability, strategy

Abstract

Direct selling is a business that is a driving force in the economy of many countries. In Ecuador, according to figures from the Ecuadorian Association of Direct Sales, involves more than one million independent distributors, with products that reach more than 90% of households, also generate imposed by the order of \$ 120 million, figure undergoes an increase of at least 10% annually. This thesis aims, first, to analyze the economic impact of direct selling companies in the category nutrition and health in the homes of the city of Guayaquil, determine the profile of the seller of such products, and finally, generate a set of strategies applicable to sellers in this category allowing him to be sustainable in the market. The thesis is generated because figures AEVD by at least 40% of those who venture into the business of direct sales do not generate a sustainable business and end up dropping out of it. The methodology surveys of retailers and consumers were used, whereby the objectives of this thesis were fulfilled. At the end the proposal proved to be applicable not only to sellers of the category in question, but also other persons engaged in the business of direct selling.

INTRODUCCIÓN

Ecuador considerado por los organismos internacionales como un país en desarrollo, con un crecimiento consistente en los últimos años, pero que aún tiene muchos problemas en lo económico y en lo social. Las cifras a diciembre del 2014 del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos muestran que el desempleo en la actualidad está en el orden del 3.8%, la tasa desempleo es del 49.28% y la tasa de empleo inadecuado es del 46.69%. El empleo inadecuado ha fluctuado desde mediados del 2013 entre el 46% y el 50%, lo cual indica que existen muchas personas en el país con un trabajo inadecuado o también llamado subempleo.

Las empresas por su parte han mostrado un crecimiento dentro del ámbito nacional, pero es un grupo de empresas la que capta la atención del presente trabajo de investigación, las empresas de venta directa, debido a que han exhibido nuevas formas de hacer negocios en el mundo, presentando una estructura más flexible en un modelo de iceberg, donde la estructura organizacional a la vista es muy pequeña y el motor de la empresa, aparato operativo que es casi invisible al exterior, mueve una gran cantidad de personas.

La venta directa a nivel mundial mueve un volumen de 153 mil millones de dólares, empleando a más de 91 millones de personas en más de 100 países. Las empresas de venta directa se han convertido en los últimos años en poderosas multinacionales con altos niveles de presencia y prestigio a nivel mundial. En Ecuador se encuentran 16 de las 19 empresas multinacionales más importantes en lo que se refiere a la venta directa, en un negocio que emplea más de un millón de personas.

La categoría de productos en los cuales se enfoca la investigación es aquella de productos nutricionales y de salud, específicamente representados en la ciudad de Guayaquil por las marcas Nature's Sunshine, Nature's Garden, Herbalife y Omnilife.

En términos generales la tesis pretende, en primer lugar, hacer una evaluación del impacto económico de las empresas de venta directa de productos nutricionales en la ciudad de Guayaquil, basándose en una investigación cuantitativa y de campo dirigida a vendedores y consumidores. En segundo lugar se propone un marco estratégico que le permita al individuo involucrado en el negocio de la venta directa de productos nutricionales tener estrategias efectivas que le den sostenibilidad en su negocio.

Este trabajo consta de seis capítulos:

Capítulo I, El Problema en el cual se realiza su planteamiento, objetivos generales y específicos, variables e indicadores, justificación y delimitación del problema, los cuales determinan la base del presente estudio.

Capítulo II, Marco Teórico contiene los antecedentes de la investigación, y toda fundamentación teórica relacionada con las variables que intervienen en el tema del proyecto, los mismos que están sustentadas de citas y fuentes bibliográficas que le dan la formalidad que necesita un estudio de esta magnitud y que a la vez permiten identificar y analizar las hipótesis de la misma.

Capítulo III, Marco Metodológico contiene la modalidad de la investigación, las unidades de observación, la determinación de la población y el tamaño de la muestra ideal, las técnicas e instrumentos de recolección de datos y los procedimientos de investigación.

Capítulo IV, Análisis y la Interpretación de resultados de las encuestas realizadas a vendedores y consumidores, representadas con gráficos estadísticos interpretando las variables y condiciones para formalizar una propuesta que permita al vendedor posicionarse y mantenerse en el mercado de productos suplementos nutricionales.

Capítulo V, La Propuesta se basa en presentar una serie de herramientas, en su mayoría tecnológicas de información y comunicación para que las aplique el distribuidor independiente consolidando su mercado sostenible en el tiempo.

Capítulo VI, Conclusiones y Recomendaciones exponen criterios puntuales donde se muestra los resultados obtenidos, y se da pauta para la continuidad de nuevos proyectos de negocios y productos en otras categorías.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Antecedentes

El sistema de venta directa es un sistema muy antiguo en realidad, los primeros vendedores directos datan de la edad media en una industria que históricamente ha abarcado productos que van desde los cosméticos, pasando por suplementos alimenticios y nutricionales, hasta productos electrodomésticos y educativos. Las empresas dedicadas al negocio de la venta directa cruzan las fronteras nacionales de sus países de origen y en la actualidad se han convertido en poderosas multinacionales.

En América Latina los negocios de venta directa se han desarrollado de manera importante y a diferencia de lo que muchos pudieran pensar no se trata de negocios irregulares, ni ilegales, sino más bien de industrias con una gran estructura que superan los límites de una sola nación. Miles de personas han encontrado en el negocio de la venta directa una forma de subsistencia, ya que además de permitirles trabajar desde su casa, administrar su propio tiempo, lidiar con otras responsabilidades, el negocio de venta directa les provee de rendimientos importantes.

1.2 Diagnóstico de la situación

El problema que se plantea a través del presente trabajo es la falta de información referente al negocio de la venta directa de la categoría suplementos nutricionales en el Ecuador, ya que a pesar de tener una asociación estructurada con algunos datos económicos, los mismos no cubren la necesidad de información acerca del verdadero alcance del

negocio, y entre otras cosas se desearía conocer si la persona común tiene un concepto adecuado sobre lo que es la venta directa y su cobertura.

De igual manera no existen datos completos sobre el verdadero impacto de la venta directa en las personas dedicadas al negocio de la venta directa de productos nutricionales, no solo refiriéndose al impacto en la economía del individuo, sino llegando hasta el impacto en su círculo familiar.

Finalmente se quiere proporcionar a la persona que quisiera incursionar en el negocio de la venta directa de la categoría de productos nutricionales un marco estratégico que le permita posicionarse de manera sostenida en el mercado de la ciudad de Guayaquil.

1.3 Formulación del problema

¿Qué parámetros y estrategias debe tomar en cuenta una persona dedicada al negocio de la venta directa de productos nutricionales para asegurar su posicionamiento y sostenibilidad en el mercado de la ciudad de Guayaquil?

1.4 Objetivos

1.4.1 General

- Determinar el impacto económico de las empresas de venta directa de productos relacionados con la salud y nutrición, en la ciudad de Guayaquil
- Elaborar un perfil del vendedor directo, dedicado a productos de la categoría suplementos nutricionales de la ciudad de Guayaquil, proporcionándole un marco estratégico que le permitan tener un negocio sostenido en el tiempo

1.4.2 Específicos

- Cuantificar el impacto económico del negocio de venta directa en los hogares de los vendedores

- Determinar el conocimiento y las percepciones del consumidor común sobre los productos y el negocio de venta directa en la ciudad de Guayaquil
- Elaborar un perfil socioeconómico de las personas dedicadas al negocio de venta directa de productos de salud y nutrición en la ciudad de Guayaquil
- Determinar las cualidades generales para el éxito de un vendedor de productos de salud y nutrición en el negocio de venta directa
- Establecer estrategias para el adecuado posicionamiento y sostenibilidad en el mercado

1.5 Justificación

El último estudio efectuado en el año 2012 por la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, se lo hizo con la finalidad de evaluar la totalidad del negocio de venta directa y su impacto en el Ecuador, no existe otro estudio serio que muestre el impacto económico del negocio de la venta directa de los productos nutricionales en la ciudad de Guayaquil.

Un estudio de estas características es muy necesario en vista de conmensurar el tamaño de la industria de la venta directa de productos nutricionales en la ciudad de Guayaquil, con lo cual se pueda entender la situación socioeconómica de los involucrados (vendedores o distribuidores) que trabajan en este negocio.

También es necesario determinar el nivel de conocimiento que tiene la colectividad guayaquileña sobre el negocio de la venta directa y su percepción sobre el negocio en sí y su impacto en la economía de los hogares que han incursionado en la venta directa de productos nutricionales, al igual que el impacto percibido hacia la economía de todo el país.

Vista la información de la Asociación ecuatoriana de Venta Directa en el Ecuador, que evidencia que del total de personas involucradas en el negocio de la venta directa, al menos un 40% no están activas, es decir, entraron al

negocio, pero no se mantuvieron en él, se justifica el hecho de hacer una propuesta estratégica para los vendedores o distribuidores independientes, que les permita posicionarse en el negocio y ser sostenibles en el tiempo.

1.6 Delimitación del problema

- **Campo:** Administración de Empresas.
- **Área:** Marketing.
- **Aspecto:** Ventas directas.

1.6.1 Delimitación Temporal

La investigación fue planificada y ejecutada en un período de seis meses, comprendido entre los años 2014 y 2015.

1.6.2 Delimitación Espacial

La investigación fue realizada en la ciudad de Guayaquil, con un énfasis hacia las empresas de venta directa de productos relacionados con salud y nutrición.

1.6.3 Delimitación de Campo

El campo de estudio comprende las ciencias administrativas, específicamente en las áreas de marketing, ventas y gestión estratégica. En cuanto al tipo de análisis, se trata de un análisis de carácter económico, en el cual se utilizaron técnicas estadísticas y de investigación de mercados.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentación teórica

2.1.1 Antecedentes

El precedente más antiguo de venta directa que se conoce es el llamado trueque o intercambio en donde un individuo que quería obtener un bien lo intercambiaba por algo que no necesitaba. Los primeros habitantes dedicados a la venta directa aparecieron en la edad media en Europa y no eran otra cosa que vendedores ambulantes que en aquel entonces se llamaban *chapmen*, dedicándose a vender productos de pueblo en pueblo y de casa en casa (Carmichael, 1996).

En el siglo XIX aparecieron los primeros vendedores ambulantes en Estados Unidos, proveyendo de bienes a los habitantes de comunidades aisladas. Poco a poco el trabajo de estos vendedores fue creciendo y se fue multiplicando, tal es así que los vendedores ambulantes comenzaron a viajar para realizar sus ventas, recibiendo respuestas positivas de las amas de casa que siempre esperaban las visitas de dichos vendedores para enterarse de las novedades que traían.

La referencia más antigua de una empresa involucrada en el negocio de la venta directa, data de 1851, año en que la empresa Singer rompió el mercado con una oferta en la cual llevaba sus máquinas de coser al domicilio de sus potenciales clientas y junto con ellas probaba el funcionamiento de las máquinas. En Ecuador la venta de estas máquinas se dio por la década de los 70, cuando algunos personajes compraban las máquinas a la fábrica para luego revenderla.

En la década de los 80, en Estados Unidos, el Sr. McConnell vendía libros y con la compra de cada uno regalaba a sus clientes un frasco de perfume, después de poco tiempo se dedicó a vender productos cosméticos, con lo que nace una empresa llamada California Perfums, que más tarde se llamó Avon Cosmetics, que en la actualidad está en más de 100 países de todo el mundo. En aquel tiempo fue una mujer la que optó por comenzar a vender el producto de puerta a puerta.

En tiempos posteriores a la segunda guerra mundial, fue que se despertó el potencial emprendedor de las mujeres, debido a los problemas que sufría el mundo en ese entonces. Las mujeres tuvieron que salir a las calles a vender productos para obtener los ingresos necesarios para mantener sus hogares. Miss Alby fue la primera mujer en convertirse en distribuidora independiente de venta directa.

Por esa misma época nace el mercadeo multinivel de la mano de los productos nutricionales y alimenticios, debido justamente a que dichos productos requerían asistencia personalizada para su correcto manejo. Así fue que nacieron las redes de asesoramiento y planes de compensación, que permitieron que los distribuidores se beneficiarían de las ventas de su red. La empresa pionera de este sistema fue Nutrilite, que hoy en día es una división de la empresa Anway, con operaciones en más de 100 países (Galárraga, 2014).

2.1.2 La venta directa

La Asociación ecuatoriana de venta directa (AEVD) define a este negocio en los siguientes términos: “Es la comercialización de bienes de consumo directamente a los consumidores, mediante el contacto personal de un distribuidor independiente, generalmente en sus hogares, en el domicilio de otros, en su lugar de trabajo, fuera de un local comercial” (Galárraga, 2014).

Por su parte la Federación Mundial de Asociaciones de Venta Directa (WFDSA) propone la definición “Venta Directa es un canal de distribución y

comercialización de productos y servicios directamente a los consumidores” (World Federation of Direct Selling Associations, 2015).

Se observa que ambas definiciones son diferentes, debido a que la federación de venta directa solo apunta al hecho de que los productos llegan directamente al consumidor, mientras que la AEVD agrega la presencia de un distribuidor independiente que efectúa una labor de comercialización personal fuera de un local comercial.

Weitz, Castleberry y Tanner, definen a la venta directa una actividad realizada de persona a persona en la cual un vendedor le ofrece un producto al consumidor en función del conocimiento que tiene este último de las necesidades del consumidor, generando una relación de ventaja mutua y duradera para ambos (Weitz, Castleberry, & Tanner, 2005). Estos autores proponen algo que se considera vital en la propuesta de la tesis y es justamente el hecho de que un mejor conocimiento de las necesidades de los consumidores constituye una herramienta fundamental de la venta directa.

Se describe también a la venta directa como una de las estrategias más flexibles de promoción siendo una herramienta plena de comunicación personal entre conocidos, sean estos individuos o empresas, con la finalidad de concretar negocios entre los involucrados (Stanton, Etzel, & Walker, 2007). Aquí los autores traen a la palestra la necesidad de la comunicación como estrategia de promoción en el negocio de la venta directa, debido a que sin una buena comunicación el negocio no fluiría como es debido.

En este mismo sentido Águeda *et al.* manifiestan que la venta directa es un mecanismo de persuasión que aplican los vendedores para con los clientes y de esa forma transmiten no solo los detalles del producto, sino también de la empresa. Es menester de los vendedores convertirse en un nexo entre la empresa y el mercado, por ello deben tener una buena imagen, dar un buen servicio, desarrollar actitudes favorables hacia la empresa y la marca e informar a la empresa sobre los cambios que ocurren en el entorno (Águeda, Martín, Millán, & Molina, 2002). Esta definición le da un papel más

protagónico al vendedor y lo pone como enlace entre el mercado y la empresa. Asimismo puntualiza aspectos sobre la empresa propietaria de los productos, que de hecho resalta poco en los conceptos encontrados y marca la importancia de que los vendedores proyecten aspectos positivos no solo de los productos que venden, sino también de las empresas que los producen.

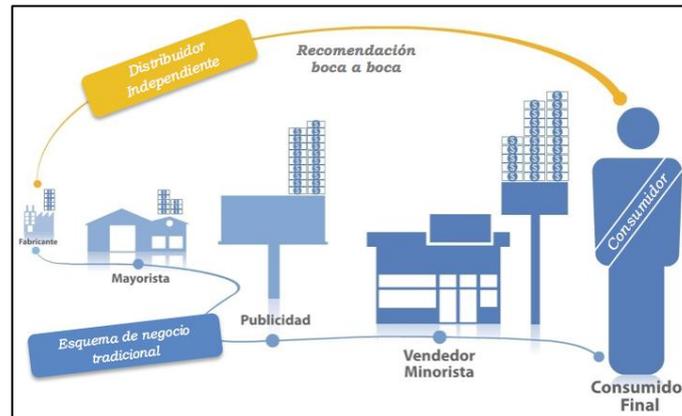


Ilustración 1: Esquema de venta tradicional versus el esquema de venta directa

Fuente: <http://hazalgodiferente.com/que-es-el-network-marketing/>

La venta directa hace a un lado el mecanismo tradicional de venta, en el cual el producto pasaba por múltiples manos, y vuelve el proceso de la venta en un proceso más simple, con grandes posibilidades para el distribuidor y mucha agilidad para el consumidor (Ongallo, 2013).

La venta directa constituye uno de los canales de distribución más dinámicos y de mayor crecimiento hoy en día, tal es así que grandes empresas en el mundo generan la mayor parte de movimiento de bienes y dinero a través de este canal. La venta directa se efectúa mediante distribuidores independientes, los cuales no tienen relación con las empresas que fabrican o comercializan los productos, ellos simplemente compran los productos de la empresa y los revenden a sus clientes, por ello el distribuidor recibe una comisión preestablecida. Kotler y Keller puntualizan que la venta directa es una estrategia efectiva donde un vendedor ofrece una serie de ventajas al consumidor, buscando persuadirlo para realizar su compra. Recalcan que la

venta directa tiene tres características distintivas, que son la interacción personal, las relaciones y la respuesta (Kotler & Keller, 2006).

Finalmente, Duchen y Bonnefoy indican que la venta directa puede adoptar dos formas, la venta cara a cara, en la que el vendedor trabaja individualmente al potencial consumidor en su lugar de vivienda o trabajo; y la venta en reunión, en la que el vendedor toma la responsabilidad de organizar una reunión en cierta locación e invitar a consumidores actuales y potenciales, con el propósito de presentar las ventajas de los productos que vende en forma de una participación conjunta en un ambiente agradable y amigable para los asistentes (Duchen & Bonnefoy, 2012). Estos autores remarcan la forma específicas en que se hace la venta directa, las cuales pueden incluir reuniones y no necesariamente una venta cara a cara como la mayoría de autores lo hace ver.

2.1.3 Perfil del vendedor

Según Urdaneta, no existe un perfil identificado para el vendedor en este tipo de negocios, debido a que ello depende del tipo de producto y de las exigencias propias de cada empresa. A continuación se exponen los criterios de autores seleccionados, previo a la exposición de los resultados del estudio a vendedores de productos nutricionales (Urdaneta, 2014).

Artral por su lado indica a que un vendedor debe tener una cantidad de rasgos físicos, cognitivos, actitudinales y de personalidad que le permitan ser elegible por una empresa y a su vez exitoso en un mercado determinado (Artral, 2009). García manifiesta que el perfil del vendedor tiene dos aristas indispensables para toda empresa, como son el perfil humano y el perfil comercial, en el primer caso se incluyen cualidades y habilidades personales e interpersonales; el aspecto comercial abarca las relaciones con el cliente, imagen personal, el conocimiento de los productos, entre otros (García, 2006).

Thompson, manifiesta que el perfil del vendedor hace referencia a las características y habilidades propias de cada individuo, con lo cual hace presencia en un mercado específico y vende cierto tipo de productos (Thompson, 2006).

El perfil al que se hace referencia en los resultados de las encuestas a vendedores está alineado con lo manifestado por Thompson, debido a que se provee una serie de características asociadas con los vendedores de productos nutricionales en la ciudad de Guayaquil.

2.1.4 La venta directa en el Ecuador

En el Ecuador la venta directa empieza formalmente en los años 60 con la aparición de marcas como Electrolux, Salvat, Singer y el Círculo de lectores. Entre la década de los 70 y 80 llegan al Ecuador empresas como Tupperware, Yanbal, Avon, entre otras. En el año 2002 nace la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, constituyéndose en una de las asociaciones nacionales más jóvenes en el mundo. Existen empresas de venta directa 100% ecuatorianas como Nature's Garden que vende suplementos nutricionales y medicinales y Corporación 3B que se dedica a la venta de textiles y ropa por catálogo.

2.1.4.1 Empresas de venta directa de productos nutricionales

Esta sección hace una revisión de las generalidades de las cuatro empresas sobre las que se ha basado el presente trabajo, Nature's Sunshine, Nature's Garden, Herbalife y Omnilife.

2.1.4.1.1 Nature's Sunshine

Esta es una empresa que nace de la mano de Gene y Kristine Hughes que fue uno de los primeros en encapsular hierbas medicinales en el mundo. En Ecuador esta empresa tiene pocos años, pero su crecimiento es importante. La empresa tiene como propósito la transformación de vidas, por un lado de

las personas que consumen sus productos y por el otro lado los distribuidores que trabajan con la marca (Nature's Sunshine, 2015).



Ilustración 2: Productos de Nature's Sunshine

Fuente: <http://www.naturesunshine.com/ec/company/c1/product-overview/>

La empresa obtuvo una ganancia bruta de 1 181 572 dólares en el año 2013 y una utilidad neta de 772 862 dólares (Superintendencia de Compañías, 2015).

2.1.4.1.2 Nature's Garden

Nature's Garden es una empresa 100% ecuatoriana con aproximadamente diez años en el mercado, pero que poco a poco ha ido creciendo y captando una importante participación de las ventas nacionales en su segmento. En la actualidad cuenta con más de 20 000 distribuidores independientes. Su misión es "Promover la salud y el bienestar humano, siendo apasionados en la innovación y desarrollo de productos naturales, OTC y de consumo de alta calidad, garantizando satisfacción a nuestros clientes, relaciones mutuamente con nuestros socios comerciales" (Nature's Garden, 2014).



Ilustración 3: Productos de Nature's Garden

Fuente: <https://bmgarcia.wordpress.com/2010/08/28/garden-productos-naturales/>

La empresa obtuvo una ganancia bruta de 1 331 573 dólares en el año 2013 y una utilidad neta de 882 832 dólares (Superintendencia de Compañías, 2015).

2.1.4.1.3 Omnilife

En esta categoría es una de las empresas más antiguas en el país y con una importante trayectoria en el mercado ecuatoriano. es una empresa dedicada a la investigación, desarrollo, producción y distribución de suplementos nutricionales y productos de belleza a nivel mundial. La cartera de productos de omnilife está compuesta por más de 100 productos divididas en varias categorías que van de los suplementos nutricionales, hasta elementos de cuidado corporal (Omnilife Ecuador, 2015).



Ilustración 4: Productos de Omnilife

Fuente: <http://www.omnifilebcn.com>

La empresa obtuvo una ganancia bruta de 3 909 038 dólares en el año 2013 y una utilidad neta de 2 579 194 dólares (Superintendencia de Compañías, 2015).

2.1.4.1.4 Herbalife

Herbalife es una compañía global de nutrición, dedicada a la venta de productos para el cuidado personal; destinados a promover calidad de vida y bienestar general. A lo largo de sus más de 34 años de historia, Herbalife se consolidó como una empresa innovadora, ofreciendo productos con los más altos estándares de calidad, en más de 90 países, a través de una red de Asociados Independientes (Herbalife del Ecuador, 2015).

Herbalife del Ecuador es la compañía más antigua dentro de la categoría de productos nutricionales en el país. Cuenta con una trayectoria de 20 años y más de 35 000 distribuidores independientes (El Financiero, 2011).



Ilustración 5: Productos de Herbalife

Fuente: <http://productos.herbalife.com.ec>

La empresa obtuvo una ganancia bruta de 1 463 077 dólares en el año 2013 y una utilidad neta de 771 977 dólares (Superintendencia de Compañías, 2015).

2.1.4.2 Estudio sobre el aporte al nivel de vida que genera la venta por catálogo de cosméticos a sus consultoras en la ciudad de Quito correspondiente al período entre el 2009 al 2013

Este trabajo realizó un análisis exploratorio y cualitativo con el fin de determinar el impacto en el nivel de vida de las consultoras que se dedican a la venta por catálogo de productos cosméticos en la ciudad de Quito. Los productos involucrados fueron seleccionados de las principales empresas dentro de la categoría, como son: Yanbal, Avon y Belcorp. Dentro de las conclusiones del estudio se determinó que la mayoría de mujeres dentro del negocio multinivel tiene un alto grado de satisfacción con el trabajo que realiza, además con altos niveles de motivación para continuar con su desarrollo personal y profesional. Entre los puntos fuertes destacados por las consultoras estuvieron los sistemas de incentivos y la oportunidad de interrelacionarse con otras personas (Bucheli & Pinos, 2014).

2.1.4.3 Metodología para elegir una empresa multinivel como opción de aumento y fuente de ingresos en México

Este trabajo hace una revisión de las empresas tipo multinivel y establece una serie de criterios, con los cuales un ciudadano cualesquiera podría escoger una de las empresas multinivel como opción de fuente de ingresos. El trabajo buscó ser una contribución tangible a la difusión honesta y profesional de lo que significa la industria multinivel en la sociedad mexicana, como una fuente de ingreso y bajo la modalidad de negocio propio para cualquier persona (Moreno, 2008).

2.2 Conceptos en venta directa

Una vez realizada una investigación de algunas asociaciones de venta directa en países sobre todo de América y Europa, evaluando información proveniente de los códigos de ética de las diferentes asociaciones, se encontró un marco conceptual común. Al cual se hace referencia a continuación (Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, 2010). Posterior a ello se presentan algunos conceptos relacionados con la propuesta.

2.2.1 Compañía de venta directa

Se refiere a una persona jurídica que desarrolla actividades de comercialización de los productos de venta directa en cualquiera de sus categorías. Una compañía de venta directa es susceptible de ser miembro de su asociación nacional de venta directa, siempre y cuando cumpla con el código de ética nacional, lo cual es una condición para ingreso y permanencia en la asociación.

2.2.2 Distribuidor independiente

Es una persona natural que distribuye al por mayor o al por menor y de manera habitual los productos de la venta directa en cualquiera de sus categorías. Por lo general el distribuidor independiente no posee un local propio para la exhibición de sus productos, basando sus ventas en demostraciones directas del producto, visitas a potenciales clientes y la utilización de mecanismos no tradicionales. Su vitrina es constituida por un catálogo o un sitio web.

2.2.3 Consumidor

Es cualquier persona natural o jurídica que adquiera, utilice o reciba ofertas para comprar productos de venta directa en cualquiera de sus categorías, a través ya sea de una compañía de venta directa o un distribuidor independiente.

2.2.4 Producto

Es un bien de consumo o servicios. Algunas de las categorías incluidas dentro de los productos de venta directa son: cosméticos, ropa, accesorios, joyas, productos naturales, artículos para el hogar, libros, y artículos relacionados con el bienestar.

2.2.5 Oferta

Es una práctica habitual, consistente en ofrecer los productos de la venta directa en cualquiera de sus categorías al consumidor. Esta oferta puede provenir de una compañía de venta directa o de un distribuidor independiente.

2.2.6 Ventas

El término ventas hace referencia al contacto entre la compañía de venta directa o distribuidor independiente y el consumidor potencial. Dicho contacto incluye el esfuerzo de realizar la venta (demostraciones de producto y presentaciones), la toma de pedidos, la entrega de los productos y el cobro de los valores por concepto de la venta realizada.

2.2.7 Reclutamiento

En cualquier actividad es la incorporación de una persona, como distribuidor independiente dentro de una compañía miembro de una asociación nacional, lo cual normalmente representa réditos económicos para la persona natural o jurídica que hizo el esfuerzo de reclutamiento.

2.2.8 CRM

Client Relationship Management (CRM) es una filosofía de trabajo que involucra el conocimiento del cliente para darle un mejor servicio (Swift, 2002). En una estrategia CRM si bien es cierto se asocian paquetes informáticos que son muy costosos, realmente no son la esencia de la estrategia sino más bien la forma como uno puede relacionarse con el cliente para reflejar la importancia que este tiene para el negocio (Vidal, 2004).

2.2.9 WEB 2.0

La web 2.0 es un conjunto de herramientas con una base tecnológica, operando desde la red, que nacen a raíz de una necesidad humana, la interacción social. La gama de herramientas es tan diversa como funcional para las variadas necesidades de todos los potenciales usuarios (Fumero & Roca, 2007).

2.2.10 EMAILING

El emailing es una herramienta que consiste en el envío de correos masivos hacia individuos que han pasado por un proceso de segmentación. El emailing se puede usar con propósitos comerciales, de marketing, entre otros., (Valdivia, 2005).

2.2.11 BLOG

El blog o weblog consiste en una herramienta que toma las características de su predecesora, la página web o website y lo combina con las novedades de la web 2.0, es decir, el blog es una página web que permite la interacción con el usuario o destinatario final del sitio. (Martínez & Solano, 2010)

2.2.12 WIKI

La wiki es una página web de uso colaborativo, que la pueden usar múltiples usuarios simultáneamente. De esta forma cualquier usuario de la wiki puede editar los contenidos desde cualquier parte del mundo, usando su navegador web. Dichos cambios a su vez son visualizados en tiempo real por todos los demás usuarios (Andrade, 2005).

2.2.13 Fundamentación de hipótesis de trabajo y operacionalización de las variables

2.2.13.1 Hipótesis

H1: El impacto económico de las empresas de venta de la categoría de productos nutricionales es significativo en términos personales, familiares y sociales

H2: El consumidor está abierto y receptivo a las nuevas ofertas de las empresas de venta directa de la categoría de productos nutricionales

2.2.13.2 Variables e indicadores

Los productos o variables dependientes del presente trabajo son:

- Impacto económico del negocio de venta directa de productos nutricionales

Las entradas o variables independientes serían:

- Productos de la categoría suplementos nutricionales objeto del negocio de venta directa en la ciudad de Guayaquil
- Perfil del vendedor de los productos de venta directa
- Estrategias de venta.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Diseño de investigación

Para el análisis se utilizó un diseño o modalidad de investigación de carácter cuantitativo, descriptivo y de campo. Con esto se elaboró la propuesta que permite solucionar el problema de posicionamiento y sostenibilidad a través de un marco estratégico.

Cuantitativa, debido a que recolecta datos que son objetivamente medibles, descriptivo, porque hace una descripción de las características de los vendedores y consumidores, el impacto de la venta directa en su entorno y de campo porque la encuesta fue realizada en las calles y hogares de la ciudad de Guayaquil.

El método de medición aplicado fue la encuesta, efectuada de forma personal. Los vendedores encuestados fueron seleccionados en puntos de concentración masiva de personas en la ciudad de Guayaquil, principalmente en las afueras de centros comerciales, entre los cuales figuran Río Centro Sur, Río Centro Norte, Río Centro Ceibos, Policentro, La Rotonda, Bahía Mall, Mall del Sol, Mall del Sur y San Marino.

Los consumidores encuestados fueron seleccionados en hogares de diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil, dentro del hogar se seleccionó al jefe de familia o a su cónyuge. Los hogares fueron tomados aleatoriamente en zonas como Alborada, Garzota, Los Ceibos, Urdesa, Sauces, Samanes, Los Esteros, Barrio del Seguro, Acacias, Saiba, Floresta, Centro, entre otros.

3.2 Tipo de investigación

3.2.1 Investigación documental

Un proceso que fue basado en la búsqueda de documentales impresos o electrónicos, además de estudios o investigaciones publicadas relacionados a la venta directa de suplementos nutricionales.

3.2.2 Investigación Descriptiva

La recolección de datos fue directamente con los sujetos investigados como vendedores y consumidores de productos suplementos nutricionales de la realidad sobre la venta directa sin manipular datos de las encuestas.

Mediante esta investigación, con un método de análisis se logra señalar cualidades y característica que describe la posible solución con la implementación de la propuesta.

3.3 Unidades de observación

Las unidades de observación fueron vendedores y consumidores en la ciudad de Guayaquil, de productos en la categoría de suplementos nutricionales.

3.3.1 Población y muestra

La población para la encuesta a vendedores estuvo conformada por todos los individuos que se dedican de forma activa al negocio de la venta directa de productos nutricionales y de salud, con lugar de vivienda en la ciudad de Guayaquil. Dicha población fue cuantificada en 17 581 individuos.

Para cuantificar la población se tomó inicialmente el dato de 1 203 576 vendedores existentes en el Ecuador, tomado de la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa (dado el número de vendedores en 2011 y la tasa de crecimiento anual).

A dicha estimación se le aplicaron tres factores, el primero de los cuales fue la proporción de vendedores activos, equivalente al 60%, el segundo fue la proporción de la cantidad de vendedores en la categoría estudiada (productos nutricionales y de salud), la cual se aproximó con el porcentaje del mercado de la categoría, equivalente al 15%; finalmente se utilizó un factor para la proporción de vendedores de la ciudad de Guayaquil, el cual fue aproximado con la proporción de individuos, obtenida a partir del último censo de población y vivienda, realizado en el año 2010, equivalente al 16.23% dato tomado del Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censo.

El método de muestreo seleccionado fue el aleatorio simple, considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. La fórmula utilizada para el cálculo del tamaño de muestra y su desarrollo se presentan a continuación.

$$n = \frac{NPQZ^2}{e^2(N-1) + PQZ^2}$$

N tamaño de población
 P proporción de la población ajustada
 Q= (1-P)
 Z índice asociado a nivel de confianza
 e error máximo admisible

$$n = \frac{17581 \times 0,5 \times 0,5 \times (1,96)^2}{(0,05)^2 \times (17580) + 0,5 \times 0,5 \times (1,96)^2}$$

$$n \approx 376$$

El tamaño de muestra calculado fue de 376 vendedores.

3.3.2 Población y muestra

La población para la encuesta a consumidores estuvo conformada por todos los hogares de la ciudad de Guayaquil que hayan en algún momento comprado los productos de venta directa de la categoría nutrición y salud. Dicha población fue cuantificada en 90 122 hogares.

Para cuantificar la población se tomó inicialmente el dato de 600 815 hogares existentes en la ciudad de Guayaquil, del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo en el último censo de población y vivienda realizado en 2010. A dicha población inicial se le aplicó un factor del 15%, que representa

la participación de la categoría productos nutricionales, según estadísticas de la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa

El método de muestreo seleccionado fue el aleatorio simple, considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. La fórmula utilizada para el cálculo del tamaño de muestra y su desarrollo se presentan a continuación.

$$n = \frac{NPQZ^2}{e^2(N-1) + PQZ^2}$$

N tamaño de población
 P proporción de la población ajustada
 Q= (1-P)
 Z índice asociado a nivel de confianza
 e error máximo admisible

$$n = \frac{90122 \times 0,5 \times 0,5 \times (1,96)^2}{(0,05)^2 \times (90121) + 0,5 \times 0,5 \times (1,96)^2}$$

$$n \approx 383$$

El tamaño de muestra calculado fue de 383 hogares.

3.4 Instrumento de recolección de información

Los medios materiales que se empleó para recoger y almacenar información:

- Encuestas, con esta herramienta se tiene por objetivo:
 - Determinar el perfil del vendedor de productos de venta directa en la categoría de productos nutricionales y de salud.
 - Determinar el nivel de conocimiento de los consumidores sobre los productos de tipo nutricional y de salud.
- Observación, tiene la finalidad de cumplir objetivos como:
 - Recolectar datos e información para observar hechos y realidades presentes que desarrollan el vendedor y consumidor normalmente en la estructura de venta directa.
- Análisis de contenido, cuyos objetivos son:
 - Determinar las estrategias actuales que utilizan los vendedores de productos de venta directa en la ciudad de Guayaquil.
 - Determinar la percepción de los consumidores respecto de las empresas que producen o distribuyen los productos de venta

directa y su impacto en la economía de las familias y la economía del país

Los instrumentos aplicados fueron una encuesta o cuestionario estructurado dirigidos a vendedores de venta directa de suplementos nutricionales, el cual se muestra en el Anexo 1. El cuestionario estuvo conformado por 24 preguntas cerradas y seis preguntas de identificación.

Otra encuesta dirigidas a consumidores de suplementos nutricionales, el cual se muestra en el Anexo 3. El cuestionario estuvo conformado por 15 preguntas cerradas y cuatro preguntas de identificación.

3.5 Procesamiento y análisis de los datos

Para el procesamiento de los datos se utilizó el software utilitario Microsoft Excel, versión 2010. El análisis fue descriptivo y generó tablas de frecuencias y gráficos estadísticos para cada una de las preguntas del cuestionario.

3.6 Identificación de variables e indicadores

A continuación se presentan las dimensiones utilizadas junto con sus respectivas variables para la encuesta dirigida a vendedores y consumidores de productos nutricionales en la ciudad de Guayaquil

Dimensiones	Variables
Caracterización del vendedor	Sexo Edad Estado civil Nivel de educación Estado civil Situación laboral Nivel socioeconómico
Caracterización del negocio	Tipo de producto Tiempo en el negocio número de clientes
Motivación para el ingreso al negocio	Fuente de motivación Persona que motivó Otras personas en el hogar que comparten el negocio
Calificación de la empresa propietaria de los productos	Comunicación Material publicitario Rentabilidad de los productos Incentivos de la empresa Imagen Posibilidad de crecimiento Crecimiento social Capacitación
Aspectos económicos de la persona y su entorno	Empleo antes del negocio Otra fuente actual de ingresos Cambio en el nivel socioeconómico Aspectos que han cambiado Destino de los ingresos del negocio
Estrategias actuales y futuras	Posibilidades de formalización del negocio Existencia de estrategia Forma de promoción Estrategias que se quiere implementar

Ilustración 6: Variables e indicadores para la encuesta a vendedores de productos nutricionales

Elaborado: El autor

Dimensiones	Variables
Caracterización del consumidor	Sexo Edad Estado civil Nivel socioeconómico
Productos comprados	Línea de negocios en la cual se invierte principalmente
Conocimiento del negocio y su aporte	Nivel de conocimiento sobre el negocio Nivel de aporte a la economía del país Percepción del negocio como fuente de ingresos Principal impacto en la economía del país
Calificación de los productos de venta directa	Imagen Calidad Precio Promociones
Conocimiento de los productos nutricionales de venta directa	Nature's Sunshine Nature's Garden Herbalife Omnilife

Ilustración 7: Variables e indicadores para estudio a consumidores de productos del negocio de la venta directa

Elaborado: El autor

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 Resultados de la encuesta dirigida a vendedores de productos nutricionales

La encuesta está estructurada inicialmente con los datos descriptivos o preguntas de identificación del vendedor mediante (sexo, edad, educación estado civil, económico, laboral), seguido de un total de 24 preguntas. Cada pregunta incluye una tabla de frecuencias, un gráfico, su análisis de datos y su respectiva interpretación.

Sexo del vendedor

El 76.9% de los vendedores encuestados fueron de sexo femenino y el otro 23.1% de sexo masculino. Esto hace notar que la mayoría de los involucrados en el negocio de la venta directa son mujeres.

Tabla 1: Sexo del vendedor

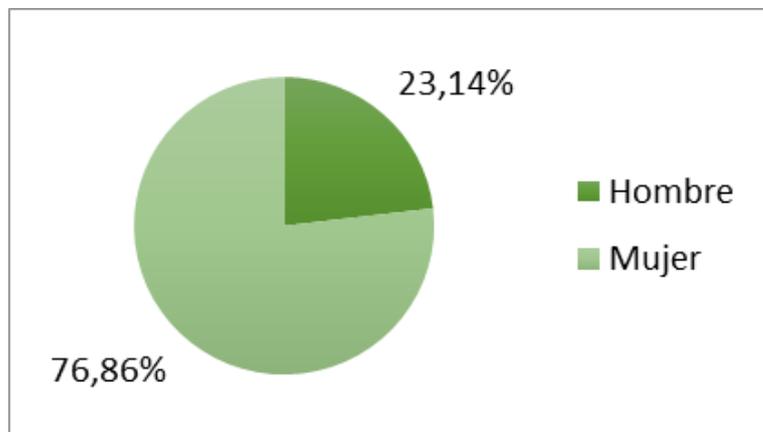
Tabla 1
Sexo del vendedor

Categoría	Frecuencia	%
Hombre	87	23,1%
Mujer	289	76,9%
Total	376	100,0%

Elaborado: El autor
Fuente: Encuesta a vendedores

Gráfico 1: Sexo del vendedor

Gráfico 1
Sexo del vendedor



Elaborado: El autor
Fuente: Encuesta a vendedores

Edad del vendedor

Sobre la edad del vendedor, el 29.8% de los vendedores contaban con 20 años o menos, el 22.6% tenían entre 21 y 30 años, el 23.4% entre 31 y 40 años y un 24.2% tenía más de 40 años. Se puede evidenciar que existe una mayor tendencia al enrolamiento en la venta directa para las personas de 20 años o menos.

Tabla 2: Grupo de edad del vendedor

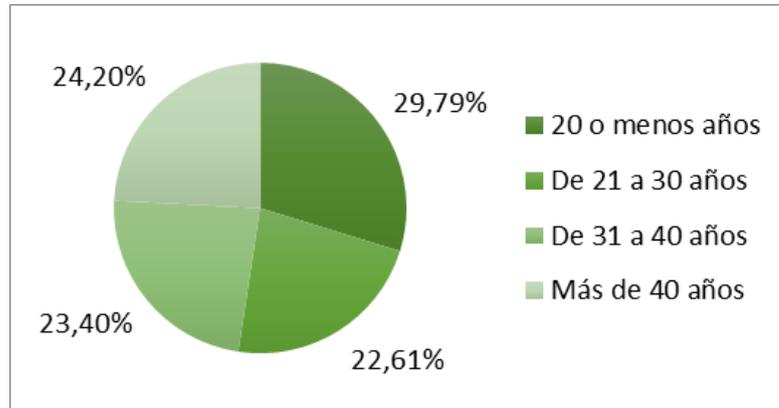
Tabla 2
Grupo de edad del vendedor

Categoría	Frecuencia	%
20 o menos años	112	29,8%
De 21 a 30 años	85	22,6%
De 31 a 40 años	88	23,4%
Más de 40 años	91	24,2%
Total	376	100,0%

Elaborado: El autor
Fuente: Encuesta a vendedores

Gráfico 2: Grupo de edad del vendedor

Gráfico 2
Grupo de edad del vendedor



Elaborado: El autor
Fuente: Encuesta a vendedores

Estado civil del vendedor

El 46.8% de los vendedores encuestados eran casados, un 26.1% se encontraban solteros y el 27.1% tenían una situación de divorciados y de unión libre. Es mucho más común encontrar personas casadas involucradas en el negocio de la venta directa.

Tabla 3: Estado civil del vendedor

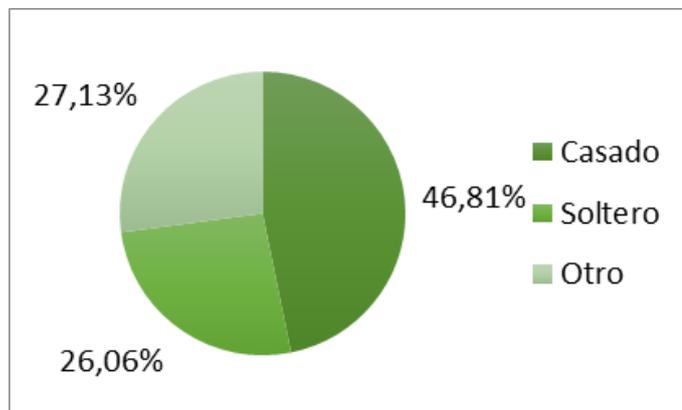
Tabla 3
Estado civil del vendedor

Categoría	Frecuencia	%
Casado	176	46,8%
Soltero	98	26,1%
Otro	102	27,1%
Total	376	100,0%

Elaborado: El autor
Fuente: Encuesta a vendedores

Gráfico 3: Estado civil del vendedor

Gráfico 3
Estado civil del vendedor



Elaborado: El autor
Fuente: Encuesta a vendedores

Nivel de educación del vendedor

El 11.4% de los vendedores encuestados manifestó no tener ninguna educación o educación básica incompleta, el 52.7% indicó haber terminado la educación básica, un 29.8% afirmó tener un título de tercer nivel y el 6.1% manifestó tener un título de cuarto nivel. Resulta más común encontrar personas con educación básica y nivel de grado en el negocio de la venta directa.

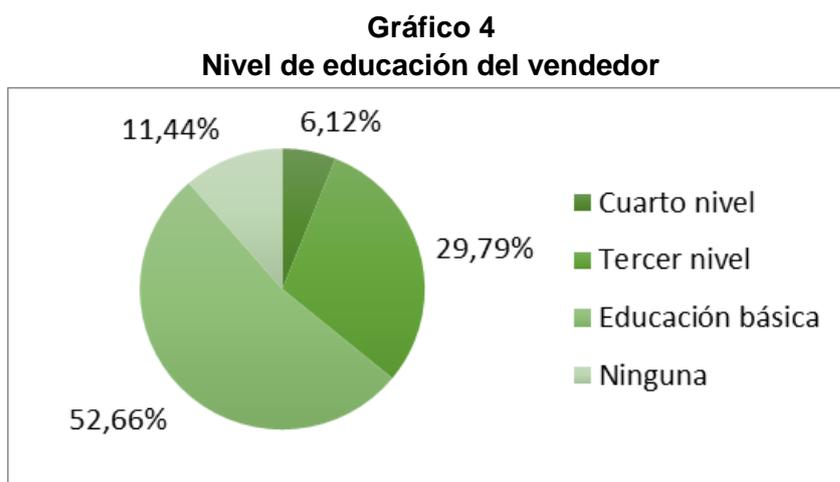
Tabla 4: Nivel de educación del vendedor

Tabla 4
Nivel de educación del vendedor

Categoría	Frecuencia	%
Cuarto nivel	23	6,1%
Tercer nivel	112	29,8%
Educación básica	198	52,7%
Ninguna	43	11,4%
Total	376	100,0%

Elaborado: El autor
Fuente: Encuesta a vendedores

Gráfico 4: Nivel de educación del vendedor



Elaborado: El autor
Fuente: Encuesta a vendedores

Estatus laboral del vendedor

El 50.3% de los encuestados se encontraba en situación de desempleo, un 11.2% contaba con trabajos eventuales, el 16% manifestó ser profesional independientes, un 12.2% indicó tener un negocio propio y el 10.4% estaba constituido por empleados de empresas o instituciones. Existe una clara tendencia de que los desempleados se involucran de una mayor manera en este tipo de negocios.

Tabla 5: Estatus laboral del vendedor

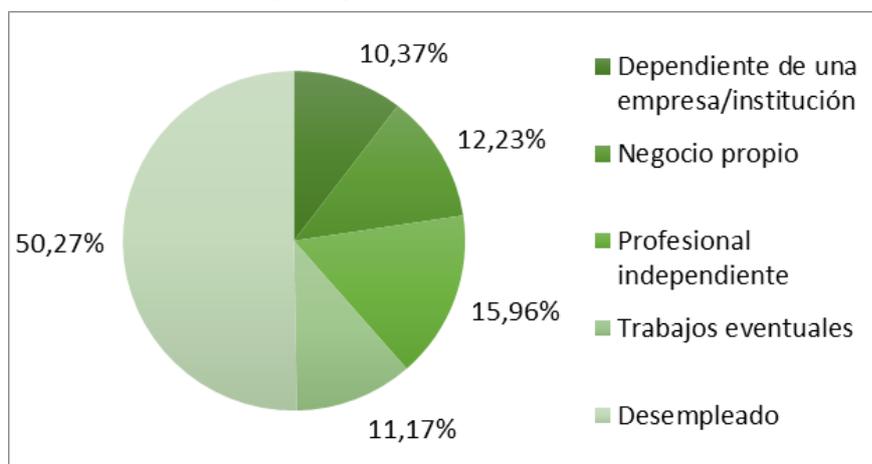
Tabla 5
Estatus laboral del vendedor

Categoría	Frecuencia	%
Dependiente de una empresa/institución	39	10,4%
Negocio propio	46	12,2%
Profesional independiente	60	16,0%
Trabajos eventuales	42	11,2%
Desempleado	189	50,3%
Total	376	100,0%

Elaborado: El autor
Fuente: Encuesta a vendedores

Gráfico 5: Estatus laboral del vendedor

Gráfico 5
Estatus laboral del vendedor



Elaborado: El autor
Fuente: Encuesta a vendedores

Nivel socioeconómico del vendedor

El nivel socioeconómico de los vendedores fue aproximado por la ubicación de la vivienda, la cual se preguntó previo a que el encuestador seleccione el nivel socioeconómico adecuado. El 38.8% de la muestra estuvo constituida por vendedores de nivel bajo, el 39.9% por vendedores de nivel medio y un 21.3% fueron vendedores de nivel alto. En mayor medida las personas de nivel medio y bajo se dedican a la venta directa.

Tabla 6: Nivel socioeconómico del vendedor

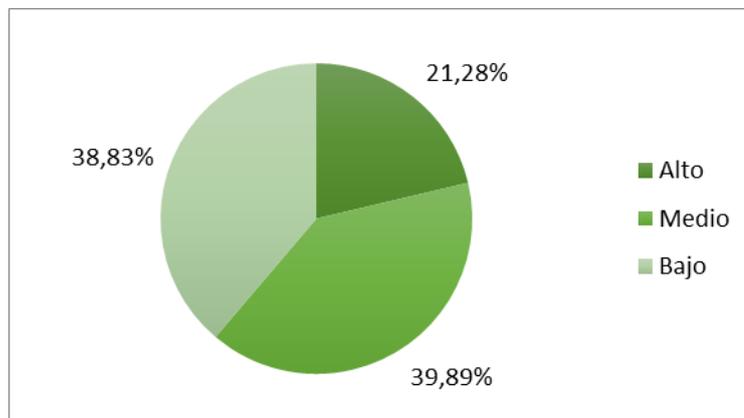
Tabla 6
Nivel socioeconómico del vendedor

Categoría	Frecuencia	%
Alto	80	21,3%
Medio	150	39,9%
Bajo	146	38,8%
Total	376	100,0%

Elaborado: El autor
Fuente: Encuesta a vendedores

Gráfico 6: Nivel socioeconómico del vendedor

Gráfico 6
Nivel socioeconómico del vendedor



Elaborado: El autor
Fuente: Encuesta a vendedores

Pregunta 1: ¿Qué tipo de productos vende usted dentro de la categoría suplementos nutricionales? (indique el producto principal)

El 3.2% de los encuestados indicó que sus principales productos son los de Nature's Sunshine, el 13.8% indicó que los productos que distribuían eran los de Nature's Garden, el 20.7% manifestó que distribuía productos de Omnilife y un 62.2% distribuía Herbalife. Se puede observar que Herbalife es la marca más vendida de la categoría de productos nutricionales y Nature's Sunshine resulta ser la menos vendida, posiblemente por ser la que menos tiempo tiene en el mercado.

Tabla 7: Tipo producto vendido

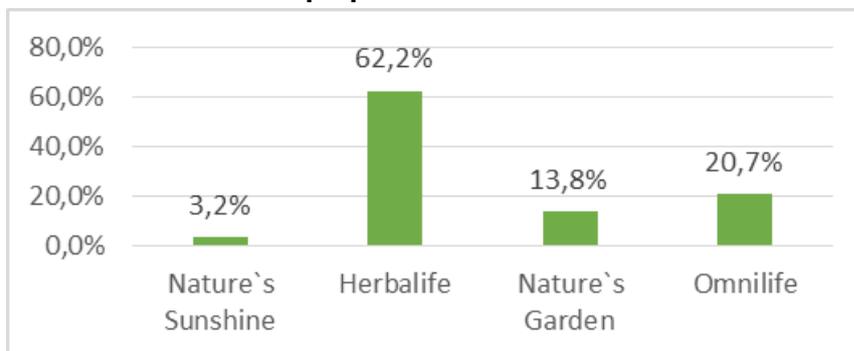
Tabla 7
Tipo producto vendido

Categoría	Frecuencia	%
Nature`s Sunshine	12	3,2%
Herbalife	234	62,2%
Nature`s Garden	52	13,8%
Omnilife	78	20,7%
Total	376	100,0%

Elaborado: El autor
Fuente: Encuesta a vendedores

Gráfico 7: Tipo producto vendido

Gráfico 7
Tipo producto vendido



Elaborado: El autor
Fuente: Encuesta a vendedores

Pregunta 2: ¿Hace cuánto tiempo está dedicado a este negocio?

El 32.7% de los encuestados indicó estar en el mercado por un espacio de menos de tres años, el 29.8% indicó que estaba por un espacio de entre tres y seis años, un 22.6% manifestó que tenía entre siete y diez años en el mercado y el 14.9% indicó tener en el mercado más de diez años. Prácticamente el 60% de los negocios tienen 6 años o menos. Se destaca que una de las claves de la tesis es la permanencia del vendedor en el negocio, debido a que se da el caso que muchas personas incursionan en el negocio y permanecen inactivos o tras poco tiempo se retiran de él.

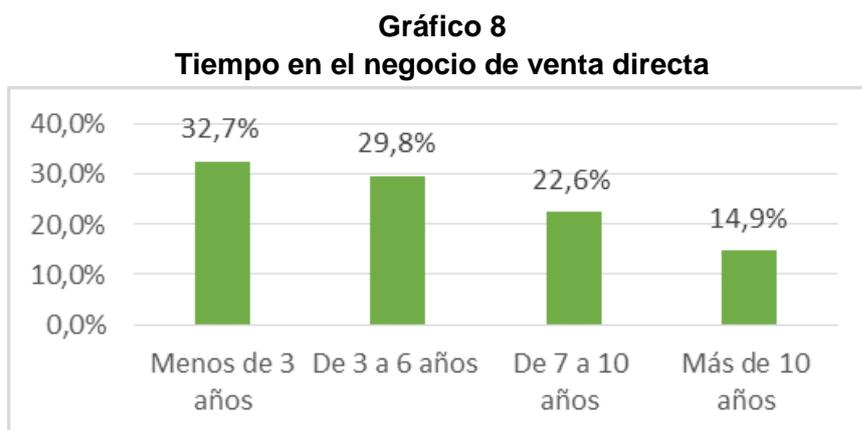
Tabla 8: Tiempo en el negocio de venta directa

Tabla 8
Tiempo en el negocio de venta directa

Categoría	Frecuencia	%
Menos de 3 años	123	32,7%
De 3 a 6 años	112	29,8%
De 7 a 10 años	85	22,6%
Más de 10 años	56	14,9%
Total	376	100,0%

Elaborado: El autor
Fuente: Encuesta a vendedores

Gráfico 8: Tiempo en el negocio de venta directa



Elaborado: El autor
Fuente: Encuesta a vendedores

Pregunta 3: ¿Cuántos clientes tienen aproximadamente?

El 26.6% de los encuestados asegura tener 20 clientes o menos, un 38.6% entre 21 y 40 clientes, el 26.3% manifestó tener entre 41 y 60 clientes y un 8.5% indicó contar con una cartera de más de 60 clientes. Las carteras de clientes no tienden a ser tan grandes, puesto que el negocio se lo realiza muchas veces de forma individual.

Tabla 9: Número de clientes

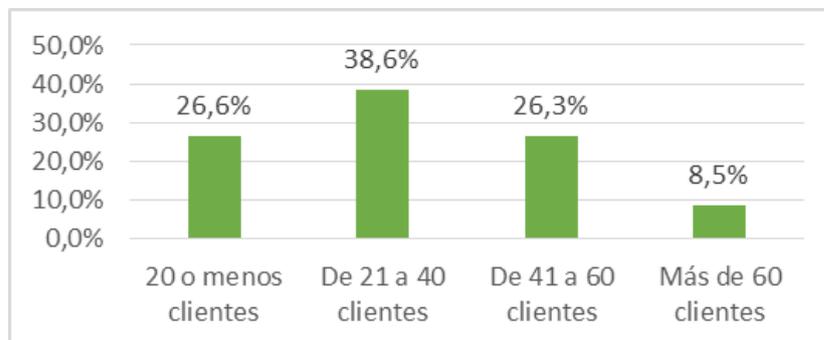
Tabla 9
Número de clientes

Categoría	Frecuencia	%
20 o menos clientes	100	26,6%
De 21 a 40 clientes	145	38,6%
De 41 a 60 clientes	99	26,3%
Más de 60 clientes	32	8,5%
Total	376	100,0%

Elaborado: El autor
Fuente: Encuesta a vendedores

Gráfico 9: Número de clientes

Gráfico 9
Número de clientes



Elaborado: El autor
Fuente: Encuesta a vendedores

Pregunta 4: ¿Qué lo(a) motivó de entrar al negocio de venta directa?

El 50.5% de los encuestados fue motivado por un tema monetario para su incursión en este negocio, al 13.8% lo motivó la idea de tener su propio negocio, un 17.6% fue motivado por lograr su independencia. El resto de los encuestados tuvieron otras fuentes de motivación, algunos solo querían comprar los productos, otros se sintieron atraídos hacia las ventas y otros solo buscaban nuevas relaciones sociales. Como se evidencia la principal motivación para entrar al negocio de la venta directa es el dinero o la independencia económica..

Tabla 10: Motivación para entrar en el negocio de venta directa

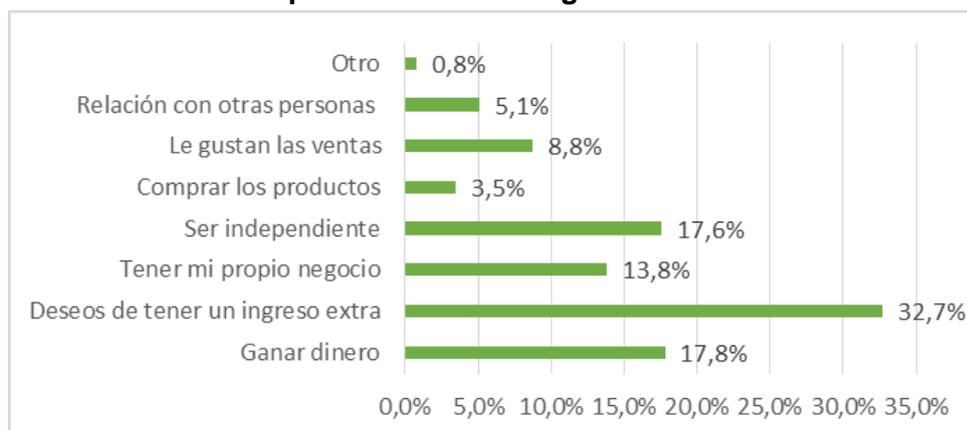
Tabla 10
Motivación para entrar en el negocio de venta directa

Categoría	Frecuencia	%
Ganar dinero	67	17,8%
Deseos de tener un ingreso extra	123	32,7%
Tener mi propio negocio	52	13,8%
Ser independiente	66	17,6%
Comprar los productos	13	3,5%
Le gustan las ventas	33	8,8%
Relación con otras personas	19	5,1%
Otro	3	0,8%
Total	376	100,0%

Elaborado: El autor
Fuente: Encuesta a vendedores

Gráfico 10: Motivación para entrar en el negocio de venta directa

Gráfico 10
Motivación para entrar en el negocio de venta directa



Elaborado: El autor
Fuente: Encuesta a vendedores

Pregunta 5: ¿Quién lo motivó a ingresar al negocio de la venta directa?

El 42.3% fue motivado a ingresar al negocio por amigos o conocidos, un 29.8% fue convencido por familiares, el 19.7% recibió la motivación por parte de otros distribuidores y el 7.7% entró al negocio por iniciativa propia. Para muchos vendedores resultó más fácil ingresar al negocio, siendo motivados por amigos o familiares.

Tabla 11: Persona que motivó a entrar en el negocio de venta directa

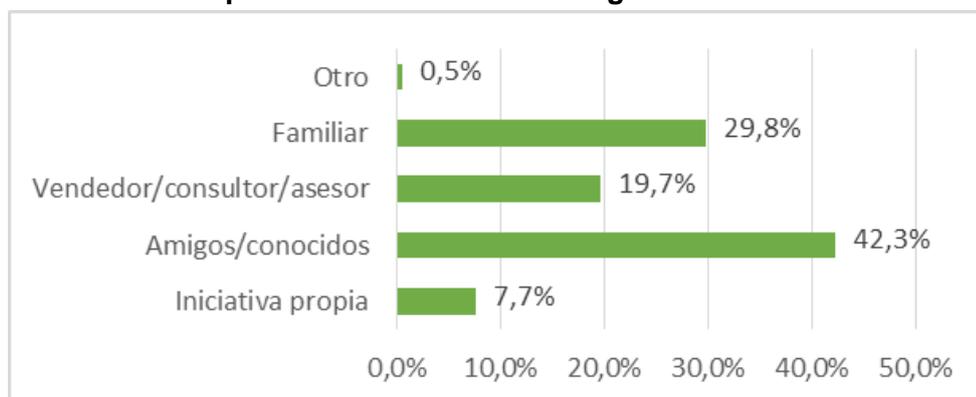
Tabla 11
Persona que motivó a entrar en el negocio de venta directa

Categoría	Frecuencia	%
Iniciativa propia	29	7,7%
Amigos/conocidos	159	42,3%
Vendedor/consultor/asesor	74	19,7%
Familiar	112	29,8%
Otro	2	0,5%
Total	376	100,0%

Elaborado: El autor
Fuente: Encuesta a vendedores

Gráfico 11: Persona que motivó a entrar en el negocio de venta directa

Gráfico 11
Persona que motivó a entrar en el negocio de venta directa



Elaborado: El autor
 Fuente: Encuesta a vendedores

Pregunta 6: ¿Antes de entrar al negocio de la venta directa, usted tenía otro empleo?

El 38.6% de los encuestados manifestó haber tenido otro empleo antes de su incursión en el negocio de venta directa, mientras que el otro 61.4% no poseía otra fuente de ingresos, En muchos de los casos se evidencia que el desempleo parece ser un factor que desencadena la incursión en el negocio de la venta directa.

Tabla 12: Empleo previo al negocio de venta directa

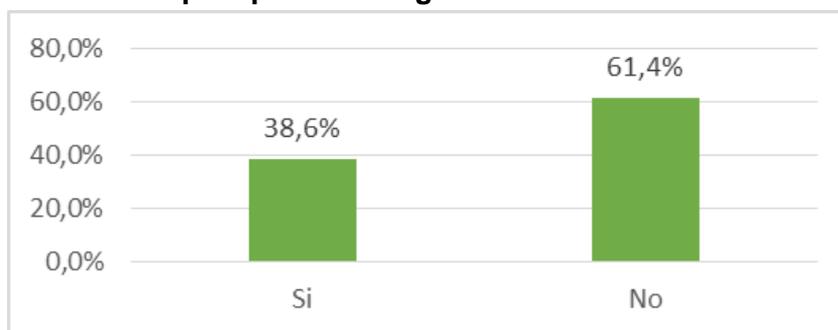
Tabla 12
Empleo previo al negocio de venta directa

Categoría	Frecuencia	%
Si	145	38,6%
No	231	61,4%
Total	376	100,0%

Elaborado: El autor
 Fuente: Encuesta a vendedores

Gráfico 12: Empleo previo al negocio de venta directa

Gráfico 12
Empleo previo al negocio de venta directa



Elaborado: El autor
Fuente: Encuesta a vendedores

Pregunta 7: ¿Actualmente tiene otra fuente de ingresos económicos, a parte de la venta directa?

El 11.4% de los encuestados manifestó tener en la actualidad otra fuente de ingresos, mientras que el 88.6% no posee otra actividad fuera del negocio de la venta directa. Se evidencia luego de realizar esta pregunta que en algunos casos el negocio de la venta directa resulta ser una buena fuente de ingresos económicos, de tal manera que el vendedor se retira de sus empleos anteriores para dedicarse de lleno a la venta directa.

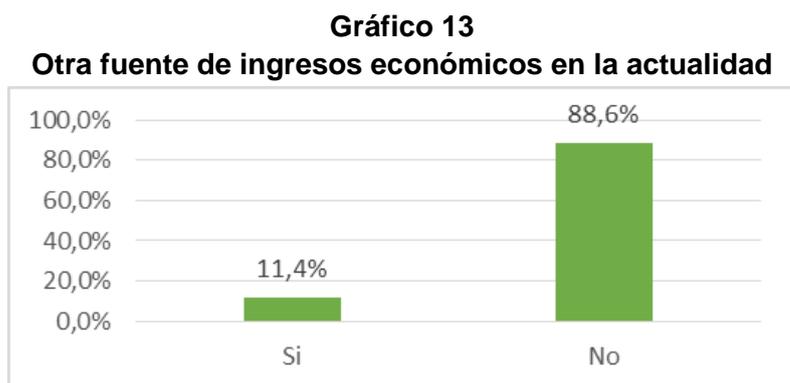
Tabla 13: Otra fuente de ingresos económicos en la actualidad

Tabla 13
Otra fuente de ingresos económicos en la actualidad

Categoría	Frecuencia	%
Si	43	11,4%
No	333	88,6%
Total	376	100,0%

Elaborado: El autor
Fuente: Encuesta a vendedores

Gráfico 13: Otra fuente de ingresos económicos en la actualidad



Elaborado: El autor
Fuente: Encuesta a vendedores

Pregunta 8: ¿Alguna otra persona de su hogar comparte este negocio u otro de la misma categoría de productos?

El 36.4% de los encuestados indicó que otra u otras personas en el hogar se dedican al negocio de la venta directa, mientras que el 63.6% manifestó que no había más personas en el hogar inmersos en este sistema de negocios. Se observa que el negocio de la venta directa resulta atractivo para otras personas del mismo círculo familiar.

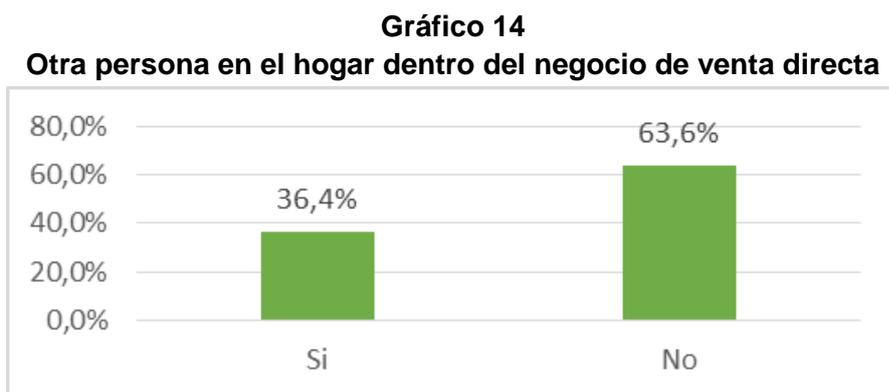
Tabla 14: Otra persona en el hogar dentro del negocio de venta directa

Tabla 14
Otra persona en el hogar dentro del negocio de venta directa

Categoría	Frecuencia	%
Si	137	36,4%
No	239	63,6%
Total	376	100,0%

Elaborado: El autor
Fuente: Encuesta a vendedores

Gráfico 14: Otra persona en el hogar dentro del negocio de venta directa



Elaborado: El autor
Fuente: Encuesta a vendedores

Pregunta 9: Evaluación criterio “Comunicación”

El 51.6% de los encuestados calificó la comunicación de la empresa con la que está involucrada como muy buena, el 42.3% le dio una calificación de buena y un 6.1% manifestó que la comunicación era mala. Se evidencia claramente que las empresas de suplementos nutricionales buscan siempre mantener dialogo de comunicación con sus vendedores.

Tabla 15: Evaluación criterio “Comunicación”

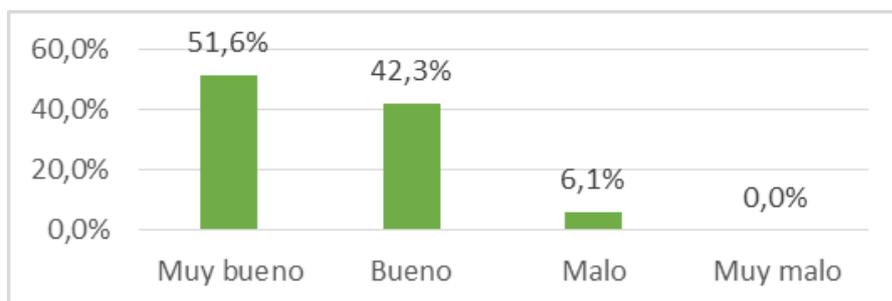
Tabla 15
Evaluación criterio “Comunicación”

Categoría	Frecuencia	%
Muy bueno	194	51,6%
Bueno	159	42,3%
Malo	23	6,1%
Muy malo	0	0,0%
Total	376	100,0%

Elaborado: El autor
Fuente: Encuesta a vendedores

Gráfico 15: Evaluación criterio “Comunicación”

Gráfico 15
Evaluación criterio “Comunicación”



Elaborado: El autor
Fuente: Encuesta a vendedores

Pregunta 10: Evaluación criterio “Material publicitario”

El 56.2% de los encuestados calificó al material publicitario de la empresa con la que está involucrada como muy bueno y el resto le otorgó una calificación de bueno. Se observa la importancia que se les da al material publicitario para comunicar y mantener informado a sus vendedores.

Tabla 16: Evaluación criterio “Material publicitario”

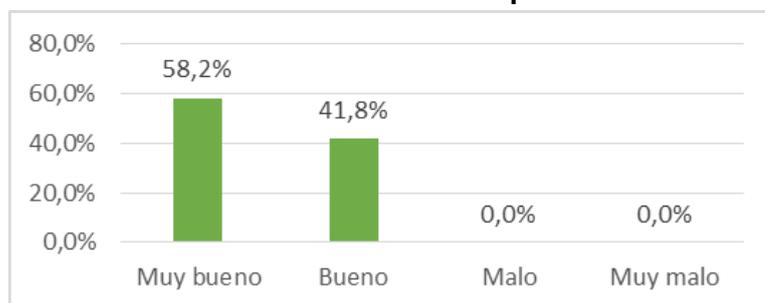
Tabla 16
Evaluación criterio “Material publicitario”

Categoría	Frecuencia	%
Muy bueno	219	58,2%
Bueno	157	41,8%
Malo	0	0,0%
Muy malo	0	0,0%
Total	376	100,0%

Elaborado: El autor
Fuente: Encuesta a vendedores

Gráfico 16: Evaluación criterio “Material publicitario”

Gráfico 16
Evaluación criterio “Material publicitario”



Elaborado: El autor
Fuente: Encuesta a vendedores

Pregunta 11: Evaluación criterio “Rentabilidad de los productos”

El 79.5% de los encuestados calificó a la rentabilidad de los productos de la empresa con la que está involucrada como muy buena y el resto le otorgó una calificación de buena. Es muy buen indicador para un vendedor decidir incursionar por su rentabilidad en categoría de producto de suplementos nutricionales.

Tabla 17: Evaluación criterio “Rentabilidad de los productos”

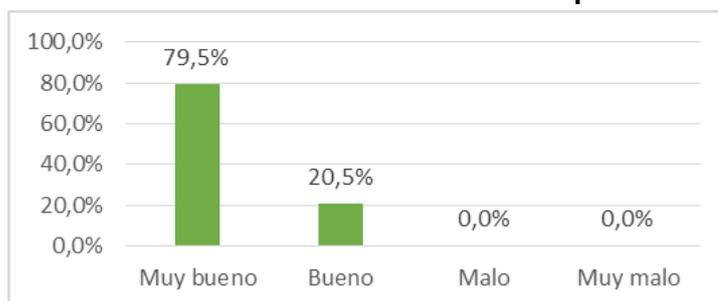
Tabla 17
Evaluación criterio “Rentabilidad de los productos”

Categoría	Frecuencia	%
Muy bueno	299	79,5%
Bueno	77	20,5%
Malo	0	0,0%
Muy malo	0	0,0%
Total	376	100,0%

Elaborado: El autor
Fuente: Encuesta a vendedores

Gráfico 17: Evaluación criterio “Rentabilidad de los productos”

Gráfico 17
Evaluación criterio “Rentabilidad de los productos”



Elaborado: El autor
Fuente: Encuesta a vendedores

Pregunta 12: Evaluación criterio “Incentivos de la empresa”

El 54% de los encuestados calificó los incentivos de la empresa con la que está involucrada como muy buenos, el 38.6% les dio una calificación de bueno y un 7.4% manifestó que los incentivos eran malos. Este criterio indica la motivación que sienten los vendedores que reflejan los incentivos de estas empresas en la categoría de suplementos nutricionales.

Tabla 18: Evaluación criterio “Incentivos de la empresa”

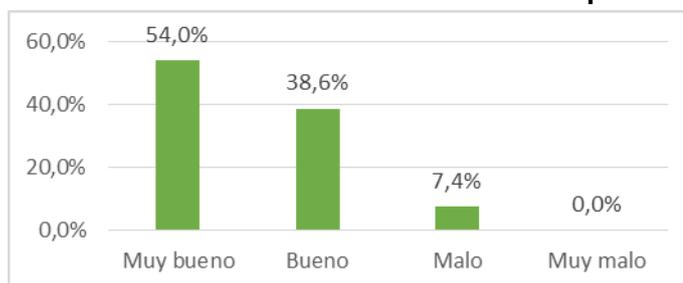
Tabla 18
Evaluación criterio “Incentivos de la empresa”

Categoría	Frecuencia	%
Muy bueno	203	54,0%
Bueno	145	38,6%
Malo	28	7,4%
Muy malo	0	0,0%
Total	376	100,0%

Elaborado: El autor
Fuente: Encuesta a vendedores

Gráfico 18: Evaluación criterio “Incentivos de la empresa”

Gráfico 18
Evaluación criterio “Incentivos de la empresa”



Elaborado: El autor
Fuente: Encuesta a vendedores

Pregunta 13: Evaluación criterio “Imagen”

El 41.5% de los encuestados calificó la imagen de la empresa con la que están involucrados como muy buena, el 38% le dio una calificación de buena y un 20.5% manifestó que la imagen era mala. Como productos que reflejan salud, se evidencia que la imagen se vuelve factor de aceptación del vendedor de productos de la empresa que los ofrece.

Tabla 19: Evaluación criterio “Imagen”

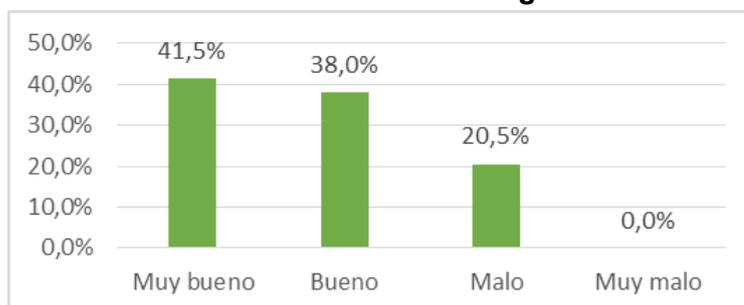
Tabla 19
Evaluación criterio “Imagen”

Categoría	Frecuencia	%
Muy bueno	156	41,5%
Bueno	143	38,0%
Malo	77	20,5%
Muy malo	0	0,0%
Total	376	100,0%

Elaborado: El autor
Fuente: Encuesta a vendedores

Gráfico 19: Evaluación criterio “Imagen”

Gráfico 19
Evaluación criterio “Imagen”



Elaborado: El autor
Fuente: Encuesta a vendedores

Pregunta 14: Evaluación criterio “Posibilidades de crecimiento”

El 38.6% de los encuestados calificaron las posibilidades de crecimiento de la empresa con la que están involucrados como muy buenas, el 47.9% le otorgaron una calificación de buena y un 13.6% manifestó que las posibilidades eran malas. El crecimiento lo rectifica en un total 86% muy altas perspectiva de crecimiento de un vendedor en todos los aspectos.

Tabla 20: Evaluación criterio “Posibilidades de crecimiento”

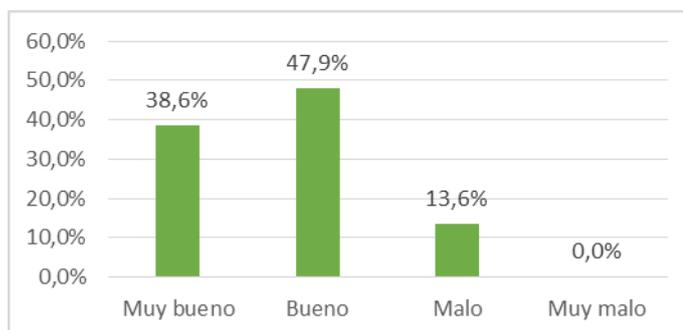
Tabla 20
Evaluación criterio “Posibilidades de crecimiento”

Categoría	Frecuencia	%
Muy bueno	145	38,6%
Bueno	180	47,9%
Malo	51	13,6%
Muy malo	0	0,0%
Total	376	100,0%

Elaborado: El autor
Fuente: Encuesta a vendedores

Gráfico 20: Evaluación criterio “Posibilidades de crecimiento”

Gráfico 20
Evaluación criterio “Posibilidades de crecimiento”



Elaborado: El autor
Fuente: Encuesta a vendedores

Pregunta 15: Evaluación criterio “Crecimiento social”

El 23.7% de los encuestados calificó el crecimiento social en la empresa con la que están involucrados como muy bueno, el 52.9% lo calificó como bueno, un 17.3% le dio una calificación de malo y un 6.1% manifestó que el crecimiento social era muy malo. Las preguntas anteriores ractifican un relación directamente proporcional entre rentabilidad, incentivos, imagen, crecimiento parámetros que si la tendencia es alta por defecto el crecimiento social también como lo confirman con un total 76%.

Tabla 21: Evaluación criterio “Crecimiento social”

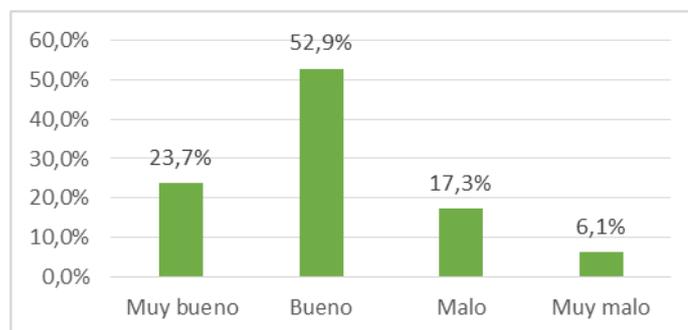
Tabla 21
Evaluación criterio “Crecimiento social”

Categoría	Frecuencia	%
Muy bueno	89	23,7%
Bueno	199	52,9%
Malo	65	17,3%
Muy malo	23	6,1%
Total	376	100,0%

Elaborado: El autor
Fuente: Encuesta a vendedores

Gráfico 21: Evaluación criterio “Crecimiento social”

Gráfico 21
Evaluación criterio “Crecimiento social”



Elaborado: El autor
Fuente: Encuesta a vendedores

Pregunta 16: Evaluación criterio “Capacitación”

El 56.4% de los encuestados calificó la capacitación de la empresa con la que están involucrados como muy buena, el 32.7% la calificó de buena, un 9% manifestó que la capacitación era mala y un 1.9% le dio una calificación de muy mala. Se observa lo importante que es la capacitación para vendedores informar, aspecto muy ligado con la comunicación.

Tabla 22: Evaluación criterio “Capacitación”

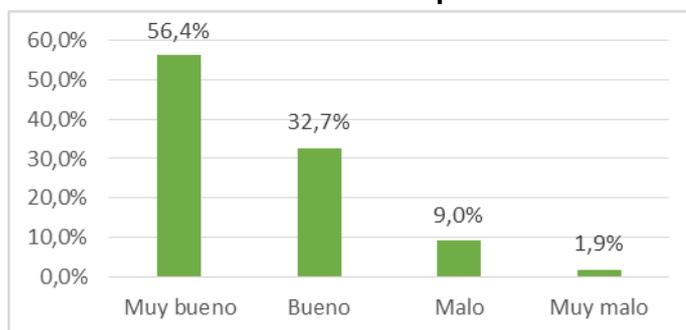
Tabla 22
Evaluación criterio “Capacitación”

Categoría	Frecuencia	%
Muy bueno	212	56,4%
Bueno	123	32,7%
Malo	34	9,0%
Muy malo	7	1,9%
Total	376	100,0%

Elaborado: El autor
Fuente: Encuesta a vendedores

Gráfico 22: Evaluación criterio “Capacitación”

Gráfico 22
Evaluación criterio “Capacitación”



Elaborado: El autor
Fuente: Encuesta a vendedores

Pregunta 17: ¿Cómo diría que ha cambiado su nivel socioeconómico a raíz de su incursión en este negocio?

El 41.2% de los encuestados manifestó que su situación económica habría mejorado sustancialmente, el 30.3% indicó que habría tenido un mejoramiento moderado, el 25.3% indicó que su situación había mejorado poco y un 3.2% manifestó que su situación económica seguiría igual. Se observa que el impacto de la venta directa en la persona dedicada al negocio es importante debido a que el mejoramiento del nivel socioeconómico en la mayoría de los casos fue moderado y alto.

Tabla 23: Cambio en el nivel socioeconómico luego de la incursión en el negocio de venta directa

Tabla 23

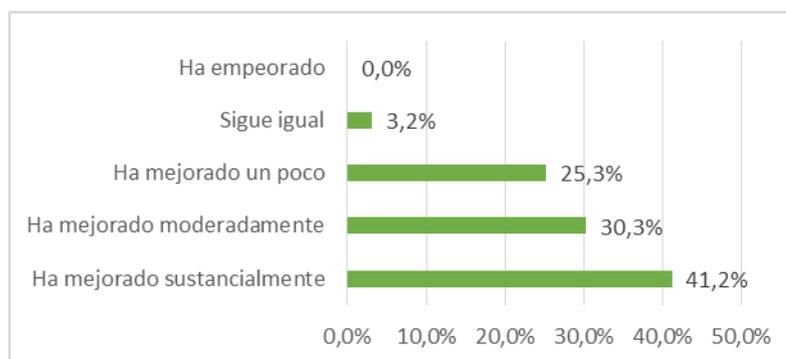
Cambio en el nivel socioeconómico luego de la incursión en el negocio de venta directa

Categoría	Frecuencia	%
Ha mejorado sustancialmente	155	41,2%
Ha mejorado moderadamente	114	30,3%
Ha mejorado un poco	95	25,3%
Sigue igual	12	3,2%
Ha empeorado	0	0,0%
Total	376	100,0%

Elaborado: El autor
Fuente: Encuesta a vendedores

Gráfico 23: Cambio en el nivel socioeconómico luego de la incursión en el negocio de venta directa

Gráfico 23
Cambio en el nivel socioeconómico luego de la incursión en el negocio de venta directa



Elaborado: El autor
Fuente: Encuesta a vendedores

Pregunta 18: ¿Qué aspectos han cambiado principalmente tras la incursión en este negocio?

El 17.3% de los encuestados manifestó que sus cambios habían sido específicamente en mejoramiento o compra de bienes muebles e inmuebles. El 30.6% indicó que habría invertido en mejorar la educación de sus hijos, mientras que el otro 34% mantendría o sostendría su modo de vida. Por igual se observa que el mejoramiento impacta en el estatus de vida, educación de los hijos y la inversión de bienes muebles o inmuebles.

Tabla 24: Aspectos que han cambiado con el negocio de venta directa

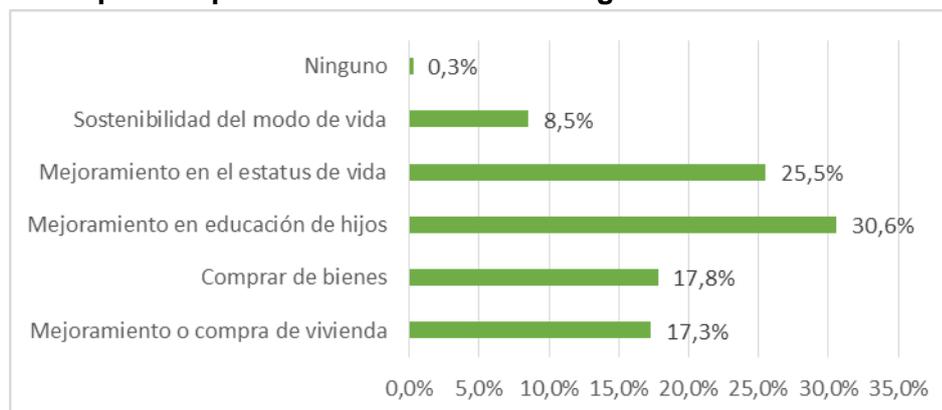
Tabla 24
Aspectos que han cambiado con el negocio de venta directa

Categoría	Frecuencia	%
Mejoramiento o compra de vivienda	65	17,3%
Comprar de bienes	67	17,8%
Mejoramiento en educación de hijos	115	30,6%
Mejoramiento en el estatus de vida	96	25,5%
Sostenibilidad del modo de vida	32	8,5%
Ninguno	1	0,3%
Total	376	100,0%

Elaborado: El autor
Fuente: Encuesta a vendedores

Gráfico 24: Aspectos que han cambiado con el negocio de venta directa

Gráfico 24
Aspectos que han cambiado con el negocio de venta directa



Elaborado: El autor
Fuente: Encuesta a vendedores

Pregunta 19: ¿Respecto al negocio de venta directa y sus ingresos?

El 71% de los encuestados reinvierten sus ingresos en más productos para hacer crecer su negocio, un 20.5% busca nuevas formas de promoción y un 5.6% indicó que habría contratado personal para ayudarse en el negocio. En esta pregunta se puede ver uno de los justificativos de la tesis y es justamente el hecho de que 1 de cada 5 vendedores busca invertir en nuevas formas de publicidad.

Tabla 25: Destino de los ingresos del negocio de venta directa

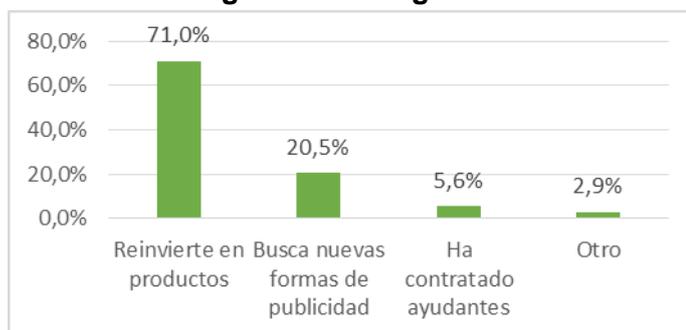
Tabla 25
Destino de los ingresos del negocio de venta directa

Categoría	Frecuencia	%
Reinvierte en productos	267	71,0%
Busca nuevas formas de publicidad	77	20,5%
Ha contratado ayudantes	21	5,6%
Otro	11	2,9%
Total	376	100,0%

Elaborado: El autor
Fuente: Encuesta a vendedores

Gráfico 25: Destino de los ingresos del negocio de venta directa

Gráfico 25
Destino de los ingresos del negocio de venta directa



Elaborado: El autor
Fuente: Encuesta a vendedores

Pregunta 20: ¿Piensa que en algún momento formalizar su negocio o ya lo ha hecho?

La formalización del negocio implica la constitución de una empresa y la contratación de personal. El 30.1% de los encuestados manifestó estar de acuerdo con formalizar su negocio, un 47.6% lo considera probable y el 22.3% restante indicó no tener considerado formalizar el negocio. Como se puede evidenciar la tendencia indica que si existen ánimos de formalizar los negocios de venta directa.

Tabla 26: Posibilidad de formalización del negocio de venta directa

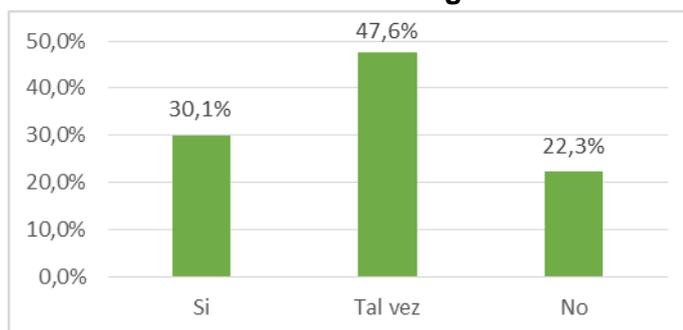
Tabla 26
Posibilidad de formalización del negocio de venta directa

Categoría	Frecuencia	%
Si	113	30,1%
Tal vez	179	47,6%
No	84	22,3%
Total	376	100,0%

Elaborado: El autor
Fuente: Encuesta a vendedores

Gráfico 26: Posibilidad de formalización del negocio de venta directa

Gráfico 26
Posibilidad de formalización del negocio de venta directa



Elaborado: El autor
Fuente: Encuesta a vendedores

Pregunta 21: ¿Tiene una estrategia bien definida para vender sus productos?

El 50.3% de los vendedores encuestados manifestó tener una estrategia para vender sus productos, mientras que el otro 49.7% indicó no tener una estrategia clara, se evidencia una falta de estrategias de un grupo falencia que puede fortalecer con un marco estratégico.

Tabla 27: Existencia de estrategia para venta de los productos

Tabla 27

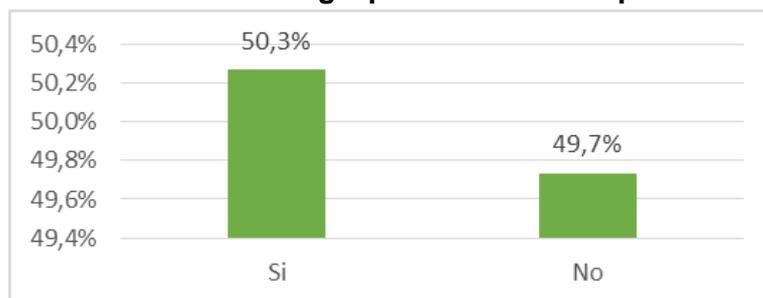
Existencia de estrategia para venta de los productos

Categoría	Frecuencia	%
Si	189	50,3%
No	187	49,7%
Total	376	100,0%

Elaborado: Javier Jaen Caicedo
Fuente: Encuesta a vendedores

Gráfico 27: Existencia de estrategia para venta de los productos

Gráfico 27
Existencia de estrategia para venta de los productos



Elaborado: El autor
Fuente: Encuesta a vendedores

Pregunta 22: ¿Cuál de las siguientes expresiones califican mejor su manera de hacer promoción?

El 14.9% de los encuestados promociona sus productos entre amigos y familia, el 23.4% lo hace a través de internet, un 14.9% vende sus productos en su lugar de trabajo, el 10.6% realiza promoción visitando oficinas y lugares recomendados por terceros, el 20.2% promociona sus productos a través de recomendados, el 6.1% organiza reuniones y demostraciones y el 9% realiza ventas por teléfono. Las formas de promoción que priman dentro de los encuestados son las tradicionales para un negocio de venta directa, esto es la realización de visitas y las llamadas telefónicas. Pero sí se puede observar también una tendencia creciente del uso del Internet como mecanismo publicitario.

Tabla 28: Forma de promoción

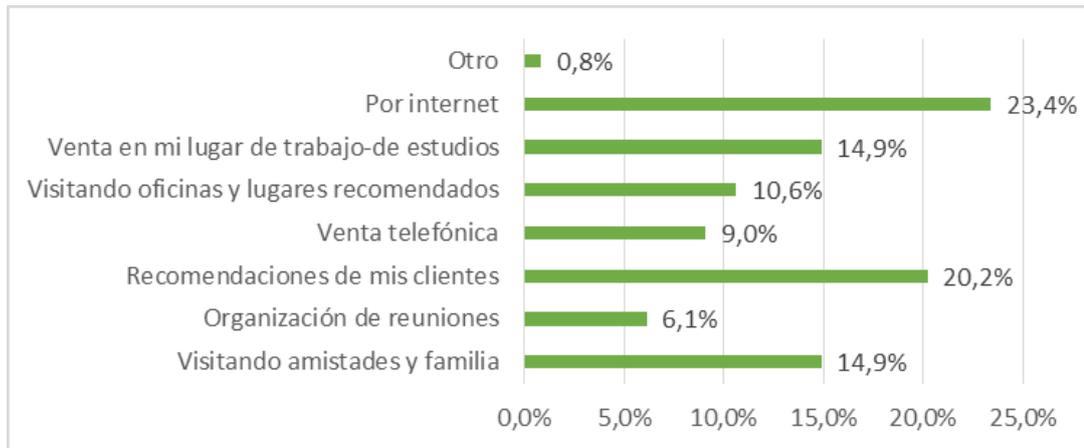
Tabla 28
Forma de promoción

Categoría	Frecuencia	%
Visitando amistades y familia	56	14,9%
Organización de reuniones	23	6,1%
Recomendaciones de mis clientes	76	20,2%
Venta telefónica	34	9,0%
Visitando oficinas y lugares recomendados	40	10,6%
Venta en mi lugar de trabajo-de estudios	56	14,9%
Por internet	88	23,4%
Otro	3	0,8%
Total	376	100,0%

Elaborado: El autor
Fuente: Encuesta a vendedores

Gráfico 28: Forma de promoción

Gráfico 28
Forma de promoción



Elaborado: El autor

Fuente: Encuesta a vendedores

Pregunta 23: ¿Cuál de las siguientes estrategias le gustaría desarrollar para su negocio de venta directa?

Sobre estrategia que los vendedores quisieran implementar, el 40.4% manifestó que desearía tener un sitio internet o un blog, al 26.1% le gustaría manejar herramientas web 2.0, el 30.1% quisiera implementar estrategias CRM y un 2.7% gustaría trabajar con activaciones. Se evidencia que al menos 6 de cada 10 personas dedicadas al negocio de la venta directa de productos nutricionales.

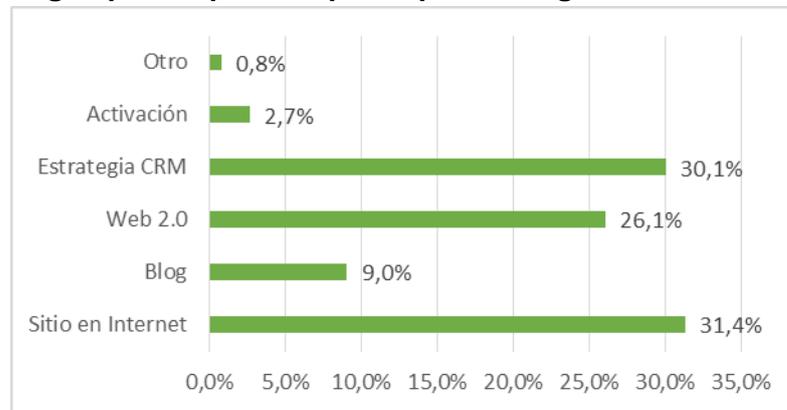
Tabla 29
Estrategia que se quiere explotar para el negocio de venta directa

Categoría	Frecuencia	%
Sitio en Internet	118	31,4%
Blog	34	9,0%
Web 2.0	98	26,1%
Estrategia CRM	113	30,1%
Activación	10	2,7%
Otro	3	0,8%
Total	376	100,0%

Elaborado: El autor
Fuente: Encuesta a vendedores

Gráfico 29: Estrategia que se quiere explotar para el negocio de venta directa

Gráfico 29
Estrategia que se quiere explotar para el negocio de venta directa



Elaborado: El autor
Fuente: Encuesta a vendedores

Pregunta 24: ¿Recomendaría a otros familiares o amigos entrar en este tipo de negocio?

El 83.8% de los encuestados indica que si recomendaría este tipo de negocios a familiares o amigos, mientras que el 16.2% indicó que no lo recomendaría. Este resultado evidencia que el negocio de venta directa es

considerado como positivo en vista de que la mayoría estaría dispuesta a recomendar a otros el ingreso al negocio.

Tabla 30: Recomendación a otros para entrar en este tipo de negocios

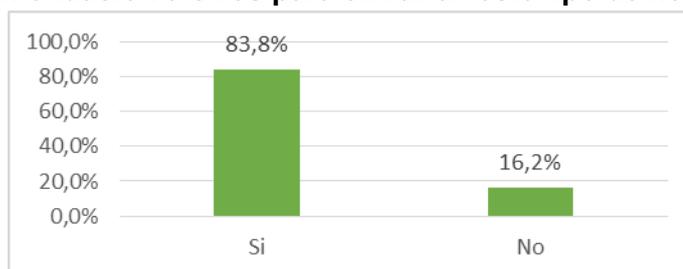
Tabla 30
Recomendación a otros para entrar en este tipo de negocios

Categoría	Frecuencia	%
Si	315	83,8%
No	61	16,2%
Total	376	100,0%

Elaborado: El autor
Fuente: Encuesta a vendedores

Gráfico 30: Recomendación a otros para entrar en este tipo de negocios

Gráfico 30
Recomendación a otros para entrar en este tipo de negocios



Elaborado: El autor
Fuente: Encuesta a vendedores

4.2 Resultados de la encuesta dirigida a consumidores de productos de venta directa

La encuesta está estructurada inicialmente con los datos descriptivos o preguntas de identificación del consumidor vendedor mediante (sexo, edad, educación estado civil, económico, laboral), seguido de un total de 15 preguntas. Cada pregunta incluye una tabla de frecuencias, un gráfico, su análisis de datos y su respectiva interpretación.

Sexo del consumidor

El 76.2% de los consumidores encuestados fueron de sexo femenino y el otro 23.9% de sexo masculino. Se evidencia que los consumidores en su mayoría son de sexo femenino, aunque la tendencia para este tipo de productos es creciente para consumidores del sexo masculino.

Tabla 31: Sexo del consumidor

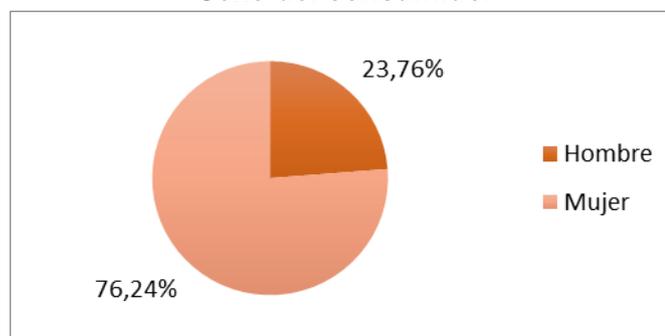
Tabla 31
Sexo del consumidor

Categoría	Frecuencia	%
Hombre	91	23,8%
Mujer	292	76,2%
Total	383	100,0%

Elaborado: El autor
Fuente: Encuesta a consumidores

Gráfico 31: Sexo del consumidor

Gráfico 31
Sexo del consumidor



Elaborado: El autor
Fuente: Encuesta a consumidores

Edad del consumidor

El 36.3% de los consumidores encuestados contaban con 20 años o menos, el 24.8% tenían de 21 a 30 años, el 18.5% entre 31 y 40 años y un 20.4% tenía más de 40 años. A diferencia del pasado se puede notar que los consumidores en la actualidad suelen ser cada vez más jóvenes.

Tabla 32: Grupo de edad del consumidor

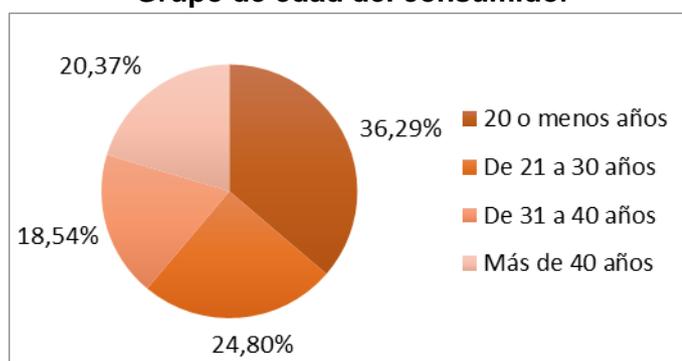
Tabla 32
Grupo de edad del consumidor

Categoría	Frecuencia	%
20 o menos años	139	36,3%
De 21 a 30 años	95	24,8%
De 31 a 40 años	71	18,5%
Más de 40 años	78	20,4%
Total	383	100,0%

Elaborado: El autor
Fuente: Encuesta a consumidores

Gráfico 32: Grupo de edad del consumidor

Gráfico 32
Grupo de edad del consumidor



Elaborado: El autor
Fuente: Encuesta a consumidores

Estado civil del consumidor

El 46% de los consumidores encuestados eran casados, un 49.3% se encontraban solteros y el 4.7% tenían una situación de divorciados y de unión libre. Al tratarse de productos nutricionales y de salud, se evidencia

que tanto solteros como casados tienen un alto nivel de aprecio por el producto.

Tabla 33: Estado civil del consumidor

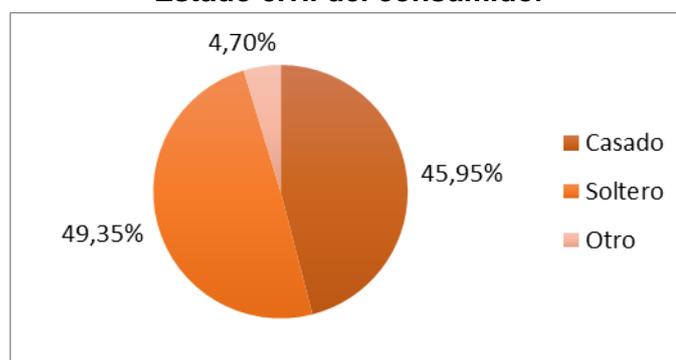
Tabla 33
Estado civil del consumidor

Categoría	Frecuencia	%
Casado	176	46,0%
Soltero	189	49,3%
Otro	18	4,7%
Total	383	100,0%

Elaborado: El autor
Fuente: Encuesta a consumidores

Gráfico 33: Estado civil del consumidor

Gráfico 33
Estado civil del consumidor



Elaborado: El autor
Fuente: Encuesta a consumidores

Sexo del consumidor

El nivel socioeconómico de los consumidores fue aproximado por la ubicación de la vivienda, la cual se preguntó previo a que el encuestador seleccione el nivel socioeconómico adecuado. El 26.9% de la muestra estuvo constituida por consumidores de nivel alto, el 48.8% por consumidores de nivel medio y un 24.3% fueron consumidores de nivel bajo.

Tabla 34: Nivel socioeconómico del consumidor

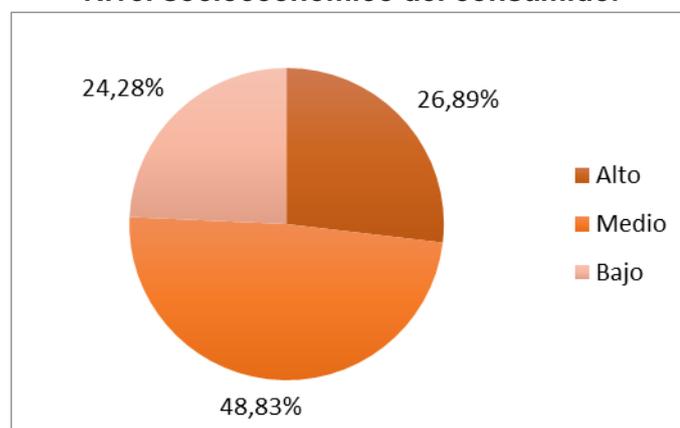
Tabla 34
Nivel socioeconómico del consumidor

Categoría	Frecuencia	%
Alto	103	26,9%
Medio	187	48,8%
Bajo	93	24,3%
Total	383	100,0%

Elaborado: El autor
Fuente: Encuesta a consumidores

Gráfico 34: Nivel socioeconómico del consumidor

Gráfico 34
Nivel socioeconómico del consumidor



Elaborado: El autor
Fuente: Encuesta a consumidores

Pregunta 1: ¿Qué tipos de productos de venta directa acostumbra usted comprar principalmente?

El 44.6% de los consumidores indicó preferir los productos cosméticos para este tipo de compras, el 29.2% mostró su preferencia por los productos de salud y nutrición, el 13.8% manifestó que su compra habitual eran los productos de ropa y un 11.5% indicó que su principal compra en esta categoría eran los productos para el hogar. Tal como se menciona en las estadísticas de la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, la mayor participación la tienen los productos cosméticos; los nutricionales ocupan el segundo lugar en la preferencia de los consumidores.

Tabla 35: Tipo de productos que compra principalmente

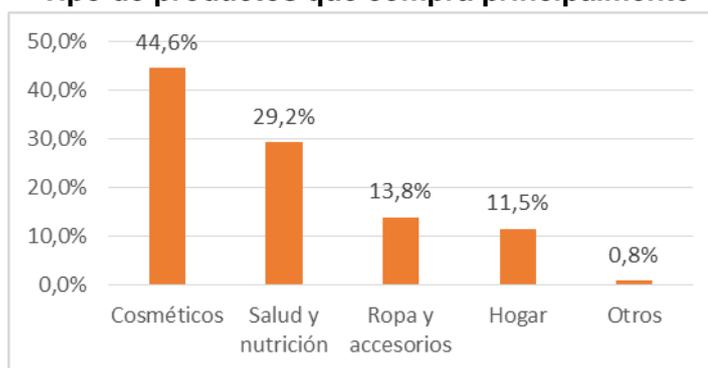
Tabla 35
Tipo de productos que compra principalmente

Categoría	Frecuencia	%
Cosméticos	171	44,6%
Salud y nutrición	112	29,2%
Ropa y accesorios	53	13,8%
Hogar	44	11,5%
Otros	3	0,8%
Total	383	100,0%

Elaborado: El autor
Fuente: Encuesta a consumidores

Gráfico 35: Tipo de productos que compra principalmente

Gráfico 35
Tipo de productos que compra principalmente



Elaborado: El autor
Fuente: Encuesta a consumidores

Pregunta 2: ¿Cuál es su nivel de conocimiento sobre el negocio de la venta directa?

El 39.4% de los encuestados afirmó tener un alto conocimiento sobre el negocio de la venta directa, el 29.2% indicó tener un conocimiento medio, el 23.2% de los consumidores manifestó que su conocimiento era bajo y un 8.1% indicó que no tenía conocimiento alguno sobre este tipo de negocios. Se evidencia un buen nivel de conocimiento de los consumidores sobre los productos de venta directa.

Tabla 36: Nivel de conocimiento sobre el negocio de venta directa

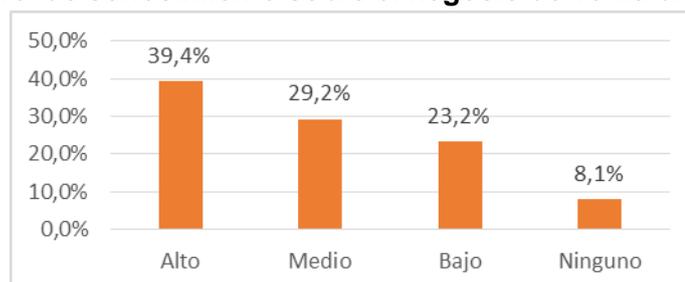
Tabla 36
Nivel de conocimiento sobre el negocio de venta directa

Categoría	Frecuencia	%
Alto	151	39,4%
Medio	112	29,2%
Bajo	89	23,2%
Ninguno	31	8,1%
Total	383	100,0%

Elaborado: El autor
Fuente: Encuesta a consumidores

Gráfico 36: Nivel de conocimiento sobre el negocio de venta directa

Gráfico 36
Nivel de conocimiento sobre el negocio de venta directa



Elaborado: El autor
Fuente: Encuesta a consumidores

Pregunta 3: ¿Cómo considera usted que es el aporte de los negocios de venta directa en la economía del país?

El 44.1% de los encuestados afirmó que el aporte de este tipo de negocios para la economía del país era alto, un 34.2% indicó que el aporte era medio, el 20.9% manifestó que el aporte era bajo y solo un 0.8% indicó que este tipo de negocios no tendría ningún aporte en la economía nacional. Existe una percepción de que los productos de venta directa tienen un impacto elevado sobre la economía del país.

Tabla 37: Aporte del negocio de venta directa en la economía del país

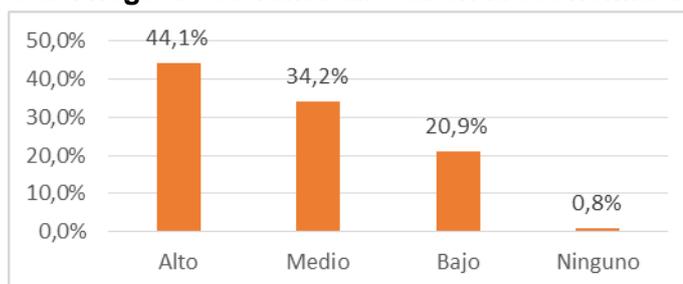
Tabla 37
Aporte del negocio de venta directa en la economía del país

Categoría	Frecuencia	%
Alto	169	44,1%
Medio	131	34,2%
Bajo	80	20,9%
Ninguno	3	0,8%
Total	383	100,0%

Elaborado: El autor
Fuente: Encuesta a consumidores

Gráfico 37: Aporte del negocio de venta directa en la economía del país

Gráfico 37
Aporte del negocio de venta directa en la economía del país



Elaborado: El autor
Fuente: Encuesta a consumidores

Pregunta 4: ¿Cómo calificaría usted a los negocios de venta directa como fuente de ingresos para los distribuidores?

El 47% de los consumidores considera que este tipo de negocios constituye una alta fuente de ingresos para los distribuidores, el 32.6% considera que es media, un 20.4% indica que el negocio es una baja fuente de ingresos. Se evidencia que el consumidor tiene una percepción buena del negocio de la venta directa como fuente de ingresos para los distribuidores.

Tabla 38: Negocio de venta directa como fuente de ingresos

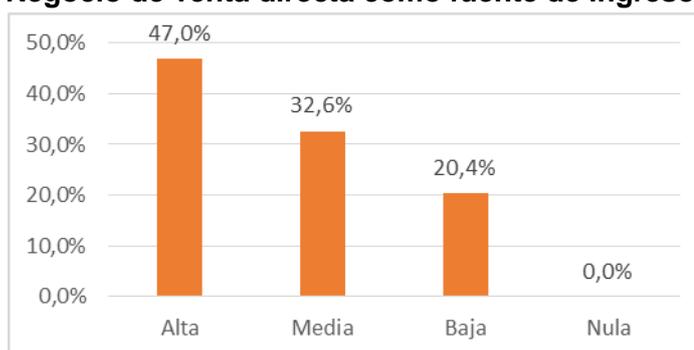
Tabla 38
Negocio de venta directa como fuente de ingresos

Categoría	Frecuencia	%
Alta	180	47,0%
Media	125	32,6%
Baja	78	20,4%
Nula	0	0,0%
Total	383	100,0%

Elaborado: El autor
Fuente: Encuesta a consumidores

Gráfico 38: Negocio de venta directa como fuente de ingresos

Gráfico 38
Negocio de venta directa como fuente de ingresos



Elaborado: El autor
Fuente: Encuesta a consumidores

Pregunta 5: ¿Cuál considera usted que es el principal impacto de los negocios de venta directa en la economía del país?

Sobre el principal impacto de este tipo de negocios en la economía, el 15.1% lo asocia con una fuente de empleo, el 46.2% considera que es una fuente de ingresos económicos, el 18.3% asegura que es una fuente de impuestos, el 2.6% afirmó que este negocio incentiva la inversión extranjera, el 3.7% indica que incentiva la demanda, un 6.3% consideró los beneficios sociales y un 7.8% manifestó que estimula la creación de pequeñas empresas. Como es posible evidenciar, un poco más de la mitad de los consumidores considera que el principal impacto del negocio de la venta directa es en

cuanto a los ingresos ya sea de los involucrados o del país mediante impuestos que genera el negocio en sí.

Tabla 39: Principal impacto del negocio de venta directa en la economía

Tabla 39
Principal impacto del negocio de venta directa en la economía

Categoría	Frecuencia	%
Fuente de empleo independiente	58	15,1%
Fuente de ingresos económicos	177	46,2%
Fuente de impuestos	70	18,3%
Incentivo a la inversión extranjera	10	2,6%
Incentivo la demanda	14	3,7%
Beneficios sociales	24	6,3%
Estimula la creación de pequeñas empresas	30	7,8%
Total	383	100,0%

Elaborado: El autor
Fuente: Encuesta a consumidores

Gráfico 39: Principal impacto del negocio de venta directa en la economía

Gráfico 39
Principal impacto del negocio de venta directa en la economía



Elaborado: El autor
Fuente: Encuesta a consumidores

Pregunta 6: ¿Qué hace usted cuando alguien le ofrece este tipo de productos?

Cuando alguien ofrece este tipo de productos a los consumidores, el 61.4% manifestó que los atienden gustosos, un 26.4% indicó que los atiende sin mucho interés y un 12.3% manifestó que no les interesa atender.

Tabla 40: Reacción hacia vendedores

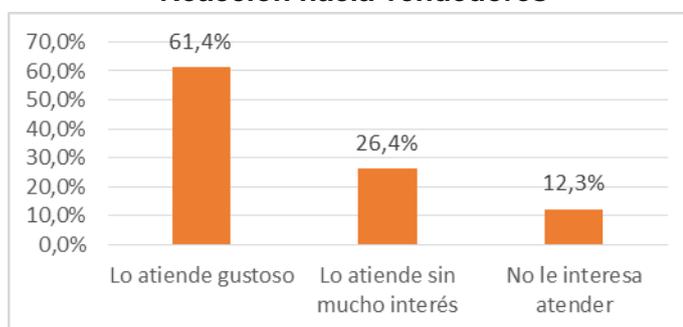
Tabla 40
Reacción hacia vendedores

Categoría	Frecuencia	%
Lo atiende gustoso	235	61,4%
Lo atiende sin mucho interés	101	26,4%
No le interesa atender	47	12,3%
Total	383	100,0%

Elaborado: El autor
Fuente: Encuesta a consumidores

Gráfico 40: Reacción hacia vendedores

Gráfico 40
Reacción hacia vendedores



Elaborado: El autor
Fuente: Encuesta a consumidores

Pregunta 7: Evaluación criterio “imagen”

El 49.9% de los encuestados calificó la imagen de las empresas de venta directa como muy buena, el 34.5% la calificó como buena, un 13.6% le dio una calificación de mala y un 2.1% manifestó que la imagen era muy mala. La alta aceptación de los consumidores a través de la imagen de la empresa con un total muy aceptable del 85%.

Tabla 41: Evaluación criterio “imagen”

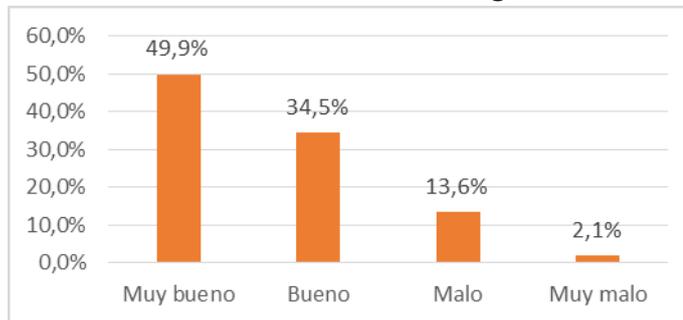
Tabla 41
Evaluación criterio “imagen”

Categoría	Frecuencia	%
Muy bueno	191	49,9%
Bueno	132	34,5%
Malo	52	13,6%
Muy malo	8	2,1%
Total	383	100,0%

Elaborado: El autor
Fuente: Encuesta a consumidores

Gráfico 41: Evaluación criterio “imagen”

Gráfico 41
Evaluación criterio “imagen”



Elaborado: El autor
Fuente: Encuesta a consumidores

Pregunta 8: Evaluación criterio “calidad”

El 57.2% de los encuestados calificó la calidad de las empresas de venta directa como muy buena, el 39.4% la calificó como buena y el 3.4% le dio una calificación de mala. El alto porcentaje 97%, de aceptación de buena calidad de estas empresas de parte de los consumidores en los productos que estas ofrecen, este parámetro va muy ligado con la imagen.

Tabla 42: Evaluación criterio “calidad”

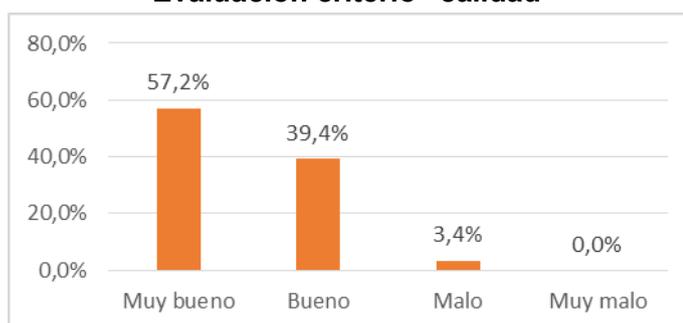
Tabla 42
Evaluación criterio “calidad”

Categoría	Frecuencia	%
Muy bueno	219	57,2%
Bueno	151	39,4%
Malo	13	3,4%
Muy malo	0	0,0%
Total	383	100,0%

Elaborado: El autor
Fuente: Encuesta a consumidores

Gráfico 42: Evaluación criterio “calidad”

Gráfico 42
Evaluación criterio “calidad”



Elaborado: El autor
Fuente: Encuesta a consumidores

Pregunta 9: Evaluación criterio “precio”

El 30% de los encuestados calificó el precio de las empresas de venta directa como muy bueno, el 50.1% lo calificó como bueno, un 18.3% le dio una calificación de malo y un 1.6% manifestó que el precio era muy malo.

Este grupo de consumidores representados en el 80% califican los precios de estas empresas como aceptables de acuerdo a sus ingresos promedios.

Tabla 43: Evaluación criterio “precio”

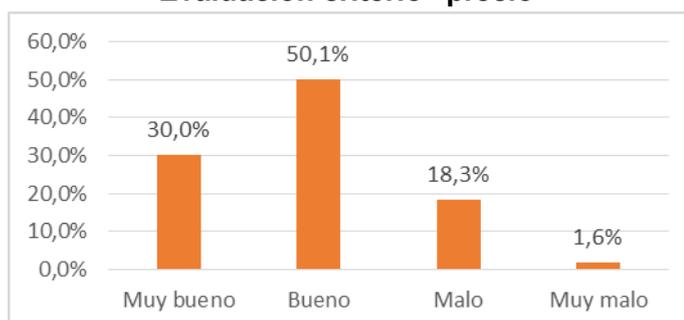
Tabla 43
Evaluación criterio “precio”

Categoría	Frecuencia	%
Muy bueno	115	30,0%
Bueno	192	50,1%
Malo	70	18,3%
Muy malo	6	1,6%
Total	383	100,0%

Elaborado: El autor
Fuente: Encuesta a consumidores

Gráfico 43: Evaluación criterio “precio”

Gráfico 43
Evaluación criterio “precio”



Elaborado: El autor
Fuente: Encuesta a consumidores

Pregunta 10: Evaluación criterio “promociones”

El 62.4% de los encuestados calificó las promociones de las empresas de venta directa como muy buenas, el 33.9% las calificó como buenas y un 3.7% les dio una calificación de malas. Las promociones de estas empresas ayudan a la aceptación de los consumidores al momento de adquirir sus productos.

Tabla 44: Evaluación criterio “promociones”

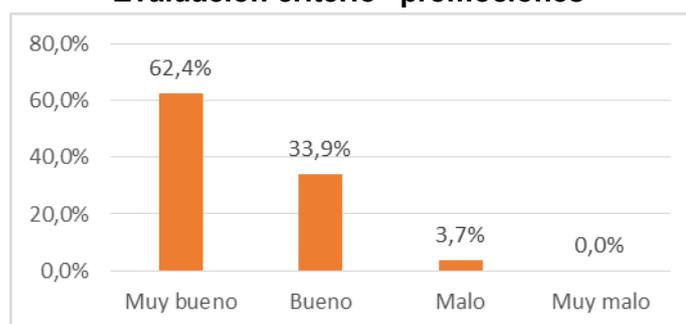
Tabla 44
Evaluación criterio “promociones”

Categoría	Frecuencia	%
Muy bueno	239	62,4%
Bueno	130	33,9%
Malo	14	3,7%
Muy malo	0	0,0%
Total	383	100,0%

Elaborado: El autor
Fuente: Encuesta a consumidores

Gráfico 44: Evaluación criterio “promociones”

Gráfico 44
Evaluación criterio “promociones”



Elaborado: El autor
Fuente: Encuesta a consumidores

Pregunta 11: Conocimiento “Nature’s Sunshine”

El 23.2% de los encuestados afirmó conocer la marca Nature’s Sunshine, mientras que el otro 76.8% indicó no conocerla. Esta empresa es relativamente nueva en el país y por consiguiente se evidencia que tiene un bajo nivel de conocimiento entre los consumidores, puede ser motivo la falta de comunicación, propagando o la baja utilización de las herramientas del marketing.

Tabla 45: Conocimiento “Nature’s Sunshine”

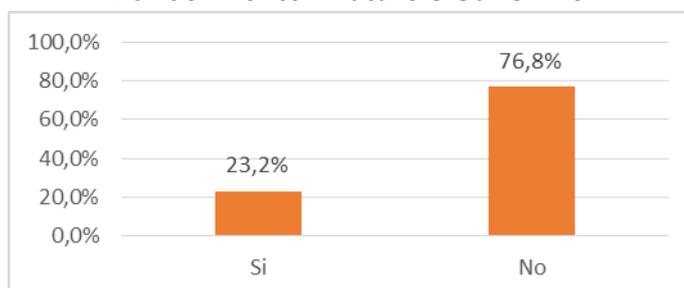
Tabla 45
Conocimiento “Nature’s Sunshine”

Categoría	Frecuencia	%
Si	89	23,2%
No	294	76,8%
Total	383	100,0%

Elaborado: El autor
Fuente: Encuesta a consumidores

Gráfico 45: Conocimiento “Nature’s Sunshine”

Gráfico 45
Conocimiento “Nature’s Sunshine”



Elaborado: El autor
Fuente: Encuesta a consumidores

Pregunta 12: Conocimiento “Nature’s Garden”

El 78.1% de los encuestados afirmó conocer la marca Nature’s Garden, mientras que el otro 21.9% indicó no conocerla. De las marcas evaluadas, ésta representa la única marca ecuatoriana de productos nutricionales de venta directa y se evidencia un crecimiento tanto de la empresa, como el nivel de conocimiento de los productos por parte de los consumidores.

Tabla 46: Conocimiento “Nature’s Garden”

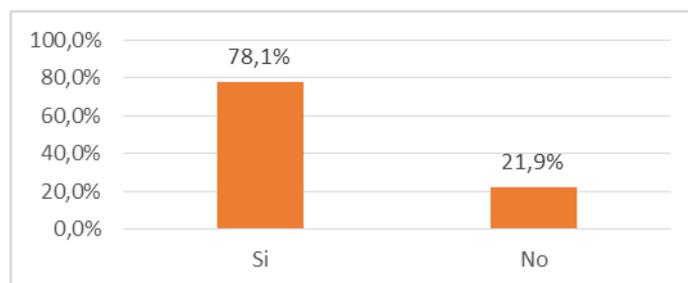
Tabla 46
Conocimiento “Nature’s Garden”

Categoría	Frecuencia	%
Si	299	78,1%
No	84	21,9%
Total	383	100,0%

Elaborado: El autor
Fuente: Encuesta a consumidores

Gráfico 46: Conocimiento “Nature’s Garden”

Gráfico 46
Conocimiento “Nature’s Garden”



Elaborado: El autor
Fuente: Encuesta a consumidores

Pregunta 13: Conocimiento “Herbalife”

El 99% de los encuestados afirmó conocer la marca Herbalife, mientras que el otro 1% indicó no conocerla. Esta marca está consolidada en el mercado ecuatoriano y por consiguiente tienen un alto nivel de conocimiento entre los consumidores.

Tabla 47: Conocimiento “Herbalife”

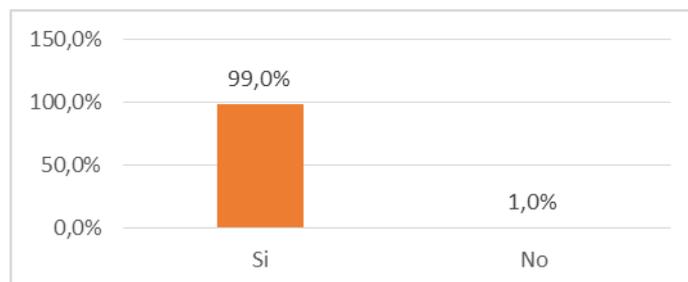
Tabla 47
Conocimiento “Herbalife”

Categoría	Frecuencia	%
Si	379	99,0%
No	4	1,0%
Total	383	100,0%

Elaborado: El autor
Fuente: Encuesta a consumidores

Gráfico 47: Conocimiento “Herbalife”

Gráfico 47
Conocimiento “Herbalife”



Elaborado: El autor
Fuente: Encuesta a consumidores

Pregunta 14: Conocimiento “Omnilife”

El 95.3% de los encuestados afirmó conocer la marca Omnilife, mientras que el otro 4.7% indicó no conocerla. Esta marca está consolidada en el mercado ecuatoriano y por consiguiente tienen un alto nivel de conocimiento entre los consumidores.

Tabla 48: Conocimiento “Omnilife”

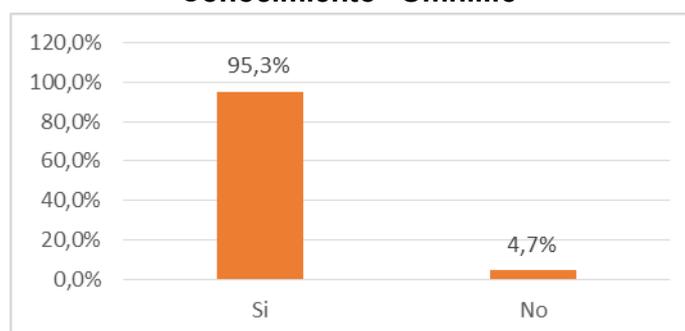
Tabla 48
Conocimiento “Omnilife”

Categoría	Frecuencia	%
Si	365	95,3%
No	18	4,7%
Total	383	100,0%

Elaborado: El autor
Fuente: Encuesta a consumidores

Gráfico 48: Conocimiento “Omnilife”

Gráfico 48
Conocimiento “Omnilife”



Elaborado: El autor
Fuente: Encuesta a consumidores

Pregunta 15: ¿Ha tenido el deseo de incursionar en este tipo de negocios?

El 56.1% de los consumidores encuestados afirmó haber tenido la idea o deseo de incursionar en este tipo de negocio, mientras que el otro 43.9% indicó nunca haber tenido ese deseo. A través de estos resultados se puede concluir que el negocio de la venta directa se percibe como atractivo para las personas que no están involucradas en él, de hecho parte del negocio es el involucrar a otras personas dentro de su círculo, ya se trate de conocidos, amigos o simplemente clientes.

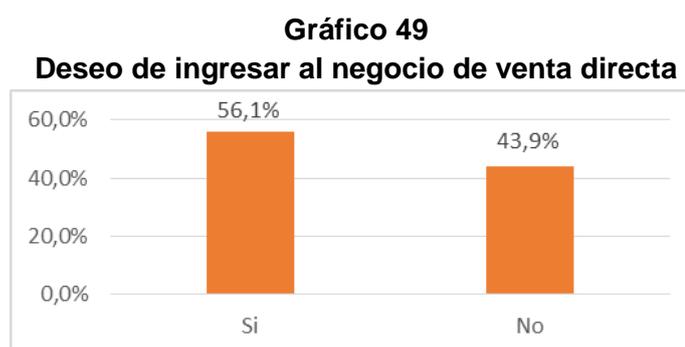
Tabla 49: Deseo de ingresar al negocio de venta directa

Tabla 49
Deseo de ingresar al negocio de venta directa

Categoría	Frecuencia	%
Si	215	56,1%
No	168	43,9%
Total	383	100,0%

Elaborado: El autor
Fuente: Encuesta a consumidores

Gráfico 49: Deseo de ingresar al negocio de venta directa



Elaborado: El autor
Fuente: Encuesta a consumidores

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

ANÁLISIS DEL IMPACTO ECONÓMICO DE LAS EMPRESAS DE VENTA DIRECTA DE LA CATEGORÍA SUPLEMENTOS NUTRICIONALES, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL Y DISEÑO DE UN MARCO ESTRATÉGICO DE POSICIONAMIENTO Y SOSTENIBILIDAD EN EL MERCADO

5.1 Análisis del Impacto económico de las empresas de venta directa de la categoría suplementos nutricionales en la ciudad de Guayaquil

El presente análisis involucra a las empresas de venta directa de productos nutricionales localizadas en la ciudad de Guayaquil, esto es, Nature's Sunchine, Nature's Garden, Herbalife y Omnilife. El análisis se refiere al impacto económico del negocio de la venta directa de dichos productos tanto en la economía del país como de las personas que operan como distribuidores independientes para las mencionadas empresas.

El negocio de venta directa en el Ecuador constituye una industria de acelerado crecimiento y por consiguiente de alto impacto a nivel de la economía. Es por ello que este negocio representa ingresos para el país desde el punto de vista de los impuestos que genera y desde el punto de vista del uso de recursos nacionales, debido a que genera fuentes de empleo independiente y fuentes de trabajo, así como en los últimos años utiliza insumos nacionales para la producción de sus productos.

El impacto económico se evidencia también a nivel de las familias involucradas en el negocio de la venta directa de productos nutricionales, debido a que, por un lado la inversión promedio requerida es de 212 dólares y por otro lado los ingresos fluctúan entre los 250 y 1000 dólares. Esto quiere decir que desde una perspectiva pesimista, una persona que ingresa al negocio podría, en su primer mes de trabajo, cuando menos recuperar su inversión.

Por otro lado, es menester considerar que el ingreso que genera el negocio de la venta directa permanece en la economía local, lo cual es evidenciado por las encuestas que indican que dicho ingreso es invertido en la educación de los hijos o en mejorar las condiciones de vida de las personas involucradas, esto es, se constituye en gasto en bienes muebles o inmuebles.

En los casos más exitosos, algunos distribuidores de productos nutricionales con mayor tiempo de operación, llegan a constituir empresas, las cuales representa nuevas fuentes de empleos para otras personas.

5.2 Diseño de un marco estratégico de posicionamiento y sostenibilidad en el mercado

En esta sección se plantea un marco estratégico dirigido a cualquier persona que se dedique a la venta directa de productos nutricionales o de salud, sin embargo podría ser aplicable a otros distribuidores de productos de venta directa de otras categorías (ropa, cosméticos, bienestar, entre otros). Se debe dejar por asentado que la persona involucrada en la venta directa se denomina para efectos de la propuesta distribuidor independiente o distribuidor.

Para una mejor elaboración del marco estratégico se contó con la participación de diez distribuidores de productos nutricionales involucrados con el negocio de la venta directa. Siete de los distribuidores fueron de las

marcas más importantes (Herbalife y Omnilife) y los tres restantes de las otras marcas (Natures's Sunshine y Nature's garden).

5.2.1 Objetivo

Diseñar un marco estratégico de posicionamiento y sostenibilidad en el mercado para un distribuidor independiente dentro del negocio de venta directa de productos de la categoría salud y nutrición

5.2.2 Análisis FODA

Se tuvo la necesidad de plantear un análisis FODA, debido a que la venta directa de productos nutricionales, representa un negocio para el distribuidor independiente, por lo cual es importante tener una estrategia competitiva que le permita a dicho distribuidor mantenerse en el mercado y tener un crecimiento a largo plazo.

Fortalezas, tener conocimiento sobre:

- Las marcas reconocidas en el mercado
- La calidad de productos
- Los resultados comprobados en la utilización de productos
- Los altos beneficios percibidos

Oportunidades, el conocimiento le permitirán tener oportunidades de:

- Explotar redes personales, laborales y sociales
- Diversificar líneas de productos por parte de las empresas dueñas de las marcas
- Usar herramientas tecnológicas en la promoción
- Usar herramientas para fidelización de clientes

Las oportunidades por su parte se centran en la explotación de nuevas formas de mercadeo y promoción, que es justamente de lo que trata la presente propuesta

Debilidades

- Falta de herramientas para la gestión del negocio
- Deficiente conocimiento de las posibilidades del negocio en cuanto a su crecimiento

Las debilidades son parte de la naturaleza de los distribuidores, que en muchos de los casos incursionan en el negocio con poco conocimiento de las marcas y productos y asimismo con pocos recursos tanto organizativos como competitivos.

Amenazas

- Políticas gubernamentales sobre sustitución de importaciones
- Bajas barreras de entrada
- Alto nivel de competencia
- Introducción al mercado de otras marcas

Las amenazas ubican en un lado al gobierno y su plan de sustituir importaciones, lo cual afecta a algunas marcas de productos nutricionales, a excepción de Nature's Garden que es nacional. Por otro lado, las bajas barreras de entrada hacen que haya un alto nivel de competencia.

5.2.3 *Objetivos estratégicos*

Al igual que en todo negocio, los objetivos deben estar muy claros, y sin importar el motivo de la incursión en este tipo de negocio, la situación económica y personal del distribuidor no debe interferir con los objetivos del negocio. Un distribuidor independiente de productos nutricionales debería guiarse con los siguientes objetivos estratégicos.

- Tener un crecimiento en las ventas en un orden entre el 10% y el 15% anualmente
- Incrementar la cartera de clientes en un 15% anualmente

- Tener un cumplimiento en los pedidos en al menos un 90%

En las siguientes secciones se explican las líneas estratégicas que el distribuidor deberá seguir para conseguir los objetivos descritos.

5.2.4 Líneas estratégicas

En base al análisis FODA, a los objetivos estratégicos propuestos y las reuniones que se mantuvo con distribuidores de productos nutricionales reconocidos, las estrategias que un distribuidor dentro de la categoría de productos nutricionales debería seguir son:

Objetivo 1: Tener un crecimiento en las ventas en un orden entre el 10% y el 15% anualmente.

- **E1:** Implementar estrategia CRM
- **E2:** Implementar prácticas de excelencia en el servicio al cliente
- **E3:** Extender la red de distribución

Objetivo 2: Incrementar la cartera de clientes en un 15% anualmente.

- **E1:** Organización de reuniones de venta
- **E2:** Sistema de promoción web 2.0

Objetivo 3: Tener un cumplimiento en los pedidos al menos el 90%

- **E1:** Implementar un sistema para la gestión del negocio

Las estrategias han sido generadas en función de la recomendación de los expertos y de las necesidades expresadas por los mismos distribuidores a través de las encuestas. Las herramientas Web 2.0 junto con la estrategia CRM, le provee un marco importante de publicidad y mercadeo a un distribuidor independiente, de esta forma está pendiente de sus clientes, puede tenerlos actualizados con nuevas alternativas y asimismo puede proporcionarle al mercado un valor agregado que haga del distribuidor la opción número uno del consumidor.

5.2.4.1 Estrategia CRM

Para implementar una estrategia CRM el distribuidor independiente debe poseer un paquete informático donde se pueda mantener los datos del cliente y alimentarlo constantemente con más información. Para el caso se puede comenzar con un Excel o tal vez si se quiere sistematizar mejor la operación podría ser un Access.

Las bases de datos se van alimentando con la información del cliente, desde la más básica, hasta la más compleja. Entre los datos que se deben recopilar se encuentran:

- Datos personales: Nombre, sexo, estado civil, dirección, teléfonos, correo electrónicos, usuarios de redes sociales
- Datos familiares: Número de integrantes del hogar, Sexo y edad de los habitantes del hogar, parentesco de los integrantes del hogar, fechas importantes (cumpleaños, aniversarios)
- Datos sobre compras: productos comprados, fechas de compra, tasa de utilización

Una vez que se han alimentado las bases con toda la información, se establecen estrategias para darle a conocer al cliente que es importante, pero sin establecer una relación invasiva, lo cual se logra conociendo poco a poco el terreno del cliente.

Esta estrategia se relaciona perfectamente con las herramientas Web 2,0, debido a que una vez que se conoce al cliente se puede establecer una relación con él, proporcionando solución a sus necesidades y a la de su entorno. Algunos ejemplos de esto son:

- Comunicaciones para fechas importantes
- Obsequios y descuentos para fechas importantes

- Invitaciones a reuniones, degustaciones, charlas
- Mantener informado al cliente sobre productos de su interés o el de su familia
- Dar acceso al cliente a Blogs o sitios web con información relevante sobre el uso de los productos o información nutricional de interés
- Contacto con el cliente en fechas estimadas de terminación de sus productos para que se hagan nuevas compras.

5.2.4.2 Excelencia en el servicio al cliente

El distribuidor independiente que incursiona en el negocio de la venta directa debe lograr que los clientes se sientan identificados con su trabajo y se genere fidelidad, lo cual producirá la repitencia de la compra.

La excelencia en el servicio al cliente es una de las principales armas para la óptima gestión de ventas, pero dicha excelencia dependerá de una serie de características que el distribuidor independiente debe cumplir. A continuación se exponen dichas características, con las cuales el distribuidor logrará conseguir la llamada excelencia en el servicio al cliente

- Proyectar una buena apariencia personal
- Ser sociable
- Tener auto-confianza
- Tener iniciativa
- Estar actualizado en nuevos productos y promociones
- Adaptarse al entorno y a las necesidades de los clientes
- Ser Proactivo
- Utilizar la comunicación efectiva (escuchar y dar soluciones)
- Tener una actitud comercial
- Cumplir con sus promesas

5.2.4.3 Extender la red

El distribuidor independiente después de estar cierta cantidad de tiempo en el negocio (mínimo de tres a seis meses), debe buscar extender su red, es decir, introducir más personas al negocio. Si bien es cierto, el distribuidor no gana por los nuevos distribuidores, pero sí recibe comisión sobre sus ventas, esto hace que los ingresos del distribuidor se eleven sin necesidad de hacer un mayor esfuerzo de venta.

La clave para que esta estrategia funcione está en introducir nuevos distribuidores con un perfil adecuado para el negocio y que tengan características alineadas con la excelencia en el servicio.

5.2.4.4 Reuniones de venta

Las reuniones de venta no deben descartarse del paquete de estrategias del distribuidor independiente, debido a que con iniciativa y creatividad se puede convertir en una herramienta tanto de ventas como de captación de nuevos clientes.

Las reuniones de ventas pueden incluir algunas iniciativas que hagan de ellas un momento atractivo para el cliente. A continuación algunas ideas de iniciativas, propuestas por los expertos.

- invitación de personajes conocidos en el medio
- Dinámicas y concursos con premios
- Sorteos
- Testimonios de clientes
- Beneficios exclusivos para los asistentes (descuentos u obsequios especiales)

5.2.4.5 Promoción con herramientas Web 2.0

Un distribuidor independiente que pretende implementar herramientas Web 2.0 dentro de su negocio de venta directa debe tener muy claros los siguientes aspectos:

1. Tener clara su identidad dentro del negocio: misión, visión, objetivos y valores
2. Determinar cuál es el público objetivo
3. Definir la estrategia a seguir para cumplir de manera conveniente los objetivos, sin alejarse de la misión planteada
4. Definir la imagen a proyectar en la web, incluyendo mensajes o slogans
5. Seleccionar las herramientas Web 2.0 más adecuadas
6. Crear cuentas, perfiles o descargar software ligado a las herramientas escogidas
7. Asignar personas o tiempo, para dedicarse al trabajo en la web
8. Recolectar datos de los clientes actuales y potenciales, que le permitan conocer mejor al consumidor y sus necesidades actuales y futuras respecto de los productos de venta directa.
9. Comenzar el proceso de la estrategia lo que incluye interactuar con el cliente de la forma tradicional y de la nueva forma (digital) con el propósito de alimentar las bases de datos que permitan impulsar otras estrategias como la CRM.

5.2.4.5.1 El emailing

El emailing se debe considerar como una herramienta complementaria que funciona paralelamente al Web 2.0, dándole al distribuidor las posibilidades de socializar todas sus estrategias hasta que ellas se afiancen y no requieran de este mecanismo paralelo.

Desde el punto de vista legal, el distribuidor debe considerar el reglamento a la ley de comercio electrónico, que en su artículo 22, menciona que todo mensaje masivo debe exponer claramente los datos del remitente y que

asimismo se permita la cancelación de la suscripción por parte del destinatario de los mensajes.

Un distribuidor puede considerar la utilización del emailing con ayuda del software SendBlaster o algún otro software similar, bajo los siguientes parámetros:

1. Generar una base de datos de clientes actuales y potenciales. La misma puede ser segmentada en función de las necesidades específicas de los consumidores
2. Envío de correos electrónicos con periodicidad mensual o bimensual, detallando cuestiones que generen valor para el cliente
 - a. Envío de correos electrónicos para detallar nuevos productos
 - b. Envío de correos electrónicos con noticias, que puedan ser del interés para el consumidor
 - c. Envío de correos electrónicos para promociones
 - d. Envío de correos electrónicos para fechas especiales en general (Navidad, día de las madres, etc.) y para fechas especiales dentro de la vida de los consumidores (cumpleaños, aniversarios)

5.2.4.5.2 El Blog

El Blogger de Google o Wordpress son las opciones recomendables para crear el blog del distribuidor, el cual debería ser su tarjeta de presentación, pudiendo contener no solo información sobre los productos, sino entradas que generen valor para el consumidor, en este caso al tratarse de un blog sobre productos nutricionales, algunas entradas relevantes podrían ser:

- Descripción de los productos
- Uso del producto
- Entradas que permitan interactuar con el consumidor
- Consejos nutricionales y de salud personal y para el hogar

Un blog puede contener e interactuar con otras herramientas web 2.0, es decir el blog puede mostrar imágenes, videos, vínculos con otros blogs, acceso a redes sociales y sistemas que permitan la suscripción del consumidor al blog del distribuidor.

The screenshot shows a web browser displaying the 'Salud Natural Herbolario' website. At the top, there is a navigation bar with categories like 'Categorías', 'Específicos', 'Control de peso', 'Cosmética natural', 'Infusiones y plantas', and 'Foros de Salud'. The main content area features a blog post titled 'Regula pH te ayuda a mantener el equilibrio ácido-base', published on 16/05/2014. The post includes a diagram of the pH scale from 1 to 14, with 7 labeled as 'neutro', values below 7 as 'ácido', and values above 7 as 'alcalino'. Below the diagram, the text explains that pH indicates the concentration of hydrogen ions in a liquid and that the human body has mechanisms to regulate its internal pH.

Ilustración 8: Ejemplo del blog Herbolario/Salud Natural

Fuente: <http://www.herbolariosaludnatural.com/blog/77-regula-ph-te-ayuda-a-mantener-el-equilibrio-acido-base#>

5.2.4.5.3 Wikis

La opción más recomendable para que un distribuidor independiente pueda crear su propia wiki es el Google Sites. Las recomendaciones dirigidas a un distribuidor independiente sobre el uso de la Wiki en este tipo de negocios serían:

- Wiki para que los diferentes consumidores de un producto compartan sus experiencias y consejos
- Wiki para consejo nutricionales y de salud de los diferentes usuarios de una red, de esta manera los usuarios pueden acceder a la wiki y generar ideas para todos los otros consumidores

- Wiki colaborativa para los colaboradores de un sistema multinivel, que le permita a los distribuidores y sus asociados reunirse y compartir ideas y proyectos en conjunto



Ilustración 9: Ejemplo de Wiki en nutrición

Fuente: http://wiki.elika.net/index.php/P%C3%A1gina_principal

5.2.4.5.4 Las redes sociales

Las redes sociales en las cuales el distribuidor independiente debería crear perfiles de usuario son Facebook y Twitter. En Facebook se tiene la alternativa de crear una fanpage (Página de fans), que no es otra cosa que una página tipo corporativa que se alojará en el Facebook y a la cual tanto personas consumidores o no, le puedan dar “likes” (me gusta) y así tener actualizaciones o noticias de la página. La persona que se haga cargo de manejar la página, será quien debe actualizar constantemente las noticias. La fanpage puede ser usada como una página Web.



Ilustración 10: Ejemplo de fanpage en Facebook

Fuente: <https://www.facebook.com/DrenlineaNG?fref=ts>

Las páginas de Facebook proveen mucha versatilidad, ya que puede interactuar con todas las demás redes sociales y en ella es posible publicar fotos, videos, imágenes y cualquier otro tipo de contenido. La página de Facebook puede operar como un blog o puede funcionar paralelamente a él.

El Twitter por su parte, es una herramienta de microblogging y le permite al distribuidor manejar noticias relacionadas con su categoría de negocio y con los productos con los cuales trabaja, de esta forma el consumidor se mantiene enterado de lo que sucede en el entorno del distribuidor independiente.

En Twitter, el primer paso es abrir un perfil con un Nick específico y comenzar poco a poco acumulando seguidores, todo esto entre clientes actuales y potenciales. Este medio debería ser empleado para la presencia del distribuidor en la mente del consumidor, teniendo al menos 1 tweet diario con información relevante. El contenido de los tweets podría ser de diferente índole, a continuación algunos ejemplos:

- Saludos diarios a los seguidores
- Consejos sobre salud y nutrición

- segmentos de noticias relevantes sobre los productos a nivel nacional e internacional
- Nuevos productos y sus características
- Promociones



Ilustración 11: Ejemplo de perfil en Twitter

Fuente: https://twitter.com/Omnilife/with_replies

5.2.4.5.5 Multimedia en la web

El distribuidor independiente puede a través de la Internet hacer llegar sonidos, fotos y videos a sus consumidores.

Las alternativas, para el alojamiento de imágenes más importantes en la actualidad son Flickr, Picassa e Instagram. La primera opción es parte del servicio que presta Yahoo; Picassa por su parte está asociada al sistema Google y es el único que funciona descargando una aplicación que debe instalarse en la computadora del distribuidor. El Instagram es una aplicación relativamente nueva y le permite al usuario la interacción con el Facebook.

En los tres casos el usuario (distribuidor) puede mantener sus imágenes en la web y compartirla a otros usuarios (consumidores). Las opciones de álbumes fotográficos que el distribuidor puede mantener en la Web podrían ser:

- Los productos
- Imágenes de cambios en la vida de los clientes (reducción de peso, desaparición de alguna enfermedad)

El sonido en la web, o también llamado Podcast, consiste en pistas de audios pregrabados que pueden transmitirse a los clientes a través de un mecanismo de suscripción. Una herramienta muy conocida y gratuita para la creación de podcast es el paquete RRSBuddy. Los podcast pueden incluirse en páginas web, blogs, wikis y redes sociales.

El distribuidor podría manejar la siguiente idea de podcasts por el manejo de su negocio:

- Podcast inductivos: dirigidos hacia nuevos colaboradores de su red de trabajo (caso de negocios multinivel), en los cuales se hablaría de las generalidades del negocio de la venta directa, descripción de productos, junto con sus usos y principales características.
- Podcast de los productos: con los cuales se podría dar detalles de los productos, acompañados de testimoniales de otros consumidores. En estos podcast también se pueden considerar entrevistas con expertos en salud y nutrición que avalen el consumo de los productos

Finalmente los videos online pueden ser otra herramienta explotable por los distribuidores, debido a que los mismos pueden ser creados y publicados gratuitamente en el Youtube. Los videos pueden ser creados de la manera tradicional, con una cámara de video, para luego guardarlos en un computador vía cable USB y finalmente ser subidos a la web.

Una vez que el video se encuentra en un formato común (mpeg, flv, mp4), se puede utilizar en el blog, la página de Facebook, wiki, entre otros medios que pueda manejar el distribuidor.



Ilustración 12: Ejemplo de video testimonial en Youtube

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=eMZI9muw-ls>

5.2.4.6 Sistema para la gestión del negocio

Al hacer referencia a un sistema, no se está promoviendo la compra de un software especializado, sino más bien la sistematización en la gestión del negocio, para que pierda la informalidad y gane en eficiencia. El sistema puede ser elaborado en Excel o en Access y permitirá tener un detalle de los clientes y su información personal, los productos que compra y la frecuencia de compra, de igual manera se puede manejar datos acerca de las ventas y cuentas por cobrar.

En definitiva, lo que se quiere es tener un sistema que le permita al distribuidor independiente manejar su negocio de una forma más eficiente, lo cual representará un mejor servicio al cliente, posibilidades de fidelización de los clientes.

5.2.5 Resumen de la estrategia

El desarrollo de la estrategia se puede resumir en los siguientes pasos que el distribuidor independiente puede seguir durante su involucramiento en el

negocio de la venta directa de productos nutricionales. La idea es que el distribuidor ingrese al negocio y se mantenga en él, evitando ser parte de la estadística que indica que aproximadamente el 40% de los que ingresan no se pueden mantener en el negocio.

1. Contacte un distribuidor independiente de cualquiera de las marcas de productos nutricionales, directamente o asistiendo a una reunión de ventas de su red.
2. Haga la inversión inicial para formar parte de la red de distribución del producto. La inversión en promedio es de \$220 y es un dinero que el distribuidor no lo pierde, debido a que es algo que se transforma en producto que puede venderse a los primeros clientes.
3. Estudio y analice toda la información de los productos y sus beneficios. Para ello las empresas de venta directa le otorgan al vendedor material como accesos a la web y catálogos de productos. Los catálogos tienen una frecuencia mensual
4. Prepare una base de datos en Excel con su red de contactos (familia, amigos, compañeros de trabajo). Incluya la mayor cantidad de datos posibles: nombre, teléfono, dirección, fechas de cumpleaños correo electrónico, Twitter, Facebook. Debe dejar campos pendientes que se irán llenando paulatinamente como los productos que consume y la frecuencia de compra
5. Prepare las herramientas web 2.0
 - a. Cree una cuenta de Gmail y de Facebook
 - b. Cree una cuenta de Instagram y comience a fotografiar todo su accionar como distribuidor, las ventas que realiza, sus productos, etc.
 - c. Cree su perfil de Twitter y comience a agregar a su red de contactos
 - d. Filme videos sencillos sobre sus productos y de ser posible algunos testimoniales y luego súbalos al Youtube
 - e. Cree su Fanpage de Facebook y empiece la campaña para que su red de contactos le den likes a su página. Aquí usted puede agregar sus fotos y videos

- f. Cree un blog sencillo donde se incluya toda la información de sus principales productos, incluyendo fotos y videos. Debe tener entradas relevantes que pueda incluir en su blog.
6. Prepare reuniones de ventas cada dos meses
 - a. Aliste lista de participantes
 - b. Genere la agenda de actividades
 - c. Prepare actividades que incluyan preparación de los productos de la marca
 - d. Prepare concursos
 - e. Prepare promociones especiales para dicho día
7. Emailing (hacerlo con una periodicidad mensual o en fechas especiales)
 - a. Descargue versión gratuita de SendBlaster
 - b. Prepare las listas de correos
 - c. Prepare los mensajes que enviará
 - i. Presentación de productos
 - ii. Invitaciones a reuniones de ventas
 - iii. Mensajes
8. Prepare mensajes para las redes sociales, los cuales deben tener una alta periodicidad, esto significa que al menos debería tener uno o dos mensajes por día
9. Estudie el negocio de tal manera que pueda hacer un stock de productos mayormente demandados o tratamientos para los cuales tiene clientes fijos
10. Introduzca nuevos distribuidores para su red, evaluando que sean elementos trabajadores, con un buen perfil para las ventas

5.2.6 *Cómo hacer conocer la propuesta a los distribuidores*

El negocio de la venta directa de productos nutricionales, funciona en un estilo de redes, esto quiere decir que siempre hay un distribuidor debajo de otro, trabajando en sus propias ventas, pero generando comisiones para sus distribuidores superiores.

La propuesta está dirigida para los distribuidores independientes que pretenden incluir nuevos distribuidores para su red. Ellos presentarán la propuesta para mostrarles la forma cómo se maneja el negocio y las herramientas que tienen a su disposición para lograr incrementar sus ventas.

La presentación se debe hacer a manera de capacitación en algunas de las herramientas, la misma puede llevar entre dos y tres horas. El contenido debe ser el siguiente:

- Detalle de productos
- Filosofía CRM
- Uso de la herramientas de web 2.0
- La excelencia en el servicio al cliente
- Sistema de descuentos y márgenes de utilidad para los distribuidores

5.2.7 Sostenibilidad en el mercado

El análisis financiero pretende dar pruebas de la sostenibilidad del negocio de la venta directa de productos nutricionales. Se deben considerar los aspectos de base, así como también algunos supuestos indicados en los objetivos estratégicos.

En primera instancia se ha indicado que la inversión promedio para entrar como distribuidor es de \$200, lo cual implica una primera compra de producto. El descuento promedio que ofrece la empresa a sus distribuidores es del 30%, lo cual se transforma en el margen de ganancia para la operación comercial del distribuidor.

En un tiempo de al menos 3 meses, dependiendo del movimiento del distribuidor, este puede añadir otros distribuidores a su red, los cuales indirectamente le generan comisiones por venta al distribuidor principal.

La inversión inicial está conformada por la compra de producto para ser incluido como distribuidor, un plan de internet y teléfono y una computadora

de escritorio para la operación del distribuidor y equipamiento básico de oficina (escritorio y silla).

Tabla 50: Inversión inicial

Tabla 50
Inversión inicial

Equipo	Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Equipo de Computacion	Monitor, CPU, Mouse, Teclado,	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Muebles y Enseres de Oficina	Impresora, regulador, parlantes	1	\$ 120,00	\$ 120,00
	Escritorio	1	\$ 55,00	\$ 55,00
	Sillas secretaria con brazos	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Stock inicial producto	Tachos de Basura	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Filmación para video	Productos nutricionales (kit inicial)	1	\$ 200,00	\$ 200,00
	Video	1		
			Total	\$ 1.080,00

Elaborado: El autor

Tabla 51: Estado de situación inicial

A continuación se puede observar el estado de situación inicial, en el cual se tiene el equipo de oficina conformado por equipo de computación y muebles y enseres para equipar una pequeña oficina para el distribuidor. Los gastos de instalación son los requeridos para montar toda la estrategia web 2.0, que para este caso están relacionados con la filmación para subir video en el Youtube.

Tabla 51
Estado de situación inicial

ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO CIRCULANTE	\$ 327,15		
Caja y bancos	\$ 127,15		
Inventario	\$ 200,00		
ACTIVO FIJO	\$ 680,00		
Equipo de Oficina	\$ 680,00		
ACTIVO DIFERIDO	\$ 200,00	PATRIMONIO	\$ 1.207,15
Gastos de instalación	\$ 200,00	Capital	\$ 1.207,15
Total Activo	\$ 1.207,15	Total Pasivo	\$ 1.207,15
Inversion Inicial	\$ 1.207		

Elaborado: El autor

Los ingresos del primer año consideran una compra de producto mensual de 200 dólares y un margen del 30% de ganancia otorgado por la empresa, en el segundo año se considera un crecimiento en ventas del 15% (acorde a los objetivos estratégicos planteados), sumado al aporte de distribuidores asociados, con los cuales se genera una comisión de \$200 mensualmente.

El ingreso del primer mes está dado por la venta del 50% producto comprado inicialmente. Es importante anotar que si se compra el producto en \$200, este es vendido en \$285,70 (30% de margen del distribuidor). En el segundo mes cuando el distribuidor ha adquirido experiencia suficiente ha logrado vender el producto que compró dicho mes, junto con el producto pendiente del mes anterior. Para el segundo año se considera el crecimiento de ventas del 15% (objetivo estratégico) sumado al aporte de los distribuidores asociados que se han incorporado a la red del distribuidor.

Tabla 52: Ingresos durante los dos primeros años

Tabla 52
Ingresos durante los dos primeros años

Año 1		Año 2		INGRESO TOTAL ANUAL		
mes 1	\$ 142,85	mes 1	\$ 528,56	Ingresos	productos año 1	\$3.428,4
mes 2	\$ 428,55	mes 2	\$ 528,56	INGRESO TOTAL ANUAL		
mes 3	\$ 285,70	mes 3	\$ 528,56	Ingresos	productos año 2	\$6.342,7
mes 4	\$ 285,70	mes 4	\$ 528,56			
mes 5	\$ 285,70	mes 5	\$ 528,56			
mes 6	\$ 285,70	mes 6	\$ 528,56			
mes 7	\$ 285,70	mes 7	\$ 528,56			
mes 8	\$ 285,70	mes 8	\$ 528,56			
mes 9	\$ 285,70	mes 9	\$ 528,56			
mes 10	\$ 285,70	mes 10	\$ 528,56			
mes 11	\$ 285,70	mes 11	\$ 528,56			
mes 12	\$ 285,70	mes 12	\$ 528,56			

Elaborado: El autor

Se aplica el método del déficit acumulado máximo para determinar el capital de operación con el cual debe contar el distribuidor independiente.

Tabla 53: Método del déficit acumulado máximo

Tabla 53
Método del déficit acumulado máximo

DETALLE	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
INGRESO	\$ 142,85	\$ 428,55	\$ 285,70	\$ 285,70	\$ 285,70	\$ 285,70	\$ 285,70	\$ 285,70	\$ 285,70	\$ 285,70	\$ 285,70	\$ 285,70
EGRESOS												
Mano de Obra Direc	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mano de Obra Indire	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Material Directo	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Gastos Administrati	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
Gastos de Ventas	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00
Egreso Mensual	\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 270,00
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Ingreso Mensual	\$ 142,85	\$ 428,55	\$ 285,70	\$ 285,70	\$ 285,70	\$ 285,70	\$ 285,70	\$ 285,70	\$ 285,70	\$ 285,70	\$ 285,70	\$ 285,70
Egreso Mensual	\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 270,00
Saldo Mensual	\$ -127,15	\$ 158,55	\$ 15,70	\$ 15,70	\$ 15,70	\$ 15,70	\$ 15,70	\$ 15,70	\$ 15,70	\$ 15,70	\$ 15,70	\$ 15,70
Saldo Acumulado	\$ -127,15	\$ 31,40	\$ 47,10	\$ 62,80	\$ 78,50	\$ 94,20	\$ 109,90	\$ 125,60	\$ 141,30	\$ 157,00	\$ 172,70	\$ 188,40

Elaborado: El autor

Por último, se encuentra el flujo de caja del proyecto para un horizonte de cinco años considerando la inversión inicial en el año 0. Como se puede

evidenciar el negocio de la venta directa es sostenible en el tiempo mientras se tengan las herramientas adecuadas para una operación exitosa. La TIR indica un 258% de rentabilidad.

Tabla 54: Flujo de caja proyectado a cinco años

Tabla 54
Flujo de caja proyectado a cinco años

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		\$ 3.428,40	\$ 6.342,66	\$ 7.294,06	\$ 8.388,17	\$ 9.646,39
Egresos		\$ 840,00	\$ 936,00	\$ 1.043,40	\$ 1.163,61	\$ 1.298,22
Costos de Venta		\$ 2.400,00	\$ 2.760,00	\$ 3.174,00	\$ 3.650,10	\$ 4.197,62
Gasto Administrativo		\$ 600,00	\$ 660,00	\$ 726,00	\$ 798,60	\$ 878,46
Gasto de Venta y Publicidad		\$ 240,00	\$ 276,00	\$ 317,40	\$ 365,01	\$ 419,76
Flujo Operacional		\$ 2.588,40	\$ 5.406,66	\$ 6.250,66	\$ 7.224,56	\$ 8.348,17
Amortización Intangible		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad antes de Impuesto		\$ 2.588,40	\$ 5.406,66	\$ 6.250,66	\$ 7.224,56	\$ 8.348,17
25% Impuesto a la Renta		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
15% Participación de Trabajadores		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad Neta		\$ 2.588,40	\$ 5.406,66	\$ 6.250,66	\$ 7.224,56	\$ 8.348,17
Inversión Inicial	\$ -1.207,15					
Capital de Trabajo	\$ -127,15					
Recuperación del Capital de Trabajo						\$ 127,15
Flujo neto del proyecto	\$ -1.334,30	\$ 2.588,40	\$ 5.406,66	\$ 6.250,66	\$ 7.224,56	\$ 8.348,17
TIR	258,81%					

Elaborado: El autor

Para el cálculo de la TIR, se despeja la variable (i) de la fórmula del cálculo del valor presente neto, cuando este se iguala a cero. La fórmula se anota a continuación:

$$VPN = \frac{R_t}{(1+i)^t} = 0$$

Donde:

- t es el tiempo del flujo de caja
- i es la tasa de descuento
- R_t es el flujo neto de efectivo en el tiempo t.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- La revisión bibliográfica evidencia la evolución que ha tenido la venta directa en el mundo empresarial, así como de su importancia en el desempeño actual de las empresas de la categoría suplementos nutricionales.
- La venta directa es un negocio que tiene muchos años operando y ha experimentado un importante crecimiento en Ecuador y el Mundo. En Ecuador es un negocio que mantiene involucradas a más de un millón de personas y sus productos son comprados por aproximadamente 95% de los hogares.
- La categoría de productos nutricionales y de salud tiene aproximadamente un 15% de participación respecto de los otros productos dentro del negocio de la venta directa.
- Las encuestas revelan que el impacto económico del negocio de venta directa es importante para las personas que están involucradas, para los consumidores y para el Estado. Para las personas porque les permite mejorar sus condiciones de vida, para los clientes porque les otorga una variedad de productos sin tener que moverse de su casa o lugar de trabajo y para el Estado, porque el negocio de la venta directa representa generación de impuestos.
- Los consumidores reconocen los productos de la venta directa y considera que es un buen negocio que les hace bien a ellos y al país,

compran los productos e incluso en algunos casos se han interesado en entrar en dicho negocio.

- La estrategia presentada es una herramienta que puede generar un negocio sostenible para todos aquellos que entran en el negocio pero que al no saber cómo manejarse, terminan desertando. Estas personas constituyen casi un 40% de los involucrados en la venta directa.
- El proyecto evidencia una rentabilidad elevada, lo cual se traduce en sostenibilidad debido a sus importantes ingresos y las posibilidades de expansión del negocio.

6.2 Recomendaciones

- Sería destacable la replicación del presente proyecto hacia otras categorías de la venta directa, como son ropa, cosméticos, artículos para el hogar, entre otros, debido a que los problemas relacionados con la deserción de distribuidores independientes están presentes en todas las categorías relacionadas con la venta directa.
- Se debe realizar la continua actualización de la información sobre el mercado de la venta directa en el país, debido a que el último informe de la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa fue elaborado en el 2013.
- Las empresas propietarias de las marcas, dado el éxito de su modelo de negocio, deberían preocuparse más por los distribuidores y su permanencia en el negocio, proporcionando más información, capacitación e incentivos.

BIBLIOGRAFÍA

- Águeda, E., Martín, D., Millán, A., & Molina, A. (2002). *Introducción al Mmarketing*. España: Ariel.
- Andrade, J. (2005). Wikipedia: una experiencia mundial de trabajo colaborativo. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 81-86.
- Artral, M. (2009). *Dirección de Ventas: Organización del Departamento de Venta y Gestión de Vendedores*. Madrid: Editorial ESIC.
- Asociación Ecuatoriana de Venta Directa. (2010). *Sitio Web de la AEVD*. Recuperado el 20 de Enero de 2015, de Código de ética de la AEVD: <http://www.aevd.ec/attachments/article/68/CÓDIGO%20%20DE%20ÉTICA%20DE%20LA%20AEVD%20PDF.pdf>
- Bucheli, L., & Pinos, V. (2014). *Estudio sobre el aporte al nivel de vida que genera la venta por catálogo de cosméticos a sus consultoras en la ciudad de Quito correspondiente al período entre el 2009 al 2013 (Tesis)*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana.
- Carmichael, A. (1996). *Marketing multinivel y marketing directo en red*. s/l: Ediciones Obelisco.
- Duchen, P., & Bonnefoy, M.-A. (2012). La vente directe à domicile doit miser sur les nouvelles technologies et sur les ressources humaines. *Consommation et modes de vie*, 1-4.
- El Financiero. (3 de Mayo de 2011). Empresas de venta difrecta tienen gran oportunidad de crecimiento. *El Financiero*, págs. 1-4.
- Fumero, A., & Roca, G. (2007). *Web 2.0*. Madrid: Fundaci{on Orange.
- Galárraga, M. (2014). *La venta directa*. Guayaquil: AEVD.
- García, E. (2006). *Análisis del Comportamiento del Consumidor. ¿Por qué la Gente Compra?* Caracas: Ediluz.
- Herbalife del Ecuador. (2015). *Sitio Web de Herbalife*. Recuperado el 3 de Enero de 2015, de <http://empresa.herbalife.com.ec>
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. México D.F.: Pearson Educación.
- León, M. (2014). *La venta directa*. Quito: AEVD.

- Martínez, S., & Solano, E. (2010). *Blogs, bloggers, blogósfera. Una revisión multidisciplinaria*. Madrid: Universidad Iberoamericana.
- Moreno, I. (2008). *Metodología para elegir una empresa multinivel como opción de aumento y fuente de ingresos en México (Tesis)*. México D.F.: Instituto Politécnico Nacional.
- Nature's Garden. (2014). *Sitio Web de Nature's Garden*. Recuperado el 3 de Enero de 2015, de <http://www.naturesgarden.com.ec/content/17-empresa>
- Nature's Sunshine. (2015). *Sitio Web de Nature's Sunshine*. Recuperado el 3 de Enero de 2015, de <http://www.naturesunshine.com/ec/company/c1/product-overview/>
- Omnilife Ecuador. (2015). *Sitio Web de Omnilife*. Recuperado el 3 de Enero de 2015, de <https://www.omnilife.com/ecuador/haz-negocio-con-nosotros/>
- Ongallo, C. (2013). *El libro de la venta directa*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- SendBlaster. (2015). *Sitio Web de SendBlaster*. Recuperado el 15 de Febrero de 2015, de <http://www.sendblaster.es/>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de mercadeo*. México D.F.: McGraw Hill Interamericana.
- Superintendencia de Compañías. (2015). *Consulta de Compañías*. Obtenido de http://appscvs.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/consulta_cia_menu.zul
- Swift, R. (2002). *CRM Cómo mejorar las relaciones con los clientes*. México D.F.: Pearson Educación.
- Thompson, I. (2006). *ventas personales*. México D.F.: Promonegocios.
- Urdaneta, P. (2014). Venta directa y comportamiento del consumidor de productos nutracéuticos. *Marketing visionario*, 20-44.
- Valdivia, J. (2005). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. Madrid: IC Editorial.
- Vidal, I. (2004). *Cómo conquistar el mercado con una estrategia CRM*. Madrid: FC Editorial.
- Weitz, B. ..., Castleberry, S., & Tanner, J. (2005). *Ventas*. México D.F.: McGraw Hill Interamericana.

World Federation of Direct Selling Association. (2015). *Sitio Web de la WFDSA*. Recuperado el 27 de Febrero de 2015, de http://www.wfdsa.org/espanol/acerca_wfdsa/index.cfm?fa=historia

World Federation of Direct Selling Association. (2015). *Sitio Web de la WFDSA*. Recuperado el 27 de Febrero de 2015, de http://www.wfdsa.org/espanol/acerca_wfdsa/index.cfm?fa=mision

World Federation of Direct Selling Association. (2015). *Sitio Web de la WFDSA*. Recuperado el 27 de Febrero de 2015, de http://www.wfdsa.org/espanol/acerca_wfdsa/index.cfm?fa=objetivos

World Federation of Direct Selling Associations. (2015). *Sitio web de la WFDSA*. Recuperado el 4 de Enero de 2015, de http://www.wfdsa.org/about_dir_sell/index.cfm?fa=whatids

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta dirigida a vendedores

Anexo 1

Encuesta dirigida a vendedores



UNIDAD DE POSTGRADO SEDE GUAYAQUIL MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: ANÁLISIS DEL IMPACTO ECONÓMICO DE LAS EMPRESAS DE VENTA DIRECTA DE LA CATEGORÍA SUPLEMENTOS NUTRICIONALES, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL Y DISEÑO DE UN MARCO ESTRATÉGICO DE POSICIONAMIENTO Y SOSTENIBILIDAD EN EL MERCADO.

Autor: Javier Rodolfo Jaen Caicedo

OBJETIVOS

- Determinar el perfil del vendedor de productos de venta directa en la categoría de productos nutricionales y de salud
- Determinar la percepción de los vendedores respecto de las empresas que producen o distribuyen los productos de venta directa
- Determinar las estrategias actuales que utilizan los vendedores de productos de venta directa en la ciudad de Guayaquil
- Determinar el impacto económico de las empresas de venta directa en la ciudad de Guayaquil

Buenos días/tardes. Mi nombre es (.....). La siguiente encuesta es para determinar el perfil del vendedor directo de la categoría suplementos nutricionales en la ciudad de Guayaquil y determinar el impacto de dicho negocio en su entorno familiar, económico y social. La encuesta solo tomará 3 minutos como máximo.

Datos del vendedor

Sexo

- Hombre
- Mujer

Grupo de edad

- 20 o menos años
- De 21 a 30 años
- De 31 a 40 años
- Más de 40 años

Estado civil

- Casad@
- Solter@
- Otro

Nivel de educación (máximo alcanzado)

- Cuarto nivel
- Tercer nivel
- Educación básica
- Ninguna

Situación laboral (fuera del negocio de venta directa)

- Dependiente de una empresa/institución
- Negocio propio
- Profesional independiente
- Trabajos eventuales
- Desempleado

Nivel socioeconómico (actual) – Según ubicación de vivienda

- Alto
- Medio
- Bajo

1. ¿Qué tipo de productos vende usted dentro de la categoría suplementos nutricionales? (indique el producto principal)

- Nature`s Sunshine
- Herbalife
- Nature`s Garden
- Omnilife

2. ¿Hace cuánto tiempo está dedicado a este negocio?

- Menos de 3 años
- De 3 a 6 años
- De 7 a 10 años
- Más de 10 años

3. ¿Cuántos clientes tiene aproximadamente?

- 20 o menos clientes
- De 21 a 40 clientes
- De 41 a 60 clientes
- Más de 60 años

4. ¿Qué lo(a) motivó de entrar al negocio de venta directa?

- Ganar dinero
- Deseos de tener un ingreso extra
- Tener mi propio negocio
- Ser independiente
- Comprar los productos
- Le gustan las ventas
- Relación con otras personas
- Otro (especifique) _____

5. ¿Quién lo motivó a ingresar al negocio de la venta directa?

- Iniciativa propia
- Amigos/conocidos
- Vendedor/consultor/asesor
- Familiar
- Otro (especifique) _____

6. ¿Antes de entrar al negocio de la venta directa, usted tenía otro empleo?

- Si
- No

7. ¿Actualmente tiene otra fuente de ingresos económicos, a parte de la venta directa?

- Si
- No

8. ¿Alguna otra persona de su hogar comparte este negocio u otro de la misma categoría de productos?

- Si
- No

Califique los siguientes criterios de la empresa propietaria de estos productos en muy bueno (4), bueno (3), malo (2) o muy malo (1)

Criterio	Muy bueno (4)	Bueno (3)	Malo (2)	Muy malo (1)
9. Comunicación				
10. Material publicitario				
11. Rentabilidad de los productos				
12. Incentivos de la empresa				
13. Imagen				
14. Posibilidades de crecimiento				
15. Crecimiento social				
16. Capacitación				

17. ¿Cómo diría que ha cambiado su nivel socioeconómico a raíz de su incursión en este negocio?

- Ha mejorado sustancialmente
- Ha mejorado moderadamente
- Ha mejorado un poco
- Sigue igual
- Ha empeorado

18. ¿Qué aspectos han cambiado principalmente tras la incursión en este negocio? (Escoja solo dos)

- Mejoramiento o compra de vivienda
- Comprar de bienes
- Mejoramiento en educación de hijos
- Mejoramiento en el estatus de vida
- Sostenibilidad del modo de vida
- Ninguno

19. ¿Respecto al negocio de venta directa y sus ingresos? (Escoja la principal)

- Reinvierte en productos
- Busca nuevas formas de publicidad
- Ha contratado ayudantes
- Otro (especifique) _____

20. ¿Piensa que en algún momento formalizar su negocio o ya lo ha hecho? (empresa con empleados)

- Si
- Tal vez
- No

21. ¿Tiene una estrategia bien definida para vender sus productos?

- Si
- No

22. ¿Cuál de las siguientes expresiones califican mejor su manera de hacer promoción?

- Visitando amistades y familia
- Organización de reuniones
- Recomendaciones de mis clientes
- Venta telefónica
- Visitando oficinas y lugares recomendados
- Venta en mi lugar de trabajo-de estudios
- Por internet
- Otro (especifique) _____

23. ¿Cuál de las siguientes estrategias le gustaría desarrollar para su negocio de venta directa?

- Sitio en Internet
- Blog
- Web 2.0
- Estrategia CRM
- Activación
- Otro (especifique) _____

24. ¿Recomendaría a otros familiares o amigos entrar en este tipo de negocio?

- Si
- No

Anexo 2

Encuesta dirigida a consumidores



UNIDAD DE POSTGRADO SEDE GUAYAQUIL MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: ANÁLISIS DEL IMPACTO ECONÓMICO DE LAS EMPRESAS DE VENTA DIRECTA DE LA CATEGORÍA SUPLEMENTOS NUTRICIONALES, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL Y DISEÑO DE UN MARCO ESTRATÉGICO DE POSICIONAMIENTO Y SOSTENIBILIDAD EN EL MERCADO.

Autor: Javier Rodolfo Jaen Caicedo

OBJETIVOS

- Determinar el nivel de consumo de los productos de venta directa y específicamente de la categoría de productos nutricionales y de salud
- Determinar el nivel de conocimiento de los consumidores sobre los productos de tipo nutricional y de salud
- Determinar la percepción de los consumidores respecto de las empresas que producen o distribuyen los productos de venta directa y su impacto en la economía de las familias y la economía del país

Buenos días/tardes. Mi nombre es (.....). La siguiente encuesta es para determinar la percepción de los consumidores respecto de los productos de venta directa y las empresas que los distribuyen en la ciudad de Guayaquil y determinar el impacto de dicho negocio en la economía del país. La encuesta solo tomará 3 minutos como máximo.

Datos del consumidor

Sexo

- Hombre
- Mujer

Grupo de edad

- 20 o menos años
- De 21 a 30 años
- De 31 a 40 años
- Más de 40 años

Estado civil

- Casad@
- Solter@
- Otro

Nivel socioeconómico (actual) – Según ubicación de vivienda

- Alto
- Medio
- Bajo

1. ¿Qué tipos de productos de venta directa acostumbra usted comprar principalmente?

- Cosméticos
- Salud y nutrición
- Ropa y accesorios
- Hogar
- Otro (especifique) _____

2. ¿Cuál es su nivel de conocimiento sobre el negocio de la venta directa?

- Alto
- Medio
- Bajo
- Ninguno

3. ¿Cómo considera usted que es el aporte de los negocios de venta directa en la economía del país?

- Alto
- Medio
- Bajo
- Ninguno

4. ¿Cómo calificaría usted a los negocios de venta directa como fuente de ingresos para los distribuidores?

- Alto
- Medio
- Bajo
- Nulo

5. ¿Cuál considera usted que es el principal impacto de los negocios de venta directa en la economía del país?

- Fuente de empleo independiente
- Fuente de ingresos económicos
- Fuente de impuestos
- Incentivo a la inversión extranjera
- Incentivo la demanda
- Beneficios sociales
- Incentivo la demanda
- Estimula la creación de pequeñas empresas

6. ¿Qué hace usted cuando alguien le ofrece este tipo de productos?

- Lo atiende gustoso
- Lo atiende sin mucho interés
- No le interesa atender

Califique los siguientes criterios sobre los productos de venta directa muy bueno (4), bueno (3), malo (2) o muy malo (1)

Criterio	Muy bueno (4)	Bueno (3)	Malo (2)	Muy malo (1)
7. Imagen				
8. Calidad				
9. Precio				
10. Promociones				

Indique si usted conoce o no las siguientes marcas de productos de venta directa

Marca	Si	No
11. Nature's Sunshine		
12. Nature's Garden		
13. Herbalife		
14. Omnilife		

15. ¿Ha tenido el deseo de incursionar en este tipo de negocios?

- Si
- No

Anexo 3

Registro de Validación de los Instrumentos para recolección de Datos
(Encuesta a vendedores y consumidores)



**UNIDAD DE POSGRADO SEDE GUAYAQUIL
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

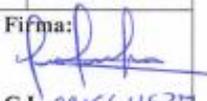
Registro de Validación de los Instrumentos para recolección de Datos

Tema de Tesis: ANÁLISIS DEL IMPACTO ECONÓMICO DE LAS EMPRESAS DE VENTA DIRECTA DE LA CATEGORÍA SUPLEMENTOS NUTRICIONALES, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL Y DISEÑO DE UN MARCO ESTRATÉGICO DE POSICIONAMIENTO Y SOSTENIBILIDAD EN EL MERCADO.

Autor: Javier Rodolfo Jaen Caicedo

Cuestionario dirigido a personas involucradas en el negocio de venta directa en productos de la categoría productos nutricionales y de salud

ITEM (En función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos, variables e indicadores P= Pertinente NP= No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I= Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	✓		✓				✓		
2	✓		✓				✓		
3	✓		✓				✓		
4	✓		✓				✓		
5	✓		✓				✓		
6	✓		✓				✓		
7	✓		✓				✓		
8	✓		✓				✓		
9	✓		✓				✓		
10	✓		✓				✓		
11	✓		✓				✓		
12	✓		✓				✓		
13	✓		✓				✓		
14	✓		✓				✓		
15	✓		✓				✓		
16	✓		✓				✓		
17	✓		✓				✓		
18	✓		✓				✓		

19	/		/			/		
20	/		/			/		
21	/		/			/		
22	/		/			/		
23	/		/			/		
24	/		/			/		
DATOS DEL EVALUADOR			Nombres: <i>Ercilia Francer Echeverri</i> Profesión: <i>Economista</i> Cargo: <i>Docente</i> Fecha: <i>02/marzo/2015</i>				Firma:  C.I. <i>0915611537</i>	

Observaciones _____

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
UNIDAD DE POSGRADO SEDE GUAYAQUIL
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Registro de Validación de los Instrumentos para recolección de Datos

Tema de Tesis: ANÁLISIS DEL IMPACTO ECONÓMICO DE LAS EMPRESAS DE VENTA DIRECTA DE LA CATEGORÍA SUPLEMENTOS NUTRICIONALES, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL Y DISEÑO DE UN MARCO ESTRATÉGICO DE POSICIONAMIENTO Y SOSTENIBILIDAD EN EL MERCADO.

Autor: Javier Rodolfo Jaen Caicedo

Cuestionario dirigido a personas involucradas en el negocio de venta directa en productos de la categoría productos nutricionales y de salud

ITEM (En función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos, variables e indicadores P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	/		/				/		
2	/		/				/		
3	/		/				/		
4	/		/				/		
5	/		/				/		
6	/		/				/		
7	/		/				/		
8	/		/				/		
9	/		/				/		
10	/		/				/		
11	/		/				/		
12	/		/				/		
13	/		/				/		
14	/		/				/		
15	/		/				/		
16	/		/				/		
17	/		/				/		
18	/		/				/		
19	/		/				/		
20	/		/				/		
21	/		/				/		

22	/		/			/		
23	/		/			/		
24	/		/			/		
DATOS DEL EVALUADOR			Nombres: JONGE CUSVÁ Profesión: MBA Cargo: DOCENTE Fecha: 02/03/19				Firma:  C.I. 0918835224	

Observaciones _____

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
UNIDAD DE POSGRADO SEDE GUAYAQUIL
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Registro de Validación de los Instrumentos para recolección de Datos

Tema de Tesis: ANÁLISIS DEL IMPACTO ECONÓMICO DE LAS EMPRESAS DE VENTA DIRECTA DE LA CATEGORÍA SUPLEMENTOS NUTRICIONALES, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL Y DISEÑO DE UN MARCO ESTRATÉGICO DE POSICIONAMIENTO Y SOSTENIBILIDAD EN EL MERCADO.

Autor: Javier Rodolfo Jaen Caicedo

Cuestionario dirigido a personas involucradas en el negocio de venta directa en productos de la categoría productos nutricionales y de salud

ITEM (En función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos, variables e indicadores P= Pertinente NP= No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I= Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	✓		✓				✓		
2	✓		✓				✓		
3	✓		✓				✓		
4	✓		✓				✓		
5	✓		✓				✓		
6	✓		✓				✓		
7	✓		✓				✓		
8	✓		✓				✓		
9	✓		✓				✓		
10	✓		✓				✓		
11	✓		✓				✓		
12	✓		✓				✓		
13	✓		✓				✓		
14	✓		✓				✓		
15	✓		✓				✓		
16	✓		✓				✓		
17	✓		✓				✓		
18	✓		✓				✓		
19	✓		✓				✓		
20	✓		✓				✓		
21	✓		✓				✓		

22	✓		✓			✓		
23	✓		✓			✓		
24	✓		✓			✓		
DATOS DEL EVALUADOR			Nombres: <i>Carolina Lucin castillo</i> Profesión: <i>Economista</i> Cargo: <i>Docente</i> Fecha: <i>2/03/2015</i>				Firma:  C.I. <i>002379940</i>	

Observaciones _____

**UNIDAD DE POSGRADO SEDE GUAYAQUIL
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

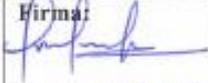
Registro de Validación de los Instrumentos para recolección de Datos

Tema de Tesis: ANÁLISIS DEL IMPACTO ECONÓMICO DE LAS EMPRESAS DE VENTA DIRECTA DE LA CATEGORÍA SUPLEMENTOS NUTRICIONALES, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL Y DISEÑO DE UN MARCO ESTRATÉGICO DE POSICIONAMIENTO Y SOSTENIBILIDAD EN EL MERCADO.

Autor: Javier Rodolfo Jaen Caicedo

Cuestionario dirigido a consumidores de productos de venta directa de la categoría productos nutricionales y de salud

ITEM (En función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos, variables e indicadores P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	✓		✓				✓		
2	✓		✓				✓		
3	✓		✓				✓		
4	✓		✓				✓		
5	✓		✓				✓		
6	✓		✓				✓		
7	✓		✓				✓		
8	✓		✓				✓		
9	✓		✓				✓		
10	✓		✓				✓		
11	✓		✓				✓		
12	✓		✓				✓		
13	✓		✓				✓		
14	✓		✓				✓		
15	✓		✓				✓		

DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: <i>Javier Rodolfo Jaen Caicedo</i>	Firma: 
	Profesión: <i>Economista</i>	C.I. 0915611537
	Cargo: <i>Docente</i>	
	Fecha: <i>02/mayo/2015</i>	

Observaciones _____

**UNIDAD DE POSGRADO SEDE GUAYAQUIL
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

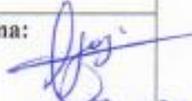
Registro de Validación de los Instrumentos para recolección de Datos

Tema de Tesis: ANÁLISIS DEL IMPACTO ECONÓMICO DE LAS EMPRESAS DE VENTA DIRECTA DE LA CATEGORÍA SUPLEMENTOS NUTRICIONALES, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL Y DISEÑO DE UN MARCO ESTRATÉGICO DE POSICIONAMIENTO Y SOSTENIBILIDAD EN EL MERCADO.

Autor: Javier Rodolfo Jaen Caicedo

Cuestionario dirigido a consumidores de productos de venta directa de la categoría productos nutricionales y de salud

ITEM (En función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos, variables e indicadores P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I= Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	/		/				/		
2	/		/				/		
3	/		/				/		
4	/		/				/		
5	/		/				/		
6	/		/				/		
7	/		/				/		
8	/		/				/		
9	/		/				/		
10	/		/				/		
11	/		/				/		
12	/		/				/		
13	/		/				/		
14	/		/				/		
15	/		/				/		

DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: JORGE CUZAMA	Firma: 
	Profesión: MBA	
	Cargo: DOCENTE	
	Fecha: 02/03/15	

Observaciones _____

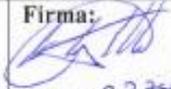
**UNIDAD DE POSGRADO SEDE GUAYAQUIL
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Registro de Validación de los Instrumentos para recolección de Datos

Tema de Tesis: ANÁLISIS DEL IMPACTO ECONÓMICO DE LAS EMPRESAS DE VENTA DIRECTA DE LA CATEGORÍA SUPLEMENTOS NUTRICIONALES, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL Y DISEÑO DE UN MARCO ESTRATÉGICO DE POSICIONAMIENTO Y SOSTENIBILIDAD EN EL MERCADO.

Autor: Javier Rodolfo Jaen Caicedo

Cuestionario dirigido a consumidores de productos de venta directa de la categoría productos nutricionales y de salud

ITEM (En función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos, variables e indicadores P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I= Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	✓		✓				✓		
2	✓		✓				✓		
3	✓		✓				✓		
4	✓		✓				✓		
5	✓		✓				✓		
6	✓		✓				✓		
7	✓		✓				✓		
8	✓		✓				✓		
9	✓		✓				✓		
10	✓		✓				✓		
11	✓		✓				✓		
12	✓		✓				✓		
13	✓		✓				✓		
14	✓		✓				✓		
15	✓		✓				✓		
DATOS DEL EVALUADOR			Nombres: Carolina Lucía Castiello Profesión: Economista Cargo: Docente Fecha: 03/05/2015				Firma:  C.I. 092374410		

Observaciones _____

Anexo 4

Validación de la propuesta final de la tesis



UNIDAD DE POSGRADO SEDE GUAYAQUIL MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Validación de la propuesta final de la tesis

Tema de Tesis: ANÁLISIS DEL IMPACTO ECONÓMICO DE LAS EMPRESAS DE VENTA DIRECTA DE LA CATEGORÍA SUPLEMENTOS NUTRICIONALES, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL Y DISEÑO DE UN MARCO ESTRATÉGICO DE POSICIONAMIENTO Y SOSTENIBILIDAD EN EL MERCADO.

Autor: Javier Rodolfo Jaen Caicedo

FICHA TÉCNICA DEL VALIDADOR	
Nombre:	<i>Ornela Franco Cedeño</i>
Profesión:	<i>Economista</i>
Ocupación:	<i>Docente</i>
Experiencia en el tema propuesto:	<i>Docente Estadística</i>
Dirección domiciliaria:	<i>Fertisa</i>
Teléfonos:	<i>0997516284</i>

Valoración	Muy adecuada 5	Adecuada 4	Medianamente adecuada 3	Poco adecuada 2	Nada adecuada 1
Aspectos					
Introducción	✓				
Objetivos	✓				
Pertinencia	✓				
Secuencia	✓				
Modelo de Intervención	✓				
Profundidad	✓				
Lenguaje	✓				
Comprensión	✓				
Creatividad	✓				
Impacto	✓				

Comentarios _____

Fecha: *02/marzo/2015*


Nombre: *Ornela Franco Cedeño*
Cédula de identidad: *0915611537*

**UNIDAD DE POSGRADO SEDE GUAYAQUIL
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Validación de la propuesta final de la tesis

Tema de Tesis: ANÁLISIS DEL IMPACTO ECONÓMICO DE LAS EMPRESAS DE VENTA DIRECTA DE LA CATEGORÍA SUPLEMENTOS NUTRICIONALES, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL Y DISEÑO DE UN MARCO ESTRATÉGICO DE POSICIONAMIENTO Y SOSTENIBILIDAD EN EL MERCADO.

Autor: Javier Rodolfo Jaen Caicedo

FICHA TÉCNICA DEL VALIDADOR	
Nombre:	JORGE CUEVA
Profesión:	MBA
Ocupación:	DOCENTE
Experiencia en el tema propuesto:	CONSULTOR
Dirección domiciliaria:	LOS ESTEROS
Teléfonos:	0986984570

Valoración	Muy adecuada 5	Adecuada 4	Medianamente adecuada 3	Poco adecuada 2	Nada adecuada 1
Aspectos					
Introducción	/				
Objetivos	/				
Pertinencia	/				
Secuencia	/				
Modelo de Intervención	/				
Profundidad	/				
Lenguaje	/				
Comprensión	/				
Creatividad	/				
Impacto	/				

Comentarios

S/N

Fecha: 02/03/15



Nombre: JORGE CUEVA
Cédula de identidad: 0918835224



**UNIDAD DE POSGRADO SEDE GUAYAQUIL
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Validación de la propuesta final de la tesis

Tema de Tesis: ANÁLISIS DEL IMPACTO ECONÓMICO DE LAS EMPRESAS DE VENTA DIRECTA DE LA CATEGORÍA SUPLEMENTOS NUTRICIONALES, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL Y DISEÑO DE UN MARCO ESTRATÉGICO DE POSICIONAMIENTO Y SOSTENIBILIDAD EN EL MERCADO.

Autor: Javier Rodolfo Jaen Caicedo

FICHA TÉCNICA DEL VALIDADOR	
Nombre:	Carolina Lucía Castillo
Profesión:	Economista
Ocupación:	Docente
Experiencia en el tema propuesto:	Trabajos de investigación aplicada.
Dirección domiciliaria:	Alborada 10ma. etapa. MZ 405 Villa 4
Teléfonos:	0983375393 / 5018401

Valoración	Muy adecuada 5	Adecuada 4	Medianamente adecuada 3	Poco adecuada 2	Nada adecuada 1
Aspectos					
Introducción	///				
Objetivos	///				
Pertinencia	///				
Secuencia	///				
Modelo de Intervención	///				
Profundidad	///				
Lenguaje	///				
Comprensión	///				
Creatividad	///				
Impacto	///				

Comentarios _____

Fecha: 02/03/2015


 Nombre: Carolina Lucía
 Cédula de identidad: 092379410