



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

DEPARTAMENTO DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE TITULACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGÍSTER EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA

**“MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE
EMPRESAS DE VENTA DIRECTA”.**

AUTORA:

ING. KATY ADONAYDA ANAGUANO PÉREZ

TUTOR:

MBA, ING. FELIX DAVID FREIRE SIERRA

GUAYAQUIL-ECUADOR

2022

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO: Marketing Relacional y la Fidelización de Clientes de Empresas de Venta Directa.	
AUTOR: Katy Adonayda Anaguano Pérez	TUTOR: Mg. Felix David Freire Sierra
INSTITUCIÓN: Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil	Grado obtenido: Magíster en Administración de Empresas
MAESTRÍA: Administración de Empresas	COHORTE: I
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2022	N. DE PAGS: 129
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Marketing, Venta, Competencia, Negocio.	
<p>RESUMEN: La presente investigación se trata de la importancia de la fidelización para las empresas de venta directa que son un canal de distribución en el cual los productos se comercializan por medio de una vendedora independiente la cual no trabaja en relación de dependencia pero gana una comisión por la venta, por lo que es indispensable fidelizarlas ya que en los últimos años se ha visto una deserción de clientes significativa debido a que la competencia lanza promociones e incentivos que llaman la atención de las vendedoras independientes por lo que es importante revisar los verdaderos problemas que conllevan a la deserción. Por tal motivo el presente estudio busca encontrar las estrategias del Marketing Relacional que permitan fidelizar y retener a las vendedoras independientes. El objetivo de este trabajo es identificar las estrategias del Marketing Relacional adecuadas para la fidelización de las vendedoras independientes de las empresas de venta directa. El enfoque de este trabajo es mixto no experimental y transversal. Las técnicas de recolección de datos fueron las encuestas y entrevistas por lo que se realizaron 384 encuestas a mujeres que se dedican al negocio de la venta directa y se realizaron entrevistas a 3 representantes de estas empresas. De acuerdo con los resultados se determinó que las vendedoras necesitan un servicio post venta y capacitación por lo que se propone la creación del servicio de Telemarketing con la contratación de 2 personas y un programa de capacitación anual para las vendedoras independientes.</p>	

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI	NO
CONTACTO CON AUTOR: Katy Adonayda Anaguano Perez	Teléfono: 0990219343	E-mail: kanaguanop@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	PhD. Eva Guerrero López Teléfono: (04)2596500 Ext. 170 E-mail: eguerrerol@ulvr.edu.ec Directora del Departamento de Posgrado Mg. Violeta Rodríguez Basantes Teléfono: (04)2596500 Ext. 170 E-mail: vrodriguez@ulvr.edu.ec Coordinadora de maestría	

DEDICATORIA

La presente investigación se la dedico con todo mi amor a Geancarlo y Steven Pablo mis queridos hijos quienes han sido mi inspiración y mi motivación para continuar desarrollándome en el área profesional y académica para ser su ejemplo y guía enseñándoles que con esfuerzo, perseverancia, paciencia, audacia, fe y amor pueden alcanzar todas sus metas y sueños.

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios porque él ha sido mi fortaleza y guía para poder cumplir con mi objetivo académico.

A Pablo mi amado esposo quien me ha apoyado toda la vida en todos mis proyectos personales, profesionales y académicos.

A Graciela mi madre quien me enseñó desde niña a ser perseverante y a no rendirme.

A Oswaldo mi padre quien con su ejemplo me enseñó a ser honesta, responsable, a dar lo mejor de mí en todas las actividades que realizo.

A mi hermana Lorena quien fue mi ejemplo de superación académica y a quien admiro.

A mis hermanos Max e Ian, quienes siempre me han apoyado.

A mis compañeros de la maestría en especial a Helio Bermudez quien siempre me brindó su apoyo y guía generosamente.

A mi tutor de tesis Mg. Felix David Freire quién con mucha paciencia y dedicación me guio para el desarrollo y finalización de la investigación.

Finalmente agradezco a todos los miembros de la universidad Laica Vicente Rocafuerte en especial a la Mg. Violeta Rodríguez coordinadora de la maestría quien estuvo siempre pendiente motivándome y apoyándome hasta culminar mi trabajo de investigación.

INFORME ANTIPLAGIO

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 24-ene.-2022 12:49 -05
 Identificador: 1747227995
 Número de palabras: 28711
 Entregado: 1

Índice de similitud 8%	Similitud según fuente
	Internet Sources: 8%
	Publicaciones: 1%
	Trabajos del estudiante: N/A

MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE EMPRESAS DE VENTA DIRECTA
 Por Katy Adonayda Anaguano Pérez

2% match (Internet desde 11-may.-2021) https://www.eumed.net/uploads/articulos/9c37b1ff0b102e2efc5cf7354fd6c70e.pdf
1% match (Internet desde 05-oct.-2018) http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1403/1/T-ULVR-1402.pdf
< 1% match (Internet desde 25-nov.-2021) http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4380/1/TM-ULVR-0300.pdf
< 1% match (Internet desde 08-dic.-2021) http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4755/1/TM-ULVR-0411.pdf
< 1% match (Internet desde 08-dic.-2021) http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4753/1/TM-ULVR-0410.pdf
< 1% match (Internet desde 08-dic.-2020) http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3392/1/T-ULVR-2972.pdf
< 1% match (Internet desde 08-dic.-2021) http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4702/1/T-ULVR-3793.pdf
< 1% match (Internet desde 14-dic.-2020) http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3464/1/T-ULVR-3044.pdf
< 1% match (Internet desde 08-dic.-2021) http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4088/1/TM-ULVR-0238.pdf
< 1% match (Internet desde 27-ago.-2021) http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6821/1/T-UCSG-POS-MAE-136.pdf
< 1% match (Internet desde 04-jun.-2021) http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/13255/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-199.pdf
< 1% match (Internet desde 16-may.-2021) http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15544/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-569.pdf
< 1% match () Castillo Castillo, Elena Melissa, González Muñoz, Francis Valeska. "Propuesta de plan estratégico para la micro empresa Baró, basado en la metodología de Tom Lambert, en el periodo 2021-2023.", 2021
< 1% match (Internet desde 12-oct.-2021) https://1library.co/title/relacion-omnicanalidad-fidelizacion-clientes-retail-cajamarca
< 1% match (Internet desde 15-dic.-2020) https://1library.co/document/nzw5867z-estrategia-comercializacion-reestructuracion-cadena-multinivel-productos-herbalife-ciudad.html
< 1% match (Internet desde 11-nov.-2020) https://isavbi.wordpress.com
< 1% match (Internet desde 18-jul.-2021) http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/reditug/53638/1/ICT%20-107-2020_TESIS_URBANO%20LOPEZ%20RAQUEL%20MAGDALENA.pdf
< 1% match (Internet desde 23-nov.-2021) http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/reditug/49662/1/An%c3%a1lisis%20del%20comportamiento%20del%20consumidor%20de%20product
< 1% match (Internet desde 26-dic.-2021) http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/reditug/55985/1/AYOVI_GRUEZO_%20JERSON_PAUL.pdf
< 1% match (Internet desde 23-may.-2021) https://media2.4life.com/images/hostedMedia/Ecuador_codigo-de-etica.pdf
< 1% match (Internet desde 07-nov.-2020) http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/6576/Arrascue%20e%3%b3n%20Alberto%20Rafael.pdf?isAllowed=y&sequence=1
< 1% match (Internet desde 11-nov.-2020) https://www.derechoecuador.com/registro-oficial/2018/04/registro-oficial-no40-viernes-06-de-abril-de-2018-edicion-constitucional
< 1% match (Internet desde 20-ene.-2012) http://www.slideshare.net/drakoxp/bases-de-datos-8767454
< 1% match (Internet desde 11-nov.-2020)



Mg. Félix David Freire Sierra

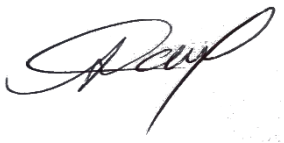
C.I. 0914020235

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Guayaquil, noviembre 1 de 2021

Yo, Katy Adonayda Anaguano Pérez declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo me corresponde totalmente y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo mis derechos de autor a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y normativa Institucional vigente.



Ing. Katy Adonayda Anaguano P.

C.I. 0914923743

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DE LA TESIS

Guayaquil, noviembre 15 de 2021

Certifico que el trabajo titulado “Marketing Relacional para la fidelización de clientes en empresas de Venta Directa” ha sido elaborado por Katy Adonayda Anaguano Perez bajo mi tutoría, y que el mismo reúne los requisitos para ser defendido ante el tribunal examinador que se designe al efecto.



Mg. Félix David Freire Sierra

C.I. 0914020235

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se trata de la importancia de la fidelización para las empresas de venta directa que son un canal de distribución en el cual los productos se comercializan por medio de una vendedora independiente la cual no trabaja en relación de dependencia pero gana una comisión por la venta, por lo que es indispensable fidelizarlas ya que en los últimos años se ha visto una deserción de clientes significativa debido a que la competencia lanza promociones e incentivos que llaman la atención de las vendedoras independientes por lo que es importante revisar los verdaderos problemas que conllevan a la deserción. Por tal motivo el presente estudio busca encontrar las estrategias del Marketing Relacional que permitan fidelizar y retener a las vendedoras independientes. El objetivo de este trabajo es identificar las estrategias del Marketing Relacional adecuadas para la fidelización de las vendedoras independientes de las empresas de venta directa. El enfoque de este trabajo es mixto, no experimental y transversal. Las técnicas de recolección de datos fueron las encuestas y entrevistas por lo que se realizaron 384 encuestas a mujeres que se dedican al negocio de la venta directa y se realizaron entrevistas a 3 representantes de estas empresas. De acuerdo con los resultados se determinó que las vendedoras necesitan un servicio post venta y capacitación por lo que se propone la creación del servicio de Telemarketing con la contratación de 2 personas y un programa de capacitación anual para las vendedoras independientes.

Palabras claves:

Marketing, Venta, Competencia, Negocio.

ABSTRACT

This research is about the importance of loyalty for direct sales companies that are a distribution channel in which products are marketed through an independent salesperson who does not work in a dependent relationship but earns a commission for the sale, so it is essential to retain them since in recent years there has been a significant churn of customers due to the competition launching promotions and incentives that attract the attention of independent sellers, so it is important to review the real problems that they entail to desertion. For this reason, this study seeks to find Relational Marketing strategies that allow loyalty and retention of independent saleswomen. The objective of this work is to identify the appropriate Relational Marketing strategies for the loyalty of independent salespeople of direct sales companies. The approach of this work is mixed, non-experimental and transversal. The data collection techniques were surveys and interviews, so 384 surveys were conducted with women who are engaged in the direct sales business and interviews were conducted with 3 representatives of these companies. According to the results, it was determined that the vendors need an after-sales service and training, which is why the creation of the Telemarketing service is proposed with the hiring of 2 people and an annual training program for independent vendors.

Keywords:

Marketing, Sale, Competition, Business.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO 1: MARCO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 Tema.....	1
1.2 Planteamiento del Problema.....	1
1.3 Formulación del Problema	3
1.4 Sistematización del Problema	3
1.5 Delimitación de la Investigación.....	3
1.6 Línea de Investigación	4
1.7 Objetivo General	4
1.8 Objetivos Específicos.....	4
1.9 Justificación del Trabajo de Titulación	4
1.10 Idea a defender	6
1.11 Variables	6
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	7
2.1.- Antecedentes del Problema.....	7
2.2 Marco Teórico.....	10
2.2.1 La Venta Directa	10
2.2.2 La Fidelización de Clientes.....	18
2.2.3 La Experiencia del Cliente	22
2.2.4 Recompensar a los Clientes Leales.....	22
2.2.5 Superar las expectativas	23
2.2.6 La rentabilidad de los clientes.....	23
2.2.7 Fidelización de clientes	24
2.2.8 El Concepto y Desarrollo del Marketing de Relaciones.....	25
2.2.9 Marketing de Base de Datos	26
2.2.10 Personalización Masiva.....	26
2.2.11 Ofertas Personalizadas	27
2.2.12 CRM Sistema de Gestión de las Relaciones con el Cliente.....	27
2.2.13 El Método de las 6R de Marketing	28
2.2.14 Análisis FODA.....	29
2.2.15 Análisis PESTEL	29

2.2.16 Matriz de evaluación de factor interno MEFI	30
2.2.17 Investigación de Campo	30
2.2.18 Investigación Descriptiva.....	31
2.2.19 Investigación Exploratoria	31
2.2.20 Enfoque Cuantitativo	31
2.2.21 La Encuesta	31
2.2.22 La Entrevista	32
2.2.23 Métodos y técnicas de la investigación.....	32
2.2.24 Muestra No Probabilística.....	32
2.3 Marco Conceptual	33
2.4 Marco Legal	38
2.4.1 Constitución de la República del Ecuador (2008).....	38
2.4.2 Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado	39
2.4.3 Ley Orgánica de Defensa al Consumidor 2000	39
2.4.4 Código de Ética Asociación Ecuatoriana de Venta Directa.....	40
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA/ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN	41
3.1 Enfoque de la Investigación.....	41
3.2 Tipo de Investigación.....	41
3.3 Métodos y Técnicas utilizados	42
3.4 Población.....	42
3.5 Muestra.....	42
3.6 Análisis, interpretación y discusión de resultados	42
3.6.1 Resultados de la encuesta.....	43
3.6.2 Resultados de las Entrevistas	57
3.6.3 Análisis general de las encuestas y las entrevistas.....	65
3.6.4 Matriz comparativa de triangulación de entrevistas.....	72
Capítulo 4: propuesta	79
4.1 Tema de la propuesta	79
4.2 Delimitación de la Investigación.....	79
4.3 Objetivos	79
4.4 Justificación.....	79

4.5 Contenido y flujo de la propuesta	79
4.6 Descripción de la propuesta	80
4.6.1 Misión	81
4.6.2 Visión	81
4.6.3 Estrategia de las 6Rs del Marketing Relacional.....	82
4.6.4 Costos implementación propuesta.....	92
4.6.5 Factibilidad de aplicación	94
4.6.6 Beneficiarios de la propuesta	94
4.7 Conclusiones de la propuesta	95
Bibliografía	100

Índice de Figuras

Figura 1. Estrategias de Marketing Relacional aplicadas para la fidelización. Tomado de Reyes (2015).....	9
Figura 2. El equipo de la Venta Directa. Tomado de Lahuerta (2020).....	14
Figura 3: Ventas por Región 2018 – 2019. Tomado de WFDSA (2021).	16
Figura 4. Trébol de la fidelización. Tomado de Alcaide (2015).....	24
Figura 5. Las 6R del Marketing. Tomado de School (2018)	28
Figura 6. Edad mujeres inscritas en venta directa. Tomado de Anaguano (2021)....	43
Figura 7. Ingreso mensual. Tomado de Anaguano (2021).....	44
Figura 8. Factores para decidirse por una empresa de venta directa. Tomado de Anaguano (2021).....	46
Figura 9. Aspectos que mantienen la fidelidad. Tomado de Anaguano (2021).....	47
Figura 10. Motivos posible deserción. Tomado de Anaguano (2021).....	48
Figura 11. Medios de comunicación. Tomado de Anaguano (2021).....	49
Figura 12. Comunicación por internet. Tomado de Anaguano (2021)	50
Figura 13. Promoción más atractiva. Tomado de Anaguano (2021).	52
Figura 14. Herramientas publicitarias. Tomado de Anaguano (2021).....	53
Figura 15. Nivel de satisfacción de los clientes. Tomado de Anaguano (2021).....	55
Figura 16. Variable mejor atendida. Tomado de Anaguano (2021)	56
Figura 17. Flujo de la propuesta de Marketing Relacional. Tomado de Anaguano (2021).....	80

Figura 18. Modelo Marketing de Relacional - Estrategia Post Venta para Fidelización de Vendedoras Independientes. Tomado de Anaguano (2021)	90
Figura 19. Modelo de Marketing de Relacional - Estrategia Activación Vendedoras Independientes. Tomado de Anaguano (2021)	91
Figura 20. Modelo de Marketing Relacional - Estrategia Reactivación vendedoras independientes. Tomado de Anaguano (2021).....	91

Índice de Tablas

Tabla 1 Edad	43
Tabla 2 Ingreso mensual	44
Tabla 3 Factores para decidirse por una empresa de venta directa	45
Tabla 4 Aspectos que mantienen la fidelidad	46
Tabla 5 Motivos posible deserción	48
Tabla 6 Medios de comunicación	49
Tabla 7 Comunicación por internet.....	50
Tabla 8 Promoción más atractiva.....	51
Tabla 9 Herramientas publicitarias	53
Tabla 10 Nivel de satisfacción de los clientes	54
Tabla 11 Variable mejor atendida.....	56
Tabla 12 Matriz de triangulación de entrevistas	72
Tabla 13 Propuesta contratación de 2 personas para Telemarketing	85
Tabla 14 Metas personal Telemarketing.....	85
Tabla 15 Propuesta capacitación para vendedoras inscritas en la venta directa	87
Tabla 16 Cronograma para el desarrollo de la propuesta.....	88
Tabla 17 Costo de implementación propuesta de capacitación trimestral	92
Tabla 18 Costo total de la implementación de la propuesta.....	93
Tabla 19 Rendimiento de la propuesta.....	93

Índice de Anexo

Anexo 1: Encuestas	108
Anexo 2: Entrevistas	111
Anexo 3: Correo solicitando entrevista.....	112
Anexo 4: Operacionalización de las variables	112

CAPÍTULO 1: MARCO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Marketing Relacional y la Fidelización de Clientes en Empresas de Venta Directa

1.2 Planteamiento del Problema

La mayoría de las empresas con el fin de incrementar sus ventas se enfocan en sus productos, ofertas, precios, pero se olvidan del factor más importante que es la relación con sus clientes, por tal motivo comienzan a perderlos. Para las empresas es muy importante que los clientes se quejen porque dan la oportunidad de corregir los errores, pero ¿qué sucede si no lo hacen? Es muy probable que hablen mal de la empresa y se vayan a la competencia por tal motivo al no quejarse le niegan la oportunidad a la empresa de corregir sus errores y de mantenerlos como clientes y lo que es más grave aún es que estos clientes, que no se quejan, transmiten información negativa a otras personas que pudieron ser posibles clientes. La información boca-oído que es la conversación informal entre la gente, es el medio más grande para influir en las personas, es decir de los comentarios que escuchan las personas sacan conclusiones propias sobre las empresas para luego tomar una decisión de optar o no por un producto o servicio. La mayoría de la gente confían en la información que se obtiene de persona a persona, así que el reto de las empresas para evitar perder sus clientes o posibles clientes es ganar su confianza, esto se aplica para todo tipo de empresas como las de bienes y servicios, canal tradicional, negocios en internet.

Lo mismo ocurre en las empresas de venta directa, las cuales son un canal de distribución donde el producto llega al consumidor final por medio de una empresaria independiente quien es una persona que no pertenece a la empresa que provee los productos, pero comisiona por la venta de dichos productos.

Estas empresarias independientes comercializan los productos en los lugares de trabajo de sus clientes o en sus domicilios, su principal herramienta de trabajo es el catálogo que se lo entrega la empresa productora. En este tipo de negocios si la empresaria independiente no coloca pedido después de un número determinado de campañas, el sistema de la empresa la elimina porque la considera inactiva lo que representa para este tipo de empresas pérdida de clientes. De igual manera cada campaña recibe nuevas empresarias independientes sin embargo hay campañas en que

el número de nuevos ingresos es menor al número de inactivas lo que representa para la empresa un decrecimiento de clientes. Según Tola & Tola (2016) las principales causas de la deserción de clientes son:

- El incremento de la competencia con catálogos que ofrecen diversidad de productos con incentivos por la compra que son atractivos para las empresarias por lo que se esfuerzan por vender los productos de la empresa que le ofrezca el incentivo que más le represente ganancia.
- Falta de atención de la gerente de zona por lo que las empresarias se sienten desmotivadas a seguir en el negocio.

Se debe realizar una investigación y análisis de estas causas para poder encontrar los motivos principales de la deserción de clientes, si no se toman decisiones adecuadas para la fidelización, el crecimiento será lento y la competencia puede aprovecharse para atraer a los clientes.

La confianza genera clientes fieles que permanecerán mucho tiempo con la empresa, existen campañas que ayudan a recuperar a los clientes insatisfechos a las que se conoce como clientes encantados donde la empresa vuelve a generar confianza por parte de su cliente puesto que se le demuestra que son valiosos, este resultado genera ganancia para ambas partes, el reto sería la búsqueda de la lealtad del cliente, es decir su predisposición para mantenerse por un largo periodo comprando y recomendando los productos de una empresa. Lo ideal sería apuntar a obtener clientes vitalicios sin embargo, son pocas las empresas que se enfocan en este tema, un cliente vitalicio significaría ingresos y utilidades aseguradas por un largo tiempo sin embargo, existen casos de clientes desertores que cambian su proveedor por lo que la empresa debe identificar los motivos de la deserción puesto que generalmente los clientes grandes no cambian de proveedor de un momento a otro si no que dejan de comprar poco a poco los productos y esa sería la alarma para identificar que algo anda mal con el servicio.

A pesar de que un cliente esté satisfecho con los bienes o productos de una empresa, eso no asegura su fidelidad porque puede también comprar productos a la competencia, por lo tanto, la satisfacción del cliente no es el único factor que interviene al momento de la toma de decisión de compra de un cliente.

1.3 Formulación del Problema

¿Cómo el Marketing Relacional mejora la fidelización de los clientes de venta directa?

1.4 Sistematización del Problema

¿Cuáles son los referentes teóricos del Marketing Relacional que influyen en la fidelización de clientes en empresas de venta directa?

¿Qué estrategias de Marketing Relacional son aplicables a la fidelización de clientes en empresas de venta directa?

¿Qué factores inciden en la deserción de clientes en empresas de venta directa?

¿Qué estructura de plan de Marketing Relacional es aplicable a la fidelización de clientes en empresas de venta directa?

1.5 Delimitación de la Investigación

Delimitación Espacial:

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Ciudad: Guayaquil

Delimitación temporal: La investigación se llevará a cabo en un tiempo aproximado de 1 año 11 meses.

Delimitación del Universo:

Sector: Comercial

Tipo de Empresa: Venta Directa

Sujetos de estudio: Vendedoras independientes y gerentes de empresas de venta directa de Guayaquil

Tamaño de Empresa: Grande y mediana empresa

Delimitación amplia del conocimiento: Administración de empresas.

Delimitación Específica del Conocimiento: Procesos, Productividad, Calidad, Fidelización al cliente.

1.6 Línea de Investigación

Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.

Sublínea de Investigación:

Investigación y planes estratégicos de mercado.

Campo:

Marketing, Comercio y negocios glociales.

1.7 Objetivo General

Determinar cómo el Marketing Relacional mejora la fidelización de los clientes de venta directa.

1.8 Objetivos Específicos

- Examinar los referentes teóricos del Marketing Relacional que influyen en la fidelización de clientes en empresas de venta directa.
- Especificar que estrategias de Marketing Relacional son aplicables a la fidelización de clientes en empresas de venta directa.
- Identificar los factores que inciden en la deserción de clientes en las empresas de venta directa.
- Establecer que estructura de plan de Marketing Relacional es aplicable a la fidelización de clientes en empresas de venta directa.
-

1.9 Justificación del Trabajo de Titulación

La presente investigación tiene la finalidad de determinar como el Marketing Relacional mejora la fidelización de clientes de venta directa ya que los empresarios independientes son la parte más importante de este tipo de empresas puesto que son ellos quienes comercializan sus productos así que es importante realizar una investigación de los principales motivos por los cuales abandonan el negocio para implementar una estrategia que ayude a mantenerlos motivados y activos en el negocio de venta por catálogo, es necesario que sientan que obtienen un excelente servicio donde comprar resulte no solo una transacción si no una experiencia que les generará ganancias en su negocio y al realizar una estrategia de Marketing Relacional contribuirá a que se sientan que para la empresa es importante que ellos ganen con su

diferencia de precio y con los incentivos que la empresa ofrece por cumplir con los objetivos de venta.

Al poner en práctica el Marketing de Relación se espera obtener clientes no solo satisfechos si no clientes encantados porque sentirán que son parte de la empresa que sus ideas y sugerencias son tomadas en cuenta lo que dará como resultado clientes fieles a la marca que permanecerán mucho tiempo comprando los productos de la empresa e incluso por su satisfacción comiencen a recomendar comunicando la experiencia positiva a otras personas que se animarán a ser parte de este negocio lo que generará crecimiento en las ventas y en las utilidades de estas empresas.

La investigación se centrará en diferentes estrategias de Marketing Relacional que ayuden a fidelizar a las empresarias independientes de tal manera que sientan que son parte importante del negocio y que se interactúe con ellas por medio de productos personalizados e implementando estrategias de marketing con incentivos por cumplimiento de montos de venta, esto asegurará la permanencia y fidelidad de los clientes e incluso atraerá nuevas empresarias para las empresas de venta directa.

La investigación no solo busca generar ganancias para estas empresas productoras, sino que también aporta con la sociedad dando a las personas inscritas en el negocio de venta por catálogo la oportunidad de que estas empresas les den el respaldo de un negocio que les ayudará a generar ingresos por medio de productos de calidad con incentivos adicionales que les ayudará a incrementar su ganancia. En el negocio de venta por catálogo están inscritas mujeres que en la mayoría de los casos no tienen trabajo y hacen de este negocio el medio para mantener a sus familias, en otros casos personas que tienen trabajo pero que buscan ingresos adicionales porque su salario no les alcanza, también encontramos a mujeres que no salen a trabajar por cuidar a sus hijos puesto que un horario de oficina no les permite hacerlo o el salario no les permite pagar una guardería o no cuentan con un familiar que les ayuden con el cuidado de sus hijos y encontraron en la venta por catálogo un medio de generar ingresos puesto que pueden escoger el horario para cumplir con esta actividad, de la misma forma encontramos a mujeres jubiladas que encontraron en esta actividad una forma de ganar dinero y de entretenerse por tal motivo este trabajo de investigación contribuye a que las personas inscritas en este tipo de negocios obtengan no solo la comisión por la venta de los productos sino la oportunidad de ser capacitadas, desarrolladas profesionalmente, motivadas, dándoles la oportunidad de vivir

experiencias agradables durante su proceso de compra por medio de estrategias de fidelización las cuales son de beneficio tanto para las inscritas en este sistema de venta directa como para las empresas productoras.

Al llevar a cabo esta investigación se aportará con las empresas de venta directa en la identificación de los clientes que les generará rentabilidad mediante estrategias que le permitan medir sus ganancias puesto que no se trata solo de obtener el mayor número de clientes posibles sino de tener la capacidad de analizar cuáles de esos clientes son los que les permitirá obtener los ingresos y utilidades que esperan, además podrán conocer que es lo que sus clientes esperan de ellos por lo que la investigación da la oportunidad de la innovación y de utilizar la tecnología como medio para alcanzar sus objetivos.

1.10 Idea a defender

Un modelo de Marketing Relacional adecuado mejora la fidelización de los clientes de venta directa.

1.11 Variables

- 1.- Marketing Relacional
- 2.- Fidelización de clientes

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1.- Antecedentes del Problema

De acuerdo con Tola & Tola, (2016) en su tesis de maestría analizan sobre los factores de satisfacción de los clientes y la comercialización de venta directa como negocio autónomo existen una gran oportunidad en el sector comercial, indicaron que:

En la actualidad hay varias empresas que comercializan sus productos bajo la modalidad de venta directa por lo que las vendedoras independientes atraídas por los premios que ofrecen las nuevas empresas se inscriben para comercializar no solo una marca de productos sino varias por lo que existe deserción de clientes en varias empresas puesto que las vendedoras por ganar un incentivo dirige todos sus esfuerzos en vender los productos que mayor beneficio le represente tanto en dinero como en premios. Los clientes que antes eran fieles a una determinada marca ahora continúan comprando pero menor cantidad puesto que se encuentran atraídas por los nuevos productos y nuevos beneficios lo que afecta en los objetivos de la empresa puesto que en el momento en que el consumidor solicita un producto la vendedora le ofrece diferentes catálogos en los que puede encontrarlo y en muchas ocasiones no muestra el catálogo de una empresa puesto que trabaja de acuerdo a un incentivo por lo que se enfoca en vender los productos de la empresa que le ofrezca el premio que más le atrae. (pág. 4)

Según la Asociación Ecuatoriana de Ventas Directas AEVD (2019) como promotores de la venta directa busca autorregular los sectores de los empresarios independientes, como lo explica en un estudio, que establecen lo siguiente:

En la actualidad existen 27 empresas de venta directa en el Ecuador las cuales están agrupadas en diferentes categorías como cosméticos con un 46% de participación, suplementos nutricionales 32%, bisutería 5%, ropa interior 3%, ropa exterior 7%, artículos del hogar 4% y bienestar personal y otros 3%.

Es importante conocer cómo funcionan las empresas de venta directa y de acuerdo con lo revisado, el negocio se mueve por medio de incentivos por lo que es vital para el trabajo de investigación conocer cuáles son los premios que más llaman la atención y por qué, al igual que el monto de ventas que generan y el retorno respectivo. Las vendedoras independientes son la parte más importante del negocio

puesto que los productos se comercializan por medio de ellas, así que, crear un plan de incentivos para fidelizarlas sería una estrategia que ayudaría a las empresas de este sector.

De acuerdo con Tola & Tola, (2016) expuso en su trabajo investigativo sobre la carrera/oportunidad que tiene Yanbal, que establecen lo siguiente:

Los resultados al aplicar una técnica de procesamientos de datos con información obtenida por encuestas y un focus group en las que participaron mujeres de 25 a 39 años amas de casa con un nivel socioeconómico medio-bajo y bajo quienes solo cuentan con el ingreso de sus ventas indican que no se sienten bien atendidas por sus directoras y que no hay claridad y motivación para realizar carrera dentro de la empresa. (pág. 5).

Esta información es muy importante puesto que el vínculo con el cliente es el factor más importante para cualquier negocio y cómo podemos apreciar en estos resultados la mayoría de las vendedoras independientes indican que la relación no es cercana con su directora por lo que el trabajo de investigación será de gran utilidad puesto que por medio del marketing de relaciones se obtendrá una propuesta que ayude a resolver este problema que se presenta en este tipo de empresas.

Según Reyes (2015) en su tesis de maestría establece que para implementar un Marketing Relacional es preciso mejorar la comercialización, mencionó que:

Aplicando estrategias de Marketing Relacional las empresas pueden fidelizar sus clientes e incrementar sus ventas diferenciándose de la competencia, con la creación de planes de incentivos en los cuales se premie a los mejores clientes, aquellos que sus volúmenes y frecuencia de compra sean representativos al igual que su tiempo de permanencia en la empresa como su monto de inversión puesto que son esos clientes los que permitirán alcanzar los objetivos de la empresa. Al implementar este tipo de marketing se recomienda que a pesar de parecer sencillo debe ser planificado y debe seguir todos los procesos por etapas para alcanzar los resultados esperados. (pág. 25). **Ver figura 4**



OPORTUNIDADES DE MEJORAMIENTO	AREA	ESTRATEGIAS	ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL APLICADAS
Deficiente Atención Al Cliente 	Servicios A Clientes	<ul style="list-style-type: none"> * Capacitar del Recurso Humano que posee la empresa * Perfeccionar de la imagen personal de los empleados * Realizar mediciones periodicas que permitan conocer las necesidades de los clientes y sus niveles de satisfacción * Adquirir rapidez para resolver quejas e insatisfacciones de los clientes * Optimizar Tiempos de entrega de los servicios * Implementar buzones de comentarios y sugerencias 	<ul style="list-style-type: none"> * Charlas, Conferencias, Capacitaciones * Majoras en puntos de ventas * Investigación de Campo * Calidad en servicios y atención * Calidad en servicios y atención * Mejoras en puntos de ventas
Falta de Entrega de Servicios Posventas 	Comercial-Ventas	<ul style="list-style-type: none"> * Mantener contacto permanente con el cliente, ya sea directamente, via telefonica o electronica * Asesorar a los clientes sobre todos los servicios que presta la agencia de acuerdo a la necesidad de cada uno de ellos * Enviar tarjetas de saludos, por cumpleaños o festividades * Relizar eventos corporativos, sociales o deportivos y hacer partícipes a los clientes con el fin de interactuar 	<ul style="list-style-type: none"> * Telemarketing * Visitas Personalizadas y directas * Visitas Personalizadas * Telemarketing

Figura 1. Estrategias de Marketing Relacional aplicadas para la fidelización. Tomado de Reyes (2015).

Aplicando esta estrategia de marketing relacional se puede observar que las actividades que ayudan a motivar y potencializar a los clientes son: la interacción con el cliente, atención personalizada con cada uno, tecnología en la que se tenga todos los datos del cliente como sus volúmenes de compra, frecuencia, productos que más compra, preferencias, etc. con el fin de poder ofrecerles servicios personalizados. (Reyes, 2015, pág. 27)

Un modelo sencillo y claro de marketing relacional contribuye a llevarlo a cabo con facilidad, en el que se involucre a todo el personal de la empresa y el cual este enfocado en el cliente. De la misma forma se puede apreciar nuevamente que un plan de incentivos bien diseñado hará que se incremente la fidelización de los clientes y la venta, cumpliendo con los objetivos de la empresa.

De acuerdo con Quispe (2019) se puede fidelizar un cliente por medio de:

La estrategia Customer Relationships Management CRM por lo que primero se debe crear un listado con los datos más importantes sobre la información que deseamos mostrar por medio de esta herramienta, existen diferentes tipos de CRM los cuales nos ayudan para la toma de decisiones como el CRM analítico, CRM colaborativo y el CRM operativo con funciones diferentes cada uno. El

más recomendado para la toma de decisiones es el CRM analítico por lo que es importante que la base de datos cuente con suficiente información histórica. (pág. 57)

Conocer herramientas tecnológicas para fidelizar clientes será de gran ayuda para la creación de estrategias para fidelizar los clientes puesto que se necesita información extensa de cada cliente para poder identificar sus necesidades para poder ofrecerles productos y servicios personalizados que satisfagan dichas necesidades, además gracias a esta herramienta las empresas de venta directa podrán tomar decisiones rápidas.

2.2 Marco Teórico

2.2.1 La Venta Directa

De acuerdo con Simsek (2020) que en su obra expone que las personas buscar independizarse mediante:

La venta directa es un sector en el que millones de personas están empleadas, se trata de realizar la venta directamente al consumidor final por lo que el vendedor realiza la visita en la casa de su cliente o en su lugar de trabajo donde le da la explicación del producto por lo que en muchos países se utiliza la frase venta en casa en lugar de venta directa. Las empresas de venta directa trabajan de dos formas que son: la venta de persona a persona o la venta a un grupo en general: En el caso de las ventas personales el vendedor da la explicación a su cliente o a toda su familia en una hora acordada y en las ventas en grupo, un cliente reúne a sus amigos y el vendedor se encarga de la explicación de los productos a todos los presentes. (pág. 1)

Según Ladrón (2020) la herramienta principal de la venta directa es el catálogo puesto que las personas que realizan la compra ven los productos por medio de ese material el cual el vendedor enseña a su cliente en las visitas personalizadas que le realiza o por medio de herramientas de internet. La venta por catálogo tiene las siguientes características principales:

Es una alternativa de comercialización adicional a los métodos tradicionales como los distribuidores y la venta al por mayor y menor. Para ganar clientes se utilizan las visitas personalizadas, redes sociales, correo electrónico. La decisión

de compra por parte del cliente la realiza una vez que ha visto los productos exhibidos en el catálogo de la empresa de venta directa. (pág. 93)

Los clientes de las empresas de venta directa son los vendedores independientes quienes reciben un catálogo por parte de la empresa productora para que puedan realizar sus ventas obteniendo una comisión por la venta, sin embargo, estas personas no son parte de la empresa por lo que no hay exclusividad para vender solo una marca, así que, los vendedores pueden inscribirse en diferentes empresas de venta directa. Asociación Ecuatoriana de Venta Directa (AEVD, 2019)

Generalmente las personas inscritas en este tipo de negocios son las amas de casa que desean generar ingresos mientras cuidan de sus hijos puesto que ellas pueden organizar su horario para realizar la actividad, de la misma forma se pueden ver a personas que a pesar de tener un trabajo en relación de dependencia se inscriben en este negocio para generar ingresos extras. En la actualidad en el Ecuador existen 800.000 vendedores de empresas de venta directa quienes obtienen ingresos económicos y motivación personal, la mayor parte son mujeres que representan el 95% de las personas inscritas. (El Telégrafo, 2019)

De acuerdo con Direct Selling Association (DSA,2021) el sistema de venta directa es utilizado por empresas multinacionales que comercializan productos de marcas reconocidas a nivel mundial y también por empresas pequeñas para la venta de sus productos. Estas empresas comercializan diferentes tipos de productos y servicios como joyas, suplementos nutricionales, cosméticos, productos para el hogar, seguros, ropa y muchos más productos.

Según Torres (2015) las ventas directas tienen la mayor participación del mercado en Brasil, Estados Unidos y Japón, como lo detalla a continuación:

En el mercado brasileño según datos oficiales hay 1,1 millones de personas trabajando bajo la modalidad de venta directa con una alta variedad de productos y debido a la informalidad que existe en el mercado brasileño el número de personas trabajando bajo esta modalidad podría aumentar a cuatro millones. Se trata de un mercado muy atractivo para millones de personas que buscan ingresos adicionales puesto que por medio de ese negocio encuentran una manera de sostener a su familia y hasta su crecimiento profesional puesto que

los empleos tradicionales son difíciles de encontrar y demandan mucho tiempo. Además, en este tipo de negocio existe la oportunidad de ingresos altos mensuales, lo que resulta un atractivo que llama la atención, sin embargo, del gran número de personas que están dentro de este negocio, solo una parte llegan a ganar mucho dinero. Claro que, trabajando arduamente, capacitándose se puede desarrollar todas las habilidades para lograr ese atractivo ingreso (pág. 2)

La teoría de la venta directa es la principal herramienta que ayudará al trabajo de investigación puesto que el tipo de negocio es diferente a la venta tradicional, la forma en que se comercializa la mercadería, la logística, la fuerza de ventas se maneja de una forma especial así que conocer y entender esta metodología será la base para encontrar la solución a la deserción de clientes en empresas de venta directa.

Historia de la Venta Directa

Según la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa (AEVD, 2019) mencionan que:

El trueque fue la primera manera de realizar intercambio de mercadería, luego en la Edad Media aparece la presencia de los Chapman que eran vendedores ambulantes quienes se movían de Escocia a Inglaterra para vender productos por cada sector que cruzaban, la venta la realizaban de casa en casa. Luego, aparecieron las empresas de venta directa, las cuales han ido cambiando en torno al mundo, teniendo como principal ejemplo al Sr. Singer en el año 1951, quien fabricaba máquinas de coser las cuales vendía enseñando la forma de utilizar sus máquinas a las mujeres, para promover su venta.

Según Ongallo (2013) en su obra sobre la venta directa expone que:

La primera empresa de venta directa en Estados Unidos fue creada por el Sr. David Mc. Connell, quien utilizó una estrategia para la venta de sus libros que consistía en que cada vez que lograba vender un libro obsequiaba una muestra de perfume a su cliente. Al darse cuenta de la aceptación de estas fragancias tomó la decisión de crear la empresa California Perfume Company, la cual unos años más adelante se la conocería con el nombre de Avon Products Inc. (pág. 37)

Con respecto a lo antes mencionado se sabe que para la empresa se dé a conocer fue mediante:

La primera mujer que participó como representante independiente de Avon fue la Sra. Persis F. Eames Albee quien era de los Estados Unidos y fue la primera mujer en utilizar el método de puerta en puerta para la venta de los productos de dicha compañía (AVON, 2021)

Con el transcurso del tiempo se han ido creando nuevas empresas de venta directa como por ejemplo la empresa europea Lux que:

Inicia su negocio en 1901 con la comercialización de aspiradoras, y luego se convierte en la empresa que se conoce como Electrolux, luego se fueron sumando diferentes empresas que actualmente se encuentran en el mercado. Entre las empresas más antiguas que permanecen en el mercado se encuentran Tupperware (1944), Rexair (1920) ahora conocida como “Rainbow”, Vitamins (1934) en la actualidad llamada “Nutrilite” (Ongallo, 2013, pág. 38)

A comienzos de los años 70 llega al Ecuador la empresa Yanbal estimulando la comercialización de cosméticos por medio de:

Un sistema de venta directa el cual ya estaba presente en el mundo por lo que de forma inmediata comenzaron a ingresar al país otras empresas multinacionales como Avon, Rommanel, Círculo de Lectores con el mismo sistema de venta puesto que ven al Ecuador como un país seguro para invertir, creando innumerables oportunidades de emprendimientos y microempresa lo que era algo nuevo para el país en esa época. (AEVD, 2019)

El Equipo de Ventas Independiente

De acuerdo con la DSA (2021) el perfil de las ventas directas es:

Único dentro del canal minorista por la forma en que se ofertan los productos y servicios a los consumidores en lugar de invertir esfuerzos en los tradicionales puntos de venta las empresas con esta metodología comercializan sus productos a través de vendedores independientes que en la actualidad son millones alrededor del mundo quienes contribuyeron en la economía de EE. UU. Con \$34 millones en el 2014. Las marcas más reconocidas se fían del equipo de vendedores independientes para que comercialicen sus productos al consumidor final. El trabajo independiente adhiere valor a las personas que lo llevan a cabo, a la economía de un país y a la sociedad.

De acuerdo con Lahuerta (2020) en su trabajo menciona que la estructura comercial de las empresas de venta directa está formada por los vendedores independientes y los líderes de ventas. A continuación, se detalla el rol de cada uno:

Los vendedores independientes son personas que se inscriben en una empresa de venta directa para vender los productos que comercializa dicha empresa con el fin de emprender un negocio propio el cual le permite tener ganancias o descuentos que le da la empresa productora para que ellos consuman sus productos o los vendan para obtener ingresos, sin embargo, los vendedores independientes no tienen vinculación con la empresa pero reciben capacitación, motivación e incentivos por parte de la empresa productora. (pág. 10)

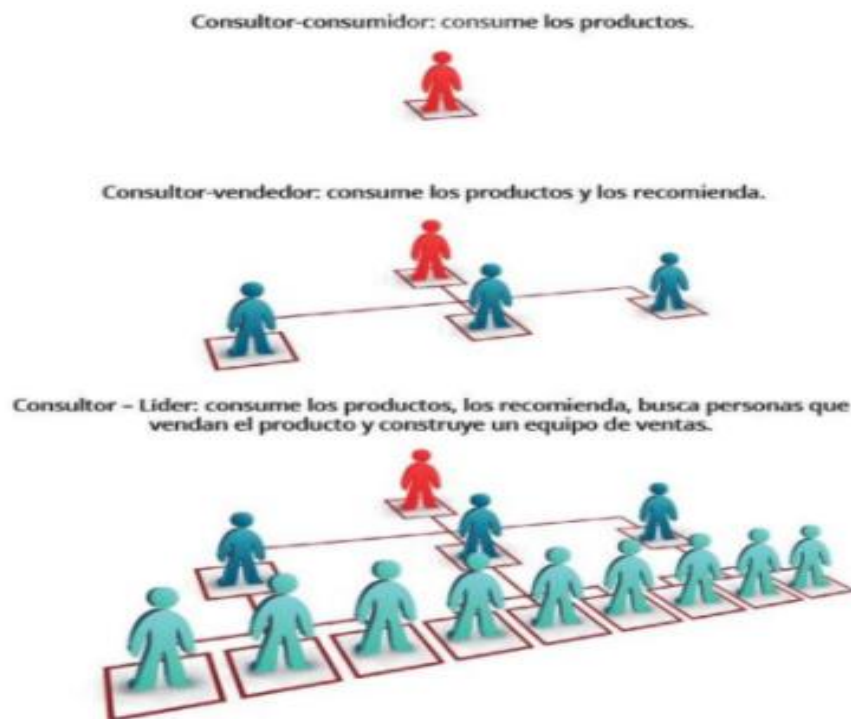


Figura 2. El equipo de la Venta Directa. Tomado de Lahuerta (2020).

Los líderes de venta son vendedores independientes que llevan a cabo el negocio no solo con la comercialización de los productos o servicios, sino que forman un equipo de ventas.

Esta fuerza de ventas es reclutada directa o indirectamente por otros vendedores independientes, los capacita con respecto a los productos y los motiva. Las empresas de venta directa tienen un plan de desarrollo para los vendedores independientes que les permite escalar de acuerdo con el número de vendedores

que reclute y al desarrollo de ese personal. A mayor nivel alcanzado en el plan de carrera mejor es el ingreso. (Lahuerta, 2020, pág. 12)

Generalmente las empresas de venta directa tienen un número establecido de catálogos en el periodo de un año para que sus vendedores independientes puedan llegar a sus clientes.

Existen empresas que tienen 17 catálogos en el periodo de un año razón por la cual el vendedor tendrá 17 oportunidades de ofrecer a sus clientes productos nuevos y nuevas ofertas lo que le permitirá ganar dinero cada 21 días que es el tiempo de duración de cada campaña o duración del catálogo es decir cada 21 días los vendedores independientes reciben un ingreso, así que, en el año reciben 17 comisiones por la venta. (Lahuerta, 2020, pág. 11)

Las comisiones difieren dependiendo de cada empresa, según se detalla:

La estructura del negocio está compuesta por redes de mercadeo en las que las vendedoras independientes ganan entre un 30% y 35% por la venta de los productos. El líder que es el que busca nuevos contactos y arma su equipo de ventas puede ganar del 10% a un 13% dependiendo de diferentes variables como la venta y el número de inscripciones que logre en la campaña. Y finalmente los líderes tienen directores quienes pueden ganar entre un 5% y el 7% de la venta de todo el equipo. (El Universo, 2018)

La fuerza de ventas de las empresas de venta directa son personas que no están en relación de dependencia de la empresa sin embargo ganan una comisión por la venta y tienen la oportunidad de hacer un plan de carrera en estas empresas, por lo tanto, se observa que hay un ahorro por parte de estas empresas puesto que no son empleados directos.

Por otro lado, la forma de comercializar los productos es por medio de un catálogo el cual representa otro ahorro puesto que las empresas no tienen que gastar en locales como puntos de venta ni en vitrinas para la exhibición de la mercadería. Es pertinente para el trabajo de investigación puesto que al no haber una relación de dependencia con su fuerza de venta se debe encontrar la forma de asegurar la fidelidad de las personas que comercializan sus productos.

Comportamiento de la Venta Directa a Nivel Mundial y Regional

De acuerdo con los reportes anuales de la World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA, 2021) se han obtenido la siguiente información:

De las ventas de los años 2018 y 2019 a nivel global y por diferentes regiones. En la figura 8 podemos darnos cuenta de que a nivel mundial la venta directa genera volúmenes de venta de 188.659 millones de dólares para el año 2018 y 180.479 millones de dólares para el año 2019. Se observa en el mismo cuadro que las regiones de América y Asia/Pacífico representan el 79% de esta actividad en el mundo.

Región	Ventas 2018 (Millones US\$)	Ventas 2019 (Millones US\$)
Global	\$188.659,00	\$180.479,00
Asia/Pacific	\$87.987,00	\$78.900,00
Africa/Medio Oriente	\$1.716,00	\$1.914,00
Norte América	\$37.988,00	\$37.690,00
América del Sur y Central	\$23.354,00	\$24.068,00
Europa	\$37.614,00	\$37.907,00

Figura 3: Ventas por Región 2018 – 2019. Tomado de WFDSA (2021).

De acuerdo con WFDSA (2021) en su análisis específicamente al año 2018, se muestran los siguientes resultados:

En la región Asia/Pacífico representa el 47% de la actividad en el mundo; con respecto a América del Norte, Sur y Central representan el 32%. Es decir, el 79% del negocio se concentra en estas regiones. Europa a pesar de no encontrarse entre las regiones de más actividad tiene una participación representativa de un 20%. En la figura 3 se ilustra la participación para el 2018 y 2019. Si observamos el año 2019, las posiciones de cada región tienden a crecer en un punto excepto Asia/Pacífico que decrece en tres puntos en su participación y la región África/Medio Oriente se mantiene constante.

De acuerdo a este estudio la mayor participación de mercado de este tipo de negocio se encuentra en Asia/Pacífico con un 47% para el año 2018 y con un 44% en el 2019 a pesar de un decrecimiento de tres puntos esta región continua siendo la de mayor peso en este negocio luego le sigue las Américas que en conjunto con Asia Pacífico representan el 79% del negocio por lo que la mayor parte del negocio de venta

directa se encuentran en estas regiones ubicando a Europa en un tercer lugar y África en cuarto lugar. Es importante para esta investigación conocer el volumen de ventas que mueve anualmente el negocio en el mundo para tener una idea de la gran importancia de fidelizar a los clientes puesto que es un negocio que tiende a expandirse.

Comportamiento de la Actividad en el Ecuador

Los antecedentes anteriores sirven para ponernos en contexto con referencia a lo que ocurre en el mercado ecuatoriano. WFDSA (2021) indica que:

La venta directa por medio de los vendedores independientes en el Ecuador generó en el año 2018 un total de 1.197 millones de dólares. Este valor decreció para el 2019 en un 4% por lo que la venta para ese año es de 1.155 millones de dólares. Haciendo una comparación de estos valores con respecto a Perú y Colombia se puede notar que Ecuador representa en promedio el 52% del mercado colombiano y el 62,5% del mercado peruano.

Estimando el crecimiento anual de estos tres países de acuerdo con (WFDSA, 2021) se puede observar que:

Para el periodo del 2017-2018 Ecuador fue el país con menor crecimiento entre estos países, con una tasa del 0,40% aproximadamente. Este crecimiento disminuye para el siguiente periodo 2018-2019 al -3,40% para el mercado en Ecuador, de igual manera observamos un decrecimiento del 0,40% para el mercado colombiano en este mismo período. Se observa que Perú es el país que tiende al crecimiento en el primer periodo con un 8,10% sin embargo decrece a 4,20% en el último periodo.

En Ecuador existen dos modalidades de operación autorizadas para el sistema de venta directa según (Superintendencia de Control del Poder de Mercado, 2015)

Una es la estructura plana que son aquellas empresas que ofrecen a los vendedores independientes una comisión por la venta y la otra es la de mercados en redes o multinivel que son las empresas que además de la comisión por la venta ofrecen ganancias por reclutar gente. (pág. 7)

Se observa que al tomar como referencia los años 2018 y 2019 la venta directa en Ecuador sufre un decrecimiento del 3,40% debido a la caída de la economía en el país por la huelga nacional que duró 2 semanas y que generó pérdidas por \$821 millones. Conocer el impacto que produce la estabilidad económica del país para el negocio de venta directa es de vital importancia para esta investigación.

Aspectos Normativos

De acuerdo con la Superintendencia de Control del Poder de Mercado (2015) en la actualidad en el Ecuador adicional a los temas referente a tributos, aduanas, societarios, tributarios, estipula que:

No existe regulación ni legislación estatal particular para llevar a cabo la actividad de la venta directa. Sin embargo, en países como Colombia, existe una ley que rige esta actividad y encierra entre otros asuntos el perfil del vendedor independiente, sus derechos, los requisitos y normas a las que se deben atener las empresas de venta directa. Es considerable señalar que en países como Ecuador y Chile hay códigos de ética creados por las empresas que participan en el sector con el objeto de producir áreas de competencia leal dentro del país. (pág. 17)

Contar con normas que regulen y establezcan derechos y obligaciones de los vendedores independientes es de vital importancia puesto que se debe dar reglas claras que protejan tanto a los vendedores como a las empresas de venta directa sobre todo porque el negocio se lleva a cabo con personas que no son parte de la empresa así que las normas y procedimientos internos de las empresas no aplican para la fuerza de ventas por lo tanto es indispensable que las personas inscritas en el sistema conozcan esos códigos de ética que actualmente existen en el país y que sirven para proteger a ambas partes.

2.2.2 La Fidelización de Clientes

De acuerdo con el Equipo Editorial (2019) el concepto de fidelización que se relaciona:

Con el comportamiento humano, por tal motivo existen dos elementos claros: el que está relacionado con el sentimiento a una determinada marca al cual se conoce como elemento emocional y el de la actitud que se refiere al comportamiento hacia una marca. La percepción emocional de la fidelización es

la que manifiesta los sentimientos del cliente al hacer transacciones con la marca. Se puede definir a la fidelización como el nivel de lealtad, ósea, el nivel o grado en el que el consumidor tiene emociones y conductas positivas para una determinada marca. (p. 76)

La fidelización de clientes se trata de la parte emocional de cada persona por lo que se refiere al sentimiento del cliente por una determinada marca y a la actitud que toma frente a esa marca es decir se trata no solo de una transacción si no de un vínculo que se genera entre la empresa y el cliente. Conocer a profundidad las emociones de los clientes serán de gran utilidad para esta investigación puesto que el fin es su fidelización para que sus compras sean seguidas y por un largo periodo.

Estrategias de Fidelización

De acuerdo con León (2018) en su trabajo menciona que:

El principal motivo por el cual no se puede conseguir nuevos clientes, incrementar la fuente de ingresos y generar mayor demanda son los recursos, que delimitan el campo de actuación y dificultan la misión de alcanzar los objetivos. Sin embargo, hay una solución que permite llegar a los resultados esperados, se trata de las estrategias de fidelización. Lograr que los clientes incrementen sus compras e incluso, crear oportunidades para desarrollar una venta cruzada se puede conseguir si se emplean los recursos apropiados para conseguirlo. Así que, no es necesario desgastarse en buscar nuevos clientes puesto que con los clientes que ya existen se puede hacer un análisis de cada uno y de las oportunidades que ya existen en la empresa.

De acuerdo con esta teoría para aquellas empresas que no dispongan de recursos para expandir su negocio mediante nuevos clientes y aumentar sus ingresos existen las estrategias de fidelización las cuales consisten en trabajar con los clientes que ya existen conocerlos conocer sus gustos, necesidades, preferencias y todo lo relacionado con cada cliente, permitirá la creación de productos personalizados que satisfagan sus necesidades lo que generará incremento de sus compras.

Esta teoría asegura que es cinco veces más caro buscar nuevos clientes que fidelizar los que ya se tienen. La aplicación de esta teoría minimiza costos y maximiza rentabilidad para todas las empresas por lo que aporta al trabajo de investigación puesto que todas las empresas desean más ganancias con una menor inversión.

La Rentabilidad de las Estrategias de Fidelización

De acuerdo con León (2018) menciona que la fidelidad del cliente impacta directamente en los resultados financieros de la empresa al igual que en su prestigio y percepción de la marca. La forma en que influye un cliente satisfecho genera mejores resultados que cualquier estrategia de mercadeo, debido a que:

El mayor consumo está dado por los clientes fieles. De acuerdo con los resultados observados en empresas estadounidenses el 40% de las compras por internet se originan de los clientes habituales, quienes representan solo el 8% de las visitas a la página web de dichas empresas.

De acuerdo con esta teoría la rentabilidad de la estrategia de fidelización es directamente proporcional a la satisfacción del cliente puesto que un cliente satisfecho tiene un porcentaje importante de probabilidad de volver a comprar, por tal motivo se dice que un cliente satisfecho tiene mejores resultados que cualquier estrategia de marketing puesto que ese cliente recomienda a la empresa contando su experiencia lo que genera nuevos clientes. Por otro lado, la teoría indica que en el caso de las compras por internet la mayor parte de las compras las realizan los clientes que ya conocen la marca a pesar de que no tengan muchas visitas a la página de la empresa, por tal motivo la creación de una estrategia de fidelidad en los clientes que ya tiene la empresa es la mejor inversión y se ve reflejado en la rentabilidad de las empresas. De la misma forma la teoría indica que la mejor estrategia de fidelización es la boca-oído puesto que son los mismos clientes quienes se encargan de traer nuevos clientes a la empresa.

La satisfacción no es fidelización automática

De acuerdo con Cestau (2020) quien menciona que:

Un cliente satisfecho solo tiene un 10% de probabilidad de repetir su compra puesto que la satisfacción solo es el inicio del proceso para convertir a un cliente en leal, por tal motivo se puede encontrar a un cliente que dejó de comprar un producto de la marca A por comprar un producto de la marca B sin embargo

indicar estar satisfecho con el producto de la marca A por tal motivo la satisfacción no es lo mismo que la fidelidad. (p. 201)

Lo ideal es llegar al corazón del cliente es decir desarrollar el vínculo con ellos con experiencias de compra diferentes e inolvidables.

Las emociones lanzan las conductas tres mil veces más rápido de lo normal por lo que se dice que la mayoría de las veces la decisión se la toma con la parte emocional del cerebro, así que lo ideal es crear ese vínculo con el cerebro emocional del cliente para obtener resultados más acelerados e impactantes, puesto que solo los clientes que se sientan completamente satisfechos se volverán fieles. (Martínez, 2016, p. 572).

Por tal motivo un cliente plenamente satisfecho esta seis veces con mayor disposición a adquirir un producto de una determinada empresa que un cliente satisfecho. (Cestau, 2020, p. 202).

Por lo tanto, se debe tener presente que la fidelidad es algo que se forma en el transcurso del tiempo.

Es resultado del análisis que hace el cliente con respecto a la satisfacción que obtuvo en sus pasadas compras. Se trata de la aplicación continua de reglas de fidelización eficaces para atraer al cliente, mantenerlo continuamente satisfecho y reaccionar de inmediato ante el mínimo signo de insatisfacción. (Sainz, 2015, p. 235)

Esta teoría afirma que para que un cliente se convierta en un cliente fiel no basta solo con que sea un cliente satisfecho hay que llegar al corazón del cliente puesto que el ser humano es emocional así que sus decisiones las toman de acuerdo a esas emociones por lo que la teoría habla sobre un vínculo que debe existir entre la empresa y el cliente para lograr la fidelización, es decir se debe convertir a un cliente satisfecho en un cliente plenamente satisfecho por medio de una experiencia de compra única la cual genere un recuerdo el cual se convierta en ganas de regresar y seguir comprando. Aplicar esta teoría en el trabajo de investigación será de gran utilidad para alcanzar los resultados esperados.

2.2.3 La Experiencia del Cliente

De acuerdo con Ekos (2017) para crear una experiencia del cliente se debe realizar lo siguiente:

Una de las herramientas más importantes para crear la fidelidad en los clientes es mejorar su experiencia al realizar sus compras, se trata de dejar en la mente de los consumidores una experiencia inolvidable que siempre esté presente, al lograr esto las posibilidades de que el cliente repita sus compras en la misma empresa son de más de un 80%. El vendedor debe acompañar al cliente en todo el proceso de compra y hacer de ese momento una experiencia diferente e inolvidable.

Esta teoría asegura que al ofrecer a un cliente una experiencia ideal de compra se obtiene un 80% de probabilidad de que el cliente regrese. Al hablar de una experiencia de compra se refiere al paso a paso del cliente en su proceso de compra el cual debe ser inolvidable y único que quede grabado en la mente del cliente puesto que ya se ha visto que las personas toman su decisión de compra de acuerdo con su percepción así que brindar todo un escenario con un vendedor el cual debe ser más bien un guía asesor para el proceso de compra ayudará para que la experiencia del cliente sea única y por ende regrese a realizar compras.

2.2.4 Recompensar a los Clientes Leales

Los premios por lealtad no deben enfocarse fríamente en la ventaja que trae a la empresa, sino que debe enfocarse en:

Que al premiar al cliente se lo haga por su preferencia al negocio y compra de los productos, algo muy importante que señalar es que el mejor premio por lealtad es la atención que se le brinda al momento de realizar su compra. El mejor premio por la lealtad de los clientes sería ofrecerle promociones u ofertas que vayan de acuerdo con sus necesidades e intereses. (Malone & Fiske, 2019)

El mejor premio que pueden obtener los clientes es el servicio que le brindemos el cual debe ser personalizado, es llamarlo por su nombre ya que si se trata de clientes habituales son quienes hacen visitas seguidas a la empresa así que el personal que lo atiende ya debe conocerlo. No se deben crear programas fríos de premios los cuales estén basados solo en los números se trata de que estos programas sean personalizados,

con incentivos o premios que sean de utilidad para los clientes y eso se logra obteniendo información de cada uno de ellos para conocer sus gustos y necesidades.

2.2.5 Superar las expectativas

Para satisfacer a un cliente consideramos cuáles son sus expectativas puesto que es la parte del proceso de fidelización donde:

La subjetividad juega un papel muy importante puesto que las expectativas de los clientes están basadas en sus sentimientos y emociones así que, la empresa debe poner especial esfuerzo en utilizar todas las herramientas para poder conocer el objetivo de su cliente por medio de recepción de datos, para conocer sus gustos, necesidades, preferencias y emociones de cada uno, de tal forma que se le pueda brindar el producto o servicio ideal, con una experiencia inolvidable al momento en que realiza su compra dejando en cada uno de ellos una excelente impresión. (Tracy, 2019, sección Supera las expectativas de tu cliente, párr. 1)

Esta teoría reafirma nuevamente que el cliente es emocional por lo que para poder satisfacerlo hay que superar sus expectativas y eso se puede hacer conociendo al cliente por lo que las empresas deben tener una base de datos en la que este toda la información de sus clientes y por medio de ella poder superar sus expectativas sin embargo, esta estrategia no asegura un crecimiento en ventas puesto que siempre estará la competencia viendo mejores estrategias con el fin de superar la expectativa de los clientes.

2.2.6 La rentabilidad de los clientes

Para determinar la rentabilidad de un cliente debemos conocer cada fase para atraerlos y conocer que plan de marketing de relacional utilizar:

Si se desea activar un cliente primero se debe lograr el interés de los prospectos, potenciales a los que queremos captar, una vez que captamos su atención se debe motivarlos a que realicen una compra, cuando ya son clientes pasan a una siguiente fase que es la de crecimiento aquí el objetivo principal sería aumentar las ventas de estos clientes para luego retener aquellos que generen mucho valor a la empresa es decir a los clientes. La última etapa sería la de reactivar al cliente que dejó de comprar por lo que la empresa debe invertir para recuperarlos. (Lacoste, 2018, sección La rentabilidad de los clientes, párr. 1)

Se trata de conocer cuan rentable es cada uno de los clientes de una empresa por lo que se los debe clasificar para poder tomar la decisión de mantenerlos o dejarlos ir por tal motivo como ya se ha revisado es más rentable mantener un cliente que buscar uno nuevo puesto que el cliente que ya está realizando compras se lo puede desarrollar mientras que para obtener nuevos clientes la empresa debe invertir más dinero.

2.2.7 Fidelización de clientes

Para el estudio de la fidelización se la ha comparado con un trébol en el que se detalla todas las estrategias que se deben aplicar a los clientes con el fin de mantenerlos por muchos años en la empresa. (Alcaide, 2015, p. 19) Ver figura 13



Figura 4. Trébol de la fidelización. Tomado de Alcaide (2015).

De acuerdo con Alcaide (2015) en el centro del trébol encontramos tres conceptos que son primordiales y es la base para conseguir la fidelización de los clientes. A continuación, detallamos cada uno:

La cultura orientada al cliente es decir el cliente debe ser el objetivo principal de todas las áreas de la empresa. El segundo concepto es la calidad de servicio es decir lograr que para toda la organización lo primero sea la experiencia del cliente al momento de la compra de nuestros bienes o servicios. El tercer concepto se trata de la estrategia relacional la cual involucra una visión global e integral que debe interpretar las relaciones, acercamientos, interacción, comunicación que crea

una empresa con toda su base de datos de clientes. Incentivos y privilegios muestran la primera hoja se trata de los incentivos para nuestros clientes claves esto dependiendo de los resultados que se acuerdan con el cliente también se tratan en términos de cercanía y confianza que le ofrece la empresa. Comunicación es necesario un modelo de comunicación con todos los clientes, pero en especial con los clientes especiales que se sientan atendidos. Marketing interno es la formación del personal con un sentido de orientación al cliente bien definidos son la clave para la gestión de la relación con el cliente. Información se refiere a toda la información del cliente sus gustos necesidades en general todos los procesos que permitan conocer la relación que el cliente mantiene con la empresa por medio de herramientas informáticas. Experiencia del cliente es decir la percepción que tiene el cliente al momento de la compra esta percepción influye en los clientes y si es positiva provoca recuerdos lo que genera fidelización. (p. 20)

Esta teoría contribuye para el trabajo de investigación puesto que el objetivo principal es la fidelización de los clientes y al considerarlos como parte del objetivo principal de toda la empresa todas las acciones y toma de decisiones se enfocarán en los clientes y aplicando el marketing de relaciones contribuirá para generar un vínculo con los clientes. Partiendo de una cultura empresarial en la que el cliente es el primero la cual será de conocimiento de todo el personal de la empresa el cual este en la capacidad de atender a los clientes sin importar a que departamento pertenezca, por tal motivo como parte de esta cultura estará la experiencia que debe vivir el cliente al momento de realizar un acercamiento a la empresa, es decir, todos los empleados son los encargados de que se cumplan todas las estrategias de fidelización con su compromiso.

2.2.8 El Concepto y Desarrollo del Marketing de Relaciones

Se trata de un cambio de paradigma puesto que por muchos años el marketing se lo considero como una actividad puramente transaccional.

Con el pasar del tiempo y debido a los resultados que obtuvieron las empresas donde se observaba la pérdida de la eficacia de las estrategias que implantaban, dieron un cambio importante puesto que el marketing pasó de ser transaccional a ser de relaciones para poder subsistir en un mercado competitivo. (Sánchez &

Jiménez, 2020, p. 14) El marketing relacional tiene como objetivo reforzar, aumentar, renovar y mantener las relaciones entre las empresas y sus clientes de tal manera que se generen la mayor cantidad de negocios posibles con cada uno. (Torres, 2018, sección Marketing relacional, párr. 4)

Las empresas de venta directa al utilizar esta teoría gastarían todos sus esfuerzos de manera correcta ya que en este tipo de negocios existen muchas personas que solo se inscriben para realizar compras por una sola vez es decir para uso personal, mientras que existen otras personas que lo hacen para realizar un negocio, por lo que sus compras son mayores, así que, este tipo de clientes son en quienes se debe utilizar el marketing de relacional.

2.2.9 Marketing de Base de Datos

Es el aprovechamiento de la tecnología de las bases de datos informáticas para la creación y administración de toda la información de los clientes

Para lo cual se cuenta con información como el historial de interacciones de la empresa con cada uno de ellos. Las listas de bases de datos se las utilizan de acuerdo con la necesidad de la empresa como para seleccionar, localizar, mantener relaciones con sus clientes con el fin de que se incremente su valor a largo plazo. Es evidente la necesidad de las empresas por contar con información completa y actualizada de sus clientes con el fin de tomar las mejores decisiones sobre todo en condiciones de incertidumbre que pueden conllevar al riesgo lo que es común encontrar en el mercado. Por este motivo sumado a la escasez de adaptación de los datos secundarios para cubrir la necesidad de información, las empresas crean sus bases de datos propias. (Estrella & Segovia, 2016, p. 91, 96)

Esta es una de las principales herramientas con las que cuenta una empresa para poner en práctica el marketing de relaciones puesto que la información de una base de datos contribuye con planes y estrategias relacionales como la personalización masiva, las ofertas personalizadas para lograr que esas relaciones sean duraderas.

2.2.10 Personalización Masiva

Una de las estrategias del marketing de relaciones es la personalización masiva la cual es creada por medio de una base de datos. Best (2007) afirma que:

Poner en práctica una estrategia de personalización masiva significa que la empresa conozca toda la información de sus clientes y los identifique por su nombre, por su conducta de compra, y por el target al que corresponde. Por tal motivo la base de datos es la herramienta que se necesita para obtener esta información individual por cada cliente como las necesidades del segmento, sus antecedentes de compra y la propuesta de valor ofrecida para que sea cliente. Luego se utiliza esta información para la elaboración de comunicaciones personalizadas a clientes meta. (p. 164)

2.2.11 Ofertas Personalizadas

La estrategia de ofertas personalizadas ayuda a obtener información importante para futuras estrategias de marketing relacional. Best (2007) afirma que:

Esta estrategia permite a los clientes elaborar el producto de acuerdo con sus necesidades propias, a sus limitaciones y a los precios que estén dispuestos a pagar. La característica principal de las ofertas personalizadas es que permite a cada cliente crear su producto de acuerdo con su inclinación individual y a su susceptibilidad al precio. Adicional esta estrategia es de vital importancia puesto que la empresa obtiene información importante en el momento que el cliente crea sus productos esta información puede ser utilizada para futuros planes de marketing relacional. (p. 165)

2.2.12 CRM Sistema de Gestión de las Relaciones con el Cliente.

El Customer Relationships Management CRM es un diseño en el cual se combinan procesos de venta y tecnología

Estos diseños van orientados al servicio al cliente por lo que es indispensable obtener información de los clientes que permitan conocer quiénes son, sus preferencias y necesidades. Este sistema busca la eficiencia en los resultados de la toma de decisiones por lo que por medio de la información de los clientes obtienen la forma de incrementar sus ganancias, la implantación de nuevas estrategias y la forma de ser competitivos. (Valle, 2015, p. 10)

Esta herramienta es indispensable para las empresas de venta directa puesto que ayuda a identificar y clasificar a las vendedoras independientes ya que hay muchas mujeres que se inscriben solo por consumo personal y otras que lo hacen para hacer un negocio que son el tipo de personas que necesita la empresa para alcanzar sus

objetivos. Por otro lado, uno de los beneficios más importantes al implementar un sistema de CRM es la comunicación directa con cada cliente por los diferentes medios hace que se desarrolle la fidelidad puesto que las vendedoras independientes se sienten escuchadas con respuestas inmediatas.

2.2.13 El Método de las 6R de Marketing

El modelo de las 6R de mercado es una metodología que sirve para medir la relación con los clientes y conocer lo que se busca en esa relación. Fernández (2017) afirma que:

Actualmente hay muchas empresas que ignoran que las mediciones para los presupuestos deben ser en base a la retención de clientes, clientes activos es decir todas las variables que permitan mantener un vínculo con los clientes y no solo enfocarse en los productos.



Figura 5. Las 6R del Marketing. Tomado de School (2018)

De acuerdo con Fernández (2017) las 6 R del Marketing son:

Relación: Diseñar una relación en la que se interactúe con el cliente ofreciéndoles los productos y ofertas dependiendo de sus necesidades a lo largo de su permanencia con la empresa. **Retención:** La rentabilidad de una empresa depende más de la retención de sus clientes que de la captación de nuevos clientes. **Rentabilización:** Para rentabilizar clientes se puede venderles más productos diferentes o más de los mismos o ambas alternativas. **Referenciación:**

La mejor estrategia de referenciación es la que se conoce como boca- oído puesto que son los mismos clientes los que traen nuevos clientes a la empresa puesto que recomiendan a otras personas los productos por su satisfacción.

Recuperación: Para recuperar clientes que aún están dentro de la empresa, pero han dejado de comprar debemos utilizar la tecnología para recuperarlos.

Reactivación: Se trata de que las empresas recuperen clientes que ya les dejaron de comprar definitivamente por un periodo largo es decir clientes inactivos.

2.2.14 Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta que sirve para evaluar detalladamente a una empresa o a una persona.

El análisis se lo realiza con respecto a sus debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas para poder tomar las mejores decisiones. La matriz FODA está representada por cuatro cuadrantes donde se ubican las principales observaciones correspondientes a cada una de las variables en estudio. Se recomienda el uso de esta matriz antes de la creación de un negocio, una vez al año para continuar o rediseñar la misma estrategia. (Sánchez, 2020, sección Qué es un análisis FODA, párr. 1).

Al aplicar esta teoría en las empresas de venta directa se detectarían aquellas áreas en las que este tipo de empresas fallan y se podría encontrar el motivo de la deserción de las empresarias independientes de la misma forma se podría encontrar todas aquellas oportunidades que no se están explotando y que la competencia lo está haciendo. De la misma manera se puede anticipar a los posibles problemas futuros que se pueden presentar con respecto a los factores macroeconómicos.

2.2.15 Análisis PESTEL

El análisis PESTEL lleva su nombre como acrónimo de las letras con las que inician las seis variables macroeconómicas:

Política, Económica, Sociocultural, Tecnológica, Ecológica y Legal. Como inicio permite que el gerente reconozca las variables macroeconómicas que debe considerar para el desenvolvimiento de su empresa es decir las oportunidades y los riesgos potenciales con los que puede enfrentarse su negocio. (50Minutos.es, 2016)

A continuación, se detalla cada una de las variables inciertas que son parte del análisis PESTEL. (Betancourt, 2018), afirma que:

Los factores políticos se tratan de las estrategias que deben realizar las empresas para que las leyes creadas por los políticos generen beneficios, Los factores económicos consisten en la forma en que los factores macroeconómicos nacionales o extranjeros pueden influir en la organización. Los factores sociales se refieren a la cultura, religión, costumbres, preferencias. Los factores tecnológicos se tratan de analizar cuál es el tipo de tecnología que se debe implementar en el negocio para cumplir los objetivos esperados. Los factores ecológicos consisten en determinar de qué manera el medio ambiente puede perjudicar a la empresa. Finalmente, los factores legales se tratan de las leyes que todas las empresas deben cumplir.

2.2.16 Matriz de evaluación de factor interno MEFI

Por medio de esta herramienta se puede medir y valorar a la empresa a través de los factores internos que le impactan. González & Rodríguez (2019) afirma que:

Para lograrlo se evalúan y se recopila información con respecto a las fortalezas y debilidades de la empresa en las áreas estratégicas como gerencia, mercadeo, producción y finanzas. Generalmente el análisis es subjetivo por lo que se lo acompaña de una encuesta ciega sin identificación de la persona que responde dicha encuesta la cual va dirigida a los clientes internos de la empresa. (p. 56)

2.2.17 Investigación de Campo

La investigación de campo es la "relación de datos directamente de los sujetos de investigación, viendo la realidad en la que ocurren los hechos, pero sin manipular las

variables, el investigador obtiene información, pero no altera las condiciones existentes”. (Arias, 2020, sección Definición técnica, párr. 1).

2.2.18 Investigación Descriptiva

Según Guevara, Verdesoto & Castro (2020) la investigación descriptiva es "describir y analizar las características homogéneas de los fenómenos estudiados sobre la realidad" (p. 163). Asimismo, Martínez (2018) explicó que la investigación descriptiva es aquella que "busca precisar propiedades y características de los individuos, grupos, comunidades, objetos o cualquier fenómeno que pueda ser sometido a análisis "(p. 102)

2.2.19 Investigación Exploratoria

Según Ramos (2020) para este tipo de investigación se utilizan el método cualitativo o el cuantitativo. Se lo utiliza para la investigación de fenómenos que no han sido investigados con anticipación y hay interés por investigar sus cualidades. (p. 2)

2.2.20 Enfoque Cuantitativo

“Utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis planteadas previamente”. (Hernandez , Fernandez, & Baptista, 2014, p. 30)

Este método permite realizar un análisis con mayor profundidad puesto que se utilizan herramientas cuantitativas por medio de encuestas.

2.2.21 La Encuesta

Esta herramienta fue creada en el año 1930 desde su creación ha sido uno de los métodos más utilizados para obtener información cuantitativa.

Durante muchos años ha mantenido su predominio como el método más eficiente para levantar información. En la actualidad la encuesta presencial ha sido sustituida por la tecnología en la que los métodos de recogida de información son automatizados, sin embargo, la encuesta presencial tiene como principal ventaja el hecho de que la presencia de la persona que realiza la encuesta influye en la colaboración que se obtiene de las personas que realizan

el cuestionario de preguntas. En la encuesta se encuentran preguntas abiertas y cerradas. (Marín, 2015, p. 11)

Este es uno de los métodos más fáciles y económicos de aplicar con el fin de obtener información de una muestra de personas escogidas que son parte de la investigación por medio de una lista de preguntas las cuales pueden ser abiertas o cerradas.

2.2.22 La Entrevista

La entrevista es una herramienta completa para la obtención de datos cualitativos de una investigación.

Por medio de la entrevista se obtienen datos a detalle que no se pueden obtener por medio de los instrumentos cuantitativos puesto que estos métodos generalizan mientras que los datos que se obtienen en la entrevista son más personalizados y ahondan más en la problemática que se pretende resolver. (Troncoso & Amaya, 2017, p. 332)

2.2.23 Métodos y técnicas de la investigación

De acuerdo con Hernández, Fernández, & Baptista (2014) definen a los métodos y técnicas de la investigación de la siguiente manera:

No experimental: Se trata de un diseño transversal o longitudinal puede convertirse en cualitativo. Transversal: Es un diseño no experimental, transeccional porque solo se lo utilizará una sola vez. Fenomenológico: Es un estudio que trata de comprender las percepciones de la gente, las interpretaciones de una situación. Inductivo: una vez observado los hechos se sacan las conclusiones, se analiza y se obtienen conclusiones que se acercan a la realidad, pero no permite realizar predicciones.

2.2.24 Muestra No Probabilística

De acuerdo con Hernández, Fernández, & Baptista (2014) indican que:

En la muestra no probabilística la elección de la muestra no depende de una probabilidad, sino que es de acuerdo con la toma de decisiones del investigador es decir las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación. Son muestras de acuerdo con la facilidad de acceso.

2.3 Marco Conceptual

Administración. – La administración es un medio por el cual se busca la planificación, organización y el control de los bienes con el fin de que su uso sea eficiente para poder alcanzar las metas de la empresa. (Quiroa, 2020)

Amenaza. – Delito consistente en intimidar a alguien con el anuncio de la provocación de un mal grave para él o su familia. (Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, 2021)

Área comercial. – Es una de las áreas más importantes de la empresa puesto que es la encargada de mantener las relaciones con los clientes y de conseguir los objetivos de venta, es la parte del negocio encargada de obtener la fuente primordial de ingresos. (Solorio, 2014)

Base de datos. –Se trata de un conjunto de información determinadas en la ue se puede examinar de manera rápida la información que se desea obtener, filtrando por las características que se deseen destacar para precisar más la información. (Peiró, 2020)

Business Intelligence. - Significa inteligencia empresarial, se trata de la administración de todos los datos que tiene almacenado la empresa por lo que la herramienta se encarga de dar información sobre todo lo que se refiere al medio del negocio por medio del análisis de los datos que existen en la empresa. (Reinares, 2017, p. 21)

Calidad percibida. – Es la asignación subjetiva de calidad a un producto por medio de la percepción que genera el mismo. (Alvarez & García, 2021, p. 255)

Campaña. – Ciclo de duración del catálogo que dura aproximadamente 21 días, en el año hay un total de 18 campañas. (AEVD, 2019)

Catálogo. - Medio de comunicación ordenada en la que se especifican de forma individual objetos, documentos, libros etc. (Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, 2021)

Cliente. – Persona que realiza compras en un determinado establecimiento o que utiliza con frecuencia los servicios de una empresa o persona. (Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, 2021)

Clientes fieles. - son aquellos con los que se ha establecido una relación tan estrecha que compran sistemáticamente el producto, de modo que, con la frecuencia correspondiente a su situación, realizan gasto en la misma empresa. (Boubeta, 2006)

Comunicación personalizada. – Para que los clientes no ignoren a las empresas es indispensable que la comunicación comercial sea personalizada puesto que en la actualidad hay una gran cantidad de mensajes que hacen que la atención de los mensajes disminuya por tal motivo los mensajes deben ser personalizados. (Objectif Lune, 2021)

Customer Relationship. – Gestión o administración de relaciones con el cliente, diseño en el cual se combinan procesos de venta y tecnología los cuales van orientados al servicio al cliente. (Valle, 2015, p. 9)

CRM. – Se trata de una estrategia en la que el cliente es el centro de atención de la empresa, esta estrategia ayuda a gestionar las relaciones con los clientes por medio de los canales de interacción de la empresa. (Cestau, 2020, p. 3)

Data Mining. – Exploración de datos, encuentra modelos de comportamientos que se repiten por medio de información almacenada en una base de datos. (Reinares, 2017, p. 29)

Data Warehouse. – Significa almacén de datos, esta herramienta recoge información de todos los clientes da información que ayuda a identificar el por qué ocurren las cosas y ayudará a prevenir reconociendo los motivos por qué sucederán. (Conesa & Curto, 2015, sección Diseño de data warehouse, párr. 6).

Debilidad. – Falta de vigor o fuerza física. (Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, 2021)

Descuento. – Cantidad que se rebaja de un valor a pagar como parte de una retribución. (Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, 2021)

Deserción de clientes. – Se refiere al abandono del cliente, es decir cuando ya no vuelven a realizar compras. (Cestau, 2020, p. 213)

Eficiencia. – Capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir un efecto determinado. (Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, 2021)

Emociones. – Son reacciones que representan la percepción de un cliente por algún producto, marca, lugar, persona, etc. (Levitin, 2018, sección Las 10 verdades universales, párr. 8)

Empresa. – Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestaciones de servicios con fines de lucro. (Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, 2021)

Estrategia. – Habilidad para dirigir un asunto. (Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, 2021)

Fidelidad del cliente. – deseo del cliente por seguir comprando una marca debido a su experiencia inolvidable de compra y al valor percibido del producto. (Alvarez & García, 2021, p. 265)

Focus Group. - Técnica cualitativa para la recolección de datos por medio de la discusión, en la cual participa un grupo pequeño de personas, esta reunión es planeada y es guiada por un moderador, y el foco principal de discusión es el tema propuesto por el investigador con el fin de obtener de datos que e ayuden a obtener un mejor entendimiento de un determinado producto. (Tejero , 2021, p. 104)

Fortaleza. – Defensa natural que tiene un lugar o puesto por su misma situación. (Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, 2021)

Gustos. – Placer que se experimenta por algún motivo. (Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, 2021)

Inscripción. – Tomar los datos de una o varias personas para un fin específico. (Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, 2021)

Marketing. - Es administrar las relaciones con los clientes de forma beneficiosa. El fin del marketing es conseguir nuevos clientes ofreciéndoles un valor superior al de la competencia y mantener a los clientes existentes desarrollándolos y generando su satisfacción. (Ortiz, 2016, p. 24)

Marketing de Contenidos. – Es el que crea un contenido muy valioso que genere la confianza incondicional de los clientes que se desea captar, dichos contenidos son los que diferencian de la competencia. Estos contenidos pueden enviarse por medio de redes sociales, correos, mensajes y serán publicados por medio de fotografías, videos,

revistas digitales, etc. (Ramos, 2016, sección Marketing de contenidos: Concepto y aproximación, párr. 2)

Marketing de Relaciones. - conlleva un cambio de paradigma, de pensar solamente en términos competitivos y de conflicto se pasa a pensar en términos de interdependencia mutua y cooperación. (Kotler, Los 80 conceptos esenciales de Marketing de la A a la Z, 2003)

Mercado meta. – Es el análisis de la estructura de un mercado exclusivo, en el cual se decide el mercado para un producto o servicio de un negocio. (Montilla, 2015, p. 358)

Necesidad. – Son los productos básicos que el ser humano necesita para subsistir como ropa y alimentos. (López, 2020)

Negocio. – Actividad de ocupación con el fin de obtener una ganancia. (Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, 2021)

Oferta. – Cantidad de bienes y servicios que una empresa desea y puede vender en el mercado en un precio establecido. (López, 2020)

Oportunidad. – Elementos positivos que pueden ser explotados por la empresa. (Espinosa, 2019)

Plan de ventas. – Se trata del planteamiento de objetivos de ventas y precisar como alcanzar dichos objetivos de la mejor manera. (Artal, 2007, p. 130)

Postventa. – Se trata un servicio el cual tiene como objetivo la maximización de la satisfacción del cliente que ha comprado un producto o servicio se trata de la atención al cliente después de su compra. (Vélez, 2018, p. 147)

Precio. – Valor pecuniario en que se estima algo. (Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, 2021)

Producto. – Cosa producida. (Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, 2021)

Productos personalizados. – La tendencia de venta de este tipo de productos está en crecimiento puesto que los clientes los buscan para su uso personal o para regalos, ya que con ellos sienten que dan un toque personal a su adquisición. Por este motivo este tipo de productos generan fidelización de los clientes y por ende crecimiento en ventas.

(Espinosa, 2019, sección Seis tipos de productos que se pueden vender en una tienda, párr. 22)

Propuesta de valor. – Se trata del grupo de beneficios que una empresa ofrece entregar, es la relación costo beneficio que se crea en un negocio. (Kotler & Lane, Dirección de Marketing, 2006, p. 143)

Rendimiento. – utilidad o producto que rinde o da algo. (Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, 2021)

Segmento de mercado. – Los diferentes grupos homogéneos a los que se dirige una empresa- (Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, 2021)

Servicio al cliente. – Se trata de medir la actuación de la logística frente al cliente para proporcionarle un producto o servicio. (Serrano, 2019, p. 29)

Target. – Se refiere a un grupo de personas que debido a sus características tiene una posibilidad muy alta de que pueda convertirse en un posible cliente de una empresa. (Galeano, 2021)

Tecnología. – Conjunto de teorías y técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico.

Tiempo. – Se trata de un periodo de tiempo en el cual los productos estarán listos para ser comercializados. (López, 2020)

Valor del Producto. – Es una metodología que las empresas utilizan para poder medir la satisfacción de los clientes con respecto a los productos y servicios que comercializan. (Alvarez & García, 2021, p. 254)

Venta Cruzada. – Se trata de una oferta en la que intervienen dos o más productos que generalmente son complementarios los cuales se comercializan en un paquete a un solo precio el cual es menor al precio que costaría si se compran los productos por separados. (Frutos, Granados, & Romero, 2012, p. 229)

Venta Directa. - Constituye un dinámico canal de distribución, cuyo desarrollo ha contribuido al fortalecimiento de las economías de los diferentes países en los que se desarrolla, mediante la comercialización de productos y servicios directamente a los consumidores. (directa, 2016)

2.4 Marco Legal

Dentro de la normativa jurídica existen diferentes leyes y resoluciones que sistematizan lo concerniente a los componentes excedentes en el plano corporativo para aseverar la fidelización de los clientes, así constan en la: Constitución de la República del Ecuador (2008), Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado y Ley Orgánica de Defensa al Consumidor.

2.4.1 Constitución de la República del Ecuador (2008)

Asevera que el estado debe responder en garantizar el derecho de los habitantes al recibir servicios y bienes de buena calidad, así como la libre selección a partir de una información proporcionada y efectiva sobre su contenido y peculiaridades. Según esta lógica lo estipula el Art. 52 instala la forma en que garantizará la calidad que el consumidor amerita, así como las elecciones para la protección de sus derechos, lo cual es importante para el desarrollo de este trabajo, ya que las estrategias de marketing relacional que se conciben deben respetar perfectamente lo que recoge en la Constitución. (Constitución de la Republica del Ecuador , 2008)

En cambio, en el Artículo 244, numeral 8 señala que “al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad” (Constitución de la Republica del Ecuador , 2008) Los vendedores independientes están protegidos por la constitución por lo que todas las empresas de venta directa están en la obligación a cumplir con esta norma.

De igual manera en el artículo 66 el Estado declara el derecho a la vida digna, por lo que las personas por medio de la venta directa se benefician para conseguir un bienestar material:

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

2. “El derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso y ocio, cultura física, vestido, seguridad y otros servicios sociales necesarios” (Constitución de la Republica del Ecuador , 2008, p. 32)

El negocio de venta directa permite a las mujeres ecuatorianas obtener un ingreso económico para contribuir con los gastos del hogar, además le da capacitación para formarse en el área comercial y personal por medio de las conferencias que estas empresas llevan a cabo en diferentes salones de eventos, también les permiten hacer carrera profesional, se les ofrece distracción por medio de eventos sociales cada campaña como agasajos y premiaciones en el día de la madre y navidad.

2.4.2 Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado

En el Artículo 9 indica sobre las prácticas del Abuso de Poder en el Mercado, menciona en el numeral 16 lo siguiente: “Los descuentos condicionados, tales como aquellos conferidos a través de la venta de tarjetas de afiliación, fidelización u otro tipo de condicionamientos, que impliquen cualquier pago para acceder a los mencionados descuentos.” (Ley Organica de Regulación y Control , 2011), quiere decir que, a partir de la divulgación de esta Ley, la práctica de cobrar un valor anual por las distintas tarjetas de fidelidad es ilegal en Ecuador.

Es importante esclarecer que la finalidad de esta ley es evitar monopolios y prácticas de negocio que escudriñen excluir la competencia libre mediante abuso de poder del mercado. En lo referente a descuentos y estrategias de fidelidad se consiente a su aplicación, siempre y cuando no sean discriminatorias, requieran la aceptación de exclusividades por parte del cliente y se tenga un sustento para su aplicación. Ciertamente, deben ser gratuitas y de acceso a todos quienes deseen tenerlo.

2.4.3 Ley Orgánica de Defensa al Consumidor 2000

Esta ha sufrido muchas modificaciones. Su finalidad es que los servicios y bienes ofertados se cumplan. Tiene por objeto “normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en dichas relaciones entre las partes.” (Ley Orgánica de Defensa al Consumidor, 2000) Esta ley específica “los derechos y obligaciones del consumidor”. Uno de los más destacados es el “Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de

los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar” (Ley Orgánica de Defensa al Consumidor, 2000)

Las empresas de venta directa están reguladas por las Asociación Ecuatoriana de Venta Directa AEVD la cual cuenta con un código de ética al que cada empresa que está afiliada se compromete a cumplir. El objetivo principal es la protección y satisfacción de los vendedores independientes y promover la competencia leal entre las empresas de venta directa. De la misma forma todas las empresas afiliadas deben cumplir con todo el marco jurídico vigente en el Ecuador.

2.4.4 Código de Ética Asociación Ecuatoriana de Venta Directa

En el Código de Ética Asociación Ecuatoriana de Venta Directa se instituyen los diferentes comportamientos de todos los que forman parte de este sistema: conducta para el amparo de los consumidores en el área de la calidad, información, capacitación al cliente, entre otros. También la conducta entre las empresas que forman parte de la venta directa, entre los vendedores independientes y entre las empresas que son parte de la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa AEVD con el fin de asegurar la libre y leal competencia y los medios para reclamos o denuncias:

Es obligación de las compañías de venta directa, velar porque los empresarios independientes se adhieran a este código y cumplan con sus reglas y normas de conducta, buscando que dicho cumplimiento se dé como una condición previa para el desarrollo de sus actividades de venta directa. (AEVD, 2019, p. 14)

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA/ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el estudio realizado se aplicó investigación exploratoria porque se buscó nuevos conocimientos en el área del comercio de la venta directa, investigación descriptiva la cual ayudó a obtener explicación de las características, los atributos y factores que inciden en la compra o en las necesidades de los vendedores independientes. El método de investigación que se utilizó es el inductivo puesto que la investigación es cualitativa. Para obtener información que ayude a encontrar los motivos de la deserción de clientes se realizaron encuestas a una muestra de mujeres que están inscritas en la venta directa, la información de las mujeres se obtuvo de la base de datos de tres empresas de venta directa. Además, se realizó entrevistas a una muestra de gerentes de las empresas de venta directa a quienes se les preguntó sobre las estrategias que utilizan para el negocio.

3.1 Enfoque de la Investigación

El proyecto se llevó a cabo mediante un enfoque cuantitativo por lo que se les aplicó encuestas a las vendedoras independientes en las que se les preguntó en qué están satisfechas con relación al servicio y productos que les brinda la empresa y con qué no. Se necesita la información de las de las vendedoras independientes para conocer sus gustos, necesidades y preferencias. Ese resultado se lo encontró por medio de las encuestas que fueron tabuladas. La muestra fue por conveniencia puesto que las escogí de acuerdo con mi criterio. También se llevó a cabo mediante un enfoque cualitativo entrevistas a los gerentes responsables del negocio puesto que ellos conocen las estrategias que realizan para su empresa. Se necesita la información tanto de los clientes de las empresas de venta directa que son las vendedoras independientes y la de los gerentes responsables del negocio para poder elaborar la propuesta de solución.

3.2 Tipo de Investigación

El alcance de este trabajo es descriptivo, exploratorio, de campo y no experimental con el fin de obtener la mayor información que permitió entender el porqué de la deserción de las vendedoras independientes.

La investigación descriptiva permitió detallar las actitudes de las vendedoras independientes con respecto al negocio de venta directa. De la misma forma se identificó los problemas con los que se enfrentan para realizar sus ventas.

La investigación de campo por medio de encuestas a las vendedoras independientes y las entrevistas a los gerentes de las empresas de venta directa.

La investigación es exploratoria puesto que no hay información suficiente con respecto a este modelo de negocio de venta directa por lo que se espera que la presente investigación sirva como base para el estudio de este tipo de negocios de esta forma contribuir con la sociedad.

La investigación es no experimental porque no se realizan experimentos es decir no se altera el objeto de investigación.

3.3 Métodos y Técnicas utilizados

El trabajo de investigación es no experimental porque no se realizaron experimentos, no se manipulan las variables, transversal porque solo se lo realizó una vez intentando captar las percepciones de los clientes de las empresas de venta directa con el fin de medir su nivel de insatisfacción y detectar las fallas de los procesos. Al tratarse de una investigación cualitativa el método que se utilizó fue el Inductivo.

3.4 Población

20 empresas de venta directa de Guayaquil

3.5 Muestra

La muestra fue por conveniencia se seleccionó 3 empresas de venta directa para realizar las entrevistas.

Para realizar las encuestas se tomó una muestra a conveniencia, se seleccionó a las vendedoras de acuerdo con mi criterio. De un total de 21.000 mujeres inscritas en la venta directa en Guayaquil se seleccionó a 384 que fueron escogidas de la base de datos de 3 empresas de venta directa.

3.6 Análisis, interpretación y discusión de resultados

En esta sección se muestran los resultados que se obtuvieron al aplicar las encuestas y entrevistas las cuales fueron interpretadas y analizadas.

3.6.1 Resultados de la encuesta

La encuesta se la realizó por medio de la herramienta Google Forms a 384 mujeres inscritas en la venta directa que comercializan diferentes marcas de productos.

Pregunta 1:

¿Qué edad tiene?

Tabla 1 *Edad*

Opciones	Cantidad	%
41 a 50	140	36%
31 a 40	83	22%
51 a 60	70	18%
Más de 60	38	10%
26 a 30	33	9%
18 a 25	13	3%
No contesta	7	2%
Total	384	100%

Elaborado por Anaguano (2021)

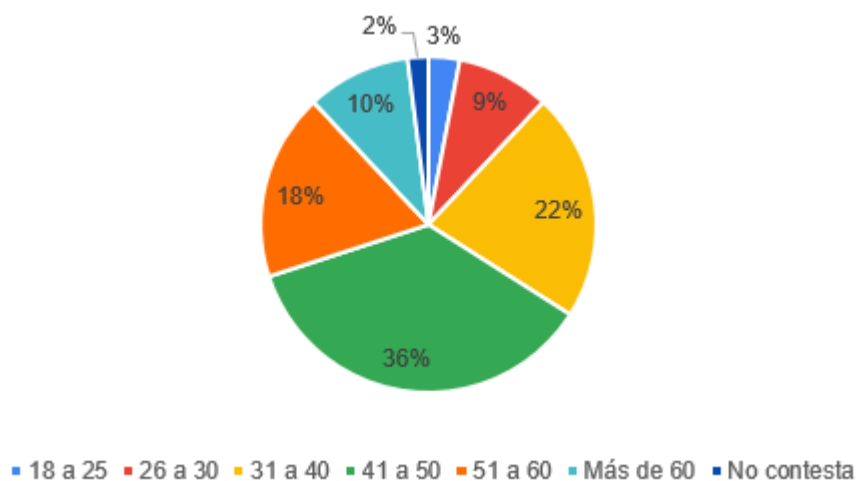


Figura 6. Edad mujeres inscritas en venta directa. Elaborado por Anaguano (2021)

El 36% de las mujeres inscritas en la venta por catálogo están entre los 41 a 50 años, el 22% son mujeres de 31 a 40 años, el 18% está conformado por mujeres de 51 a 60 años por lo que se observa que el negocio está conformado en su mayoría por mujeres de 31 a 60 años, información importante para las empresas de venta por catálogo con respecto a los tipos de incentivos que les gustaría recibir a sus vendedoras independientes. Por otro lado, se observa que el 10% corresponde a mujeres de más de 60 años el 9% a mujeres de 26 a 30 años y el 3% a mujeres de 18 a 25 años.

Pregunta 2:

¿Cuánto es su ingreso mensual promedio por la venta por catálogo?

Tabla 2 *Ingreso mensual*

Opciones	Cantidad	%
\$20 a \$50	142	37%
\$51 a \$100	73	19%
Más 250	51	13%
\$101 a \$150	37	10%
\$201 a \$250	36	9%
\$151 a \$200	35	9%
No contesta	10	3%
Total	384	100%

Elaborado por: Anaguano (2021)

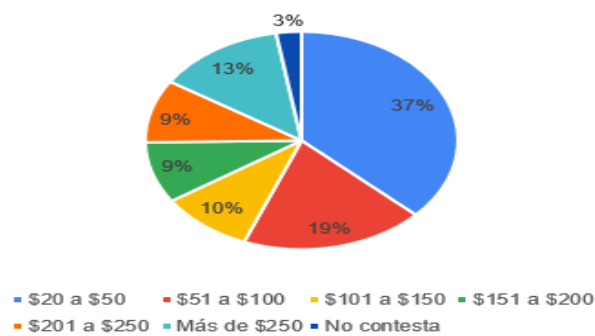


Figura 7. Ingreso mensual. Elaborado por Anaguano (2021)

El 37% de mujeres indican que su ingreso mensual por la venta por catálogo es de \$20 a \$50 lo que indica que este grupo de vendedoras independientes están inscritas en una sola empresa de venta directa y que su monto de compra es mínimo por lo que se deduce que no tienen conocimiento de la oportunidad de carrera que les brindan algunas de estas empresas de venta directa o no están bien direccionadas con respecto a este tema por otro lado puede tratarse de mujeres que se inscriben para uso personal. El 13% de mujeres indican que su ingreso mensual es más de \$250 mensuales por lo que se trataría de vendedoras activas es decir de mujeres que viven del negocio de la venta directa y que tienen claro el negocio y las oportunidades de crecimiento profesional. El 28% de mujeres indican que su ingreso es de \$101 a \$250 se trata de mujeres que viven del negocio pero que la empresa debe desarrollar para que sus ingresos sean mayores.

Pregunta 3:

¿Qué factor considera más importante para decidirse a vender productos de una empresa de venta directa?

Tabla 3 Factores para decidirse por una empresa de venta directa

Opciones	Cantidad	%
Calidad	185	48%
La marca	74	19%
Precios	44	11%
Prestigio de la empresa	35	9%
Diseños	20	5%
Variedad	20	5%
No contesta	6	2%
Total	384	100%

Elaborado por: Anaguano (2021)

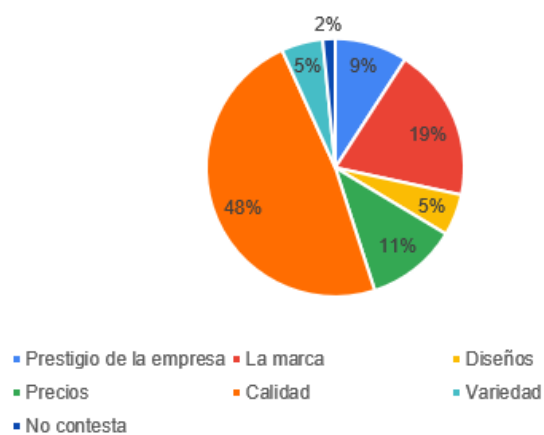


Figura 8. Factores para decidirse por una empresa de venta directa. Elaborado por Anaguano (2021)

El 48% de las mujeres indicaron que el factor más importante para tomar la decisión de inscribirse en una empresa de venta directa es la calidad de sus productos, este resultado se debe a que les interesa que los productos que van a vender satisfagan a sus clientes.

Pregunta: 4 ¿Usted como consultora de ventas que la mantendría fiel a la empresa de venta directa en la que está inscrita?

Tabla 4 Aspectos que mantienen la fidelidad

Opciones	Cantidad	%
Productos de calidad	177	46%
Nivel de comisiones	94	24%
Crecimiento en la empresa	42	11%
Prestigio	28	7%
Servicio al consultor	19	5%
Capacitación	19	5%
No contesta	5	1%
Total	384	100%

Elaborado por: Anaguano (2021)

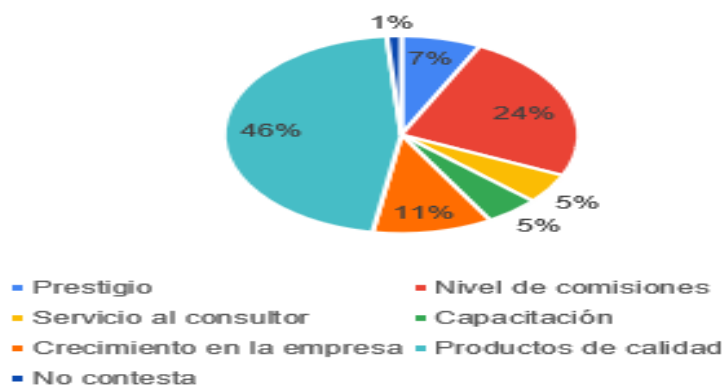


Figura 9. Aspectos que mantienen la fidelidad. Elaborado por Anaguano (2021)

El 46% de las mujeres encuestadas indicaron que los productos de calidad son los que las mantendrían fieles a la empresa de venta directa en las que están inscritas, por lo que se vuelve a reconfirmar que la calidad es el factor más importante para las vendedoras independientes puesto que se trata de un negocio en el cual ellas van a comercializar los productos así que ellas desean contar con la mejor mercadería para poder captar clientes y generar ganancias. El 24% indica que las comisiones por lo que hay la posibilidad de deserción en el caso de ingresar al mercado una empresa que les ofrezca una ganancia mayor. El 11% indicó crecimiento en la empresa por lo que se observa que esa estrategia no está bien explotada.

Pregunta 5:

¿Por qué se cambiaría a la competencia de la empresa de venta directa en la que actualmente está inscrita?

Tabla 5 *Motivos posible deserción*

Opciones	Cantidad	%
Ganancia o descuento	119	31%
Calidad de productos	105	27%
Incentivos	66	17%
Variedad de productos	41	11%
Plan de carrera	22	6%
No contesta	20	5%
Respaldo publicitario	11	3%
Total	384	100%

Elaborado por: Anaguano (2021)

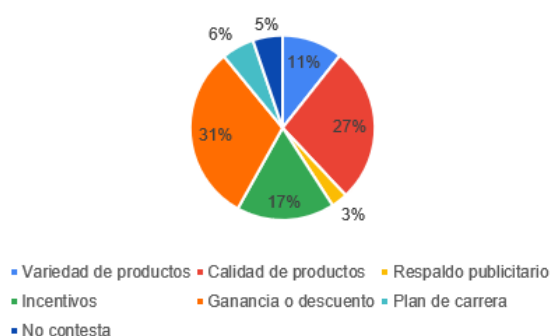


Figura 10. Motivos posible deserción. Elaborado por Anaguano (2021).

El 58% de las vendedoras independientes indicaron que se cambiarían a la competencia si les ofrecieran mayores ganancias y mejor calidad de los productos y un 17% indicó por los incentivos. De acuerdo a este resultado la ganancia y la calidad de los productos son las variables más importantes que deben cuidar las empresas de venta directa.

Pregunta: 6

¿Qué medio de comunicación frecuente como consultora para enterarse de los nuevos productos de la empresa?

Tabla 6 *Medios de comunicación*

Opciones	Cantidad	%
WhatsApp	168	44%
Catálogo	105	27%
Página Web	83	22%
Teléfono	17	4%
Periódico	6	2%
No contesta	5	1%
Total	384	100%

Elaborado por: Anaguano (2021)

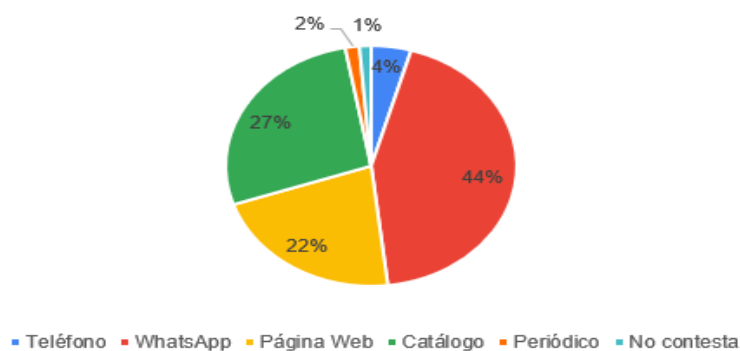


Figura 11. Medios de comunicación. Elaborado por Anaguano (2021)

El 44% de las vendedoras independientes indica que los medios de comunicación que más frecuente para enterarse de los nuevos productos es el WhatsApp por lo que sería el medio de mayor preferencia, el 27% por el catálogo y el 22% por la página web por lo que la empresa debe enviar todas las estrategias de cada campaña a sus vendedoras por esos medios.

Pregunta: 7

¿En internet que medios utiliza para mantenerse informada como consultora?

Tabla 7 *Comunicación por internet*

Opciones	Cantidad	%
Página web de la empresa	221	58%
Instagram	53	14%
Facebook	38	10%
Google	34	9%
No contesta	13	3%
Linkedin	12	3%
Twiter	7	2%
Youtube	6	2%
Total	384	100%

Elaborado por: Anaguano (2021)

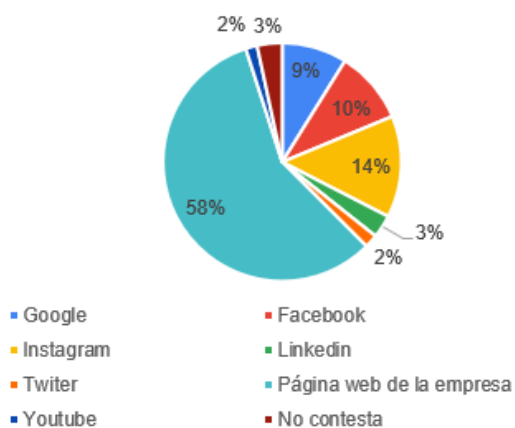


Figura 12. Comunicación por internet. Elaborado por Anaguano (2021)

El 58% de las empresarias independientes indicaron que el sitio que más utilizan para obtener información del negocio es la página web de la empresa, el 29% utilizan las redes sociales, por tal motivo la página web de la empresa y las redes sociales son el medio ideal para comunicar las estrategias, ofertas, lanzamientos de nuevos productos de la empresa.

Pregunta: 8

Seleccione la promoción que le parezca más atractiva.

Tabla 8 *Promoción más atractiva*

Opciones	Cantidad	%
Bonos en efectivo por pasar pedidos y pagar a tiempo	152	40%
Premios por pedidos consecutivos	113	29%
Ofertas especiales por montos de compra	43	11%
Sorteos de premios por asistencia a capacitaciones	24	6%
Premios por dar referidos	22	6%
Inscripciones gratis	13	3%
No contesta	9	2%
Reincorporaciones gratis	8	2%
Total	384	100%

Elaborado por: Anaguano (2021)

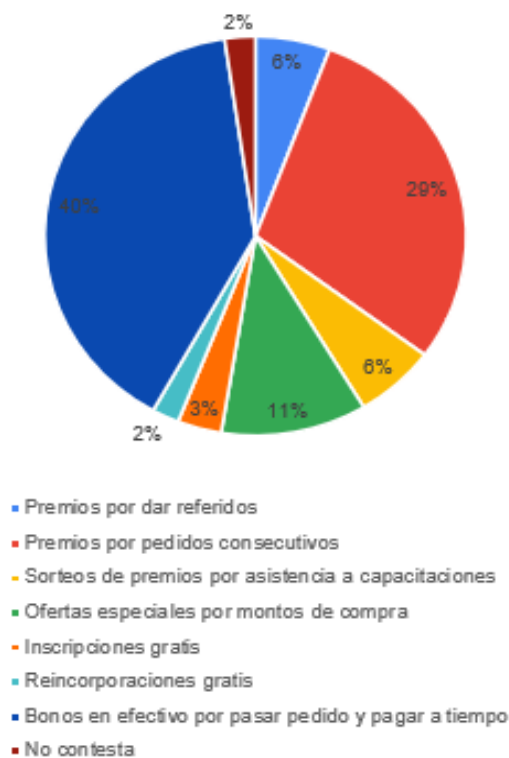


Figura 13. Promoción más atractiva. Elaborado por Anaguano (2021).

El 40% de las vendedoras independientes indicó que la promoción más atractiva son los bonos en efectivo por pasar pedidos y pagar a tiempo y el 29% indicó que los premios por pedidos consecutivos, por lo que las empresas de venta directa deben diseñar este tipo de promociones en especial la de bonos en efectivo por pasar pedidos y pagar a tiempo ya que benefician tanto a las vendedoras independientes como a la empresa al obtener las variables venta y recaudo de acuerdo con sus objetivos.

Pregunta: 9

¿Qué herramientas publicitarias considera para usted más importantes para la venta y que la empresa le puede facilitar?

Tabla 9 *Herramientas publicitarias*

Opciones	Cantidad	%
Catálogo físico	149	39%
Catálogo digital	149	39%
Aplicación para consultas en el celular	36	9%
Anuncios en radio y televisión	16	4%
Página Web	15	4%
Servicios al cliente Call Center	10	3%
No contesta	7	2%
Volantes	2	1%
Total	384	100%

Elaborado por: Anaguano (2021)



Figura 14. Herramientas publicitarias. Elaborado por Anaguano (2021)

El 78% de las vendedoras independientes indicaron que la principal herramienta para su trabajo es el catálogo tanto físico como digital por tal motivo no puede faltarles esta herramienta principal de trabajo puesto que es el medio por el cual comercializan los productos de la empresa de venta directa.

Pregunta: 10

Si piensa en productos parecidos, ¿cuál es su calificación para la marca de la empresa de venta directa en la que usted está inscrita?

Tabla 10 *Nivel de satisfacción de los clientes*

Opciones	Cantidad	%
Es la mejor opción entre todas, por mucho	240	63%
Es la mejor opción hasta ahora, pero buscaré alternativas	86	22%
Es una buena opción, pero creo que hay mejores.	32	8%
Es la opción que elijo cuando otras ofertas no están disponibles	13	3%
No contesta	8	2%
Es mi última opción, pues no me satisface en absoluto	5	1%
Total	384	100%

Elaborado por: Anaguano (2021)



Figura 15. Nivel de satisfacción de los clientes. Elaborado por Anaguano (2021)

El 63% de las vendedoras independientes está satisfecha con la empresa de venta directa en la que está inscrita puesto que ellas escogen la empresa con las que desean trabajar por medio de un negocio independiente y generalmente escogen aquellas que cumplen con el perfil necesario como por ejemplo la calidad de los productos como hemos visto en las anteriores respuestas por lo que estas empresas tienen la oportunidad de crecer brindando mayores alternativas para una satisfacción absoluta lo que ayude a fidelizar a sus vendedoras independientes.

Pregunta: 11

¿Cuál considera que es la variable mejor atendida por la empresa de venta directa en la que está inscrita?

Tabla 11 *Variable mejor atendida*

Opciones	Cantidad	%
Productos de calidad	190	49%
Ganancias	82	21%
Incentivos	42	11%
Disponibilidad de productos	30	8%
Apoyo y servicio de su gerente de zona	27	7%
Oportunidad de carrera	10	3%
No contesta	3	1%
Total	384	100%

Elaborado por: Anaguano (2021)

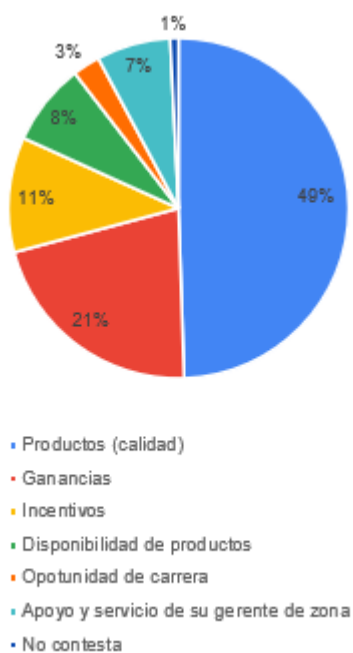


Figura 16. Variable mejor atendida. Elaborado por Anaguano (2021)

El 49% de las vendedoras independientes consideran que la variable mejor atendida son los productos de calidad, el 21% indican que las ganancias el 11% los incentivos, el 8% la disponibilidad de los productos, el 7% el apoyo y servicio de su gerente de zona y un 3% la oportunidad de carrera. Es preocupante que un porcentaje muy bajo indique que siente el apoyo y servicio por parte de su gerente de zona pues es la persona que representa a la empresa por tal motivo se detecta insatisfacción en el servicio.

3.6.2 Resultados de las Entrevistas

Entrevista a directora regional - Leonisa Internacional MBA, Ing. Libia Noriega

1. ¿Qué opina sobre el mercado actual del comercio de venta directa?

Considero que es un medio de comercialización que se ha venido acrecentando, grandes y pequeñas empresas han optado por la venta directa por la facilidad que presta al consumidor al recibir sus productos en el lugar que solicite. Los emprendedores acogen este medio para dar a conocer sus negocios. Genera empleo directo e indirecto y oportunidades para que las familias tengan un ingreso adicional. Para muchas amas de casa, cabezas de hogar, hombres y mujeres en general pueden incursionar en la venta directa que ofrece múltiples opciones de productos, capacitación, ganancias, descuentos, planes de motivación e incentivos.

2. ¿Cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de este tipo de negocio?

Como fortaleza las facilidades para ingresar en el sistema, los requisitos son mínimos crédito directo de las empresas que comercializan sus productos, flexibilidad de horarios, capacitación constante.

Oportunidades de obtener un ingreso adicional, generación de empleos, posibilidad de crecimiento, rangos de descuentos de acuerdo con ventas, conocimiento de productos volviéndose asesores expertos.

Amenazas, al no tener relación de dependencia, los empresarios pueden ser atraídos por otras compañías que le ofrecen una mejor tabla de descuentos e incentivos, perdiendo un capital humano capacitado. / Cuando el consumidor no cancela sus compras a las empresarias las empresas de venta directa corren riesgo de no recuperar los valores.

3. ¿Qué tipo de estrategia comercial utiliza para su negocio?

Diversificación de portafolio

Catálogos que se renuevan cada campaña

Incentivos por pedidos consecutivos y monto de compra

Inscripción gratuita

Plan de incentivos para nuevas empresarias

Facilidad al colocar pedido a través de la web

Entregas a domicilio con costo mínimo de transporte

Tiempo de entrega de 2 a 3 días

Atención personalizada con Gerente de Zona

Crédito Inicial

Sin pedido mínimo

Ganancia diferenciada

Capacitación constante

4. ¿Cuáles son los principales motivos por los que las vendedoras independientes abandonan el negocio?

Falta de stock

Demora en entrega de incentivos

Plazos de pago muy cortos

Enfermedad

Sus clientes no les cancelan

5. ¿Qué tipo de estrategia de promoción posventa ha aplicado con los clientes de su negocio?

Seguimiento personalizado a cargo de la Gerente de Zona, especialmente a las nuevas empresarias para que accedan a los incentivos de su plan de inscripción (Fidelización)

Encuestas de satisfacción

Llamadas a través del centro de contacto de la empresa /Felicitaciones/seguimiento plan de incentivos

Plan de capacitación certificado

Plan de incentivos por referidos/Contactos

Campaña de prevención de cáncer de seno

6. ¿Cuáles son los indicadores de medición de satisfacción que maneja en su negocio?

Encuestas de Satisfacción

Reconocimiento de Marca

% Clientes consecutivos, %

% Llamadas de entrada y salida (centro de contactos):

Solicitud de catálogos

Reclamos de incentivos

Actualización de datos

% de cambios (talla, modelación, color)

% de devoluciones (talla, modelación, color, garantía de calidad)

7. ¿Cuáles son los factores externos (político, económico, social, tecnológico, ecológico, legal) que pueden afectar a su negocio?

Político, relaciones internacionales, proveedor Colombia

Económico, impuestos, aranceles

Social, desempleo, inseguridad.

Tecnológico, estamos a la vanguardia de los avances tecnológicos y nos adaptamos rápidamente.

Ecológico, la empresa actualmente elabora prendas sostenibles a partir de material PET reciclado contribuyendo al cuidado del medio ambiente. Recurso Hídrico, Calidad el aire, Gestión Energética, Huella de Carbono.

Legal, somos miembros activos de la AEVD Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, con un código de ética que ampara a la empresaria.

8.- ¿Cuándo una vendedora independiente deja de estar activa en el negocio de venta directa?

Si una vendedora decide ya no comercializar nuestros productos seguirá activa en nuestro sistema el cual la mantendrá en ese status por 6 campañas si al transcurrir ese tiempo la señora no hace pedido el sistema la desactiva y pasa a nuestra base de datos de vendedoras inactivas, es decir tenemos 6 campañas para motivarlas a pasar pedidos.

9.- ¿Cómo está conformada la estructura del departamento comercial de su empresa?

Actualmente somos 2 directores regionales de ventas y 50 gerentes de zona que son las encargadas de atender a nuestras empresarias (vendedoras independientes) cada zona tiene un promedio de 600 empresarias.

Entrevista Gerente Regional Azzorti Ing. Karen Vera

1.- ¿Qué opina sobre el mercado actual del comercio de venta directa?

Tiene grandes ventajas para las mujeres que se inscriben porque pueden escoger sus horarios de trabajo y pueden generar ingresos mientras cuidan de sus hijos además de ganar de acuerdo con su trabajo pueden crecer profesionalmente ya que también existe la forma del negocio por medio piramidal donde se gana por la venta y por las personas que recluta para el negocio por lo cual serían dos formas de ganar dinero en este negocio.

En la actualidad el negocio está en crecimiento debido al tema de la pandemia se creó la necesidad de que los productos se despachen en los domicilios sin tener que salir de casa, por otro lado muchas empresas apuntaron al teletrabajo por lo que el comercio de la ropa de casa se ha incrementado, adicional a esto las personas que se inscriben en el negocio no son solo personas sin empleo existe un numero importe de

personas que trababan en relación de dependencia y se inscriben porque desean ingresos adicionales.

El negocio va dirigido para mujeres sin embargo en la actualidad existe interés por los hombres en el negocio por lo que también se está inscribiendo en el sistema.

2.- ¿Cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de este tipo de negocio?

Fortalezas: los costos de los productos son accesibles a todos los niveles, la mayoría de las empresas cuentan con más de 20 años en el mercado y son reconocidas internacionalmente.

Oportunidades: Crecimiento en el mercado ecuatoriano por la modalidad de la distribución y por la oportunidad de generación de ingresos adicionales.

Debilidades: Falta de stock para cubrir demanda, productos pueden ser diferentes físicamente a los exhibidos en los catálogos.

Amenazas: nuevos productos y nuevas marcas con planes de incentivos atractivos.

3. ¿Qué tipo de estrategia comercial utiliza para su negocio?

Crédito inmediato

Ganancia o descuento del 20% al 35%

Premios por monto de venta, por pedidos consecutivos y por dar referidos, viajes por cumplimientos de presupuestos para nuestras gerentes de zona y premios especiales para las líderes de zona por cumplimiento de presupuestos.

4. - ¿Cuáles son los principales motivos por los que las vendedoras independientes abandonan el negocio?

Por falta de gestión por parte de las líderes de zona puesto que ellas son las que tienen el contacto directo con las vendedoras quienes a veces se quejan porque pierden el premio de la campaña por falta de información.

También se retiran porque consideran que la ganancia no es muy atractiva.

5. - ¿Qué tipo de estrategia de promoción posventa ha aplicado con los clientes de su negocio?

La principal es la segunda visita a las vendedoras nuevas que acaban de hacer su primer pedido, en esta visita se refuerza toda la información con respecto al negocio.

6.- ¿Cuáles son los indicadores de medición de satisfacción que maneja en su negocio?
Número de reclamos en nuestro call center.

Encuestas de satisfacción.

Número de devoluciones por campaña.

7.- ¿Cuáles son los factores externos (político, económico, social, tecnológico, ecológico, legal) que pueden afectar a su negocio?

La tecnología nos facilita llegar a nuestras vendedoras y a desarrollar productos de alta calidad que satisfacen las necesidades de nuestros clientes sin embargo al depender de ellas también nos afecta si llegan a tener problemas como por ejemplo en la comunicación el día en que se cayeron las principales redes sociales en especial WhatsApp que es una de las herramientas que más utilizan nuestras vendedoras para enviarnos los pedidos ese día estuvo detenida la facturación. Lo mismo ocurrió con un reconocido banco quien tuvo problemas en su red lo que nos afectó seriamente en el despacho de nuestros pedidos.

Con respecto al factor económico nos afecta cuando se toman resoluciones con respecto al incremento de aranceles puesto que la mayoría de nuestros productos son importados.

8.- ¿Cuándo una vendedora independiente deja de estar activa en el negocio de venta directa?

Cuando una vendedora no hace pedido en 3 campañas seguidas su cuenta se inactiva si la señora vuelve a colocar pedido luego de haberse inactivado su cuenta se la considera como una reincorporación.

9.- ¿Cómo está conformada la estructura del departamento comercial de su empresa?

Gerente comercial

Gerente nacional de ventas

4 gerentes regionales de ventas

57 gerentes de zona

20 líderes (comisionistas) por zona

600 consultoras por zona (vendedoras independientes)

Entrevista Gerente Regional Belcorp Ing. Rosemary Núñez

1. ¿Qué opina sobre el mercado actual del comercio de venta directa?

Es un mercado que abre oportunidades a todas las personas que quieran un ingreso adicional o que quieran hacer de esta actividad un negocio en el cual pueden hacer carrera si se dedican tiempo completo puesto que la empresa les ofrece capacitación, incentivos, herramientas de trabajo. En la actualidad el negocio tiene un importante crecimiento el 90% está representado por mujeres emprendedoras que desean una actividad en la que puedan generar ingresos mientras cuidan a sus hijos o mujeres que tienen un trabajo pero que desean obtener ingresos extras.

2. ¿Cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de este tipo de negocio?

Fortalezas, la mayoría de las empresas de venta directa son empresas multinacionales con presencia en diferentes países del mundo con marcas de prestigio.

Oportunidad, marcas reconocidas buscan alianzas para distribuir sus productos por medio de los catálogos por lo que el portafolio de productos se incrementa generando nuevas oportunidades de crecimiento.

El hecho de que la venta es por catálogo a veces hay prendas que al llegar al consumidor físicamente no les gusta como al verlas en el catálogo o hay problemas con las tallas por lo que se originan las devoluciones.

Cuando se trata de empresas que importamos estamos sujetos a los cambios económicos los cuales afectan directamente a nuestro negocio.

3. ¿Qué tipo de estrategia comercial utiliza para su negocio?

Incentivos por montos de compra y por pedidos consecutivos.

Premios para nuevos ingresos.

Premios para nuestras empresarias por dar referidas que se inscriben en el negocio.

Catálogos con ofertas y promociones especiales exclusivas para nuestras empresarias.

Conferencias de capacitación

4. ¿Cuáles son los principales motivos por los que las vendedoras independientes abandonan el negocio?

Sus clientes no les pagan y quedan con pagos pendientes a la compañía

Solo se inscribieron para uso personal

Sienten que su ganancia no es la que esperaban puesto que no se ponen metas de ventas para cumplir un objetivo.

5. ¿Qué tipo de estrategia de promoción posventa ha aplicado con los clientes de su negocio?

Nuestras gerentes de zona dan acompañamiento a las nuevas empresarias para que conozcan el sistema por lo que las primeras 5 campañas están siendo guiadas.

Adicional la compañía por medio de nuestras asesoras, llaman a las nuevas empresarias para recordarles los premios y ofertas especiales en sus primeros pedidos.

La compañía utiliza los medios digitales de comunicación como WhatsApp, Página web, redes sociales para estar en contacto con nuestras empresarias.

6. ¿Cuáles son los indicadores de medición de satisfacción que maneja en su negocio?

Encuesta de satisfacción a clientes y medición de la frecuencia de reclamos a nuestra línea de atención al cliente.

7. ¿Cuáles son los factores externos (político, económico, social, tecnológico, ecológico, legal) que pueden afectar a su negocio?

Política económica si el gasto público se incrementa los impuestos también lo harán lo que afecta directamente al consumidor final, esto influye en su decisión de compra.

El incremento de los aranceles en la importación.

- 8.- ¿Cuándo una vendedora independiente deja de estar activa en el negocio de venta directa?

Una vendedora deja de estar activa cuando no pasa 3 pedidos seguidos es decir 3 campañas consecutivas, cada campaña tiene 21 días.

9.- ¿Cómo está conformada la estructura del departamento comercial de su empresa?

Gerencia del canal de venta

4 gerentes regionales de venta

50 gerentes de zona

15 líderes zonales (comisionistas) por zona

800 consultoras (vendedoras independientes que reciben descuentos entre el 25% y 40%) por zona

3.6.3 Análisis general de las encuestas y las entrevistas

El 76% de las mujeres inscritas en la venta por catálogo son de 31 a 60 años, esta información es importante puesto que las empresas de venta directa trabajan en base a incentivos por el cumplimiento de montos de venta por lo que con esta información tienen una guía del tipo de premios que le interesará a la vendedora. Este resultado indica que hay interés en ingresar a este tipo de negocios a mujeres que están en una edad madura en la que generalmente tienen familias que mantener por lo que necesitan de ingresos extra o tener un emprendimiento que les genere ganancias. El 9% está representado por mujeres de 26 a 30 años y el 3% a mujeres entre 18 a 25 años.

El 37% de las vendedoras indican que su ingreso mensual por la venta por catálogo es de \$20 a \$50 lo que indica que su monto de compra es mínimo o que están inscritas en una sola empresa de venta directa, además, puede deberse a que les falte capacitación con respecto a la forma de generar mayores ingresos y alcanzar los incentivos que ofrecen estas empresa puesto que generalmente son con un monto de venta y lo más importante es que no tengan conocimiento de la oportunidad de carrera que les brindan algunas de estas empresas. Por otro lado, también puede ser el caso de que exista mujeres que se inscriban solo para el uso personal y aprovechan el descuento que se ofrece en este modelo de negocio. El 13% de mujeres indican que su ingreso mensual es de más de \$250 mensuales por lo que se trataría de mujeres que tienen claro el negocio al igual que las oportunidades de carrera. Se trata de mujeres que hacen del negocio su trabajo habitual con el que aportan económicamente a sus

familias y que generalmente están inscritas en varias empresas de venta directa. El 19% indica que su ingreso es de \$51 a \$100 serían las vendedoras a las que la empresa debe desarrollar pues tienen claro el negocio sin embargo les falta utilizar todas las herramientas que el negocio les facilita para obtener mejores resultados. El 10% indica que sus ganancias son de \$101 a \$150 se trata de mujeres que han aprendido todo el sistema y que la empresa debe seguir desarrollando y fidelizando. El 18% está representado por mujeres que indican que su ingreso es de \$151 a \$250 este grupo de vendedoras. Se observa que el negocio es rentable para las vendedoras que aprovechan todas las herramientas que brindan las empresas de venta directa sin embargo existe un 37% de mujeres que debe ser capacitado y motivado.

El 48% de las mujeres encuestadas indicaron que el factor más importante para decidirse a vender productos de una empresa de venta directa es la calidad es decir que lo más importante es que los productos que ellas venden sean de buena calidad sin darle relevancia a la marca puesto que representa un 19% y con respecto a los precios solo un 11% indicaron que sería el factor más importante para vender los productos. El resto de los factores tienen un peso mínimo representado por un 9% el prestigio de la marca el 5% los diseños y un 5% la variedad.

Con respecto a los aspectos más importantes para mantener la fidelidad vemos que el 46% de las vendedoras indicaron que los productos de calidad son los que las mantendrían fieles a la empresa un resultado muy similar al anterior así que lo principal para ellas sería la calidad de los productos que venden puesto que se trata de un negocio en el cual ellas van a comercializar los productos por lo que desean contar con la mejor mercadería para poder captar clientes y generar ganancias. El 24% indicaron que las comisiones por lo que ese sería el porcentaje de fidelidad por ingresos obtenidos. El 11% indicó que el crecimiento en la empresa lo que significa que ese beneficio no está bien explotado hay falta de conocimiento del plan de carrera que brindan algunas empresas de venta directa en ese caso el personal a cargo de las vendedoras debe reforzar el tema. Con respecto al servicio al consultor y a la capacitación obtuvieron un 5% cada uno, resultado que preocupa porque puede ser que las señoras no están recibiendo un servicio que satisfaga sus necesidades o no se sientan apoyadas o guiadas en el negocio lo mismo sucede con el tema de la capacitación lo cual representa un factor importante para que las vendedoras puedan desarrollarse y hacer carrera.

Con respecto a los motivos por los que se cambiarían a la competencia el 31% indicó por la ganancia o descuento, se trata de un negocio en el que las vendedoras ingresan esperando un ingreso extra por tal motivo en primer lugar estaría este motivo, así que las empresas de venta directa deberían informar con claridad todos los medios por el cual sus vendedoras pueden ganar ya que a parte de la venta en el que tienen una comisión también están los incentivos o premios que representan un medio adicional de obtener un ingreso ya que los pueden vender y eso representaría una parte de su ingreso, también existen los premios por dar referidos lo que representa otra forma de obtener ingresos por lo que la labor sería la capacitación con respecto a estos medios adicionales de obtener ganancias. El 27% indicó que la calidad de los productos por lo que para las vendedoras es un tema de alto valor puesto que como habíamos mencionado les interesa que los productos que comercialicen sean los mejores. Un 17% indicó que los incentivos que representaría al grupo de vendedoras que conocen que pueden ganar más al cumplir el monto de venta y llevarse el premio por lo las empresas deben escoger el incentivo que les represente interés, un 11% indicaron que la variedad de productos y nuevamente se reconfirma que el plan de carrera no está explotado puesto que solo un 6% indicó que se cambiaría de empresa por un plan de carrera, casi a nadie la motiva el respaldo publicitario puesto que alcanzó solo a un 3%.

EL medio de comunicación que más utilizan las vendedoras para informarse de los nuevos productos de la empresa es el WhatsApp representado por un 44% por tal motivo todas de las estrategias de la campaña deben dar se a conocer por esta herramienta como por ejemplo los nuevos productos, nuevos incentivos, ofertas, promociones etc. El 27% indica que el catálogo por lo que esta herramienta no puede faltarle a ninguna vendedora puesto que constituye su principal herramienta. El 22% indicó la página web por tal motivo la misma debe contener toda la información del negocio ser amigable para el fácil uso de la misma. Solo un 4% indicó que el teléfono y un 2% el periódico por lo que serían los medios que casi no se utilizan.

Con respecto los medios que más utilizan en internet para mantenerse informadas como consultoras el 58% indicó que la página web, es decir la mayoría de las vendedoras utilizan la página web de la empresa. El 29% indicaron que por redes sociales por lo que las empresas deben tener sus páginas con información que les ayude a realizar sus ventas, un 9% indicó por Google y un 2% por YouTube.

La promoción que les resulta más atractiva a un 40% de las vendedoras son los bonos en efectivo por pasar pedidos y pagar a tiempo a un 29% los premios por hacer pedidos consecutivos, el 11% indicaron que las ofertas especiales por montos de compra un 6% sorteos de premios por asistencia a capacitaciones, un 6% por dar referidos y un 5% por las inscripciones y reincorporaciones gratis. Como podemos observar este tipo de negocio se mueve por medio de incentivos ya que se trata de vendedoras que no trabajan en relación de dependencia por lo que la empresa debe darle beneficios adicionales a la comisión por venta para que puedan motivarse a cumplir un objetivo de venta y ganar un incentivo especialmente cuando se trata de bonos en efectivo que es la que más llama la atención.

La herramienta publicitaria de venta más importante para el 78% de las vendedoras es el catálogo tanto físico como digital, por lo que no puede faltarles esta herramienta puesto que representa la vitrina de los productos que comercializan sin eso no pueden realizar sus ventas.

En lo referente a la calificación que le da a la marca de la empresa de venta directa en la que está inscrita el 63% indicó que es la mejor opción entre todas, por mucho lo que significa que para las vendedoras tiene un peso importante la marca que va a comercializar por tal motivo se inscribe en la empresa que cumpla con sus expectativas a lo que se refiere a la marca, es decir buscan inscribirse en empresas donde la marca sea reconocida en el mercado. Un 22% indica que es la mejor opción hasta ahora, pero seguirán buscando alternativas.

Con respecto a la variable mejor atendida por la empresa de venta directa un 49% indicó que son los productos de calidad por lo que las empresas están ofreciendo productos que cumplen con las expectativas de las vendedoras, el 21% indicó que las ganancias, en este caso se esperaría que esta fuera la variable mejor atendida o similar a la calidad puesto que se trata de un negocio donde se inscriben buscando ingresos por lo que se vuelve apreciar falta de capacitación para generar mayores ganancias, lo mismo ocurre con los incentivos que tuvo un 11% de puntuación. Nuevamente se observa una insatisfacción con respecto al servicio puesto que el apoyo y servicio de gerente de zona o personal encargado del grupo de vendedoras obtuvo solo un 7% de puntuación por lo que se debe hacer un análisis del motivo de la insatisfacción, lo mismo ocurre con la oportunidad de carrera ocupando un 3%

En las entrevistas que se les realizó a los gerentes de las empresas de venta directa indicaron que es un mercado que le da la oportunidad a mujeres a generar ingresos mientras cuidan de sus hijos, les dan la oportunidad de desarrollarse profesionalmente por medio de capacitación y motivación. El negocio tiene un crecimiento importante puesto que debido a la pandemia las personas optan por recibir sus pedidos en sus domicilios para evitar salir a centros comerciales, además existen empresas que han tenido un crecimiento extra puesto que hay muchas empresas que han optado por permanecer en la modalidad teletrabajo por lo que la línea de ropa para el hogar se ha incrementado. En el negocio también se inscriben mujeres que trabajan, pero quieren generar ingresos extra, también existen hombres inscritos sin embargo el número de inscripciones de mujeres es superior. El mercado de venta directa genera empleo directo e indirecto y una de sus principales estrategias comerciales son los incentivos para las vendedoras independientes.

Con respecto a las fortalezas de las empresas de venta directa indican que sería la facilidad de ingresar al negocio puesto que los requisitos son mínimos no se requiere de una gran inversión, los costos de los productos son accesibles a todos los niveles, son empresas con marcas reconocidas en el mercado y la mayoría son empresas multinacionales. Entre las oportunidades se destaca que marcas reconocidas buscan a este tipo de empresas para aliarse con el fin de que sus productos se comercialicen en los catálogos de las empresas de venta directa por lo que hay la oportunidad de crecimiento en ventas, la forma del modelo de distribución genera cada vez mayor crecimiento en el mercado. Con respecto a las debilidades indican que pueden presentarse problemas de stock de mercadería para cubrir la demanda, en ocasiones los clientes indican que el producto es diferente en la foto del catálogo que físicamente. Entre las amenazas para este tipo de negocio son nuevas empresas con planes de incentivos y comisiones atractivos para las vendedoras independientes puesto que ellas no trabajan en relación de dependencia pueden inscribirse a la empresa que deseen por lo que pueden abandonar el negocio para irse a otro por lo que se pierde capital humano capacitado.

Los tipos de estrategia comercial que utilizan en su negocio son:

Incentivos por pedidos consecutivos y montos de compra

Inscripción gratuita en determinadas campañas

Plan de incentivos para nuevas empresarias

Algunas tienen monto mínimo para hacer pedido otras no lo tienen.

Incentivos para las vendedoras que den un referido.

Conferencias de capacitación

Ganancia o descuento que va del 20% al 40%

Viajes para gerentes de zona

Los principales motivos por lo que las vendedoras independientes abandonan el negocio son la falta de gestión por parte de las líderes de zona quienes mantienen el contacto directo con ellas, otras abandonan el negocio porque consideran que la ganancia no es muy atractiva, otros casos porque solo se inscriben para uso personal, o porque sus clientes no les pagan por lo que quedan con valores pendientes por pagar, por enfermedad, por falta de stock, demora en la entrega de los incentivos.

Las estrategias postventa que utilizan son seguimiento a las nuevas señoras que se inscriben para que conozca el negocio y ganen sus incentivos del plan de nuevas, encuestas de satisfacción, llamadas a las nuevas de la campaña por medio del centro de atención al cliente de la empresa, plan de incentivos para nuevas, comunicación con vendedoras por medio de página web de la empresa, redes sociales y WhatsApp.

Los principales indicadores de medición de satisfacción que manejan son encuestas de satisfacción, número de reclamos en call center, número de devoluciones y cambios por campaña, porcentaje de clientes consecutivos.

Los factores externos que afectan al negocio son las relaciones internacionales, en lo económico los impuestos y aranceles, desempleo inseguridad, cuando hay problema con la tecnología afecta seriamente a sus operaciones comerciales, cartera y logística.

Las vendedoras se inactivan del sistema de venta directa cuando no colocan pedidos entre 3 y 6 campañas consecutivas.

La estructura comercial es diferente en cada empresa en una de ellas se encontró que solo está conformada por dos directores regionales y las gerentes de zona que son quienes atienden a las vendedoras independientes, en otra empresa tienen a la cabeza al gerente comercial luego el gerente nacional de ventas seguido por las gerentes

regionales y finalmente las gerentes de zona todos son empleados con relación de dependencia. La siguiente empresa tiene como cabeza al Gerente del canal de venta seguido por las gerentes regionales quienes manejan el grupo de gerentes de zona que a su vez están encargadas de las líderes zonales que son personal comisionista quienes se encargan de atender a las consultoras que son las que comercializan los productos por medio del catálogo obteniendo descuentos.

Se puede observar que en todas estas empresas las estrategias postventa se enfocan exclusivamente en las nuevas vendedoras que se inscriben con planes de incentivos y acompañamiento en las primeras campañas, no existe una estrategia postventa para el resto de las vendedoras solo los incentivos por pasar pedidos y por dar referidos que se inscriban en el negocio. Se detecta un serio problema con respecto al servicio, claro cada empresa cuenta con un call center donde pueden llamar a exponer quejas o a solicitar información, sin embargo, es importante recordar que no todas las señoras que están insatisfechas o tienen una queja llaman por lo que serían posibles bajas para la empresa, por tal motivo, es importante la comunicación con todo el equipo de vendedoras. Por otro lado, el tamaño de la estructura de cada empresa es diferente por lo que tienen diferente modalidad de trabajo, en el caso de la empresa Leonisa son las gerentes de zona las responsables de la atención a las vendedoras independientes y del cumplimiento de los presupuestos de venta en esta empresa la gerente no cuenta con la ayuda de un equipo de líderes para la atención de todo su equipo que generalmente son más de 500 personas por cada zona a diferencia de las empresa Belcorp y Azzorti que cuentan con un equipo de ventas más grande.

De acuerdo con los datos obtenidos en las encuestas y entrevistas se observa que los factores que inciden en la deserción de los clientes en las empresas de venta directa son la falta de servicio postventa y la falta de capacitación, por lo que las estrategias de marketing relacional que se deben aplicar en este tipo de empresas para la fidelización de clientes sería el método de las 6Rs de marketing puesto que esa estrategia contiene variables que son medidas en este tipo de empresas sin embargo no las utilizan correctamente. El método de las 6Rs contribuirá a diseñar una relación en la que se interactúe con el cliente ofreciéndoles los productos y ofertas dependiendo de sus necesidades, además por medio de la retención disminuirá la deserción de los clientes puesto que la estrategia señala que es más rentable retener que captar nuevos clientes. Este tipo de negocio trabaja con incentivos para captar nuevos clientes por lo

que la estrategia de referenciación aportará para mejorar la forma en administrar esta herramienta muy importante.

Otra de las estrategias de Marketing Relacional que es aplicable a la fidelización de clientes en empresas de venta directa son las 3 Rs de la fidelización puesto que por medio de la recomendación, retención y repetición las empresas de venta directa pueden incrementar su número de vendedoras independientes y sobre todo mantenerlas ya que esta estrategia contribuye a mantener la relación y el vínculo que generará alta satisfacción por lo que las vendedoras recomendarán a la empresa con la intención de que otras mujeres se inscriban en el negocio.

3.6.4 Matriz comparativa de triangulación de entrevistas

Una vez realizada las entrevistas a los 3 expertos se procede a realizar la matriz de triangulación en la que se obtiene la comparación y resultados de las respuestas de cada uno.

Tabla 12 *Matriz de triangulación de entrevistas*

Indicador	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Comparación	Resultados
¿Qué opina sobre el mercado actual del comercio de venta directa?	Considero que es un medio de comercialización que se ha venido acrecentando, grandes y pequeñas empresas han optado por la venta directa por la facilidad que presta al consumidor al recibir sus productos en el lugar que solicite. Los emprendedores acogen este medio para dar a conocer sus negocios. Genera empleo directo e indirecto y oportunidades para que las familias tengan un ingreso adicional. Para muchas amas de casa, cabezas de hogar,	Tiene grandes ventajas para las mujeres que se inscriben porque pueden escoger sus horarios de trabajo y pueden generar ingresos mientras cuidan de sus hijos además de ganar de acuerdo con su trabajo pueden crecer profesionalment e ya que también existe la forma del negocio por medio piramidal donde se gana por la venta y	Es un mercado que abre oportunidades a todas las personas que quieren un ingreso adicional o que quieran hacer de esta actividad un negocio en el cual pueden hacer carrera si se dedican tiempo completo puesto que la empresa les ofrece capacitación,	Los expertos coinciden en que este tipo de negocio ayuda a las mujeres que quieren tener un ingreso mientras cuidan de sus hijos. El negocio les ofrece capacitación, incentivos, ganancias, ofertas y la facilidad de escoger su horario de trabajo.	El mercado de venta por catálogo ofrece a mujeres que no trabajan un medio para mantener a sus familias y capacitarse.

	hombres y mujeres en general pueden incursionar en la venta directa que ofrece múltiples opciones de productos, capacitación, ganancias, descuentos, planes de motivación e incentivos.	por las personas que recluta para el negocio por lo cual serían dos formas de ganar dinero en este negocio.	incentivos, herramientas de trabajo. En la actualidad el mayor número de mujeres que ingresan son quienes no pueden trabajar por cuidar de sus hijos.		
¿Cuáles son las fortalezas, oportunidad es, debilidades y amenazas de este tipo de negocio?	<p>Fortaleza las facilidades para ingresar en el sistema, los requisitos son mínimos crédito directo de las empresas que comercializan sus productos, flexibilidad de horarios, capacitación constante.</p> <p>Oportunidades de obtener un ingreso adicional, generación de empleos, posibilidad de crecimiento, rangos de descuentos de acuerdo con ventas, conocimiento de productos volviéndose asesores expertos.</p> <p>Amenazas, al no tener relación de dependencia, los empresarios pueden ser atraídos por otras compañías que le ofrecen una mejor tabla de descuentos e</p>	<p>Fortalezas: los costos de los productos son accesibles a todos los niveles, la mayoría de las empresas cuentan con más de 20 años en el mercado y son reconocidas internacionalmente.</p> <p>Oportunidades: Crecimiento en el mercado ecuatoriano por la modalidad de la distribución y por la oportunidad de generación de ingresos adicionales.</p> <p>Debilidades: Falta de stock para cubrir demanda,</p>	<p>Fortalezas, la mayoría de las empresas de venta directa son empresas multinacional es con presencia en diferentes países del mundo con marcas de prestigio.</p> <p>Oportunidad, marcas reconocidas buscan alianzas para distribuir sus productos por medio de los catálogos.</p> <p>Debilidades nuestras vendedoras están siempre buscando la oportunidad de inscribirse</p>	<p>Los expertos coinciden que la fortaleza de las empresas de venta directa es que son empresas multinacionales con más de 20 años en el mercado y hay facilidad para ingresar al negocio.</p> <p>Con respecto a las oportunidades los expertos indican que es la facilidad de ingresar al negocio, la modalidad de la distribución por lo que marcas quieren aliarse para que distribuyan sus productos.</p>	<p>La fortaleza son empresas multinacionales.</p> <p>La oportunidad es su modelo de distribución que genera interés en otro tipo de empresas. La debilidad la forma en la exhibición de los productos puede generar expectativas que no se cumplen.</p> <p>La principal amenaza es que su fuerza de venta no trabaja en relación de dependencia lo que no asegura fidelidad.</p>

	incentivos, perdiendo un capital humano capacitado. / Cuando el consumidor no cancela sus compras a las empresarias las empresas de venta directa corren riesgo de no recuperar los valores.	productos pueden ser diferentes físicamente a los exhibidos en los catálogos. Amenazas: nuevos productos y nuevas marcas con planes de incentivos atractivos.	en otras empresas que les ofrezca mayores beneficios. Los cambios económicos afectan directamente a nuestro negocio.	Con respecto a las debilidades los expertos indican que la falta de stock y que las prendas pueden ser diferentes a las que se exhibieron en el catálogo por lo que se generan devoluciones . Con respecto a las amenazas los expertos coinciden en que existe la competencia que puede ser atractiva para sus vendedoras independientes.	
¿Qué tipo de estrategia comercial utiliza para su negocio?	Diversificación de portafolio Catálogos que se renuevan cada campaña Incentivos por pedidos consecutivos y monto de compra Inscripción gratuita Plan de incentivos para nuevas empresarias Facilidad al colocar pedido a través de la web Entregas a domicilio con costo mínimo de transporte	Crédito inmediato Ganancia o descuento del 20% al 35% Premios por monto de venta, por pedidos consecutivos y por dar referidos, viajes por cumplimientos de presupuestos para nuestras gerentes de zona y premios especiales para las líderes de	Incentivos por montos de compra y por pedidos consecutivos. Premios para nuevos ingresos. Premios para nuestras empresarias por dar referidas que se inscriben en el negocio. Catálogos con ofertas y promociones especiales exclusivas	Los expertos coinciden en que la principal estrategia comercial para las vendedoras son los incentivos por pasar pedido, por inscribirse y por cumplir montos de venta. Premios por dar referidos a sus vendedoras y premios a gerentes de zona y líderes por cumplir con presupuestos.	La principal estrategia comercial que utilizan son los incentivos por cumplir con diferentes variables.

	Tiempo de entrega de 2 a 3 días	zona por cumplimiento de presupuestos.	para nuestras empresarias.		
	Atención personalizada con Gerente de Zona		Conferencias de capacitación		
¿Cuáles son los principales motivos por los que las vendedoras independientes abandonan el negocio?	Falta de stock	Por falta de gestión por parte de las líderes de zona puesto que ellas son las que tienen el contacto directo con las vendedoras quienes a veces se quejan porque pierden el premio de la campaña por falta de información.	Sus clientes no les pagan y quedan con pagos pendientes a la compañía	Demora en entrega o pérdida de los incentivos por falta de capacitación, falta de servicio post venta, sus clientes no les pagan por lo que dejan de hacer pedidos y sienten que la ganancia es baja.	Las vendedoras abandonan el negocio por falta de servicio post venta y capacitación.
	Demora en entrega de incentivos		Solo se inscribieron para uso personal		
	Plazos de pago muy cortos				
	Enfermedad	También se retiran porque consideran que la ganancia no es muy atractiva.	Sienten que su ganancia no es la que esperaban puesto que no se ponen metas de ventas para cumplir un objetivo		
	Sus clientes no les cancelan				
¿Qué tipo de estrategia de promoción posventa ha aplicado con los clientes de su negocio?	Seguimiento personalizado a cargo de la Gerente de Zona, especialmente a las nuevas empresarias para que accedan a los incentivos de su plan de inscripción (Fidelización)	La principal es la segunda visita a las vendedoras nuevas que acaban de hacer su primer pedido, en esta visita se refuerza toda la información con respecto al negocio.	Nuestras gerentes de zona dan acompañamiento a las nuevas empresarias para que conozcan el sistema por lo que las primeras 5	Los expertos coinciden en que las estrategias de promoción post venta que utilizan es el seguimiento a las nuevas que ingresan al negocio con el fin de capacitarlas y motivarlas hasta que	La estrategia de post venta que utilizan las empresas de venta directa es el seguimiento y soporte a las nuevas vendedoras que se inscriben en el negocio.
	Encuestas de satisfacción				

	Llamadas a través del centro de contacto de la empresa		campañas están siendo guiadas.	conozcan la mecánica del negocio.
	/Felicitaciones/seguimiento plan de incentivos		Adicional la compañía por medio de nuestras asesoras, llaman a las nuevas empresarias para recordarles los premios	
	Plan de capacitación certificado			
	Plan de incentivos por referidos/Contactos			
	Campaña de prevención de cáncer de seno			
	Encuestas de Satisfacción			
	Reconocimiento de Marca			Los expertos coinciden en que los indicadores de medición de satisfacción que manejan son las encuestas de satisfacción a sus clientes, % clientes consecutivos y la medición del número de llamadas de reclamos o solicitudes que reciben en su línea de atención al cliente
	% Clientes consecutivos, %			
¿Cuáles son los indicadores de medición de satisfacción que maneja en su negocio?	% Llamadas de entrada y salida (centro de contactos): Solicitud de catálogos Reclamos de incentivos Actualización de datos % de cambios (talla, modelación, color) % de devoluciones (talla, modelación, color, garantía de calidad)	Número de reclamos en nuestro call center. Encuestas de satisfacción. Número de devoluciones por campaña.	Encuesta de satisfacción a clientes y medición de la frecuencia de reclamos a nuestra línea de atención al cliente.	Los indicadores de medición de satisfacción son las encuestas y la medición de la frecuencia de reclamos a su centro de atención al cliente.

<p>¿Cuáles son los factores externos (político, económico, social, tecnológico, ecológico, legal) que pueden afectar a su negocio?</p>	<p>Político, relaciones internacionales, proveedor Colombia</p> <p>Económico, impuestos, aranceles</p> <p>Social, desempleo, inseguridad.</p> <p>Tecnológico, estamos a la vanguardia de los avances tecnológicas y nos adaptamos rápidamente.</p> <p>Ecológico, la empresa actualmente elabora prendas sostenibles a partir de material PET reciclado contribuyendo al cuidado del medio ambiente.</p> <p>Legal, somos miembros activos de la AEVD Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, con un código de ética que ampara a la empresaria.</p>	<p>La tecnología nos facilita llegar a nuestras vendedoras y a desarrollar productos de alta calidad que satisfacen las necesidades de nuestros clientes sin embargo al depender de ellas también nos afecta si llegan a tener problemas.</p> <p>Con respecto al factor económico nos afecta cuando se toman resoluciones con respecto al incremento de aranceles puesto que la mayoría de nuestros productos son importados.</p>	<p>Política económica si el gasto público se incrementa los impuestos también lo harán lo que afecta directamente al consumidor final, esto influye en su decisión de compra.</p> <p>El incremento de los aranceles en la importación.</p>	<p>Los expertos coinciden en que los factores externos que pueden afectar a su negocio son las relaciones internacional es, en lo económico los impuestos y aranceles, en lo social el desempleo en la tecnología las empresas se adaptan con facilidad, pero si hay alguna falla les genera problemas</p>	<p>Los factores externos que afectan el negocio son los impuestos y aranceles. La tecnología es uno de sus mejores aliados, pero también puede ocasionar daños si llega a fallar.</p>
<p>¿Cuándo una vendedora independiente deja de estar activa en el negocio de venta directa?</p>	<p>Si una vendedora decide ya no comercializar nuestros productos seguirá activa en nuestro sistema el cual la mantendrá en ese status por 6 campañas si al transcurrir ese tiempo la señora no hace pedido el sistema la desactiva y pasa a nuestra base de datos</p>	<p>Cuando una vendedora no hace pedido en 3 campañas seguidas su cuenta se inactiva si la señora vuelve a colocar pedido luego de haberse inactivado su cuenta se la considera como</p>	<p>Una vendedora deja de estar activa cuando no pasa 3 pedidos seguidos es decir 3 campañas consecutivas, cada campaña tiene 21 días.</p>	<p>Los expertos coinciden e que las vendedoras dejan de estar activas en la venta directa cuando dejan de hacer pedidos consecutivos en un tiempo promedio de 3 a 6 campañas por lo que se</p>	<p>Las empresas de venta directa pierden a sus vendedoras cuando ellas dejan de hacer pedidos consecutivos por un tiempo promedio de 3 a 6 campañas.</p>

	de vendedoras inactivas.	una reincorporación.		las considera vendedoras inactivas
¿Cómo está conformada la estructura del departamento o comercial de su empresa?	Actualmente somos 2 directores regionales de ventas y 50 gerentes de zona que son las encargadas de atender a nuestras empresarias (vendedoras independientes) cada zona tiene un promedio de 600 empresarias.	Gerente comercial	Gerencia del canal de venta	La estructura del departament o comercial se diferencia de cada empresa en el caso del experto 1 indica que solo existen los directores y las gerentes de zona, en el caso del experto 2 la estructura es más grande gerente comercial, nacional, regionales, de zona y lideres. Mientras que el experto 3 indica que tienen gerencia del canal, regional y zonal
		Gerente nacional de ventas	4 gerentes regionales de venta	
		4 gerentes regionales de ventas	50 gerentes de zona	
		57 gerentes de zona	15 líderes zonales (comisionistas) por zona	
		20 líderes (comisionistas) por zona	800 consultoras (vendedoras independiente s que reciben descuentos entre el 25% y 40%) por zona	
		600 consultoras (vendedoras independientes)		

Elaborado por: Anaguano (2021)

CAPÍTULO 4: PROPUESTA

4.1 Tema de la propuesta

Estructura del modelo de las 6Rs del Marketing Relacional para la fidelización de clientes de empresas de venta directa.

4.2 Delimitación de la Investigación

Delimitación Espacial:

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Ciudad: Guayaquil

Tipo de Empresa: La propuesta va dirigida para las empresas de venta directa con estructura plana donde el ingreso de las vendedoras independientes es solo la comisión por la venta, no aplica para las empresas de venta directa multinivel.

4.3 Objetivos

Incrementar el nivel de fidelidad de las vendedoras independientes por medio de un programa de servicio post venta que las desarrolle profesionalmente.

Capacitar a las vendedoras independientes respecto a todas las estrategias que aplique la empresa de venta directa.

Recuperar a las vendedoras independientes que han dejado de hacer pedidos.

Reactivar a las vendedoras independientes que se desactivaron del sistema de venta directa.

4.4 Justificación

El presente trabajo de investigación confirma la necesidad de las empresas de venta directa de la creación de un modelo de marketing relacional para la fidelización y retención de sus clientes puesto que se trata de las personas que comercializan sus productos por tal motivo son la parte más importante del negocio.

4.5 Contenido y flujo de la propuesta

A continuación, se detalla el contenido de la propuesta de solución con las respectivas acciones a desarrollarse y el respectivo flujo gráfico:

1. Descripción de la propuesta
2. Misión
3. Visión
4. Estrategia de las 6Rs del Marketing Relacional

Relación

Recuperación

Reactivación

5. Costos de la implementación de la propuesta
6. Factibilidad de aplicación (en tiempo, espacio y recursos)
7. Beneficiarios directos e indirectos
8. Conclusiones
9. Recomendaciones

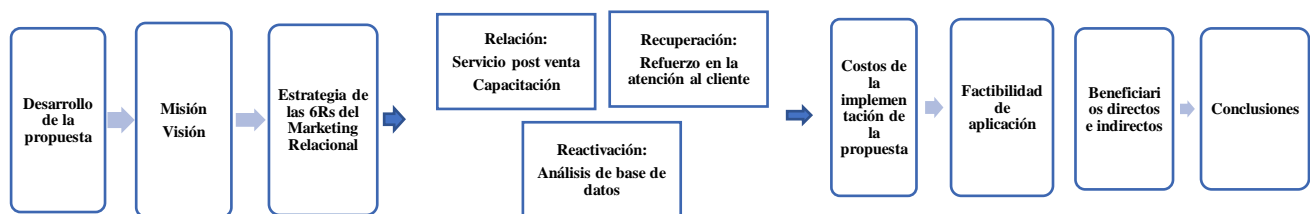


Figura 17. Flujo de la propuesta de Marketing Relacional. Elaborado por Anaguano (2021)

4.6 Descripción de la propuesta

El desarrollo de esta propuesta se sustentará principalmente en las variables estratégicas de las 6 Rs del Marketing diseñada por Fernández (2017) identificadas como Relación, Recuperación y Reactivación por lo que la propuesta se alineará a cada una de estas variables. La propuesta podrá ser utilizada en cualquier empresa de venta directa del Ecuador.

Se conoce como venta directa a la comercialización de productos como ropa, bisutería, maquillaje, productos naturales, artículos para el hogar por medio de una vendedora independiente que no tiene relación de dependencia con la empresa productora pero comercializa sus productos obteniendo una comisión por el descuento que obtiene, la empresa le entrega la herramienta de trabajo que es el catálogo y la

vendedora se encarga de la venta y entrega de los productos al consumidor final quien lo recibe en su domicilio o lugar de trabajo sin necesidad de ir a un supermercado ni a un centro comercial. En la actualidad en nuestro país hay 800 mil personas inscritas en el negocio el 90% son mujeres. En el 2019 el negocio movió 1,155 millones de dólares. (AEVD, 2019)

Para la elaboración de la propuesta se consideró los resultados de las encuestas aplicadas a las vendedoras independientes inscritas en el sistema de venta directa de la ciudad de Guayaquil. La información que se utilizó para iniciar la propuesta fue:

Solo el 5% de las vendedoras indicaron que se mantendrían fieles a la empresa por el servicio que reciben, de igual manera solo el 7% indicó que la variable mejor atendida por la empresa es el apoyo y servicio de su gerente de zona y un 3% indicó la oportunidad de carrera, por lo que se propondrá para los 2 primeros casos un servicio post venta y en el tercer caso capacitación sobre el plan de carrera que ofrece la empresa. Por otro lado, el 37% de las vendedoras indicaron que su ganancia en el negocio es de \$20 a \$50 por lo que también se propondrá un programa de capacitación el cual les ayude a conocer la forma de obtener mayores ingresos al igual que capacitación de los productos y sus beneficios. Con el objeto de fomentar un vínculo entre las vendedoras con sus gerentes de zona como parte del programa de capacitación se revisarán temas de motivación y crecimiento personal.

La presente propuesta se ha realizado de acuerdo con el desarrollo de la investigación puede ayudar a la aportación de información a futuros trabajos de investigación.

4.6.1 Misión

Crear vínculo con las vendedoras independientes inscritas en las empresas de venta directa de la ciudad de Guayaquil por medio de un servicio post venta y capacitación que les permita obtener todos los beneficios que les brinda el negocio.

4.6.2 Visión

Fidelizar a las vendedoras independientes de la ciudad de Guayaquil alcanzando su satisfacción, compromiso y lealtad a la empresa.

4.6.3 Estrategia de las 6Rs del Marketing Relacional

Para el desarrollo de la propuesta se sustentará principalmente en 3 variables de la Estrategia las 6Rs del Marketing Relacional: la relación, recuperación y reactivación que son las que necesitan realizar cambios puesto que las empresas de venta directa las utilizan, pero no son utilizadas correctamente por lo que se implementará una nueva forma de realizar las actividades.

Relación

Servicio Post Venta. - De acuerdo con las entrevistas se ha observado que la mayoría de las empresas de venta directa enfocan la mayor parte de su atención en las nuevas vendedoras independientes, puesto que mencionan un servicio post venta para nuevas, pero no mencionan ese servicio para el resto de las vendedoras. Analizando el tema las nuevas vendedoras dejarán de contar con ese servicio post venta después de su tercer o cuarto pedido como nueva ya que la estrategia se enfoca solo en los primeros pedidos, por lo que se propone un servicio post venta para todas las vendedoras independientes con llamadas y visitas confirmando si recibieron sus pedidos completos y el incentivo por el que trabajaron.

Es de vital importancia este servicio post venta puesto que según las encuestas los resultados con respecto a los motivos por los que se mantendrían fieles a la empresa de venta directa solo el 5% indicó que el servicio a la consultora o vendedora independiente por lo que se detecta insatisfacción con respecto al servicio. De igual manera se observa en los resultados de la encuesta con respecto a la variable mejor atendida por la empresa solo el 7% indicó que es el apoyo y servicio de su gerente de zona por lo que se comprueba la urgencia de la creación de una estrategia post venta para todo el equipo de vendedoras independientes.

En el caso de una zona la gerente encargada que es una persona que trabaja en relación de dependencia a la empresa de venta directa, es la encargada de un promedio de 600 vendedoras independientes que conforman la zona. Del total de estas vendedoras el 60% pasa pedido en una campaña es decir 360 vendedoras están activas y 240 inactivas, pero aún son parte de los clientes de la empresa, la atención para este último grupo se hablará más adelante.

De las 360 vendedoras que hacen su pedido la gerente de zona solo alcanza a realizar las visitas de post venta al 42% por cada campaña, que representa a 151 señoras a razón de 10 visitas post venta por día por lo que faltaría la atención para el 58% de señoras activas que representan a 209 vendedoras.

Propuesta:

Se propone la contratación de una persona en relación de dependencia para la empresa de venta directa para que realice la labor de Telemarketing quien por medio de llamadas den la atención post venta a las 209 vendedoras. Por lo tanto, la gerente de zona quedaría a cargo de las visitas post venta al 42% de las vendedoras que serían las que hayan realizado los mayores montos de compra y el 58% quedaría a cargo del personal de Telemarketing.

Análisis del número de llamadas por campaña

El tiempo promedio de llamada telefónica es de 10 minutos por persona, es decir, en una hora se alcanzaría a llamar a 6 vendedoras. Por lo que en el día se atendería a un total de 42 vendedoras considerando que el número de horas laborables en un día son 7.

Semanalmente el número de vendedoras atendidas por medio del Telemarketing considerando que la semana tiene 5 días laborables sería:

$$42 \times 5 = 210 \text{ llamadas semanales}$$

Las empresas de venta directa dividen el tiempo por campañas, cada campaña tiene 21 días es decir 3 semanas. Por lo tanto, el número de llamadas que se pueden realizar en una campaña es de:

$$210 \text{ llamadas semanal} \times 3 = 630 \text{ llamadas por campaña.}$$

Como podemos observar en una semana una persona de Telemarketing puede llamar a las 210 señoras para el servicio de post venta y le quedarían 2 semanas en las que se propone llame a las 240 señoras que están inactivas es decir que aún son parte de los clientes de la empresa, pero no han hecho pedido desde hace 1, 2 y 3 campañas por lo que a continuación se detalla la siguiente estrategia del Método de las 6 Rs del negocio.

Recuperación

Refuerzo en la atención al cliente: es urgente recuperar, es decir, activar a las vendedoras que siguen siendo parte de la empresa pero que han dejado de comprar desde hace 1, 2 y 3 campañas, sobre todo porque si las vendedoras no hacen pedido en 3 campañas consecutivas se desactivan del negocio lo que representa una baja para la empresa.

Propuesta:

Se propone que la persona que se va a contratar para el servicio de Telemarketing para la post venta se encargue también de llamar a las 240 señoras que están inactivas con el fin de volverlas a activar. Esta persona debe estar capacitada para responder cualquier tipo de quejas y brindar las mejores soluciones con el fin de que motive a las vendedoras a realizar pedidos.

Implementar esta propuesta es de vital importancia ya que en la actualidad la gerente de zona no alcanza a visitar ni a llamar a las inactivas que serían un total de 240 señoras que no han pasado pedido en 1, 2 y hasta 3 campañas consecutivas.

Reactivación

Adicional a mantener a las vendedoras, las estrategias de las 6 Rs del marketing relacional brinda la herramienta para reactivar aquellas vendedoras que alguna vez fueron parte de la empresa pero que por dejar de hacer más de 3 pedidos consecutivos se desactivaron y fueron dadas de baja del sistema de venta directa. En el caso de que la vendedora decida pasar pedido representaría una inscripción o nuevo cliente para la empresa.

Propuesta:

Se propone la contratación de una persona adicional en relación de dependencia para la empresa de venta directa para que realice las actividades de Telemarketing con el fin de que realice las llamadas de reincorporación utilizando la base de datos de la empresa de vendedoras desactivadas. El número de llamadas para las reincorporaciones sería de 810 llamadas por campaña de acuerdo con el número de llamadas que se pueden realizar en una campaña y compartiendo el trabajo con la primera persona que se propuso en las anteriores estrategias, por lo que la distribución de las llamadas quedaría de la siguiente forma:

Tabla 13 *Propuesta contratación de 2 personas para Telemarketing*

	Semana 1		Semana 2		Semana 3	
	Número de llamadas	Estrategia	Número de llamadas	Estrategia	Número de llamadas	Estrategia
Persona 1	210	Post venta	210	Recuperación	30	Recuperación
					180	Reactivación
Persona 2	210	Reactivación	210	Reactivación	210	Reactivación

Elaborado por: Anaguano (2021)

Tabla 14 *Metas personal Telemarketing*

Estrategia	Número de llamadas	% Meta	Objetivo
Relación, post venta	210	70% vuelva a pasar pedido en la siguiente campaña	Fidelización clientes
Activación	240	50% se activan pasando pedido	Incremento de la actividad y fidelización
Reactivación	810	10% se reincorpora	Incremento de clientes

Elaborado por: Anaguano (2021)

Capacitación

Como parte de la estrategia de Relación encontramos la capacitación la cual es de vital importancia para las empresas de venta directa puesto que ofrecen a sus clientes incentivos por hacer pedidos los cuales son una excelente herramienta para aprovechar la oportunidad de maximizar las relaciones con sus clientes puesto que es un medio para ganar fidelización sin embargo de acuerdo con las entrevistas uno de los factores por lo que las vendedoras independientes abandonan el negocio es porque consideran que ganan poco por lo que es necesario un plan de capacitación para las vendedoras independientes en el que conozcan a detalle la forma de ganar esos incentivos y de tener mayor ganancia impulsándolas a trabajar por objetivos de ventas lo que le ayudará a obtener la ganancia esperada por los descuentos y por los premios que les ofrecen las empresas de venta directa.

En cada visita y llamada de post venta se da la información de los nuevos premios de la campaña sin embargo es necesario la planificación de una capacitación a detalle con el tiempo necesario donde cada vendedora independiente tenga la oportunidad de participar en talleres que les permita aprender sobre los productos que comercializa, a calcular los montos a los que debe llegar para obtener mayores ingresos y a la vez a ganar todos los premios que les ofrece las empresas de venta directa, al igual que el plan de carrera que algunas de estas empresas tienen para sus vendedoras.

Propuesta:

La propuesta de capacitación consiste en dictar talleres presenciales a las vendedoras independientes por lo que se propone se capacite a 150 vendedoras de una zona, personas que estén interesadas en desarrollarse como vendedoras vip y puedan iniciar un plan de carrera en la empresa de venta directa.

La capacitación tiene una duración de 3 meses y se realizarán 3 capacitaciones al año por lo que para cada capacitación habrá un grupo de 50 señoras. Las vendedoras que serán escogidas deben reunir las siguientes condiciones:

- a) Vendedoras que tengan más de 5 años inscritas en la empresa de venta directa.
- b) Que hayan realizado pedidos consecutivos en las últimas 6 campañas.

Adicional, la misma capacitación se dará en forma virtual para el resto de las vendedoras que sería un total 450 en una zona. El promedio de asistencia a capacitaciones virtuales es de un 20% del total de vendedoras por lo que se espera que 90 vendedoras se unan a la capacitación virtual. El tiempo de duración y horarios para la capacitación virtual será el mismo de la capacitación presencial.

A continuación, se detallan los temas a revisar y los meses en que se dictarán.

- a) Productos, beneficios, tablas de medidas y asesoramiento para su uso. La capacitación tendrá una duración de 6 horas las cuales se dividirán en 2 reuniones de 3 horas cada una y se llevará a cabo la primera y segunda semana del mes. Se la realizará en los meses de marzo, junio y septiembre.
- b) Cálculo de montos de venta que genere la mayor ganancia y a obtener todos los incentivos de la campaña. La capacitación tendrá una duración de 4 horas

y se la llevará a cabo la segunda semana del mes. Esta capacitación se la dictará en los meses de abril, julio y octubre

- c) Plan de carrera profesional y crecimiento personal. La capacitación tendrá una duración de 12 horas las cuales se dividirán en 2 reuniones de 6 horas cada una y se llevará a cabo la segunda y cuarta semana del mes. La capacitación se dictará en los meses de mayo, agosto y noviembre.

La comunicación de los talleres de capacitación será por medio de WhatsApp, correo electrónico y llamada telefónica.

Al finalizar la capacitación a las vendedoras que realizaron el curso por la plataforma de Zoom se les entregará por correo o WhatsApp un certificado virtual e información de los temas tratados. Las señoras que realizaron el curso presencialmente recibirán un certificado de asistencia y se les enviará por correo o WhatsApp información de los temas tratados.

Tabla 15 *Propuesta capacitación para vendedoras inscritas en la venta directa*

Estrategia	Objetivo	Actividades	Responsables
Ejecutar cursos de capacitación y formación de vendedoras	Incrementar la fidelidad en las mujeres que se dedican a la venta directa.	Contratación de local	Gerente Regional de Ventas
		Planificación de los temas a tratar	Capacitador
		Convocar a vendedoras seleccionadas	Gerente de Zona
		Gestionar la logística previa al inicio de la capacitación. Licencia plataforma zoom para capacitación virtual	Gerente Regional de Ventas, capacitador
		Inicio de capacitación de acuerdo con las fechas establecidas	Capacitador y gerente de zona
		Clausura de capacitación y entrega de certificados	Gerente de Zona Gerente Regional de Ventas Capacitador

Elaborado por: Anaguano (2021)

Cronograma para el desarrollo de la propuesta

De acuerdo con las actividades y metas que conforman la propuesta, se propone el siguiente cronograma para su ejecución.

Tabla 16 *Cronograma para el desarrollo de la propuesta*

Actividades	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes
Capacitación												
Socialización plan de capacitación presencial y virtual	X											
Adquisición de recursos para desarrollo de los cursos	X											
Programación de las acciones a realizar	X											
Proceso de selección de mujeres para capacitar	X											
Contratación de local		X										
Elaboración de programación de los cursos		X										
Logística previa al desarrollo de cursos		X										

Desarrollo de los cursos de formación presencial y virtual	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Entrega de certificados y clausura cursos			X			X				X
Estrategia de relación, reactivación y recuperación										
Definición del puesto a cubrir	X									
Reclutamiento	X									
Preselección candidatas	X									
Toma de decisiones	X									
Contratación	X									
Capacitación sobre funciones a realizar	X									
Seguimiento y control de resultados	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Elaborado por Anaguano (2021)

Diagramas de flujos de cada modelo

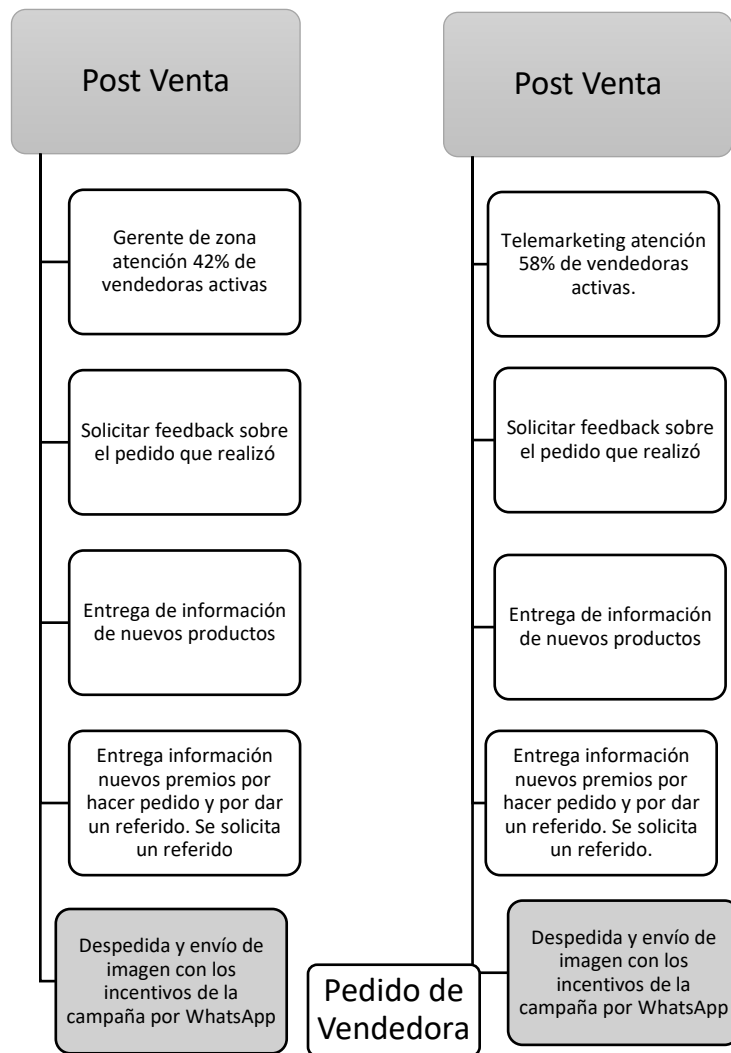


Figura 18. Modelo Marketing de Relacional - Estrategia Post Venta para Fidelización de Vendedoras Independientes. Elaborado por Anaguano (2021)

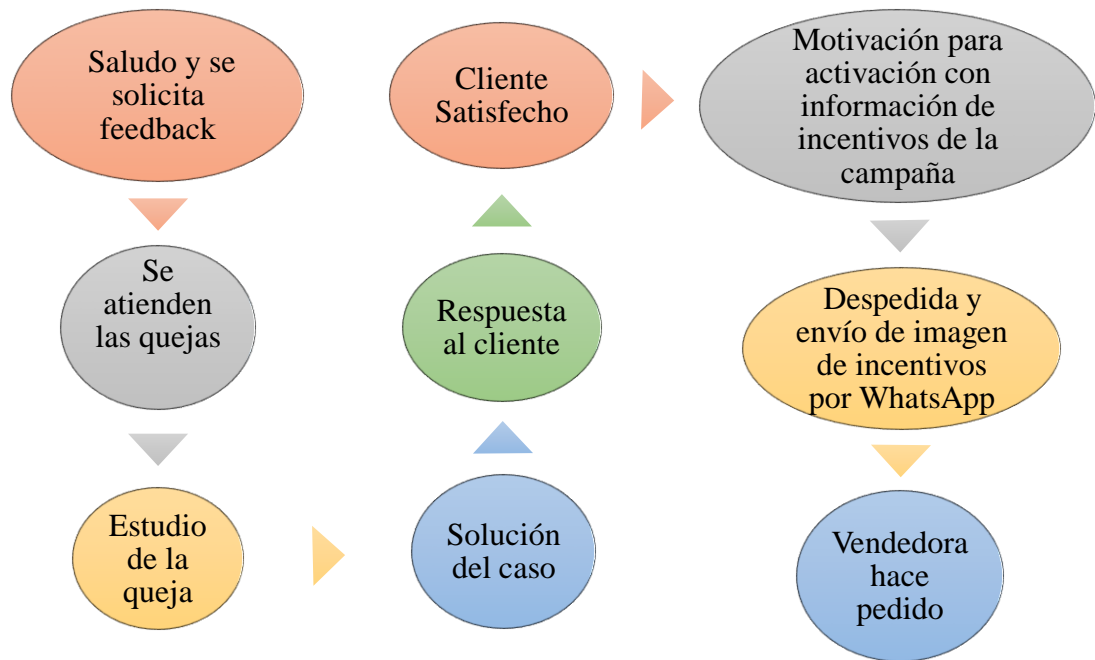


Figura 19. Modelo de Marketing de Relacional - Estrategia Activación Vendedoras Independientes. Elaborado por Anaguano (2021)

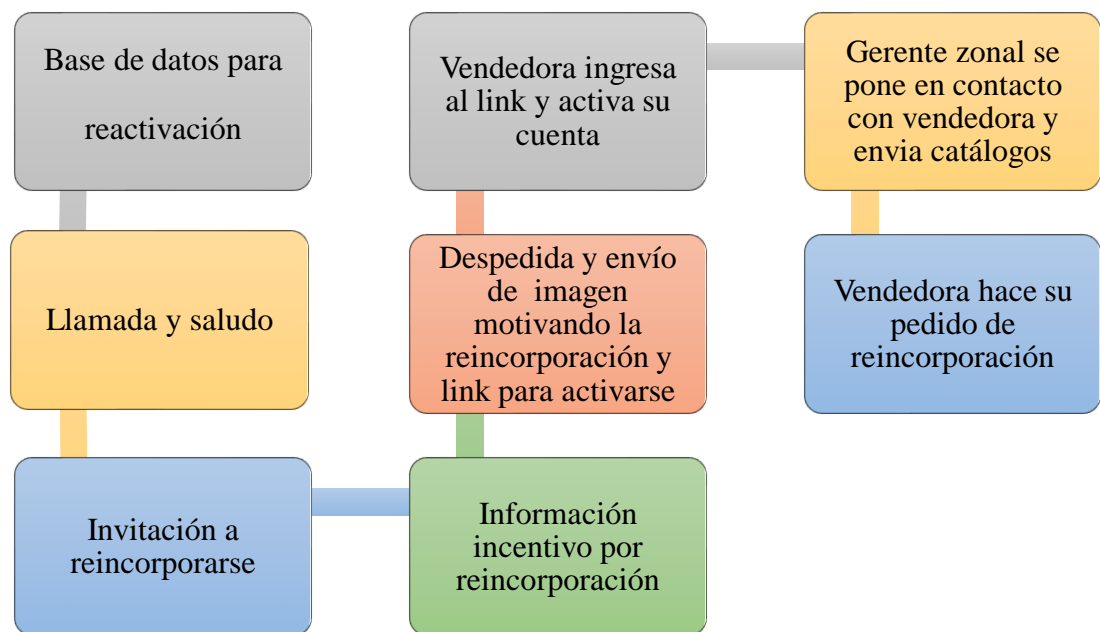


Figura 20. Modelo de Marketing Relacional - Estrategia Reactivación vendedoras independientes. Elaborado por Anaguano (2021)

4.6.4 Costos implementación propuesta

Tabla 17 *Costo de implementación propuesta de capacitación trimestral*

Recursos	Unidad de medida	Cantidad	Costo por unidad	Total
Salón de capacitación más equipos, linfocus, laptop	Alquiler por hora	22 horas	\$42	\$924
Material de apoyo para capacitación	Agenda y esfero	50	\$5	\$250
Refrigerio	Combo	357	\$3	\$1,071
Certificados	Diseños impresiones	50	\$1	\$50
Instructor	Horas	22	\$20	\$440
Alquiler licencia plataforma Zoom	Mes	4	\$14.99	\$59.96
Costo implementación capacitación cuatrimestre				\$2,794.96

Elaborado por: Anaguano (2021)

La capacitación se la realizará 3 veces al año por lo que el costo anual de la capacitación sería:

$\$2,794.96 \times 3 = \$8,384.88$ Costo implementación capacitación en el año

Tabla 18 *Costo total de la implementación de la propuesta*

Detalle	Unidad medida	Cantidad meses	Costo unitario	Total, año
Persona Telemarketing	1 sueldo	12	\$500	\$6000
Persona Telemarketing	2 sueldo	12	\$500	\$6000
Capacitación	Alquiler local, refrigerio, capacitador, licencia plataforma	12	\$698,74	\$8,384.88
Costo Total				\$20,384.88

Elaborado por: Anaguano (2021)

Tabla 19 *Rendimiento de la propuesta*

Estrategia	Número vendedoras	% cumplimiento	Meta	Número vendedoras obtenidas	Pedido mínimo	Venta por campaña	Campañas al año	Venta anual
Activación	240	50%		120	\$80	\$9600	18	\$172,800
Reactivación	810	10%		81	\$80	\$6480	18	\$116,640
Total venta								\$289,440
(-) Costo de la propuesta								\$20,384.88
Ganancia								\$269,055.12

Elaborado por Anaguano (2021)

$$ROI = \frac{Ganancia - Inversión}{Inversión}$$

$$ROI = 12,19$$

El rendimiento sobre la inversión sería de 12,19 veces la inversión es decir 1,219.87% de rendimiento sobre la inversión.

4.6.5 Factibilidad de aplicación

El presente modelo tiene como factibilidad en 3 aspectos:

Factibilidad Económica

La aplicación de este modelo es totalmente factible de acuerdo con el resultado obtenido por medio del ROI el cual nos da un 1,219.87% de retorno

Factibilidad Comercial

La aplicación de este modelo es factible para las empresas de venta directa que cuenten con grandes números de vendedoras por zona.

4.6.6 Beneficiarios de la propuesta

Los principales beneficiarios de la propuesta son las empresas de venta directa puesto que este modelo permite el crecimiento de clientes o vendedoras independientes lo que equivale al incremento de la facturación lo que a su vez lleva consigo el incremento de zonas adicionales. En la misma forma se encuentran otros beneficiarios como las vendedoras independientes, las gerentes de zona entre otros

Beneficiarios Directos

Empresas de Venta Directa: Las empresas de venta directa se beneficiarían puesto que con la implementación del modelo obtendrían una utilidad atractiva.

Gerentes de zona: Al aplicar la propuesta las gerentes de zona tendrían tiempo para organizar mejor sus actividades y lograr de una manera eficiente el cumplimiento de las otras variables que son parte de sus actividades como cobranza, atención inscripciones de nuevas, capacitaciones, entre otros. Por lo que llegaría a cumplir con los presupuestos de cada campaña.

Vendedoras Independientes: Al implementar la propuesta de capacitación las vendedoras tienen la oportunidad de formarse y convertirse en mujeres con un perfil de comerciantes el cual le servirá para hacer crecer su negocio y sus ingresos económicos.

Trabajadores y sus familias: El personal del área comercial tendrían la oportunidad de compartir con su familia puesto que contaría con un horario de trabajo de 40 horas semanales que es el que normalmente se debería cumplir. Por lo que en el

caso de las gerentes de zona ya no tendrían que trabajar 11 horas diarias, ni feriados o fines de semana para poder cumplir con los presupuestos asignados.

Beneficiarios Indirectos:

Familias de vendedoras independientes: Debido al plan de carrera que les ofrecen las empresas de venta directa, las familias contarían con recursos económicos para educación, alimentación y vestimenta puesto que sus madres contarían con mayores ingresos.

Personas desempleadas: Al implementar la propuesta se incrementaría el número de pedidos por despachar por lo que habría la necesidad de contratar personal de logística para el despacho y entrega de pedidos.

4.7 Conclusiones de la propuesta

Como primer objetivo específico de la propuesta se determinó “Incrementar el nivel de fidelidad de las vendedoras independientes por medio de un programa de servicio post venta que las desarrolle profesionalmente” por lo que se concluye que la implementación de la estrategia de las 6R’s del Marketing en la que se aplicó las estrategias de relación, recuperación y reactivación generan incremento en la fidelización de las vendedoras.

El segundo objetivo fue: “Capacitar a las vendedoras independientes respecto a todas las estrategias que aplique la empresa de venta directa” por lo que se concluye que un programa de capacitación presencial y virtual con un cronograma organizado contribuyen para la formación de las vendedoras y el incremento de su fidelidad puesto que ya conocen la forma en que pueden generar mayores ingresos dentro de la empresa.

El siguiente objetivo fue: “Recuperar a las vendedoras independientes que han dejado de hacer pedidos” por lo que se concluye que por medio de la estrategia de recuperación aplicando el servicio de telemarketing las vendedoras vuelven a generar pedidos consecutivos.

El último objetivo fue: “Reactivar a las vendedoras independientes que se desactivaron del sistema de venta directa” por lo que se concluye que por medio de la implementación del telemarketing como parte de la estrategia de reactivación genera un incremento importante de reincorporaciones al negocio de venta directa.

Conclusiones

Como parte de los objetivos específicos se determinó en primera instancia: “Examinar los referentes teóricos del Marketing Relacional que influyen en la fidelización de clientes en empresas de venta directa” por lo que se concluye que estas teorías que fueron revisadas son bastante limitadas, puesto que hay poca información con respecto a las empresas de venta directa quienes tienen una modalidad diferente de interacción con respecto a las empresas tradicionales sin embargo para la investigación se ha apoyado en las teorías de las variables dependientes e independientes para la investigación.

El segundo objetivo fue “Especificar que estrategias de Marketing Relacional son aplicables a la fidelización de clientes en empresas de venta directa” por lo que se concluye que las estrategias que son aplicables para este modelo de negocio son el método de las 6Rs del marketing relacional, las 3 Rs de la fidelización y CRM puesto que todas estas estrategias cuentan con herramientas, métodos y tecnología para desarrollar la fidelidad en las vendedoras de venta directa quienes son personas que comercializan los productos de estas empresas y de acuerdo a las entrevistas estas personas no trabajan en relación de dependencia por lo que pueden inscribirse en diferentes empresas lo que ocasiona deserción de clientes puesto que cada empresa ofrece diferentes tipos de incentivos y ganancia por lo que las vendedoras se enfocaron en comercializar los productos de las empresas que más les atrae dependiendo de los beneficios que ofrecen.

Otro de los objetivos fue “Identificar los factores que inciden en la deserción de clientes en las empresas de venta directa” a lo que se concluye que los principales motivos de la deserción de las vendedoras independientes de acuerdo con las encuestas son: el ingreso percibido puesto que el 37% de las vendedoras indican que su ingreso mensual por la venta por catálogo es de \$20 a \$50 y el porcentaje obtenido en la pregunta sobre los motivos por los que se cambiarían a la competencia el 31% indicó por la ganancia o descuento, con respecto a la pregunta sobre la mejor variable atendida por la empresa de venta directa solo un 7% indicó que es el apoyo y servicio de su gerente de zona por lo que sería otro de los factores que inciden en la deserción de clientes.

Además, se comprueba la idea a defender: Un modelo de marketing relacional adecuado mejora la fidelización de los clientes de venta directa. La aplicación del modelo en la propuesta dio como resultado 2,160 vendedoras activadas y 1,458 vendedoras reactivadas en un año, lo que indica que el modelo cumple con las expectativas.

Finalmente, en la investigación se planteó “Establecer que estructura de plan de Marketing Relacional es aplicable a la fidelización de clientes en empresas de venta directa”, por lo que los resultados obtenidos en la investigación permitieron diseñar la propuesta por medio de la estrategias de las 6Rs del Marketing de Relación para lo cual se utilizaron la relación, activación y reactivación para cumplir con los objetivos de mejorar el servicio post venta, desarrollar a las vendedoras por medio de capacitación, activar a las vendedoras que dejaron de comprar e incrementar el número de vendedoras.

Recomendaciones

Se recomienda ejecutar las estrategias del Marketing Relacional para fidelizar a las vendedoras independientes de las empresas de venta directa puesto que son las personas que comercializan los productos de esas empresas y no tienen relación de dependencia con la misma por lo que estas empresas deben invertir en planes de fidelización para poder retenerlas motivándolas con planes de capacitación y desarrollo de carrera dentro de la empresa al igual que brindarles un servicio post venta que permita obtener la retroalimentación con respecto a los productos y al servicio que reciben para poder satisfacer sus necesidades, lo que generaría fidelidad.

Las empresas de venta directa deberían revisar la propuesta de este trabajo de investigación la cual representa una nueva modalidad de trabajo que generaría una alta rentabilidad con una baja inversión con respecto a la ganancia que se obtendría.

Sería muy importante que para futuras investigaciones se realicen las entrevistas a los mandos medios puesto que son quienes están más cerca de las vendedoras y conocen información que quizás no se obtuvo en las encuestas puesto que se trata de información cualitativa que pueda aportar con más información para la solución del problema.

Se recomienda que, para dar a conocer todas las estrategias como promociones, incentivos por dar referidos, ofertas etc. que cada campaña crean las empresas de venta directa se las envíen por medio de la herramienta WhatsApp pues según con las encuestas el 44% de las vendedoras indicaron que es el medio que más utilizan para informarse y por medio de la página web de la empresa ya que de acuerdo con las encuestas el 58% indicó que es el medio que más utilizan en internet para mantenerse informadas.

Algo muy importante para este tipo de negocio es el catálogo puesto que representa la herramienta que utilizan las vendedoras para realizar sus ventas por tal motivo no puede faltarles y es imprescindible que la gerente de zona y el personal de Telemarketing confirmen que todas las vendedoras cuenten con esta herramienta todas las campañas ya que de nada serviría vendedoras fidelizadas si no cuentan con los catálogos tanto físico como digital para que puedan compartirlos con sus clientes. Esta información se obtuvo de la encuesta en la que el 78% de las vendedoras indicaron que la herramienta publicitaria de venta más importante es el catálogo.

Se recomienda la consulta de este estudio el cual puede servir como base para futuras investigaciones sobre la aplicación de estrategias de Marketing Relacional en las empresas de venta directa, considerando que hay pocas investigaciones y libros donde se encuentre este tema de investigación.

BIBLIOGRAFÍA

- 50Minutos.es. (2016). *El análisis PESTEL*. Plurilingua Publishing. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=vmLyCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=pestel&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=pestel&f=false
- AEVD. (2019). *Asociación Ecuatoriana de Venta Directa*. Obtenido de <https://aevd.ec/nuestra-historia/>
- AEVD. (2019). *Participación por categoría 2020*. Obtenido de Asociación Ecuatoriana de Venta Directa: <https://aevd.ec/>
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=87K_CQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=alcaide+fidelizaci%C3%B3n+de+clientes+2015&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj7oe-I4OHxAhUgRzABHZ29AtMQ6AEwAXoECAgQA#v=onepage&q=alcaide%20fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes%202015&f=false
- Alonso, M. (2017). *Investigación de Mercados: Manual Universitario*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=YuuODwAAQBAJ&pg=PA119&dq=formula+poblaci%C3%B3n+infinita&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiOw-eOj-byAhUoRTABHZq2BvYQ6AEwAXoECAgQA#v=onepage&q=formula%20poblaci%C3%B3n%20infinita&f=false>
- Alvarez, A., & García, J. (2021). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid: Editex S.A. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=A0tEAAAQBAJ&pg=PA265&dq=fidelidad+del+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiqoP-wlozzAhUPQTABHXtYBaoQ6AF6BAGIEAI#v=onepage&q=fidelidad%20del%20cliente&f=false>
- Anaguano. (4 de 10 de 2021). Encuestas mujeres inscritas en venta directa. *Encuestas mujeres inscritas en venta directa*. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Arias, E. (2020). Investigación de campo. *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-de-campo.html>
- Artal, M. (2007). *Dirección de ventas*. Madrid: ESIC EDITORIAL. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=ehrLtQCdwUEC&pg=PA130&dq=factores+internos+de+la+organizaci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi21_PtxOnyAhX3TTABHeoWBEYQ6AEwAHOECAMQA#v=onepage&q=factores%20internos%20de%20la%20organizaci%C3%B3n&f=false

- AVON. (2021). *La Historia de Nuestra Compañía*. Obtenido de <https://www.avon.mx/avon-mx/empleos/la-historia-de-nuestra-compania.html>
- Best, R. J. (2007). *Marketing Estratégico*. Madrid: Pearson. Obtenido de https://www.academia.edu/10248833/LIBRO_Marketing_estrategico_Best_R
- Betancourt. (2018). Cómo hacer un Análisis PESTEL. *Ingenio Empresa*. Recuperado el 23 de Agosto de 2021, de <https://www.ingenioempresa.com/analisis-pestel/>
- Boubeta, A. I. (2006). *Fidelización del cliente Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. España: Ideas propias editorial, Vigo.
- Cestau, A. (2020). *CRM Fidelización del cliente*. México. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=r1QpEAAAQBAJ&pg=PP2&dq=CRM+y+fidelizaci%C3%B3n+del+cliente+2020&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj8y4ypiLzyAhWwVzABHfJvDo8Q6AEwAHoECACQAg#v=onepage&q=CRM%20y%20fidelizaci%C3%B3n%20del%20cliente%202020&f=false>
- Conesa, J., & Curto, J. (2015). *¿Cómo crear una warehouse?* Barcelona: UOC (Oberta UOC Publishing, SL). Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=PeO2DQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Data+Warehouse&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Data%20Warehouse&f=false
- Constitución de la Republica del Ecuador . (2008). *Constitución de la Republica del Ecuador*. Montecristi: Asamblea Nacional .
- Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española. (Octubre de 2021). *Real Academia Española*. Recuperado el 2 de Agosto de 2021, de [DEL: https://dle.rae.es/cat%C3%A1logo?m=form](https://dle.rae.es/cat%C3%A1logo?m=form)
- directa, A. e. (2016). *AEVD*. Obtenido de <https://aevd.ec/>
- DSA. (2021). *Direct Selling Association*. Obtenido de Equipo de Ventas Independiente: <https://www.dsa.org/en-espanol/equipo-de-ventas-independiente>
- Ekos. (19 de Mayo de 2017). *Guía rápida para mejorar la experiencia de compra del cliente*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/guia-rapida-para-mejorar-la-experiencia-de-compra-del-cliente>
- El Telégrafo. (5 de Agosto de 2019). *El Telégrafo Ecuador*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/venta-emplea-760-000-mujeres-trabajo>
- El Universo. (27 de Agosto de 2018). *Venta por catálogo suma cada vez a más mujeres*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2018/08/27/nota/6925151/venta-catalogo-suma-cada-vez-mas-mujeres/>

- Equipo Editorial. (2019). *Atención y fidelización de clientes*. Madrid: Editorial Elearning S.L. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=tXfIDwAAQBAJ&pg=PA76&dq=fidelizaci%C3%B3n+de+clientes&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiNjL-17tvxAhUBUzUKHW-fCVoQ6AEwBHoECAMQAg#v=onepage&q=fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes&f=false>
- Espinosa, R. (2019). *robertoespinosa*. Obtenido de La matriz de análisis DAFO: <https://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>
- Estrella, A., & Segovia, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=eoACCwAAQBAJ&pg=PA93&dq=marketing+de+base+de+datos&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiKytPa4ujyAhU3RjABHc6NAAoQ6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q=marketing%20de%20base%20de%20datos&f=false>
- Fernández, P. (11 de 7 de 2017). *Youtube*. Obtenido de Las 6R: Una metodología para aumentar la rentabilidad de su empresa: https://www.youtube.com/watch?v=IUbPO1_QQHk
- Frutos, M., Granados, R., & Romero, R. (2012). *Disposición y venta de productos*. Madrid: Paraninfo, SA. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=Fe5EJV17zroC&pg=PA229&dq=venta+cruzada&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjNqsW_077yAhUkQjABHX_ZCN EQ6AEwAXoECACQAg#v=onepage&q=venta%20cruzada&f=false
- Galeano, S. (22 de Enero de 2021). *Marketing Ecommerce*. Obtenido de Cómo definir el target de tu empresa: <https://marketing4ecommerce.net/que-es-el-target/>
- González, J., & Rodríguez, M. (2019). *Manual práctico de planeación estratégica*. Madrid: Diaz de Santos. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=kGzWDwAAQBAJ&pg=PA57&dq=matriz+mefi&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjKsOPy6uHyAhVuRTABHRhaACoQ6AEwAHoECAQQAg#v=onepage&q=matriz%20mefi&f=false>
- Guacari, A. (10 de Enero de 2018). *SENA Servicio Nacional de Aprendizaje*. Obtenido de <http://files.comercioexteriorlmora.webnode.com.co/200000224-b666bb761a/Tipos%20de%20CRM.pdf>
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163-173. doi:doi:10.26820/recimundo/4.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Alcance de la investigación* (6ed. ed.). México: McGraw-Hil. Obtenido de

http://metabase.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2792/510_06_color.pdf?sequence=1

- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de Marketing de la A a la Z*. Madrid, España: PEARSON.
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: PEARSÓN EDUCACIÓN. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA143&dq=propuesta+de+valor&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiPtMvHpozzAhUGaDABHQcVAUQQ6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=propuesta%20de%20valor&f=false>
- Lacoste, J. (2018). *Cómo mejorar la relación con los clientes canales y tecnologías*. Madrid: Editorial Almuzara. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=581dDwAAQBAJ&pg=PT93&dq=fidelizacion+de+clientes&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjSsY_B4NrxAhXEQTABHWrWDcUQ6wEwBHoECAUQAQ#v=onepage&q=fidelizacion%20de%20clientes&f=false
- Ladrón, M. (2020). *Atención al cliente en el proceso comercial*. La Rioja: Tutor Formación.
- Lahuerta, N. (2020). *Tip Tops de la Venta Directa*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=Zyz7DwAAQBAJ&pg=PA41&dq=venta+directa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwii95bI-ovwAhUnFFkFHfFQCXUQ6AEwAHoECAMQAQ#v=onepage&q=venta%20directa&f=false>
- Leon, D. (26 de Abril de 2018). *INBOUND CYCLE*. Obtenido de Estrategias de fidelización: ¡convierte a tus clientes en embajadores!: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-fidelizacion>
- Levitin, S. (2018). *La venta emocional: Cómo crear una conexión real y humana con sus clientes*. Florida: Taller del éxito. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=QyrEDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=EMOCIONES+DE+CLIENTES&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=EMOCIONES%20DE%20CLIENTES&f=false
- Ley Orgánica de Defensa al Consumidor. (2000). *Ley Orgánica de Defensa al Consumidor*. Quito: Congreso Nacional.
- Ley Organica de Regulación y Control . (2011). *Ley Organica de Regilación y Control del Poder de Mercado*. Quito: Registro oficial suplemento 555.
- López, D. (20 de Febrero de 2020). *Numdea*. Obtenido de Oferta: <https://numdea.com/oferta.html>

- Malone, C., & Fiske, S. (2019). *The Human Brand Medir y Mejorar la Experiencia del Cliente*. Barcelona: Profit Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=c9a1DwAAQBAJ&pg=PT86&dq=Recompensar+a+clientes+fieles&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj6lsrTINXxAhWhFVvKfHUUIA94Q6AEwAXoE CAsQAQ#v=onepage&q=Recompensar%20a%20clientes%20fieles&f=false>
- Marín, M. (2015). *Realización de Encuestas*. Madrid: ELEARNING S.L. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=7mJWDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=La+entrevista+y+la+encuesta&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=La%20entrevista%20y%20la%20encuesta&f=false
- Martínez, C. (24 de Enero de 2018). *Investigación descriptiva: definición, tipos y características*. Obtenido de Liferder: <https://www.liferder.com/investigacion-descriptiva>
- Martínez, S. C. (2016). Componente afectivo del comportamiento del consumidor. El papel de las emociones en la estrategia de distribución comercial offline y online. *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=138939>
- Montilla, V. (2015). *MF1101_3 - Diseño y comercialización de ofertas de restauración*. Madrid: ELEARNING. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=28BWDwAAQBAJ&pg=PA358&dq=mercado+meta&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiy7e28vunyAhX5SzABHU3EAtgQ6AEwAHoE CAIQAg#v=onepage&q=mercado%20meta&f=false>
- Objectif Lune. (2021). *PlanetPress Suite*. Obtenido de Comunicaciones que tienen un mayor impacto: <https://planetpress.objectiflune.com/es/suite/whatyouget/bettercommunications>
- Ongallo, C. (2013). *El Libro de la Venta Directa*. Madrid: Diaz de Santos. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=omj9gJ8X_7UC&printsec=frontcover&dq=El+Libro+de+la+Venta+Directa&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=El%20Libro%20de%20la%20Venta%20Directa&f=false
- Ortiz, M. (2016). *Marketing Conceptos y Aplicaciones*. Madrid: Editorial Verbum. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=jfVDDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+definici%C3%B3n+kotler&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiFvI-ijZTyAhU8VTABHS6qBbMQ6AEwAnoECAMQAQ#v=onepage&q=marketing%20definici%C3%B3n%20kotler&f=false>

- Peiró, R. (2 de Julio de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Base de datos: <https://economipedia.com/definiciones/base-de-datos.html>
- Quiroa, M. (29 de Enero de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Administración: <https://economipedia.com/definiciones/administracion.html>
- Quispe, S. (2019). Estrategia Customer Relationship Management y la Fidelización del Cliente en la empresa Ajinomoto del Perú S.A. (*Tesis*). Universidad César Vallejo, Lima. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/37462/Quispe_TSJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramos, C. (2020). Los Alcances de una investigación. *CienciaAmérica*, 9(3), 1-6. doi:<http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>.
- Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos guía práctica*. Madrid. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=bZI2DgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=editions:r4jumJYfp9kC&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Reinares, P. (2017). *Los cien errores del CRM mitos, mentiras y verdades del Marketing de relaciones*. Madrid: ESIC .
- Reyes, D. (2015). Implementación de Marketing Relacional para Mejorar la Comercialización de los Servicios de la Agencia Naviera Bow S.A. (*Tesis*). Universidad de Especialidades Espiritu Santo, Manta. Obtenido de <http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/2383/1/TESIS%20ING%20REYES.pdf>
- Sainz, J. (2015). *El Plan de Marketing en la Práctica*. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=hGXmCgAAQBAJ&pg=PA235&dq=como+mejorar+los+niveles+de+lealtad+de+los+clientes&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj3jJLJ8c_xAhW4l2oFHWwoBJMQ6AEwAHoECAMQA#v=onepage&q=como%20mejorar%20los%20niveles%20de%20lealtad%20de%20los%20cli
- Sánchez, D. (2020). *ANÁLISIS FODA O DAFO*. Madrid: Bubok Publishing S.L. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=6h0JEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=FODA&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=FODA&f=false
- Sánchez, R., & Jiménez, D. (2020). *Manual de gestión de la relación con los clientes*. Almería: Universidad de Almería.
- Sarmiento, J. (2015). *Marketing de relaciones*. Madrid: Editorial DYKINSON, S.L. Obtenido de https://books.google.com.ec/books/about/Marketing_de_relaciones_Aproximaci%C3%B3n_a.html?id=IGi7CwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

- Schiffman, L., Kanuk, L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación. Obtenido de https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed
- Serrano, M. (2019). *Optimización de la cadena logística*. Madrid: Editorial Elearning S.L. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=C3flDwAAQBAJ&pg=PA29&dq=servicio+al+clientes+definici%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwimkYbQmpTyAhVjRzABHdPKDOWQ6AEwB3oECAgQAQ#v=onepage&q=servicio%20al%20clientes%20definici%C3%B3n&f=false>
- Simsek, N. (2020). *Callese: La Revolución En El Sector De Venta*. Cosmo Publishing Company. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=PvThDwAAQBAJ&pg=PT32&dq=Callese:+La+Revolucion+En+El+Sector+De+Venta&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiDxZL0rqPyAhXdKvKfHVnSCLkQ6AEwAHOECAQQAQ#v=onepage&q=Callese%3A%20La%20Revolucion%20En%20El%20Sector%20De%20Venta&f=false>
- Solorio, W. (16 de Enero de 2014). *Utel Blog Universidad*. Obtenido de Definamos el concepto de trabajo comercial: <https://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/definamos-el-concepto-trabajo-comercial/>
- Superintendencia de Control del Poder de Mercado. (3 de Febrero de 2015). “*Estudio sobre las Empresas de Venta y Mercadeo a través de Vendedores Autónomos Independientes: Aspectos Generales del Sector*”. Obtenido de <https://www.scpm.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2019/03/Versin-pblica-Empresas-de-Venta-y-Mercadeo-2.pdf>
- Tejero, J. (2021). *Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitario y sociosanitario*. Cuenca: Universidad de Castilla-La Mancha. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=7O0uEAAAQBAJ&pg=PA103&dq=el+grupo+focal&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj-kPqDgpTyAhUjhuAKHVBIB0kQ6AEwAXoECAMQAQ#v=onepage&q=el%20grupo%20focal&f=false>
- Tola, M., & Tola, R. (2016). Análisis de los factores que determinan la satisfacción del cliente y su influencia en el nivel de ventas de la Región 1 de Yanbal Ecuador en el año 2014. Diseño de un programa de fidelización y retención de clientes. (Tesis). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6821/1/T-UCSG-POS-MAE-136.pdf>
- Torres, I. (2015). *Guía para la Venta Directa*. Vigo: IT Campus Academy. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=Nu3OCgAAQBAJ&pg=PA7&dq=venta+directa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwii95bI->

ovwAhUnFFkFHfFQCXUQ6AEwAXoECAUQAg#v=onepage&q=venta%20directa&f=false

- Torres. (2018). *Gestión de la atención al cliente/consumidor.COMV0108*. Málaga: IC Editorial. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=aVIpEAAAQBAJ&pg=PT40&dq=marketing+transaccional&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi4odm7jt_xAhUFUa0KHeMQDYU4ChDoATA CegQIBxAC#v=onepage&q=marketing%20transaccional&f=false
- Tracy, B. (2019). *Habitos para ser millonario*. Barcelona: Editorial Reverté. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=CgaIDwAAQBAJ&pg=PT172&dq=superar+las+expectativas+de+los+clientes&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjxqJL7ltrxAhX4F1kFHdWTDf0Q6AEwAXoECAgQAQAg#v=onepage&q=superar%20las%20expectativas%20de%20los%20clientes&f=false>
- Troncoso, C., & Amaya, A. (2017). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación. *Revista de la Facultad de Medicina*, 65(2), 329-332. doi:<https://doi.org/10.15446/revfacmed.v65n2.60235>
- Valle, A. (2015). *Estrategias para el uso de un CRM*. CreateSpace Independent Publishing Platform. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=0WjOCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Vélez, C. (2018). *MF1790_3: Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. Madrid: Editorial Elearning S.L. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=f15WDwAAQBAJ&pg=PA147&dq=postventa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj5rNy0lZTyAhXwRzABHWvDCTsQ6AEwAnoECAoQAg#v=onepage&q=postventa&f=false>
- WFDSA. (2021). *World Federation of Direct Selling Associations*. Obtenido de <https://wfdsa.org/about-us/>
- Zamarreño, G. (2020). *Marketing y Ventas*. Madrid: Editorial Elearning S.L. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=PsjLDwAAQBAJ&pg=PA35&dq=marketing+transaccional&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi4odm7jt_xAhUFUa0KHeMQDYU4ChDoATA BegQICBAC#v=onepage&q=marketing%20transaccional&f=false

Anexo 1: Encuestas

1. ¿Qué edad tiene?

- A. 18 a 25
- B. 26 a 30
- C. 31 a 40
- D. 41 a 50
- E. Más de 60

2. ¿Cuánto es su ingreso mensual promedio por la venta por catálogo?

- A. \$20 a \$50
- B. \$51 a \$100
- C. \$101 a \$150
- D. \$151 a \$200
- E. \$201 a \$250
- F. Más de \$250

3. ¿Qué factor considera más importante para decidirse a vender productos de una empresa de venta directa?

- A. Prestigio de la empresa
- B. La marca
- C. Diseños
- D. Precios
- E. Calidad
- F. Variedad

4. ¿Usted como consultora de ventas que la mantendría fiel a la empresa de venta directa en la que está inscrita?

- A. Prestigio
- B. Nivel de comisiones
- C. Servicios al consultor
- D. Capacitación
- E. Crecimiento en la empresa
- F. Productos de la calidad

5. ¿Por qué se cambiará a la competencia de la empresa de venta directa en la que actualmente está inscrita?

- A. Variedad de productos
- B. Calidad de productos
- C. Respaldo publicitario
- D. Incentivos
- E. Ganancia o descuento
- F. Plan de carrera

6. ¿Qué medio de comunicación frecuenta como consultora para enterarse de los nuevos productos de la empresa?

- A. Teléfono
- B. WhatsApp
- C. Página Web
- D. Catalogo
- E. Periódico

7. ¿En internet que medios utiliza para mantenerse informada como consultora?

- A. Google
- B. Facebook
- C. Instagram
- D. LinkedIn
- E. Twitter
- F. Páginas web de la empresa
- G. Youtube

8. Seleccione la promoción que le parezca más atractiva.

- A. Premios por dar referidos
- B. Premios por pedidos consecutivos
- C. Sorteos de premios por asistencia a capacitaciones
- D. Ofertas especiales por monto de compra
- E. Inscripciones gratis
- F. Reincorporaciones gratis
- G. Bonos en efectivo por pasar pedido y pagar a tiempo

9. ¿Qué herramientas publicitarias considera para usted más importantes para la venta y que la empresa le pueda facilitar?

A. Catalogo Físico

B. Catalogo digital

C. Aplicación para consultas por celular

D. Servicios al cliente (Call Center)

E. Página Web

F. Volantes

G. Anuncios en radio y televisión

10. Si piensa en productos parecidos ¿Cuál es su clasificación para la marca de empresa de venta directa para la que usted trabaja?

A. Es la mejor opción entre todas, por mucho.

B. Es la mejor opción hasta ahora, pero buscare alternativas.

C. Es una buena opción, pero creo que hay mejores.

D. Es la opción que elijo cuando otras ofertas no están disponibles.

E. Es mi última opción, pues no me satisface en absoluto.

11. ¿Cuál considera que es la variable mejor atendida por la empresa de venta directa en la que está inscrita?

A. Productos de calidad

B. Ganancias

C. Incentivos

D. Disponibilidad de productos

E. Apoyo y servicio de su gerente de zona

F. Oportunidad de carrera

Anexo 2: Entrevistas

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

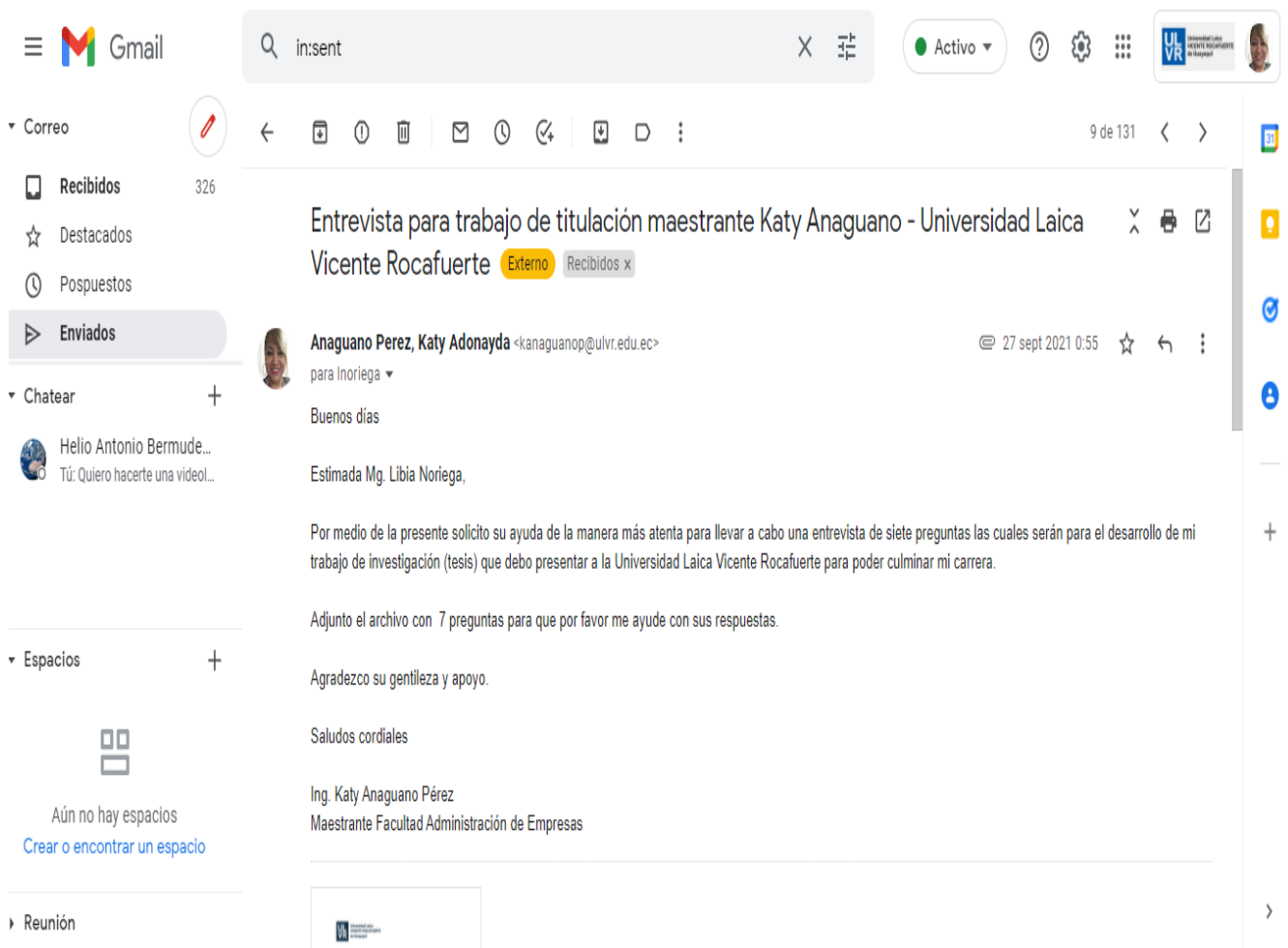
Maestría Administración de empresas Cohorte I

Funcionario entrevistado _____

Cargo del entrevistado _____

1. ¿Qué opina sobre el mercado actual del comercio de venta directa?
2. ¿Cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de este tipo de negocio?
3. ¿Qué tipo de estrategia comercial utiliza para su negocio?
4. ¿Cuáles son los principales motivos por los que las vendedoras independientes abandonan el negocio?
5. ¿Qué tipo de estrategia de promoción posventa ha aplicado con los clientes de su negocio?
6. ¿Cuáles son los indicadores de medición de satisfacción que maneja en su negocio?
7. ¿Cuáles son los factores externos (político, económico, social, tecnológico, ecológico, legal) que pueden afectar a su negocio?
8. ¿Cuándo una vendedora independiente deja de estar activa en el negocio de venta directa?
9. ¿Cómo está conformada la estructura del departamento comercial de su empresa

Anexo 3: Correo solicitando entrevista



Anexo 4: Operacionalización de las variables

Variable Independiente – Marketing Relacional

Variable Independiente	Definición de la variable	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e instrumentos
Marketing Relacional	El marketing de relaciones con los clientes se centra en lo que ocurre tras la adquisición de un nuevo cliente, buscando una relación duradera, que beneficie tanto al cliente como a la empresa. Una de las estrategias que se utiliza es el marketing de base de datos el cual constituye la base de la práctica del marketing de relaciones con los	Marketing de base de datos	Grado de identificación de cada cliente por sus necesidades, preferencias y comportamiento de compra	Encuestas, entrevistas

clientes. La personalización masiva se la utiliza como estrategia para llegar masivamente a los clientes. Dentro del marketing de relaciones encontramos la gestión de relaciones individualizadas con los clientes. (Best, 2007)

Personalización masiva	Número de programas de promociones, beneficios e incentivos que desarrollan recompra que genera una personalización al cliente.	Encuestas, entrevistas
Ofertas personalizadas	Identificar diseños de productos o servicios de acuerdo con los gustos o necesidades de los clientes.	Encuestas, entrevistas
Gestión de las relaciones con clientes especiales	Nivel de información en base de datos con los perfiles de los clientes objetivo con historial de compras para dar soluciones individualizadas de acuerdo con sus necesidades.	Encuestas, entrevistas

Variable Dependiente – Fidelización de clientes

Variable Dependiente	Definición de la variable	Dimensiones	Indicadores	Técnicas instrumentos
Fidelización de clientes	Es la confianza como base para mantener una relación duradera con los consumidores que ayuda a incrementar las posibilidades de que los clientes se mantengan leales por medio de un conjunto de estrategias. (Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2010)	Confianza	Nivel de confianza de los consumidores	Entrevista, encuesta
		Relación duradera, clientes leales	Porcentaje de retención de clientes que nos dice cuanto de rentable es un cliente y el tiempo que permanecerá en la empresa	Entrevista, encuesta

Elaborado por: Anaguano (2021).