



ECUADOR – SEPTIEMBRE 2016 - ISSN: 1696-8352

VENTAS DIRECTAS UNA OPORTUNIDAD PARA MEJORAR SUS INGRESOS Y CONDICIONES DE VIDA EN LA CIUDAD DE MACHALA

Xiomara Melania Ruilova Macas

Egresada de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría
Universidad Técnica de Machala
xruilova_est@utmachala.edu.ec

Luis Octavio Señalín Morales

Docente de la Universidad Técnica de Machala
Master en Contabilidad y Auditoría
lsenalin@utmachala.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Xiomara Melania Ruilova Macas y Luis Octavio Señalín Morales (2016): "Ventas directas una oportunidad para mejorar sus ingresos y condiciones de vida en la ciudad de Machala", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (septiembre 2016). En línea: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/ventas-directas.html>

RESUMEN

En la presente investigación se han analizado las ventas directas como una oportunidad para mejorar los ingresos y condiciones de vida de algunos ciudadanos de la ciudad de Machala. Se partió de una problemática social, provocada por una inflación donde ya los ingresos percibidos como salarios resultaron insuficientes para cubrir todos sus gastos. Como sustento de la investigación se identificó el siguiente problema científico "Insuficientes oportunidades para solventar gastos y mejorar las condiciones de vida de las personas en la ciudad de Machala". Como objetivo general en la investigación se identificó, "determinar la contribución de los ingresos por las ventas de productos por catálogo y su impacto en mejoría de condiciones y calidad de vida en los hogares".

La metodología empleada consta de 4 pasos, en los cuales se identificaron: La realización de una Investigación bibliográfica necesaria y suficiente para conocer el comportamiento de las ventas directas en países como, Colombia, Argentina y Ecuador. Para la recopilación de la información se utilizaron herramientas de investigación cuantitativa, observación directa, y la encuesta, como soporte a las preguntas planteadas y a la vez dar veracidad a la investigación demostrando lo relevante de este estudio investigativo.

Entre los resultados de la investigación se acentúan, que el 41.96% de las personas tienen ingresos entre 100-200 dólares mensuales, en estos el 96.90 % se incentivó a vender productos por catálogo para mejorar sus ingresos, obteniendo un extra para sustentar sus gastos en el hogar, el 64.04% se sienten satisfechos por los ingresos percibidos. Como elemento positivo se destacó que el 59.31% de la población sintió mejoría en sus condiciones a partir de las ventas directas.

En la investigación se utilizaron 5 gráficos y 6 tablas de imprescindible inclusión para un mejor entendimiento del artículo.

ABSTRACT

This article aims to analyze the direct sales as an opportunity to improve the incomes and living conditions of some citizens of the city of Machala. It began with a social problem caused by inflation, where the income received, as wages were insufficient to cover all the expenses. The scientific problem "Not enough opportunities to address costs and improve the living conditions of people in the city of Machala" was presented. The general objective is to determine the contribution of revenue from sales of products by catalog and its impact on improvement of conditions and quality of life in households.

The methodology consists of four steps, which were: Conducting literature research needed and necessary to understand the behavior of direct sales in countries like Colombia, Argentina and Ecuador. Information was gathered and tools were used such as; quantitative research, direct observation, and surveys, to support the questions stated.

The results of the research emphasizes, that 41.96% of people have incomes between 100-200 dollars a month, the 96.90% were encouraged to sell products by catalog to improve their income, 64.04% are satisfied by the income received and 59.31% of the population surveyed felt an improvement in their income from direct sales.

During the research, 5 graphics and 6 tables were included for a better understanding of the article.

PALABRAS CLAVES - KEYWORDS:

Ventas por catálogo - Catalog sales

Ingresos - income

Calidad de vida - quality of life

Condiciones de Vida - living conditions

Oportunidad - and opportunity

CLASIFICACIÓN JEL: L25, D31 y D91

INTRODUCCIÓN

En el mercado laboral las mujeres son consideradas como una fuerza de trabajo, por lo que se encuentran incluidas en diferentes modalidades contractuales, a menudo precarizadas. Sin embargo, no se excluyen las jornadas completas o parciales, contratos temporales o acuerdos particulares que requieren su presencia en labores domésticos. Algunas de estas características contractuales se comparten con los varones pero donde no vemos conciencia es en la efectiva distribución de cargos de poder y de acceso al dinero (Flores & Juárez, 2014, pág. 105).

1.1 Ventas por catálogo o ventas directas

“La Historia de las ventas directas inicio con el pequeño comerciante viajero, En estados unidos en época colonial los vendedores de casa en casa beneficiaron a muchos consumidores que se encontraban en las afueras de la ciudad de comercio sin medios de distribución” (Cahn, 2007, pág. 54). La relevancia de las ventas en el mundo, (García, 2009, pág. 37) lo define así, “vender como el intercambio de un bien o servicio a un precio”.

“Avon, I-bel, tupperware son empresas multinacionales, líderes en diversos mercados de líneas de belleza, cosméticos, envases plásticos e inclusive del hogar” (Boada & Mayorca, 2011, pág. 126).

Encontramos algo referencial a este tipo de venta, La empresa Nivi Global, es una empresa dedicada a la venta directa de ropa y calzado por catálogo, con la modalidad de empresarias, esta logística de venta conlleva desde la compra de un artículo hasta la entrega del mismo al consumidor final (Ramírez & Ruiz, 2013).

Las ventas directas o ventas por catálogo, son focalizadas en la parte central del estudio, cómo se efectúan, quienes las aplican, y sobre todo la influencia e impacto que tiene esta clase de venta a los ingresos de las personas y de cómo ha mejorado sus condiciones de vida. La venta es una actividad comercial, que se realiza mediante el intercambio de un artículo u objeto por un rubro económico determinado, ofrecido directamente al consumidor final o pequeñas empresas minoristas como son las tiendas, vendedores independientes, para satisfacer sus necesidades.

“Las ventas directas presentan una serie de ventajas para el consumidor en comparación con las ventas tradicionales. Principalmente, este tipo de contratación permite que se reduzca el tiempo que implica la movilización hasta el establecimiento de comercio” (Bernal, 2012, pág. 46). El estudio de las ventas por catálogo, abarca muchas interrogantes que debemos estudiar, como estrategias de ventas utilizadas, la inversión que genera la venta, y sobre todo en la búsqueda de clientes.

Las ventas por catálogo, su principal característica es que no necesitan un establecimiento para distribuir sus productos, sino que lo hacen a través de vendedoras independientes utilizando un método de venta directa con el consumidor final (Boada & Vasconcelos, 2013).

Las empresas de ventas por catálogo o ventas directas, son aquellas que cuyo propósito es acudir directamente al consumidor final y comercializar sus productos, se trata de buscar al cliente sin que el acuda a un lugar específico de compra, ofreciéndole variedades y promociones, ofertas, incluso mucho más interesantes que en cualquier tienda tradicional (Boada & Mayorca, 2011).

“En un mercado no existe conocimiento completo de las preferencias y gustos de los consumidores; por eso es importante usar métodos que brinden información de nuevas tendencias de las necesidades de los clientes” (Ramírez & Ruiz, 2013, pág. 99). Si bien, este modo de ventas se considera flexible, ya que la acción de venta es directamente con el cliente, y no es necesario un lugar de comercialización ya que se lo puede realizar desde el hogar, o trabajo.

1.2 La venta directa una oportunidad para obtener nuevos ingresos

Todo nuevo emprendedor debe tener muy en claro este elemento, porque denotaría que conoce que es la fuente de ingresos a que aspira” (Campos, 2012, pág. 128).

Muchas de esas personas consideradas emprendedoras a pesar de tener un sueldo fijo, recurren a la necesidad de crear nuevas fuentes de ingresos debido a que lo percibido cada vez más resulta insuficiente para cubrir sus necesidades, lo cual sin necesidad de perder horas de trabajar o incumplir responsabilidades del hogar, pueden trabajar directamente desde sus hogares, comercializando productos por catálogo con el fin de obtener un porcentaje de ganancia por sus monto de ventas, utilizando los medios de comunicación como lo son teléfono, internet, o correo electrónico realizando así una venta directamente con el cliente

Argumenta (Leon & Noelia, 2013), que la pieza clave en la fuerza de ventas de una empresa es sin duda el vendedor, puesto que de él depende que aumenten las utilidades de la empresa y de igual forma contribuir satisfactoriamente al cliente.

1.3 Estilos de Venta Directa

Según (Boada & Mayorca, 2011), Las empresas con este estilo de venta centran sus esfuerzos en una fuerza de ventas denominadas dealers, que son personas creadas por los propios vendedores de la empresa, cada empresa es responsable de utilizar los diferentes estilos de venta para dar a conocer sus productos, entre los que se encuentran:

- Los catálogos como herramienta de comercializar
- Recorrido puerta a puerta
- Reuniones en lugares establecidos

1.4 Perspectiva de ingresos obtenidos por las ventas directas

En Latinoamérica, la combinación de una situación económica relativamente inestable, junto con los altos precios de los mercados, ha llevado a los comerciantes, a esparcirse más en el territorio de venta, para mayor rentabilidad de sus empresas, así mismo se ven obligados los empresarios como para los mini empresarios, en reclutar gente y llevar a un incremento en el mercado, como se espera siempre las empresas aspiran cada año tener mayores ingresos alcanzar el mayor volumen de ventas, ya que si esto fuera de manera decreciente a medida que pasa el tiempo, sería muy preocupante y desesperante para todos. El éxito de estas empresas es buscar un mercado lo suficientemente amplio y ventajoso tanto para los que producen como para los que comercializan ya que su objetivo es asegurar sus ventas en un mercado estable (Ortegon, 2013).

Nos indica (Flores & Juarez, 2014), que un grupo de mujeres que utilizan su tiempo libre, y a la par de su trabajo formal, ya en los intersticios de su trabajo doméstico, en actividades comercialización de ropa o accesorios de moda femenina, Es decir, se trata de un tiempo de

trabajo que no recibe el nombre de tal. Sin embargo, como recorreremos desde nuestra investigación de campo, las entrevistas lo consideran más una “actividad” que un “trabajo” (p.112).

El propósito es tener más clientes, ofrecer productos y sobre todo convencerlos a realizar la compra, de ello depende la utilidad, Las mismas necesidades económicas impulsan a buscar estas actividades extra laborales para contar con una fuente de ingreso adicional para nuestros hogares.

De acuerdo a (Medina, Rejón, & Valencia, 2012, pág. 915) Ingresos: es la cantidad de dinero que se obtiene como resultado de vender algún producto.

1.5 Calidad de vida

Tal como los señalan (Urzúa & Caqueo, 2012), “Calidad de vida abarca la sumatoria equivalente de los puntajes de las condiciones de vida debidamente medibles en una persona, tales gozar de buena salud física, condiciones de vida, relaciones sociales, actividades de empeño u ocupaciones” (p.63).

Calidad de vida es el estado de satisfacción general, derivado de la realización de las potencialidades de la persona. Posee aspectos subjetivos y aspectos objetivos. Es una sensación subjetiva de bienestar físico, psicológico y social, incluye como aspectos subjetivos la intimidad. La expresión emocional, la seguridad percibida, la productividad personal y la salud objetiva. Como aspectos objetivos el bienestar material, las relaciones armónicas con el ambiente físico y social y con la comunidad, y la salud objetivamente percibida (Ardila, 2003, pág. 163).

En ese sentido (Barranco, Delgado, Melin, & Quintana, 2010), nos indica para un mayor entendimiento del concepto de calidad de vida es necesario señalar algunos indicadores para una mejor comprensión como lo son los siguientes:

1.6 Dimensiones de calidad de vida

- **Bienestar emocional:** Ausencia de estrés y pensamientos negativos sentirse satisfecho, satisfacción con la vida.
- **Relaciones interpersonales:** Tener buenas relaciones con los demás, amigos familia, y no tener problema en relacionarse con el entorno.
- **Bienestar material:** Se considera tener lo suficiente como para poder complacerse uno mismo, comprar, viajar tener una vida cómoda así como también un acondicionado lugar de trabajo.
- **Desarrollo personal:** Hace referencia a realizarse profesionalmente, el haber adquirido conocimiento de distintas cosas, en la vida como en el trabajo.
- **Bienestar físico:** es sentirse bien, físicamente, en buena forma, así como conlleva el buen aseo personal y gozar de salud.
- **Autodeterminación:** ser decidido, con la vida, el dominio personal, tener claro objetivos y metas.
- **Integración Social:** ser participe, integrarse con la sociedad, sentirse en confianza, apoyado por los demás.
- **Derechos:** se refiere a la no discriminación ya sea por raza, o estatus económico sentirse igual que el resto, sin intimidarse, hacer respetar nuestros derechos.

Así mismo, (Ruvalcaba, Salazar, & Fernandez, 2012), menciona dos variables importantes dentro de las mediciones de calidad de vida que son:

- **Salud física:** Estar en buena forma física, conlleva al buen aseo personal y gozar de salud.
- **Nivel de independencia:** Ser responsable de nosotros mismos sin depender de nadie, tener la capacidad de trabajar.

1.7 Consultas en países de la región

Para el desarrollo del artículo se consultaron investigaciones sobre las ventas directas en otros países de la región como Colombia y Argentina.

1.7.1 Colombia

En Colombia existen aproximadamente 27 empresas constituidas con la modalidad de ventas por catálogo, que han expandido su mercado a nivel nacional e internacional (Ramírez & Ruiz, 2013).

Algunos autores han sido críticos de este tipo de comercialización, por la alta generación de ingresos que perciben los distribuidores y vendedores. (Robledo & Osorio, 2012).

El mercado de Colombia se conoce actualmente, como uno de los líderes en el mercado de la venta directa, a través de personas emprendedoras denominadas “fuerza de ventas” brindando y motivando a la comunidad con un porcentaje de ganancia sobre sus ventas, obteniendo así una nueva entrada económica a los hogares (Ramírez & Ruiz, 2013).

Se observa el caso de muchos trabajadores, que se insertan previamente en el mundo del comercio, abriendo cavidad para alcanzar un ingreso extra independientemente de su trabajo (Molina, 2011).

1.7.2 Argentina

En la ciudad de Neuquén-Argentina, se observó que un grupo de mujeres, que además de tener un trabajo formal, tienen también un trabajo informal, denominándolas como micro emprendedoras, se dedicaban a comercializar productos por catálogo, para conseguir ingresos adicionales, como ayuda de las necesidades para el hogar (Flores & Juearez, 2014).

Según (Mora & Ceron, 2015), “Un hogar con dos fuentes de ingreso estaría más diversificado que con uno solo, y un hogar con dos fuentes de ingresos, donde cada una contribuye con un 50% total, estaría más diversificado que un hogar con las mismas dos fuentes de ingreso, pero con una de ellos contribuyendo con el 90% total” (pág.4).

Es importante analizar este modo de generar ingresos, es muy flexible y llamativo, para motivar personas con niveles de ingresos bajos, dándoles la oportunidad de soñar con grandes ganancias haciendo pequeñas inversiones (Robledo & Osorio, 2012).

1.7.3 Ecuador

En el Ecuador a través de nuevos emprendimientos; se permite incrementar los ingresos del núcleo familiar y un mejoramiento de sus condiciones de vida (Maldonado, Lara, & Maya, 2016).

Las ganancias percibidas, por las vendedores por catálogo se consideran menores en comparación al presupuesto familiar general sin embargo, en momentos de desempleo, la entrada económica generada a partir de la venta ha sido significativamente la única manera de solventar las necesidades en el hogar, debido al alto nivel de desempleo (Flores & Suarez, 2014).

Las familias reconocen que una actividad emprendedora como buena expectativa de conseguir ingresos, se dedican a comercializar productos de manera directa, ya sea en la venta de cosméticos, joyas, ropa, con el fin de generar ingresos económicos (Díaz, 2013).

Se analiza que en el (Ecuador), La ventas directas son accesibles para todos, existen muchas empresas tales como Avon, Tupperware, Oriflame, que comercializan sus productos por medio de personas emprendedoras, ya que tendrían la posibilidad de construir una red de comisiones rentables, también es otra manera muy beneficiosa de ingresos que les ofrece este tipo de empresas, es de reclutar gente, ganan por inscribir a otra persona al negocio, ya sea dinero o

premios de incentivo, al que se hacen acreedores, todo esto lo hacen en aras de que aumenten sus ingresos, y mejora de capital de trabajo (EkosNegocios, 2016).

Machala es un mercado importante para la venta de productos por catálogo, con respecto de los objetivos planteados, se considera la realización de un estudio minucioso de los ingresos aproximados que las personas pueden obtener con las ventas por catálogo, y el aporte positivo que le traiga en sus hogares y que necesidades cubren con estos ingresos obtenidos.

Como respecta en la ciudad de Machala se ha detectado, que los ingresos que perciben los hogares ya no son suficientes “no les alcanza”, para cubrir todas sus necesidades básicas elementales para la vida diaria. El sueldo que reciben ya es insuficiente, en la cual se ven en la necesidad de buscar nuevas fuentes de ingresos que aporten y les ayuden en los gastos del hogar.

El análisis de los ingresos obtenidos por ventas de productos por catálogo, abarca diferentes perspectivas, e interrogantes que se desea saber, tales como cuanto es la ganancia que van a obtener por las ventas, para qué necesidades me servirán estas ganancias. De acuerdo a las diferentes investigaciones que se ha realizado a nivel internacional, las ventas directas, o ventas por catálogo son muy factibles y aplicables en muchos países, varios autores indican la influencia de este modo de vender en las personas, consideran una oportunidad muy atractiva de obtener ingresos adicionales, sin límites de tiempo y horarios que cumplir.

Según el autor, (Cahn, 2007) , menciona que las ventas directas, son invisibles ya que no superan las ganancias anuales que se proyecta en las empresas, esto es debido a que como indica, las vendedoras independientes, no se abren en busca de clientes, no les venden a cualquier persona, no se expanden, sino más bien buscan y venden a los mismos clientes, que son personas conocidas. Cahn reconoce que la razón por la cual no surgen sus ingresos, es porque las vendedoras tienen como propósito mejorar su vida social, emocional más que la financiera, conformándose así con pocas ganancias, Considerada aun así esta modalidad ideal para mujeres de escasos recursos, esto claramente muestra que no todas las personas coinciden con las mismas intenciones de buscar mejores ganancias, si no muchos también solo piensan en mejorar sus relaciones personales. Sin embargo menciona el autor que la popularidad de las ventas directas crecerá con el pasar del tiempo, debido a dos razones específicas, una es debido a las pocas oportunidades fijas de empleo que se escasean cada vez más, y otra por ser una oportunidad muy motivadora e interesante de trabajo, que ningún otro empleo podría ofrecerles, que es ser su propio jefe, que tiene la potestad de decidir cuánto quiere ganar de ello dependerá su ritmo de trabajo y sacrificio empleado.

El factor motivacional que lleva a mujeres de hoy en día a obtener un ingreso extra para sus hogares es sin duda las ventas por catálogo, estas han influido directamente de manera precaria en las expectativas de las personas como modo de superación en calidad de vida, como estrategia de precaución ante la crisis que atravesamos (Flores & Juarez, 2014).

Los autores (Ramírez & Ruiz, 2013), mencionan el manejo administrativo de la empresa Nivi Global una empresa reconocida internacionalmente, dedicada a la venta directa, donde direccionan estratégicamente sus objetivos con el fin de maximizar sus utilidades, fomentando el desarrollo personal, ya que ellos consideran a las personas un pilar fundamental de mayor importancia de su empresa en donde tratan de alinear al máximo sus objetivos con los de sus clientes y proveedores creciendo y fomentando el desarrollo empresarial.

Como **Problema Científico** de la Investigación se señala “Insuficientes oportunidades para solventar gastos y mejorar las condiciones de vida de las personas en la ciudad de Machala”.

Ser el protagonista del propio progreso, enfocándose al desarrollo humano, implica que nuestras capacidades deben ser amplias fortalecidas, impulsadas hacia nuevos emprendimientos que reflejen mejora en la calidad de vida en el hogar (Maldonado, Lara, & Maya, 2016). Dado el estudio de factores, sobre las actividades extracurriculares que ejercen los hogares, trabajando en distintas categorías, al que acceden las personas con el fin de incrementar sus fuentes de ingreso, como realizar horas extras en sus trabajos, o también dedicarse a comercializar productos “ventas” (Mora & Cerón, 2015).

En la actualidad se debe dar importancia a las necesidades que tiene una mujer, en sus diferentes roles tanto en condiciones económicas y familiares, de tal manera que incida en el crecimiento del desarrollo de capital, reconociendo su contribución haciendo, prevalecer su potencial para generar ingresos (Maldonado, Lara, & Maya, 2016).

“Existe una creciente demanda de información acerca de la composición y distribución de los ingresos de hogar a través del tiempo” (Torres, Bilsborrow, Flávio, & Torres, 2014, pág. 223).

La **metodología** es la manera en que se va a recolectar la información que se necesita, con la ayuda de técnicas investigativas, ya sea entrevistas, encuestas, u otras técnicas prácticas que permiten realizar un análisis determinado.

1. Investigar acerca del objeto de estudio, para fortalecer la investigación con indicios oportunos y verídicos del tema, y luego se analiza la información, y se toma lo necesario, para demostrar la influencia de este trabajo en la sociedad.
2. Realizar encuestas, para determinar una muestra de la población, para responder a las preguntas planteadas y dar veracidad a la investigación.
3. Realizar la interpretación y análisis de los resultados para plantear así conclusiones específicas del tema, comparando con resultados de investigaciones realizadas por otros autores referentes al tema.
4. Realizar las conclusiones de la investigación que sirva de base de futuros investigadores acerca de este tema.

Este estudio de investigación tiene como **objetivo general** “determinar la contribución de los ingresos por las ventas de productos por catálogo y su impacto en las condiciones y calidad de vida en los hogares de la ciudad de Machala”. Es por ello que se tomó en cuenta como apoyo de ayuda la revisión de otros proyectos similares de acuerdo a todo lo referente de las ventas por catálogo, conceptos, definiciones, de manera que nos orienten y ayuden a tener un mejor panorama comprensible y claro de cómo realizan sus estrategias de venta, obtener clientes y la inversión de cada persona para la comercialización de los productos.

DESARROLLO

Cumpliendo los pasos identificados en la Metodología.

2.1 Investigar acerca del objeto de estudio, para fortalecer la investigación con indicios oportunos y verídicos del tema, y luego se analiza la información, y se toma lo necesario, para demostrar la influencia de este trabajo en la sociedad.

Se toman las características esenciales para el análisis metodológico de las investigaciones fuente de estudio, basándose en las necesidades que se desea obtener en afinidad con los objetivos a alcanzar en la investigación, utilizando palabras claves como, ventas, ingresos adicionales, condiciones de vida, introduciéndolas en los buscadores de, google académico, redalyc, dialnet, eumed, de toda una indagación en textos artículos científicos, obteniendo así información relevante del objeto de estudio a analizar que nos permita llegar al punto de interpretarlos y separar lo esencial de lo secundario.

2.2 Realizar encuestas, para determinar una muestra de la población, para responder a las preguntas planteadas y dar veracidad a la investigación.

2.2.1 Población y muestra

La población es el conjunto de sujetos en la cual se interroga para obtener información acerca del objeto de estudio, La muestra representa en cambio, el subconjunto de esa población que fue seleccionada para la investigación, esperando que la información que proporcione de una idea de la población en su conjunto, ya que por factores económico, y de tiempo resultaría muy difícil realizarlo a todos (Gonzalez, 2012).

Considerando que para alcanzar el objetivo de conocer, cuantas personas venden por catálogo y como ha mejorado sus condiciones de vida con estos ingresos, se aplicaran técnicas de investigación cuantitativa, este método de investigar permite ir directamente a la población y realizar encuestas que permitan recopilar datos importantes para luego analizar todo lo que se desea obtener, así mismo también se pueden utilizar técnicas estadísticas que permitan conocer los datos específicos.

Tabla 1. EMPRESAS ACTIVAS EN LA CIUDAD DE MACHALA DEDICADAS A COMERCIALIZAR PRODUCTOS POR CATALOGO

NOMBRES	#PERSONAS INSCRITAS
JSN & STEVEEN	96
TUPPERWARE	352
MISHEL FASHION	253
YANBAL	114
NIVI	118
ORIFLAME	211
AVON	182
BELCORP	107
NATURES GARDEN	103

Esta información se la obtuvo, realizando visitas a las distribuidoras que se encuentran en la ciudad de Machala, que comercializan productos por catálogo, para obtener el número de personas que se encuentran inscritas en cada una de las empresas, en la cual hemos obtenido que aproximadamente unas 1.536 personas se dedican a comercializar productos por catálogo en la ciudad.

2.2.2 Formula de la muestra

TM = Tamaño de la muestra

N = Población

1 = Valor constante

$\Sigma\Lambda$ = Error admisible

% = Porcentaje

$$Tm = \frac{N}{1 + (\% \Sigma\Lambda)^2 \times N}$$

$$Tm = \frac{1536}{1 + (0.05)^2 \times 1536}$$

$$N = 317$$

- 3 Realizar la interpretación y análisis de los resultados para plantear así conclusiones específicas del tema, comparando con resultados de investigaciones realizadas por otros autores referentes al tema.

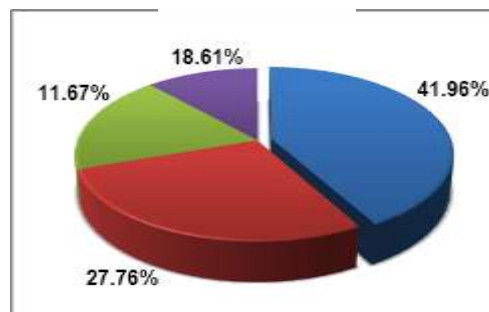
RESULTADO

¿Cuántos son sus ingresos en el mes por las Ventas de productos por catálogo?

Tabla 2. Ingresos percibidos

N°	VARIABLE	V. ABSOLUTO	%
1	100-200	133	41,96
2	200-300	88	27,76
3	300-400	59	18,61
4	500 EN ADELANTE	37	11,67
	TOTAL	317	100

Grafico 1



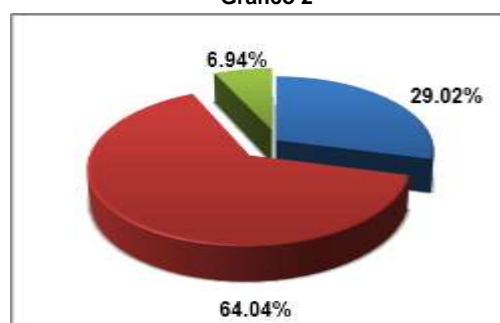
Una vez realizadas las encuestas de una población total de 317 personas, se ha determinado que las personas tienen ingresos entre 100-200 dólares aproximadamente al mes por las ventas directas, siendo este un ingreso extra para su hogar, cabe recalcar que los ingresos que las personas perciban dependerán de la cantidad de clientes que busquen así obtendrán mayores ventas y mejores ingresos, ganando más por eso muchas personas respondieron rangos más altos porque se dedican mucho más a las ventas de catálogo para incrementar sus ganancias.

¿Se siente satisfecho por los ingresos percibidos Por las ventas de productos por catálogo?

Tabla 3. Grado de satisfacción

N°	VARIABLE	V. ABSOLUTO	%
1	MUY SATISFECHO	92	29,02
2	SATISFECHO	203	64,04
3	NO ESTA SATISFECHO	22	6,94
	TOTAL	317	100

Grafico 2



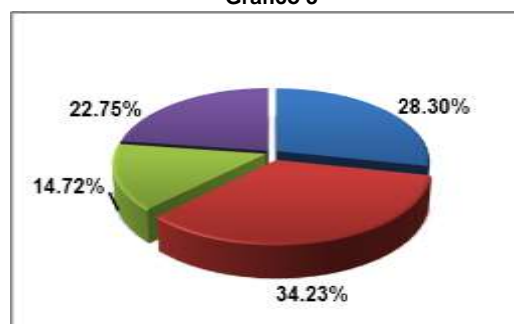
Las personas que en mayoría respondieron que si se sienten satisfechos con los ingresos que perciben por las ventas de productos por catálogo con un 64.04% por este aporte adicional que perciben al mes, así mismo muchas personas expresaron que ven con una muy buena alternativa de conseguir ingresos extras ya que les ha sido de mucha ayuda en sus hogares, el 6.94% no está de acuerdo con los ingresos percibidos por las ventas de catálogo.

¿Para qué gastos en particular le ha servido los Ingresos de las ventas por catálogo?

Tabla 4. Gastos

N°	VARIABLE	V. ABSOLUTO	%
1	SALUD	148	28,30
2	ALIMENTACION	179	34,23
3	VESTIMENTA	77	14,72
4	EDUCACION	119	22,75
	TOTAL	523	100

Grafico 3



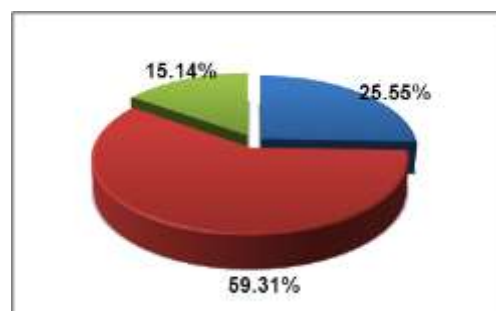
Según las encuestas con los datos obtenidos, podemos determinar que las personas en su mayoría respondieron que las ganancias de las ventas por catálogo han servido primordialmente para la alimentación diaria de sus hogares con un 34.23% de la población, de igual forma como se ha observa algunas personas eligieron de dos a tres opciones dando a conocer que les ha sido muy útil estas ganancias para la salud y alimentación principalmente, así mismo una menor parte de la población se manifestó que le ayuda con los gastos de educación de sus hijos, y algunos para su vestimenta como se ve representado en el gráfico.

¿A partir de las ventas por catálogo en qué medida Ha mejorado su calidad de vida?

Tabla 5. Medición de calidad de vida

N°	VARIABLE	V. ABSOLUTO	%
1	MUY SIGNIFICATIVAMENTE	81	25,55
2	SIGNIFICATIVAMENTE	188	59,31
3	POCO	48	15,14
4	NADA	0	0
	TOTAL	317	100

Gráfico 4



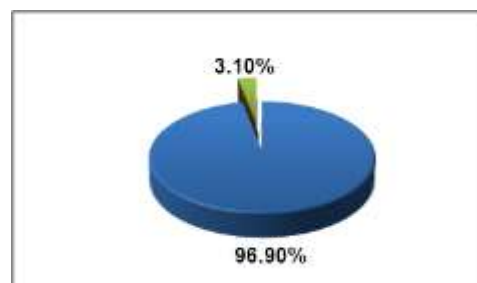
En lo que respecta al objetivo de nuestra investigación de lo que deseamos saber y obtuvimos resultados importantes y positivos, la población a partir de las ventas por catálogo las personas mejoraron sus condiciones y calidad de vida gracias a los ingresos obtenidos por sus ventas ayudándoles así a cubrir gastos en sus hogares como es la alimentación diaria gastos educativos y demás variables mencionadas en el cuadro N°3 de esta encuesta.

¿Cuáles fueron los motivos por lo que decidió vender Productos por catálogo?

Tabla 6. Motivo que incidió a la venta Directa

N°	VARIABLE	V. ABSOLUTO	%
1	MEJORAR INGRESOS	313	96,90
2	POR TENER MAS AMISTADES	0	0,00
3	PARA USO PERSONAL	10	3,10
	TOTAL	323	100

Gráfico 5



En su mayoría como podemos ver la población se incentivó a vender productos por catálogo para mejorar sus ingresos, obteniendo un extra para sustentar sus gastos en el hogar, dado los datos obtenidos en las encuestas que en su mayoría como se esperaba son mujeres y en un menor porcentaje los hombres, siendo así la mujer un pilar fundamental que busca obtener ingresos adicionales como ayuda de sustento para su hogar, pues en un mínimo porcentaje de

todos los encuestados como podemos observar, indicaron que también les ha servido para uso personal ya que adquieren productos a un menor valor.

DISCUSION

Actualmente en varios países en el mundo, se encuentra inmerso el estilo de ventas directas o conocido comúnmente como ventas por catálogo, para este tema es necesario una revisión bibliográfica, estudiada e investigada por otros autores, para proceder a realizar análisis pertinentes a cerca de este tema. Esta investigación se afronta directamente con la perspectiva y controversial pensamientos de las personas de las ventas directas, como una oportunidad ventajosa de obtener beneficio financiero o el simple hecho de conformarse con pequeñas comisiones e ir solo en busca de una mejoría en la vida social como lo menciona en parte de la investigación dada por Cahn 2007.

Pienso que las ventas directas han esparcido su mercado a nivel mundial, es claro que en el Ecuador esta modalidad de ventas, ha crecido visiblemente, muchas empresas han decidido dar a conocer sus productos mediante la impresión de un catálogo, para mejorar e incrementar sus ventas y obtener mejores utilidades. El crecimiento de estas empresas ha sido notorio en estos últimos años y la gente habla muy bien de ellas, se ha observado que se sienten muy a gusto, porque no solo les ofrecen un margen de ganancia por sus ventas, sino reciben charlas motivacionales, para crecer en el mundo de las ventas incentivándolos con premios y metas de alcanzar haciéndolos soñar con grandes ganancias con la intención de transformar sus condiciones y calidad de vida.

De esta manera las ventas directas ocasionan, un efecto más profundo en la vida de las personas, ya que abren sus mentes incursionan en la búsqueda de más clientes, porque consideran a cada una de ellas como un beneficio financiero propio, las empresas despiertan estas aspiraciones metiéndole a sus mentes la capacidad de alcanzar la mayor cantidad de clientes para su propio beneficio. El éxito es hacer contacto con muchas personas, vender y brindar oportunidades para que el negocio crezca y el mercado de ventas de productos por catálogo se expanda cada vez más.

CONCLUSIONES

Con la finalización de las 317 encuestas realizadas en la ciudad de Machala, se han obtenido que la mayor parte de la población inscrita en las ventas directas está compuesta por mujeres con el 84% y hombres un 16%, comprendidos por distintos rangos de edades que se han considerado dentro de la encuesta, se encuentran entre 36-40 años indistintamente. Las ganancias obtenidas por las ventas directas oscilan entre 100 y 200 dólares mensuales. Las personas reciben como ingreso adicional en su hogar, en donde la mayor identificó que se sienten satisfechos con estos ingresos ganados, independientemente de sus sueldos por trabajo o negocio propio.

Estas ganancias les han sido de mucha ayuda, ya que les aporta con los gastos dentro de su hogar, específicamente como es en la alimentación diaria debido a que el sueldo no les abastecía para todo, porque tiene deudas y demás gastos que cubrir. En donde la cobranza de los productos vendidos resultaba útil en la salud compra de medicinas, chequeos rutinarios a sus hijos y en la educación esencialmente ayudándoles a solventar estos gastos que se suelen dar en un momento determinado.

Con los resultados obtenidos se analizó que las ventas directas o ventas por catálogo, es una gran alternativa para conseguir ingresos extras, y mejorar los ingresos en el hogar, ya que influyen de manera positiva, manifestándose que a partir de las ventas por catálogo han sentido mejoría en su calidad de vida, porque se sienten a gusto con estos ingresos, obtenidos, ya que también les ha permitido crecer como emprendimiento de un nuevo negocio porque les brinda la oportunidad de convertirse en microempresarias de éxito si se lo proponen, interactuando con las personas y a la vez tener mejores relaciones interpersonales.

BIBLIOGRAFÍA

- Ardila, R. (2003). *Calidad de vida: una definicion integradora*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80535203> (Consultado el 12/06/2016 a las 12:45 am)
- Barranco, C., Delgado, M., Melin, C., & Quintana, R. (2010). *Trabajo social en vivienda: investigacion sobre calidad de vida percibida*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=161015612009> (Consultado el 01/06/2016 a las 11:35 am)
- Bernal, M. (2012). *Ventas a distancia y su tratamiento en el nuevo estatuto del consumidor*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=82524891002> (Consultado el 17/06/2016 a las 10:45 am)
- Boada, A. j., & Mayorca, R. (2011). *Planificacion de demanda, en empresas con estilo de venta por catalogo*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69522607014> (Consultado el 16/07/2016 a las 08:25 am)
- Boada, A., & Vasconcelos, D. (2013). *Modelo estadístico de regresión múltiple, columna vertebral para predecir en empresas multinacionales en estilo de venta por catálogo*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69522607014> (Consultado el 06/06/2016 a las 14:15 pm)
- Cahn, P. (2007). *Ventas directas en morelia michoacán*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74712772005> (Consultado el 22/07/2016 a las 11:00 am)
- Campos, M. (2012). *Analisis e implemetacion de un modelo de negocios para emprendedores*. Obtenido de <http://pistaseducativas.itc.mx/wp-content/uploads/2012/06/10-CAMPOS-PE-98-126-131.pdf> (Consultado el 05/07/2016 a las 15:15 pm)
- Díaz, L. (2013). *Ingresos económicos y satisfacción de necesidades básicas: caso de familias vulnerables vinculadas a proyectos de atención socioeconomía*. Obtenido de <http://revistas.lasalle.edu.co/index.php/te/article/view/2785/2352> (Consultado el 12/08/2016 a las 01:16 am)
- EkosNegocios. (2016). *Venta directa un gigante dormido*. Recuperado el 2 de julio de 2016, de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/585.pdf> (Consultado el 19/07/2016 a las 12:19 pm)
- Flores, M., & Juarez, C. (2014). *las mujeres y el trabajo: dialogos que denuncian desigualdad de genero*. Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1669-57042014000100005 (Consultado el 19/08/2016 a las 09:11 am)
- Garcia, L. (2009). *Ventas*. Recuperado el 12 de 8 de 2016, de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=f5AhxAGEZPgC&oi=fnd&pg=PA17&dq=Ventas+luis+bobadilla&ots=6U0_PHckKb&sig=fVL4CcJHaGOSFGUZSCwJI11GcaM#v=onepage&q=Ventas%20luis%20bobadilla&f=false (Consultado el 28/06/2016 a las 15:45 pm)
- Gonzalez, A. (2012). *Metodologia y tecnicas cuantitativas de investigacion*. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/17004/Metodolog%c3%ada%20y%20t%c3>

%a9cnicas%20cuantitativas%20de%20investigaci%c3%b3n_6060.pdf?sequence=3&isAllowed=y (Consultado el 12/07/2016 a las 10:41 am)

- Leon, v., & Noelia, I. (2013). *Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4385178> (Consultado el 17/08/2016 a las 08:35 am)
- Maldonado, B., Lara, G., & Maya, A. (2016). *La mujer como motor del desarrollo local*. Obtenido de <http://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/RSANG/article/view/93> (Consultado el 17/06/2016 a las 10:28 am)
- Medina, J., Rejón, M., & Valencia, E. (2012). *Análisis de la rentabilidad de la producción y venta de pollo en canal en el municipio de Acanah, Yucatán, México*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14123097012> (Consultado el 09/08/2016 a las 14:11 pm)
- Molina, M. (2011). *La capacitación como estrategia para el mejoramiento de las oportunidades de sobrevivencia de las mujeres. un estudio de caso en Mendoza Argentina*. Obtenido de <http://200.74.222.178/index.php/racs/article/view/13808> (Consultado el 11/08/2016 a las 15:00 pm)
- Mora, J., & Ceron, H. (2015). *Diversificación de ingresos en el sector rural y su impacto en la eficiencia: evidencia para México*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11742292003> (Consultado el 13/07/2016 a las 01:35 pm)
- Ortegon, C. L. (2013). *Relación entre valor de marca y las ventas. Un estudio amplio en compañías agroquímicas. Correlación entre el valor de marca y el valor de ventas*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=151330560007> (Consultado el 29/07/2016 a las 3:00 pm)
- Ramirez, A., & Ruiz, N. (2013). *Nivi Global*. Obtenido de <http://biblioteca.ucp.edu.co/OJS/index.php/grafias/article/view/1421> (Consultado el 12/08/2016 a las 14:22 pm)
- Robledo, S., & Osorio, G. (2012). *Potencial de ingresos pasivos para los distribuidores en empresas de mercado multinivel con un plan de comercialización binario*. Obtenido de <http://www.bdigital.unal.edu.co/9203/> (Consultado el 16/08/2016 a las 12:01pm)
- Ruvalcaba, N., Salazar, J., & Fernandez, P. (2012). *Indicadores sociales, condiciones de vida y calidad de vida en jóvenes Mexicanos*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4905133> (Consultado el 13/08/2016 a las 19:15 pm)
- Torres, B., Bilsborrow, R., Flávio, A., & Torres, A. (2014). *Cambios en las estrategias de ingresos económicos a nivel de hogares rurales en el norte de la Amazonia Ecuatoriana*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5225804> (Consultado el 11/08/2016 a las 18:45 pm)
- Urzúa, A., & Caqueo, A. (2012). *Calidad de vida: una revisión teórica del concepto*. Obtenido de <http://www.scielo.cl/pdf/terpsicol/v30n1/art06.pdf> (Consultado el 18/07/2016 a las 11:25 pm)