

**ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN LABORAL DE LAS MUJERES VENDEDORAS
POR CATÁLOGO EN LAS EMPRESAS AVON, LEONISA, L'EBEL – ESIKA –
CYZONE, MARKETING PERSONAL, EN LA CIUDAD DE PASTO. AÑO 2014-
2015**

DANIELA ANDREA ROSALES DIAZ

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
SAN JUAN DE PASTO
2015**

**ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN LABORAL DE LAS MUJERES VENDEDORAS
POR CATÁLOGO EN LAS EMPRESAS AVON, LEONISA, L'EBEL – ESIKA –
CYZONE, MARKETING PERSONAL, EN LA CIUDAD DE PASTO. AÑO 2014-
2015**

DANIELA ANDREA ROSALES DIAZ

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar el título de
Administradora de Empresas**

**Asesor:
ARTURO FIDEL DIAZ TERAN
Doctor**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
SAN JUAN DE PASTO
2015**

NOTA DE RESPONSABILIDAD

Las ideas y conclusiones aportadas en este Trabajo de Grado son Responsabilidad de los autores.

Artículo 1 del Acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966, emanado del honorable Concejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de Aceptación:

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

San Juan de Pasto, Agosto de 2015.

DEDICATORIA

A Dios, quien me ha dado la oportunidad de cumplir con esta meta.

A mis padres Rosario y Jesús, quienes me han apoyado en todo momento sin condiciones, para ellos todo mi amor y gratitud.

A mi abuela Nelly por sus cuidados y crianza.

A Diana, por apoyarme en todo momento y ser como una hermana para mí.

A mi familia, por estar siempre pendientes y ayudarme a conseguir este logro.

A Cristian por ser un soporte en los buenos y malos momentos.

A todas las personas que me apoyaron y ayudaron durante mi vida y mi carrera.

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo no hubiese sido posible sin el apoyo de mi madre, quien con su conocimiento y amor me guio para lograrlo, sin la tranquilidad y paciencia para lograr las cosas que me transmite mi padre cada día. Para ellos infinitas gracias y amor.

Agradezco a Diana quien me ayuda en todos los obstáculos y celebra conmigo cada logro. A mi abuela Nelly por todo el esfuerzo para darme su crianza desde la niñez, a mis abuelos por su apoyo y comprensión, agradezco a mis tíos, tías y primos quienes con su amor y paciencia me apoyaron en la realización de este trabajo, a Cristian por darme fuerza y paciencia para superar los obstáculos y alegría y amor para celebrar cada logro, a mis amigos y amigas por su apoyo y comprensión en cada paso de este proceso.

Agradecimientos para el Dr. Fidel Díaz asesor del proyecto, quien con su conocimiento guio la realización de este trabajo.

A la Facultad de ciencias económicas y administrativas y a la Universidad de Nariño, por permitirme ser parte de ellas y conseguir esta meta.

A los jurados del proyecto por el tiempo dedicado a su revisión y sugerencias.

A todas las personas que apoyaron la realización de este proyecto.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION.....	16
1. PROBLEMA DE INVESTIGACION	17
1.1 TEMA DE INVESTIGACION	17
1.1.1 Participación laboral.....	17
1.2 DEFINICION DEL TITULO.....	17
1.3 LINEA Y SUBLINEA DE INVESTIGACION.....	17
1.3.1 Línea de Investigación.....	17
1.3.2 Sub-línea de investigación.....	17
1.4 DELIMITACION DE LA INVESTIGACION	18
1.4.1 Delimitación espacial.....	18
1.4.2 Delimitación temática.....	18
1.4.3 Delimitación temporal.....	18
1.5 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
1.6 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	21
1.7 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA.....	21
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.....	22
2.1 OBJETIVO GENERAL.....	22
2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	22
3. JUSTIFICACION.....	23

4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	25
5. MARCO DE REFERENCIA.....	29
5.1 MARCO DE ANTECEDENTES.....	29
5.1.1 La precarización del trabajo femenino a través del sistema de ventas por catálogo, o ventas multinivel.....	29
5.1.2 Mujeres que venden y compran sus sueños, vendedoras directas por catálogo en Medellín y el área Metropolitana.....	30
5.1.3 Caracterización gnoseológica sobre el comportamiento organizacional y la satisfacción laboral.....	30
5.1.4 Resultados académicos y relación formación- empleo según sexo.....	31
5.1.5 Psicología organizacional. Saal Y Knight Citado Por: Adrián Furnham	32
6. MARCO TEORICO	33
6.1 VENTA PERSONAL Y MARKETING DIRECTO	33
6.1.1 Características principales de una relación de venta directa.....	34
6.1.2 Marketing.....	35
6.1.3 Atención al cliente.....	36
6.2 RELACIÓN MUJER TRABAJO	38
6.3 TEORÍA DEL CAPITAL HUMANO	38
6.4 TEORÍA TRABAJO – FAMILIA	39
6.5 TEORÍA X Y TEORÍA Y DE MCGREGOR	40
6.6 GESTION DEL TALENTO HUMANO – Recopilación teórica por IDALBERTO CHIAVENATO	41
6.7 LA JERARQUÍA DE LAS NECESIDADES DE MASLOW	41
6.8 LA TEORÍA DEL GÉNERO.....	42

7. MARCO CONCEPTUAL	44
7.1 MARCO CONTEXTUAL	46
7.2 MARCO SITUACIONAL.....	47
7.2.1 AVON The Company for women.....	48
7.2.2 Leonisa si es mujer.	48
7.2.3 Belcorp.	49
7.2.4 Marketing personal S.A.....	51
7.3 MARCO LEGAL.....	52
8. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	55
8.1 ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN	55
8.2 MODELO ADMINISTRATIVO	57
8.3 PARADIGMA DE INVESTIGACION.....	57
8.4 TIPO DE INVESTIGACION.....	58
8.5 MÉTODO DEDUCTIVO	58
8.6 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	59
8.7 DEFINICION DE LA UNIDAD DE MUESTREO	59
8.8 FUENTES Y TECNICAS DE RECOLECCION DE INFORMACIÓN	60
8.8.1 Fuentes de recolección de información.....	60
8.8.2 Fuentes primarias.	60
8.8.3 Fuentes secundarias.....	60
9. PRESENTACION DE RESULTADOS.....	61
9.1 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION	61

9.2 ANALISIS E INTERPRETACION DE LA INFORMACION.....	61
9.3 CARACTERIZACION ACTIVIDAD EMPRESARIAL DE VENTA POR CATALOGO EN PASTO.....	62
9.4 CARACTERIZACIÓN DE LA MUJER VENDEDORA POR CATÁLOGO SEGÚN FORMACIÓN ACADÉMICA, ESTRATO Y SITUACIÓN FAMILIAR.....	68
9.5 CARACTERIZACIÓN DE LA MUJER VENDEDORA POR CATÁLOGO SEGÚN INGRESOS, ESTABILIDAD LABORAL Y ASCENSO	74
9.6 TABLAS CRUZADAS	82
9.7 PROPUESTAS DE ALTERNATIVAS PARA EL MEJORAMIENTO DE VENTA POR CATALOGO	86
9.7.1 Plan de estrategias para el mejoramiento de venta por catálogo.	86
CONCLUSIONES	98
RECOMENDACIONES.....	101
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	103
ANEXOS	107

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Global sales and direct selling community – 2012	19
Cuadro 2. Operacionalización de variables.....	25
Cuadro 3. Muestra	60
Cuadro 4. Frecuencias de vendedoras encuestadas por empresa.	61
Cuadro 5. Procesos administrativo	65
Cuadro 6. Numero de empleados.	66
Cuadro 7. Nivel académico y Número de hijos	82
Cuadro 8. Nivel educativo e Ingreso	83
Cuadro 9. Nivel de ingresos y Responsabilidad familiar.	84
Cuadro 10. Motivación y Comisión	85
Cuadro 11. Propuestas de alternativas para el mejoramiento de venta por catalogo.....	91

LISTA DE GRAFICAS

	pág.
Gráfica 1. Los beneficios privados de la educación	39
Grafica 2 . Figura jurídica.....	62
Grafica 3. Tiempo de vinculación de la empresa en la ciudad.	63
Grafica 4. Estructura jerárquica	65
Grafica 5. Toma de decisiones	66
Grafica 6. Selección de personal	67
Grafica 7. Capacitación.....	68
Gráfica 8. Edad.....	69
Grafica 9. Estrato.....	70
Grafica 10. Estado civil.	70
Grafica 11. Número de hijos	71
Grafica 12. Responsabilidad económica.....	72
Grafica 13. Tiempo de trabajo vs responsabilidad familiar	73
Grafica 14. Nivel educativo.	74
Grafica 15. Tiempo de trabajo en venta por catálogo.....	75
Grafica 16. Motivación.	76
Grafica 17. Forma de Vinculación.....	76
Grafica 18. Cargo.	77
Grafica 19. Porcentaje de comisión.	78
Grafica 20. Ingresos por ventas.	79

Grafica 21. Representación del ingreso.79

Grafica 22. Bonificaciones.80

Grafica 23. Método de ventas.81

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Pasos para la gestión de la fuerza de ventas.....	34
Figura 2. Proceso de venta personal	34
Figura 3. Pirámide de las necesidades de Maslow	42
Figura 4. Marco conceptual	45
Figura 5. Cinco fases para mejorar las condiciones laborales	87

RESUMEN

La actividad de venta por catálogo consiste en distribuir productos de diferentes empresas a través de revistas con las imágenes de los productos y sus características, además se identifica por que tiene dos formas de generar ingresos para las vendedoras, por una parte obtienen comisión por los productos vendidos ya sea porque las empresas les ofrecen descuentos y las vendedoras ganan el valor del descuento, o por otra parte, existe la posibilidad de ganar un porcentaje sobre las ventas que realizan nuevas consultoras, quienes han sido captadas a las empresas por las asesoras líderes de región.

Con el presente trabajo se buscó describir qué características tiene la actividad de venta por catálogo a través de encuestas a las gerentes de zona, también se conoció las características tanto personales como laborales de las mujeres que venden por catálogo a través de una encuesta realizada a 344 de ellas en las cuatro principales empresas de la ciudad de Pasto.

Si bien es cierto, la venta por catálogo genera grandes ingresos para las empresas, no sucede lo mismo con quienes hacen posible esos ingresos ya que las asesoras como se conoce a las mujeres que venden los productos, solo obtienen porcentajes de comisión como vendedoras independientes y no alcanzan a completar un salario mínimo al mes y tampoco cuentan con estabilidad y seguridad laboral, además estas mujeres al tener bajo nivel educativo y socioeconómico no cuentan con muchas oportunidades laborales para ayudar al sostenimiento de su familia, por lo que deciden ejercer esta difícil labor.

ABSTRACT

The activity of catalog sales is to distribute products of different companies through magazines with pictures of the products and their features, also is identified by having two ways to generate revenue for the sellers, first they get commission for products sold either because companies offer discounts and selling them win the value of the discount, or otherwise, it is possible to earn a percentage of sales made new consultants, who have been captured by the companies advisory leaders region.

The present study aimed to describe what features does the activity of catalog sales through surveys of area managers, both personal characteristics such as employment of women selling by catalog through a survey of 344 was also known of them in the four major companies in the city of Pasto.

If it is true, catalog sales generates huge revenues for companies, not so with those who make it possible that income as counselors and women who sell the products are known, only get commission rates as independent vendors and They fail to complete a minimum monthly wage and not have stability and safety, these women also having low educational and socioeconomic level did not have many job opportunities to help support his family, so they decide to perform this difficult task

INTRODUCCION

A nivel de Latinoamérica y de Colombia, el modelo de venta directa ha tomado un gran auge en los últimos años, puesto que las personas que ingresan a este sistema lo consideran una buena opción para generar ingresos adicionales o en otras circunstancias son considerados los únicos ingresos que pueden generar para su familias. En esta actividad comercial la característica principal del modelo está basada en que existen dos formas de generar ingresos, por una parte obtienen comisión por los productos vendidos ya sea porque las empresas les ofrecen descuentos y las vendedoras ganan el valor del descuento, y, por otra parte, existe la posibilidad de ganar un porcentaje sobre las ventas que realizan nuevas consultoras, quienes han sido captadas a las empresas por las asesoras líderes de región.

Las empresas que desarrollan el modelo de venta directa buscan la administración de la fuerza de ventas que está constituida por las asesoras; sin embargo, no se establece un vínculo laboral legal con las mismas; además, no se maneja exclusividad de las vendedoras con las empresas lo que permite que puedan manejar catálogos de diferentes empresas para generar mayores ingresos y aprovechar los descuentos y oportunidades que cada compañía les ofrece en sus campañas. Esta forma de trabajo implica esfuerzos por parte de las empresas al tratar de retener a las vendedoras, a través de brindar los mejores incentivos para que sus consultoras dediquen mayor parte de su tiempo a vender sus productos.

El presente trabajo buscó describir la situación laboral en la que se encuentran las asesoras que trabajan en venta directa con las empresas más representativas de este campo en Colombia, con el propósito de analizar si este es un modelo laboral justo y equitativo, además de establecer si las empresas ofrecen seguridad a sus colaboradoras o si por el contrario este sistema está más cercano a la explotación laboral que a una buena opción de trabajo.

Se abordaron temas relacionados con las características del sistema de venta por catálogo, la caracterización de las mujeres que tienen este medio para aumentar sus ingresos, para lo cual se indago sobre la formación académica, el estrato y la situación familiar, además de la parte laboral refiriéndose a ingresos, estabilidad y posibilidades de ascenso.

Con estos temas la investigación propuesta permitió obtener información que aportó desde lo teórico y práctico a tener mayor claridad en el aspecto laboral y empresarial de las asesoras que trabajan en venta directa para establecer si el modelo empresarial propuesto por muchas empresas es una buena opción para todas aquellas mujeres que buscan generar ingresos de forma independiente.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1 TEMA DE INVESTIGACION

1.1.1 Participación laboral. La incorporación de la mujer en el mercado laboral ha ido creciendo paulatinamente, especialmente en el sector comercio, de ahí, que es necesario indagar las condiciones laborales en las que se encuentran las mujeres dedicadas a la ventas por catálogo y su lucha por lograr estabilidad económica y sostenibilidad financiera, analizando para ello, las posibilidades empresariales y el entorno laboral. En este sentido es importante caracterizar a las mujeres que deciden trabajar en este medio, teniendo en cuenta sus condiciones familiares y educativas. En el tema de la participación laboral se indagara la situación en las que se encuentran las mujeres objetos de estudio con relación a ingresos, estabilidad laboral y posibilidades de ascenso.

1.2 DEFINICION DEL TITULO

Análisis de la situación laboral de las mujeres vendedoras por catálogo en las empresas Avon, Leonisa, L'ebel – esika – cyzone, Marketing personal, en la Ciudad de Pasto. Año 2014-2015

1.3 LINEA Y SUBLINEA DE INVESTIGACION

1.3.1 Línea de Investigación. Gestión y desarrollo humano sostenible: el Programa de Administración de Empresas de la Universidad de Nariño, tiene como línea de investigación la Gestión y Desarrollo Humano sostenible que tiene como “propósito investigar las relaciones entre la gestión organizacional y el desarrollo humano sostenible, que generen nuevos conocimientos para establecer alternativas que potencien la articulación dialéctica entre éstos fenómenos y se visualicen posibilidades concretas de impulsar el progreso individual y colectivo en la región”. En el marco de esta línea, se inscribe la presente investigación, por cuanto se pretende estudiar esa relación que existe entre las oportunidades laborales en el campo de venta por catálogo y las mujeres, analizando para ello, los factores que intervienen en esa relación.

1.3.2 Sub-línea de investigación. Las sub-líneas pertinentes son Organización y competitividad. “reglamentada según acuerdo 142 del Comité de Investigaciones de septiembre 24 de 2008” esta sub- línea se toma desde la organización por

cuanto se indaga en las organizaciones empresariales donde están vinculadas las mujeres objeto de este estudio.

1.4 DELIMITACION DE LA INVESTIGACION

La investigación se suscribió a las empresas representativas de ventas por catálogo: Avon, Leonisa, L'ebel – esika – cyzone, Marketing personal que actúan en la ciudad de Pasto.

1.4.1 Delimitación espacial. La investigación tuvo como propósito estudiar la situación empresarial de las mujeres que venden por catálogo del Municipio de Pasto.

1.4.2 Delimitación temática. El proyecto se comprometió a abordar la situación laboral de las mujeres que venden por catálogo en las empresas AVON, Leonisa, L'ebel – Esika – Cyzone, Marketing personal.

1.4.3 Delimitación temporal. El periodo de tiempo en el cual recae la investigación es desde el año 2014 hasta el 2015.

1.5 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la ciudad de Pasto se ha gestado una nueva forma de actividad comercial denominada venta por catálogo que ha comenzado a aglutinar una gran cantidad de mujeres de estratos 1, 2 y 3 que intentan generar ingresos para sus familias a través del comercio de varios productos utilitarios y de consumo debido a la ausencia de oportunidades laborales en jóvenes y mujeres cabeza de familia correspondientes al 27,29%¹ para el año 2008 y al 7,0%² para el año 2010 respectivamente quienes no tienen la oportunidad de desarrollar sus capacidades para acceder a un trabajo afectando el consumo, los niveles de ahorro y de inversión.

Según información de la Asociación Colombiana de venta directa, ACOVEDI, la venta directa “es un canal de distribución al por menor, que se expande rápidamente, y que se basa principalmente en ser un negocio que requiere el

¹ RED ORMET. Diagnostico socioeconómico y del mercado de trabajo ciudad de Pasto. 2012. [en línea] [citado 2015-07-08] Disponible en internet: www.mintrabajo.gov.co

² Ibíd.

contacto personal de los vendedores independientes con el consumidor, por lo que ha sido calificada como un "Negocio de Gente"³. Entre las diversas formas que se tienen para que el vendedor llegue a sus clientes, es la conocida como venta cara a cara donde el distribuidor contacta a su cliente para ofrecerle sus productos y servicios; otra forma es en la venta en reuniones sociales donde el vendedor convoca a un grupo de clientes potenciales para presentar sus productos y hacer una demostración de su potencial; por último, el contacto personal y la venta fuera de un local comercial que puede ser en el domicilio del consumidor, son otras formas de realizar la venta directa, caracterizados por altos grados de servicio al cliente. A nivel internacional según las cifras de ACOVEDI, la venta directa o también conocida como venta por catálogo se realiza en Centro y Sur América, destacándose los países de Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador y México. Los volúmenes de venta a 2012 representan cifras importantes en millones de dólares, destacándose entre estas las realizadas por Bolivia, Ecuador, Brasil y México, quienes aportan con el 23%, el 14% y 13.1% respectivamente.

En el campo nacional, según lo afirma ACOVEDI “en Colombia hay 900.000 personas dedicadas a la venta directa, o por catálogo que reciben ingresos totales y parciales del sector, donde el 95% de este segmento son mujeres”⁴. Para el año 2012, Colombia presentó ventas por valor de \$ 5.378.614 millones de pesos para un tamaño de la comunidad de ventas directas de 1.477.517; representando una proporción intermedia con respecto a algunos países de Centro y Sur América. Ver. Tabla No 1

Cuadro 1. Global sales and direct selling community – 2012

Region/Country	2012 Retail Sales		% Sales Change (YOY) in Constant US\$ (\$)	Size of Direct Selling Community
	Local Currency (millions)	US\$ (millions)		
South & Central America	na	32,594	10.4% ▲	14,579,271
Argentina	7,530	1,660	12.5% ▲	650,000
Bolivia (1)	1,992	288	23.0% ▲	276,137
Brazil	28,537	14,604	13.1% ▲	6,687,898
Chile	240,540	494	5.0% ▲	351,370
Colombia	5,378,614	2,993	7.6% ▲	1,477,517
Ecuador	800	800	14.3% ▲	835,000
Mexico	95,515	7,253	7.0% ▲	1,649,202

Fuente: ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE VENTA DIRECTA. [en línea] [citado 2014-10-11] Disponible en internet: http://www.wfdsa.org/files/pdf/global-stats/Sales_and_Community_2012.pdf

³ ASOCIACION COLOMBIANA DE VENTA DIRECTA. 2010. [en línea] [citado 2014-10-11] Disponible en internet: <http://www.acovedi.org.co/venta-directa/>

⁴ Ibíd.

Con relación a la estructura de compensación a las cuales acceden las personas que deciden trabajar con esta actividad comercial, esta aquella donde se retribuye al vendedor independiente por la forma de multinivel es decir que se bonifica por las ventas que genere y por las ventas del grupo al que pertenezca con beneficios que son calculados por la diferencia entre el precio al por mayor y el precio al por menor de un artículo y también por venta plana donde el vendedor independiente no es compensado por las ventas que genere sino que su beneficio esta en las ganancias al por menor que genere, proceso conocido como reventa en Colombia.

De acuerdo con información suministrada por Acovedi⁵, la venta directa tiene ventajas para las empresas y la fuerza de venta que se aglutina en esta actividad. Las primeras la usan como un medio para ofrecer sus bienes o servicios, y los segundos en la forma de distribuir los bienes. Se considera una oportunidad para las personas interesadas en obtener ingresos adicionales y que requieren flexibilidad en los horarios y distribución del tiempo. Adicionalmente a las bondades expresadas, se obtiene capacitación y entrenamiento a bajo costo, donde se especifican todos los atributos del producto destacando el valor agregado y la calidad del mismo. Por otra parte se destaca que el producto, es recibido por el consumidor en su hogar brindándole comodidad y ahorro en desplazamiento. Otros aspectos a resaltar en esta actividad de venta directa es que no existe ningún tipo de discriminación por sexo, edad, raza o religión, cada uno de los vendedores poseen diferentes metas de crecimiento dependiendo del volumen de ventas que realicen y finalmente la no existencia de una relación laboral con la empresa. Según Ramírez (2008) “Las empresas utilizan métodos de motivación para enganchar a su personal de ventas. Hacen un gran esfuerzo por presentar esta actividad como un estímulo para el crecimiento personal y económico, a la vez que también prometen el desarrollo profesional con base en los incrementos de los ingresos. Además las empresas incitan en sus vendedores el aumento de la autoestima”⁶. Son reflexiones que exaltan las bondades que obtienen las personas que dedican tiempo para desarrollar la actividad de venta por catálogo.

Los vendedores pertenecientes a la industria de venta directa no tienen un gremio definido y la falta de reconocimiento de la relación laboral con las empresas mantiene una forma de trabajo inestable donde los ingresos mensuales se limitan al monto de las ventas que realicen con su respectiva comisión, situación que no les permite a las personas sostener a su familia ni a sí mismos; además otra forma de remuneración practicada en este tipo de empresas es la efectuada en especie,

⁵ Ibíd.

⁶ RAMIREZ, Margarita y RUA, Sohely. Mujeres que venden y compran sueños vendedoras directas por catalogo en Medellín y el Área Metropolitana. Medellín: Escuela Nacional Sindical, 2008. p. 9.

es decir, son premiadas con capacitaciones y productos tanto por rifas como por las ventas que consigan; adicional a esto, se realizan las denominaciones en cuanto a su cargo y desempeño como representantes, consultores, distribuidores y asesores. Lo anterior es utilizado como incentivos por parte de las empresas para lograr satisfacción personal y compromiso laboral.

Este panorama refleja una situación laboral compleja para aquellas mujeres que no tienen otra forma de generar ingresos. Así lo reporta Amparo Criollo, vendedora por catálogo quien dice “Me he visto endeudada por la adquisición de mercancía que no han sido recibidas por los clientes, por defectos o por tallas y los representantes de las empresas no quieren hacer la devolución de los productos y esto me ha ocasionado reportes en Data crédito y por eso no he podido acceder a los subsidios y créditos de vivienda que ofrece el gobierno”⁷ Ante esta situación conviene a través de esta investigación analizar las condiciones laborales que afrontan las vendedoras por catálogo asentadas en Pasto, lo cual permitirá generar conocimiento y divulgación de la situación que viven este tipo de población.

1.6 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Situación laboral de las mujeres vendedoras por catálogo en las empresas Avon, Leonisa, L'ebel – esika – cyzone, Marketing personal, en la ciudad de Pasto. 2014-2015

1.7 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA

- Qué características presenta la actividad empresarial de venta por catálogo
- Cuáles son las características de la mujer que vende por catálogo
- Cuál es la situación de las mujeres en relación a sus ingresos, estabilidad, laboral y posibilidades de ascenso
- Qué estrategias pueden contribuir a mejorar la actividad de venta por catálogo

⁷ Entrevista realizada por las investigadoras a la Señora Amparo, vendedora por catálogo de productos textiles. San Juan de Pasto, Junio de 2015.

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

2.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar la situación laboral de las mujeres vendedoras por catálogo en las empresas Avon, Leonisa, L'ebel – esika – cyzone, Marketing personal en la Ciudad de Pasto 2014-2015.

2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Describir las características de la actividad empresarial de venta por catálogo en la ciudad de Pasto
- Caracterizar a la mujer que vende por catálogo teniendo en cuenta su formación académica, estrato y situación familiar.
- Describir la situación de las mujeres en relación a sus ingresos, estabilidad laboral y posibilidades de ascenso.
- Proponer alternativas que contribuyan al mejoramiento de la actividad de venta por catálogo.

3. JUSTIFICACION

El bienestar de las personas se logra cuando se tienen las condiciones indispensables para vivir, es decir educación, salud y trabajo. En el Municipio de Pasto este bienestar presenta la siguiente situación, en cuanto al referente de ingreso per cápita se tiene que para el año 2010 según la Red de Observatorios Regionales del Mercado de Trabajo⁸ fue de 41,50% personas que ganaban menos de la mitad de lo que ganaba un colombiano promedio, y para el año 2014, según el DANE⁹, el ingreso per cápita se representa en \$ 578.422 pesos indicando que cada persona debe vivir con un valor inferior a un salario mínimo, además se reporta que el 31% son mujeres cabezas de familia.

Por otra parte, se ha identificado que la ausencia de capacitación laboral y formal es un problema que agudiza la difícil situación que afrontan los jóvenes y mujeres rurales y urbanas del municipio de Pasto, como lo evidencia la Red de Observatorios Regionales del Mercado de Trabajo¹⁰; porque al no contar con competencia laboral se ven obligados a realizar cualquier actividad con una baja remuneración.

Ante la situación descrita, la investigación propuesta, permitió acercarse a un tema que es de interés para un grupo poblacional como son las mujeres que desean conocer acerca del trabajo en venta directa o por catálogo y que quieren saber si este podría o no resolver problemas económicos. Situación que fue abordada mediante la revisión teórica de autores que han aportado al conocimiento de esta forma de trabajo, a nivel nacional e internacional y han generado conceptos básicos relacionados con la venta directa, características de este entorno empresarial, marketing, atención al cliente y teoría de género que de una u otra manera están relacionados con la situación laboral de las mujeres que están inmersas en las ventas por catálogo.

Su importancia radica en que el estudio aporto información sobre las condiciones en las cuales se encuentran las mujeres que venden por catálogo afiliadas a las empresas Avon, Leonisa, L'ebel – esika – cyzone, Marketing personal porque se analizan y describen variables como la formación académica, el estrato socioeconómico, situación familiar teniendo en cuenta el estado civil, el número de

⁸ UNIVERSIDAD DE NARIÑO. Diagnostico socioeconómico y del mercado de trabajo. Observatorio del Mercado de Trabajo de Pasto. San Juan de Pasto: s.n., 2012. p.16. [en línea] [citado 2015-03-16] Disponible en internet: www.mintrabajo.gov.co/

⁹ DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADISTICA. Boletín Técnico. Bogotá: 2015. [en línea] [citado 2015-03-16] Disponible en internet: www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/pobreza/bol_pobreza_14_.pdf

¹⁰ UNIVERSIDAD DE NARIÑO. Op. cit.

hijos y el tiempo dedicado a la familia vs el tiempo dedicado a la venta por catálogo constituyéndose en variables fundamentales para definir las características de las mujeres que se dedican a este tipo de ventas desde sus condiciones sociales. Para la caracterización laboral de las mujeres se analizó las variables de ingresos, estabilidad laboral, tiempo y tipo de vinculación, posibilidades de ascenso, bonificaciones y los medios que utilizan para realizar sus ventas, contribuyendo así a la descripción económica que tienen las asesoras dedicadas a esta actividad. Es importante mencionar que los estudios que se han realizado al respecto son muy limitados y este tema no ha tenido la importancia que merece a pesar de su historia y trayectoria empresarial.

Para alcanzar los objetivos propuestos en el estudio, se acudió a la utilización de métodos estadísticos que permitieron describir y medir las variables de estudio que están relacionadas con la situación empresarial y laboral de las mujeres que venden por catálogo en la ciudad de Pasto, para ello se aplicó como instrumento de medición la encuesta. El enfoque con el cual se abordó la investigación es el cuantitativo porque permite medir variables para describir las características personales y laborales de las mujeres permitiendo “usar la recolección de datos con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”.¹¹ Estos datos se recolectaron a partir de encuestas aplicadas a gerentes de zona y mujeres vendedoras que trabajan en la industria de venta directa para analizar las variables mencionadas.

En el transcurso del trabajo de campo se dio respuesta a los objetivos de la investigación, los resultados describieron la situación laboral y empresarial de las mujeres que venden por catálogo en la ciudad.

¹¹ HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto. Metodología de la investigación. México Mc Graw Hill, 2006. p.5.

4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Cuadro 2. Operacionalización de variables

OBJETIVOS	VARIABLES	CATEGORIAS	INDICADORES	ESCALA DE MEDIDA	FUENTES DE INFORMACION	METODO	INSTRUMENTO/OBSERVACION/PREGUNTA
Describir las características de la actividad empresarial de venta por catálogo en la ciudad de Pasto	Volumen de ventas	Ventas	Promedio de ventas	a. 100.000 a 300.000 b. 300.001 a 500.000 c. 500.001 a 700.000 d. Más de 700.000	Mujeres que venden por catalogo	Encuesta	¿En promedio, cuanto vende por mes?
	Tipos de ventas	Clasificación de ventas	Modalidad de ventas	a. Cara a cara (cuando se ofrece las revistas a una sola persona) b. Grupal (Cuando se realizan reuniones sociales para ofrecer las revistas)	Mujeres que venden por catalogo	Encuesta	¿Qué tipo de venta maneja usted?
			Número de clientes por tipo de venta	a. 1 - 5 b. 6 - 11 c. 12 - 17 d. Más de 17	Mujeres que venden por catalogo	Encuesta	¿Cuál es el número promedio de clientes a quienes ofrece los productos de catálogo?

Cuadro 2. (Continuación).

OBJETIVOS	VARIABLES	CATEGORIAS	INDICADORES	ESCALA DE MEDIDA	FUENTES DE INFORMACION	METODO	INSTRUMENTO/OBSERVACION/PREGUNTA
Caracterizar a la mujer que vende por catálogo teniendo en cuenta su formación académica, situación familiar y estrato.	Formación académica	Educación formal	Nivel educativo	a. Primaria b. Secundaria c. Técnico d. Tecnólogo e. Pregrado f. Posgrado	Mujeres que venden por catalogo	Encuesta	¿Cuál es el nivel educativo más alto alcanzado por usted?
	Situación familiar	Responsabilidad familiar	Número de hijos	a. Ninguno b. 1 a 2 hijos c. 3 a 4 hijos d. Más de 4 hijos	Mujeres que venden por catalogo	Encuesta	¿Cuántos hijos tiene?
			Economía familiar	a. Sí, es cabeza de hogar b. No, la responsabilidad es compartida.	Mujeres que venden por catalogo	Encuesta	¿Usted es responsable económicamente de su hogar?
	Clasificación socioeconómica	Clasificación según estrato	Estrato	a. 1 o 2 b. 3 o 4 c. 5 o 6	Mujeres que venden por catalogo	Encuesta	¿A qué estrato pertenece?
	Interés motivacional	Motivación	Grado de motivación	a. Necesidad de ingresos b. Gusto por la forma de negocio c. Relaciones interpersonales d. Otro	Mujeres que venden por catalogo	Encuesta	¿Cuál fue el motivo que le llevo a trabajar en ventas por catálogo?
Analizar la situación laboral de las mujeres que	Tipos de remuneración	Clasificación de remuneración	Nivel de Ingresos	a. Su único ingreso b. Sus ingresos extras	Mujeres que venden por catalogo	Encuesta	¿Su labor en las ventas por catálogo representa?

Cuadro 2. (Continuación).

OBJETIVOS	VARIABLES	CATEGORIAS	INDICADORES	ESCALA DE MEDIDA	FUENTES DE INFORMACION	METODO	INSTRUMENTO/OBSERVACION/PREGUNTA
realizan ventas por catálogo con relación a ingresos, estabilidad laboral y posibilidades de ascenso.				a. Si b. No	Mujeres que venden por catalogo	Encuesta	¿Tiene usted un salario básico mensual?
				a. Menos de un salario mínimo b. Un salario mínimo c. Más de un salario mínimo.	Mujeres que venden por catalogo	Encuesta	¿El valor de su salario básico mensual es?
				a. Un salario mínimo b. Entre 2 y 5 smlv c. Entre 6 y 10 smlv d. Más de 10 smlv	Mujeres que venden por catalogo	Encuesta	¿Cuál es su nivel de ingresos mensual con respecto a sus comisiones y básico si lo tiene?
			Porcentaje de Comisión	Abierta	Mujeres que venden por catalogo	Encuesta	¿Cuál es su porcentaje de comisión según sus ventas?
			Bonificaciones	a. Regalos b. Bonos de compra c. Dinero d. Viajes e. Otro	Mujeres que venden por catalogo	Encuesta	¿Adicional a sus ingresos por básico y comisión, que otras bonificaciones obtiene?
			Estabilidad laboral	Vinculación	Tipo de vinculación	a. Inscripción b. Contrato c. Otro	Mujeres que venden por

Cuadro 2. (Continuación).

OBJETIVOS	VARIABLES	CATEGORIAS	INDICADORES	ESCALA DE MEDIDA	FUENTES DE INFORMACION	METODO	INSTRUMENTO/OBSERVACION/PREGUNTA
					catalogo		
		Ascenso	Posiciones ocupadas	a. Vendedora b. Jefe Regional c. Coordinadora d. Otro	Mujeres que venden por catalogo	Encuesta	¿Qué posiciones le ha permitido ocupar la empresa?
		Experiencia	Años experiencia	a.0 a 2 b.3 a 5 c.6 a 7 d.8 a 9 e. Más de 10 años	Mujeres que venden por catalogo	Encuesta	¿Cuántos años lleva trabajando en el campo de venta por catálogo?

Fuente: La presente investigación

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1 MARCO DE ANTECEDENTES

Para la documentación de esta forma de trabajo, es importante retomar a nivel histórico el surgimiento de la misma, sus principales representantes y su evolución hasta lo establecido hoy en día. Para ello se acudió a la Asociación de Venta Directa ACOVEDI, quien recopiló datos históricos donde se ve el inicio del comercio con el trueque de mercancías, siendo los “Chapmen” los vendedores ambulantes de Inglaterra de la edad media quienes se movilizaban ofreciendo sus productos. Posteriormente se extendió a América del Norte con la provisión de servicios a los lugares más alejados. En el siglo XIX se denominaba a las personas del sexo masculino que trabajaban en este tipo de comercio como representantes de ventas, los cuales se desplazaban de casa en casa ofreciendo productos. En esta época se conformó una de las primeras empresas de venta directa de máquinas de coser denominadas Singer, para lo cual se realizaban demostraciones del funcionamiento en los hogares. Otro episodio histórico relatado por ACOVEDI es el ocurrido en 1886 con el Sr. Maconel quien vendía libros y ofrecía por cada libro que se comprara un perfume, dándose cuenta que los compradores preferían más el perfume que los libros, lo cual dio origen al desarrollo de empresa de cosméticos y perfumes Avon Cosméticos. Así, conforme pasaron los años, se comenzó a vender enciclopedias, aspiradoras, envases herméticos, entre otros productos. Posteriormente en el siglo 20 comenzó un nuevo concepto de venta, el denominado mercadeo multinivel que inicio con la venta de medicamentos y vitaminas por cuanto era prioritario explicar de forma personal los beneficios de los productos.

5.1.1 La precarización del trabajo femenino a través del sistema de ventas por catálogo, o ventas multinivel. la configuración de una verdadera relación laboral como respuesta a esta problemática. Manuel Alejandro Bastidas Patiño 2009 Pasto. Proyecto de grado.

Busca clarificar la situación laboral de las personas que se dedican a las ventas por catálogo desde una perspectiva de género en el aspecto legal, estableciendo que este tipo de venta carece una regulación laboral específica que le permitan a las personas todos sus derechos como trabajadores generando injusticias por la precarización y pauperización del trabajo.

El sistema de venta por catálogo se caracteriza porque es una forma de mercadeo que se centra en el contacto directo del vendedor y consumidor. Esto se logra a través de un catálogo proveído por la empresa directa. Las empresas son organizaciones que rompen con el modelo tradicional ya que no se labora en un espacio determinado, con una jornada y un salario establecido. En 1989 el

consenso de Washington incluyó un nuevo concepto de estado para adaptarse a los cambios y la globalización, influyó en países como Colombia para reestructurar y flexibilizar las relaciones laborales, fomentando el empleo por tiempos temporal.

Esta investigación, permitió conocer los aspectos legales relacionados con la situación empresarial de las personas que venden por catálogo, para analizar cuales se cumplen de acuerdo a las leyes y cuáles no.

5.1.2 Mujeres que venden y compran sus sueños, vendedoras directas por catálogo en Medellín y el área Metropolitana. Margarita Ramírez Madrid, Sohely Rúa Castañeda, David Rees, Porter Christine 2008 Medellín. Documento de investigación.

La creciente incorporación de las mujeres al mundo productivo puede ser observada a través de las estadísticas. A pesar de la demanda de equidad e igualdad, de estereotipos y condiciones sociales que generan, para la mayoría de las mujeres, relaciones laborales menos favorables que los varones. El comportamiento del mercado laboral en Colombia indica que aun con mejores niveles de formación, las mujeres acceden a trabajos de menor calidad y a empleos en sectores productivos más vulnerable, inestables y precarios como son los de servicios, confecciones y la informalidad.

Uno de estos servicios es la venta por catálogo que se ha convertido en una estrategia económica exitosa para las empresas al trasladar el riesgo comercial a las mujeres, en condiciones de alta precariedad laboral.

La investigación permitió conocer estadísticas que se generaron en la misma, acerca de la venta por catálogo en las mujeres y su situación laboral como trabajo informal.

5.1.3 Caracterización gnoseológica sobre el comportamiento organizacional y la satisfacción laboral. Maidelys Yaneysi Ben Ruiz Eriberto Bauzá Vázquez Yasnaya Cruz Santiago Mayelin Calvo Mata 2009. Cuba. Artículo.

En la evolución histórica de la satisfacción laboral existe una amplia cultura abordada desde distintos puntos de vista por diversos autores, quienes han aportado sus definiciones teniendo en cuenta la época en la que se encuentran. Además esta provee la información necesaria sobre los factores que determinan los comportamientos organizativos y el nivel de complacencia de los individuos con lo que la organización les ofrece, lo cual permite a los directivos reconocer en qué medida los trabajadores se sienten recompensados o no. Los elementos conceptuales que se exponen acerca de la satisfacción laboral permiten

establecer las partes para su operacionalización y de esta forma investigarla en una organización concreta de manera precisa facilitando fundamentar los problemas que existen en dicha entidad conllevando a la realización de un procedimiento para su posterior desarrollo dentro del contexto educacional.

Las organizaciones, cualquiera que sea, se han convertido en el espacio de vida de las personas. En ellas se educan, conviven, se relacionan en las más disímiles actividades. Esto sucede en cualquier contexto, ya sea educativo, familiar o laboral. Es en ellos y a través de ellos que somos formados, controlados, recompensados e inclusive castigados

La satisfacción laboral de las personas influye en la situación que presenten en sus trabajos, es por esto, que esta investigación permite establecer cuán importante es la satisfacción de una persona respecto a sus actividades, para analizar los problemas que se presenten si la persona no está motivada a seguir en su trabajo.

5.1.4 Resultados académicos y relación formación- empleo según sexo. Teresa Blat Gimeno 2009 España. Artículo. El artículo analiza el incremento de la participación de la mujer en la formación y su acceso a las enseñanzas superiores. Sin embargo, existen diferencias por sexo en la elección de itinerarios formativos que tendrán consecuencias discriminatorias para la mujer al acceder al mercado laboral tanto si eligen formación profesional como si siguen estudios universitarios. En las universidades públicas es mayoritaria la presencia femenina en las diplomaturas y licenciaturas aunque desciende en el doctorado y en el sistema universitario los puestos de poder son de difícil acceso para ellas. El número de mujeres y de hombres que trabajan en la Administración Pública es paritario, aunque esa paridad varía mucho en función de los distintos grupos de titulación. Se observa un incremento de mujeres menores de 30 años en el grupo, lo que indica que el futuro de la Administración General del Estado estará en manos de las mujeres. Las dificultades que encuentran en el mercado laboral las ha impulsado a crear su propio empleo si bien aún la empresa es un mundo dominado por los varones. La acción del gobierno y las políticas activas en este campo son imprescindibles para garantizar la igualdad.

El acceso de las mujeres a todos los niveles y modalidades de la educación ha determinado un enorme crecimiento de la participación de las mujeres en la formación y especialmente su acceso a las enseñanzas superiores, hasta tal punto que actualmente existen más mujeres universitarias que hombres. Sin embargo, una lectura más profunda nos muestra que siguen existiendo diferencias entre uno y otro sexo en la elección de los itinerarios formativos y las especializaciones, lo que posteriormente determina las desigualdades entre mujeres y hombres en la carrera profesional.

5.1.5 Psicología organizacional. Saal Y Knight Citado Por: Adrián Furnham. 2001 México. Trabajo de investigación. Refleja la historia de la psicología organizacional y el estudio del comportamiento en la organización, determina la selección organizacional y socialización, además de la personalidad y diferencias individuales, las actitudes, valores y percepciones relacionados con el trabajo. Cooperación, poder y comportamiento ético en las organizaciones, incluyendo el aprendizaje y capacitación en el trabajo.

Esta investigación permitió conocer las diferencias individuales de las personas para estudiar a los trabajadores de venta directa, y establecer sus motivaciones, actitudes y percepciones del trabajo que realizan.

6. MARCO TEORICO

6.1 VENTA PERSONAL Y MARKETING DIRECTO

La venta personal es fundamental dentro de la comunicación ya que las personas específicamente los vendedores se relacionan con sus clientes para cerrar ventas y crear relaciones a largo plazo.

Kloter y Armstrong, (2004), en su libro manifiestan que “El marketing directo consiste en contactar con consumidores cuidadosamente seleccionados para obtener una respuesta inmediata y mantener relaciones a largo plazo. Constituye todo un enfoque de marketing, una combinación de canales de distribución y comunicación perfectamente coordinados”.¹²

Ambos se encuentran dentro del mix de comunicación de esta manera los autores determinan que “la venta personal conlleva una comunicación personal e interactiva entre los vendedores y consumidores individuales ya sea cara a cara, por teléfono o mediante video, teleconferencias online u otros medios”.¹³

Las personas que venden en esta modalidad reciben diferentes denominaciones como: comerciales, representantes de ventas, ejecutivos de cuentas, consultores de ventas, ingenieros de ventas, agentes, directores de distrito, representantes de marketing y representantes de desarrollo de cuentas, etc.

Un vendedor es un “trabajador de una empresa que realiza una o varias de las siguientes actividades: selección de nuevos contactos, comunicación, prestación de servicios y recopilación de información”.¹⁴

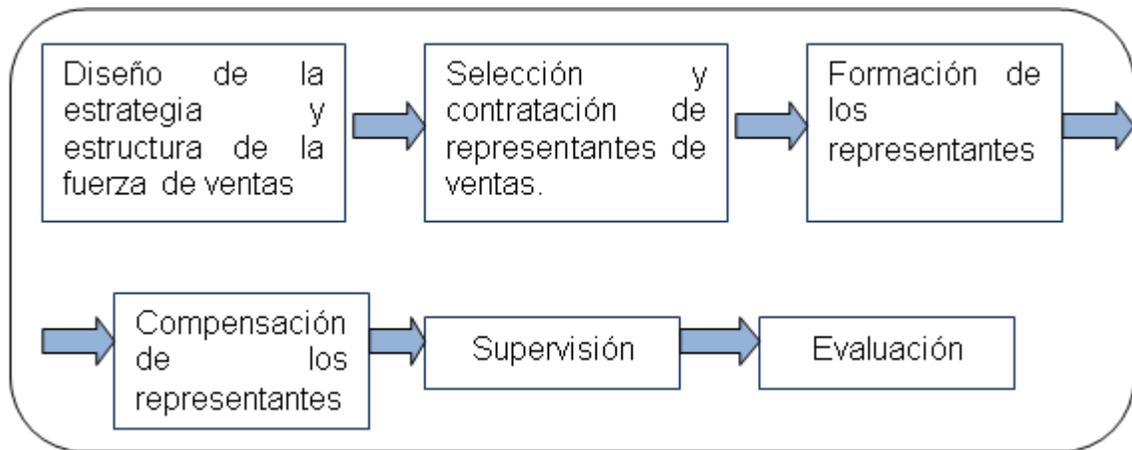
Según los autores existen pasos relacionados en las figuras para la gestión de la fuerza de ventas.

¹² KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; IBAÑEZ Dionisio y otros. Marketing. Décima edición. Madrid: Pearson Educación, 2004. p. 553.

¹³ *Ibíd.*, p. 554.

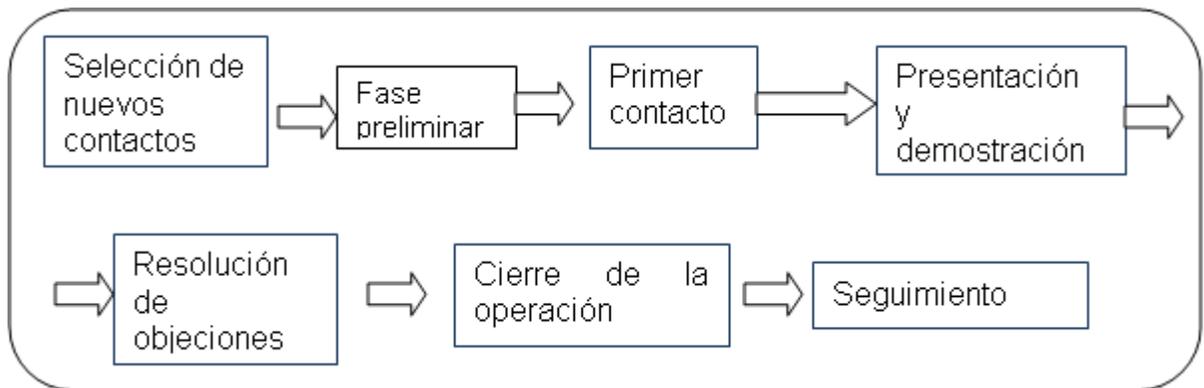
¹⁴ *Ibíd.*

Figura 1. Pasos para la gestión de la fuerza de ventas



Fuente: La presente investigación

Figura 2. Proceso de venta personal



Fuente: La presente investigación

6.1.1 Características principales de una relación de venta directa. Según Carlos Ongallo¹⁵, en toda relación de venta directa se involucran personas, las cuales son fundamentales dentro de las organizaciones resaltando algunas características como:

- El cliente y el vendedor mantienen una relación personal cara a cara, siendo la base de la relación comercial.

¹⁵ ONGALLO, Carlos. El libro de la venta directa. Primera Edición. España: Díaz de Santos, 2007. p. 53.

- El pago se basa en la confianza, de esta manera se cierra la venta con un pacto de confiabilidad demostrando la habilidad del vendedor para mantener la relación con el cliente, sin embargo esa confianza debe basarse en que la información suministrada sea transparente; además el vendedor debe conocer información específica acerca de sus clientes como su nombre, lugar de residencia, deseos, necesidades, logrando conservar la relación personal como una clave para la venta directa.
- Conservar la relación personal y comercial por parte del vendedor ya que busca que el cliente se mantenga comprando a lo largo del año diferentes productos.
- El cliente debe ser atendido con cordialidad y amabilidad, la comunicación es un factor esencial dentro de esta característica para conservar y mejorar la relación con el cliente de lo contrario se convertirá en un cliente de paso lo que perjudicará a la organización.
- El cliente siempre tiene la razón: el vendedor deberá colocarse en el lugar del cliente para conocer lo que realmente quiere.

6.1.2 Marketing. “El concepto de ventas es tan antiguo como las relaciones entre los seres humanos y ha recorrido un largo camino desde el simple intercambio de bienes, hasta las avanzadas técnicas de persuasión que se utilizan en la actualidad”.¹⁶

Con el paso del tiempo, los hombres han mejorado las relaciones interpersonales en donde se incluyen el intercambio de bienes pero teniendo en cuenta muchos factores influyentes en el proceso como los lugares, el trato a las personas, los beneficios que la compra le brindaría al cliente, entre otros sin dejar a un lado la adaptación a las economías cambiantes, a la competencia creciente y a los cambios en la tecnología.

El concepto de marketing viene desde años atrás, siendo un conjunto de estrategias para mejorar los procesos de ventas, atraer a los clientes y fidelizarlos.

Según el Dr. Carlos Mello los elementos de mix de marketing tradicional son las 4p conocidas como producto, promoción, plaza y precio.

¹⁶ MELLO MOYANO, Carlos. Las ventas y las relaciones en el siglo XXI, programa de actualización gerencial. [en línea] [citado 2015-03-16] Disponible en internet: <http://www.imur.com.uy/Articulos/Separata71vtasimprimir.pdf>

Con el desarrollo de este mix, llegaron también las ventas especializadas es decir el estudio de los clientes potenciales y actuales, sus necesidades, la comunicación, negociación y se tiene en cuenta el servicio post venta.

En los años 90 se da prioridad a la relación con el cliente con una comunicación fluida para establecer futuras compras.

Ventas son “un proceso por el cual una persona obtiene una modificación deseada en el comportamiento de otra, utilizando técnicas de persuasión”¹⁷ lo cual significa que siendo un proceso, siempre volverá a comenzar es decir no se tiene un final establecido ya que se busca generar nuevas ventas generando lazos a largo plazo con cada uno de los clientes.

Según el autor, existe un tipo de venta forzada en donde se convence al comprador de las ventajas del producto y se llega a la venta rápidamente y un tipo de venta suave en donde se establece relación con el cliente buscando compras repetidas, es así que se debe saber si el cliente ya utiliza un producto igual al que se vende pero de diferente marca o si por el contrario todavía no utiliza el producto para así conocer que camino se va a tomar para llegar al cliente y realizar la venta.

Según el Dr Mello el vendedor tiene una lista de tareas que debe realizar las cuales son “sell in: hacer ventas, sell out: apoyar ventas, conquistar nuevos clientes, atender reclamaciones, informar sobre productos, apoyar promociones en puntos de venta, apoyar promociones del cliente, cobrar, representar a la empresa, preparar documentación, investigar mercado y competencia, entregar reposición, y presentar nuevos productos”.¹⁸ Esto hace referencia a que un vendedor no solo tiene la labor de ofrecer el producto y venderlo, si no de interesarse por el proceso de venta, conocer al cliente y saber que necesidades tiene para ofrecerle el producto que más se adecue a su perfil, y así lograr una relación duradera para generar compras repetidas.

6.1.3 Atención al cliente. El cliente es “la fuente principal de información que permite a la empresa corregir o mejorar el producto que entrega, a fin de satisfacer sus necesidades y expectativas.

¹⁷ Ibíd.

¹⁸ Ibíd.

“Un cliente es alguien cuyas necesidades y deseos deben ser satisfechos por el negocio que la empresa administra.”¹⁹ Esta definición de cliente nos demuestra que es la parte fundamental de una empresa, ya que por ellos se generan los ingresos por lo tanto se los debe conocer y apreciar a tal punto de lograr satisfacer sus necesidades.

Según Larisa Muñoz, existen dos tipos de cliente un interno el cual labora dentro de la empresa y recibe un producto o servicio para realizar sus actividades y otro externo que es ajeno a la empresa el cual compra un producto o servicio ofrecido por la misma.

Ya sea un cliente externo o interno se debe fomentar la fidelización con la empresa cuidando de los procesos de venta que se hagan ya que en la actualidad no solo se debe pensar en la calidad del producto si no en el valor agregado que se le pueda dar al cliente, ya que existen muchos productos de buena calidad que se pueden parecer, sustituir o mejorar el que se venda pero no todos tendrán el mismo trato con el cliente.

Es así, que para lograr la fidelización de los clientes se debe conocer primero las necesidades, opiniones, afinidades y expectativas de los clientes tanto actuales como potenciales teniendo en cuenta que no siempre serán las mismas y que la empresa debe adaptarse a los cambios que se generen mediante el establecimiento de metas y objetivos encaminados a mejorar el servicio al cliente.

Existen algunos componentes básicos para brindar un buen servicio al cliente, estos son:

- Accesibilidad: Los clientes deben tener la posibilidad de contactar fácilmente con la empresa,
- Capacidad de respuesta: Dar un servicio eficiente sin tiempos muertos ni esperas injustificadas,
- Cortesía: Durante la prestación de servicio el personal debe ser atento, respetuoso y amable con los clientes,
- Credibilidad: El personal en contacto con el público debe proyectar una imagen de veracidad que elimine cualquier indicio de duda en los clientes,
- Fiabilidad: Capacidad de ejecutar el servicio que prometen sin errores,
- Seguridad: Brindar los conocimientos y la capacidad de los empleados para brindar confianza y confidencia,
- Profesionalidad: La prestación de servicios debe ser realizada por personal debidamente calificado,

¹⁹ MARTINEZ MUÑOZ, Larisa, Consideraciones teóricas sobre atención al cliente, en Contribuciones a la Economía, abril 2007. [en línea] [citado 2015-07-16] Disponible en internet: <http://www.eumed.net/ce/2007a/lmm.htm>

- Empatía: Brindar atención individualizada y cuidadosa al cliente.²⁰

El brindar todos los componentes mencionados recompensara a la empresa en el sentido en que los clientes desearan volver a realizar una nueva compra por lo tanto el sentido financiero en cuanto a ingresos aumentara, además también será útil la publicidad que los mismos clientes realicen en sus círculos familiares y sociales consiguiendo nuevos clientes significando que la empresa destacara entre su competencia por el valor agregado de atención al cliente.

6.2 RELACIÓN MUJER TRABAJO

La voluntad de las mujeres ya sea que tengan familia o no, es mayor en la actualidad por el hecho de contribuir con la economía familiar o por ser independiente. Es el caso de la mujer Colombiana quien ha ido ocupando diferentes posiciones a partir de su ingreso al mercado laboral sin embargo no se presentan oportunidades equivalentes al número de mujeres que buscan trabajar fuera de su hogar, como lo menciona Jorge Bustamante director del DANE aunque las mujeres aumentaron su grado de escolaridad en los últimos años, no logran obtener más oportunidades de trabajo.

Según estadísticas del DANE trimestre Mayo - Julio 2012, la tasa global de participación fue del 54.9% para las mujeres y del 47,2% para la tasa de ocupación siendo porcentajes inferiores a los que ocupan los hombres con el 75,5% en la tasa de participación y el 69,4% en la tasa de ocupación, en donde el trabajo por cuenta propia es la mayor fuente de ingresos para las mujeres.

En el departamento de Nariño, este proceso aunque no se inició al mismo tiempo que en el resto del país la participación de la mujer en el mercado laboral muestra escenarios favorables ya que para el año 2005 fue del 27.7% con respecto a la participación laboral femenina en Colombia que fue del 25.5%.

6.3 TEORÍA DEL CAPITAL HUMANO

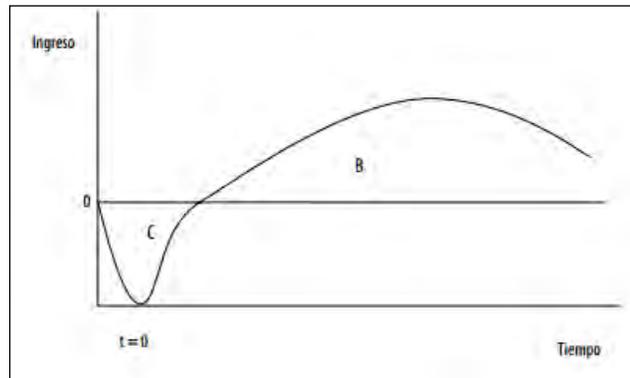
El capital humano se puede entender como la inversión que va a generar ingresos en el futuro, de esta manera, se establece “que un individuo racional invertirá en capital humano siempre que los beneficios esperados de su educación sean mayores a los costos en que debe incurrir para obtenerla”.²¹ Por lo anterior, se puede decir que la inversión en libros, capacitaciones, escolaridad en instituciones

²⁰ Ibíd.

²¹ONTIVEROS JIMENEZ, Manuel. El mercado laboral como vínculo entre la inversión en educación y su rendimiento. México: Centro de estudios educativos, 2007. p. 243.

y demás fuentes que impliquen una formación académica generan un costo para las personas tanto en tiempo como en dinero, el cual se verá recompensado en obtener ciertos beneficios en un futuro que podrían estar representados en mayores ingresos que le generen a los individuos mayor calidad de vida.

Gráfica 1. Los beneficios privados de la educación



Fuente: La presente investigación

Los costos en dinero y en tiempo se representan en el área C mientras que los beneficios que obtienen las personas en educación se encuentran en el área B, por ende, los beneficios privados salen de la diferencia entre las dos áreas, obteniendo como resultado el ingreso adicional que obtendrán los individuos a lo largo de su vida. Además la inversión en capital humano genera beneficios sociales ya que la sociedad se nutre de personas con mayores conocimientos, más productivos, creativos y responsables al mismo tiempo que se genera un desarrollo personal en cada individuo.

6.4 TEORÍA TRABAJO – FAMILIA

La familia y el trabajo se vuelven dos elementos fundamentales en la vida de las personas, el primero incluye asumir ciertos roles que le van a generar satisfacción y el segundo se enfoca a un crecimiento personal y profesional que implica adquisición de conocimientos y experiencias, sin embargo, Bauman afirma que “el rendimiento, esta articulado al uso máximo del tiempo como factor determinante de la cadena productiva de las modernidades líquidas, donde la modernidad y la flexibilidad del trabajo irrumpen para generar nuevas formas de organización y con ello los efectos que a nivel psicosocial puedan tener las personas por las condiciones representadas en carga laboral, jornadas de trabajo,

responsabilidad”²². De esta manera, la estructura familiar se ve afectada puesto que las personas buscan un rol más allá de ser padre o madre buscando un desarrollo profesional que les genere una mejor calidad de vida.

El trabajo se convierte en una forma de superación y representa bienestar para las personas generando cambios en cuanto al aspecto familiar, así, tanto hombres como mujeres en busca de un trabajo que les genere ingresos para poder satisfacer sus necesidades y las de su familia, entran al mercado laboral sometándose a las exigencias que implica el mismo de manera que dedican la mayor parte de su tiempo a esta labor lo que provoca un pequeño conflicto con la responsabilidad familiar.

6.5 TEORÍA X Y TEORÍA Y DE MCGREGOR

La teoría X se basa en las concepciones pasadas acerca del hombre en donde se lo consideraba como un ser de recompensas únicamente, en donde “la motivación primordial del hombre son los incentivos económicos (salario)”²³ lo que se utilizaba únicamente para conseguir los objetivos de la empresa considerando al personal como un recurso estableciendo que el hombre trabaja con negligencia, pasividad y no acepta los cambios que se puedan presentar. Esta teoría aún es utilizada por algunas empresas que piensan solo en la consecución de objetivos y no en la manera como los consiguen.

Por otro lado, la teoría Y establece que al hombre le gusta trabajar así como también descansar, “el trabajo puede ser una fuente de satisfacción y debe realizarse voluntariamente o una fuente de castigo”²⁴ si no se lo realiza con voluntad y debe evitarse, ya que así no se trabajara con motivación y no se cumplirán las actividades programadas. No se debe utilizar solo el castigo y amenaza para que los trabajadores cumplan con sus labores, sino también se debe proponerles los objetivos organizacionales, para que ellos propongan la manera de cumplirlos y hacerlos sentir como una parte importante de la empresa logrando que acepten sus responsabilidades y recompensas sin presiones.

²² BAUMAN, Zygmunt. Modernidad líquida. México: Fondo de cultura económica, 2002. p. 15.

²³ CHIAVENATO, Idalberto. Administración de recursos humanos. Quinta edición. México: Fondo de cultura económica, 2007.

²⁴ *Ibíd.*, p. 135.

6.6 GESTION DEL TALENTO HUMANO – Recopilación teórica por IDALBERTO CHIAVENATO

La gestión del talento humano depende del ambiente y cultura tanto interna como externa de la organización. En la actualidad las organizaciones forman su todo de partes importantes que aportan un insumo diferente como las materias primas, los servicios, la tecnología, la inversión, toma de decisiones entre otros, así con estos aportes la empresa puede utilizarlos para generar mayores beneficios y resultados.

Las empresas, tienen como elemento fundamental las personas siendo accionistas, empleados, proveedores o clientes quienes aportan tanto capital, trabajo, materias primas y quienes compran la producción siempre esperando un retorno en ganancias, salarios, y calidad²⁵; todas estas personas pueden ser vistas como socias de la organización por eso merecen ser tratadas como tal.

Durante muchos años se creyó que la barrera más grande para el crecimiento de una empresa era el capital, sin embargo ahora también se considera que si una empresa no posee un equipo de trabajo adecuado para lo que hace y lo mantiene vigente y motivado, las empresas se estancan y dificultan su crecimiento.

6.7 LA JERARQUÍA DE LAS NECESIDADES DE MASLOW²⁶

Es una de las teorías más importantes dentro de la motivación expuesta por Abraham Maslow quien afirmó que hay una jerarquía de cinco necesidades humanas que son las fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y autorrealización.

²⁵ *Ibíd.*

²⁶ MASLOW, Abraham. *Motivación y Personalidad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, 1991. p 21.

Figura 3. Pirámide de las necesidades de Maslow



Fuente: La presente investigación

Las necesidades fisiológicas se relacionan con alimentación, vivienda, vestimenta, satisfacción sexual y demás factores corporales que tienen que ver con la necesidad de supervivencia, las de seguridad consisten en la protección contra riesgos tanto físicos como emocionales. Las necesidades de asociación o aceptación se encaminan a sentir afecto, aceptación y generación de amistad al relacionarse con las demás personas; en cuanto a la estima tiene que ver con la manera en que cada persona se ve a sí mismo relacionando la autoestima, el respeto a sí mismo y la forma en que obtiene reconocimiento en la sociedad como el status y la atención; finalmente las necesidades de autorrealización solo se dan cuando las anteriores necesidades se encuentran satisfechas y se refiere al crecimiento y alcance del máximo potencial, es decir, cuando la persona logra una autosatisfacción.

6.8 LA TEORÍA DEL GÉNERO

En la presente investigación, es necesario adentrarse en el concepto de género, para ello, se acude a Molina Brizuela, quien cita a Robert Stoller, como el autor quien

“A finales de la década de los sesenta logra publicar el libro “Sexo y género” donde hace una evidente separación del sexo biológico del género social, lo que causa mucha polémica, marcando una oposición o tensión al respecto. Alude que el sexo apunta a los rasgos fisiológicos y biológicos de ser macho y hembra, el género a la construcción social de las diferencias sexuales. Así, el sexo se hereda y el género se adquiere a través del aprendizaje cultural. Esta

distinción abre una brecha e inaugura un nuevo camino para las reflexiones respecto a la constitución de las identidades de hombres y mujeres”²⁷

Siguiendo con la autora Molina, es importante referenciar a Jhon Money, quien hace un aporte muy importante al referirse al concepto de género, y quien:

“Por primera vez en 1951 usa el concepto género para referirse al componente cultural, fundamentalmente la influencia educativa, en la formación de la identidad sexual. Hace un estudio de personas transexuales, lo que lo llevó a constatar que en la educación de las personas se les pueden asignar papeles que no se corresponden con el sexo biológico. Ello se convirtió significativamente en un aporte para el conocimiento científico, pues contribuyó a demostrar que la identidad sexual de las personas (ser machos o hembras) no está determinado por el componente biológico, cuestión que con posterioridad hace que se reconozca al género dentro de la teoría feminista”.²⁸

²⁷ STOLLER, Robert. citado por MOLINA, Brizuela. Teoría de Género, en Contribuciones a las Ciencias Sociales, octubre 2010. [en línea] [citado 2015-03-16] Disponible en internet: www.eumed.net/rev/cccss/10/

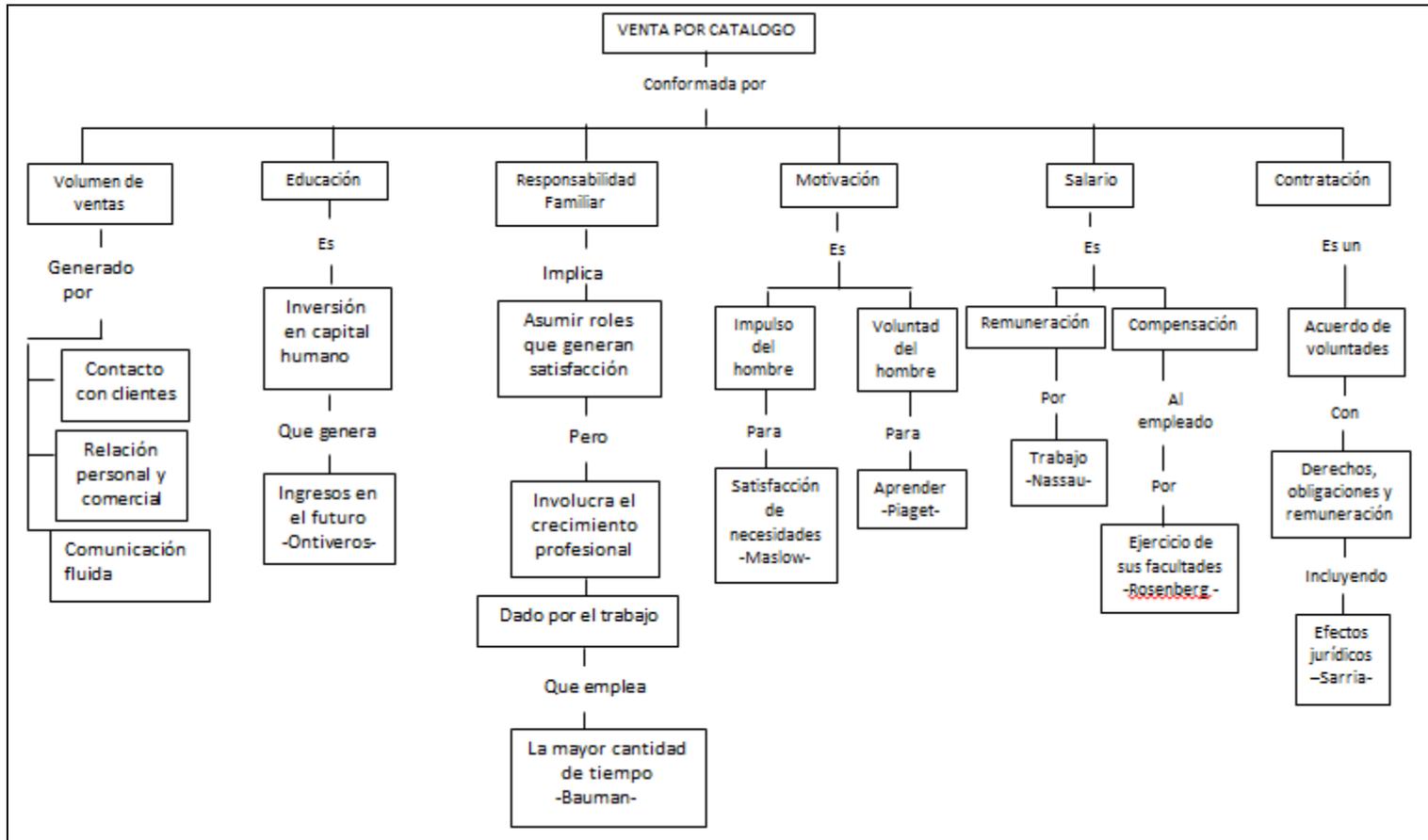
²⁸ MONEY, Jhon. citado por MOLINA Brizuela, Y.: Teoría de Género, en Contribuciones a las Ciencias Sociales. octubre 2010. [en línea] [citado 2015-03-16] Disponible en internet: www.eumed.net/rev/cccss/10/

7. MARCO CONCEPTUAL

Para el presente proyecto, fue necesario definir las variables que se debían desarrollar mediante la estructura lógica de un mapa conceptual como el que se muestra en la figura 3, en donde se establecen las definiciones de las variables volumen de ventas, educación, responsabilidad familiar, motivación, salario y contratación, siendo conceptos claves que permitirán entender la venta por catálogo como eje central de la investigación.

Es necesario iniciar con la definición de la venta directa según Richard Poe quien afirma que es la comercialización de bienes de consumo y servicios directamente a los consumidores, mediante el contacto personal de un agente de comisión o mediador mercantil independiente, generalmente en sus hogares, en el domicilio de otros, en su lugar de trabajo, fuera de un local comercial. Actualmente muchos productos están siendo comercializados de esta manera, ya que genera mayor seguridad y facilidad en los clientes a la hora de comprar, además de convertirse en un ingreso extra o total de los vendedores que trabajan en este medio.

Figura 4. Marco conceptual



Fuente: La presente investigación

La conceptualización de las variables se la realizó tomando diferentes autores como Ontiveros, Bauman, Maslow, Piaget, Nassau, Rosenberg y Sarria quienes permitieron definir estos conceptos para el caso de la venta por catálogo y las mujeres que se dedican a esta actividad.

Toda venta directa debe tener algunos elementos que resultan fundamentales para alcanzar un volumen de ventas adecuado, dentro de estos se encuentran el mantener un contacto permanente con los clientes y por ende se requiere generar una relación de confiabilidad entre ambas partes que le cause en cada cliente fidelidad y buena imagen hacia la empresa, además de mantener la cordialidad y amabilidad con los clientes que le permitan desarrollar una buena comunicación; según la Asociación de venta directa en Colombia²⁹, existen ciertos tipos que pueden emplear las mujeres al momento de realizar la venta directa, entre los cuales están las ventas cara a cara donde el vendedor y el consumidor establecen la venta uno a uno de un producto o servicio, y las ventas en reuniones sociales o fiestas donde un vendedor ofrece el producto o servicio a un grupo de personas.

En cuanto a la variable de formación académica y entendida como una inversión en capital humano para obtener ingresos se analizó el grado de escolaridad que tienen las mujeres que se dedican a la venta por catálogo de las empresas estudiadas en la investigación con el fin de determinar los beneficios que hayan obtenido de este, también se analizó la influencia de la relación trabajo y familia en la decisión de las mujeres a desempeñarse a la venta por catálogo.

Como otra de las variables se tiene la motivación, con la cual se definió que impulsa a las mujeres que venden por catálogo a seguir con esta actividad de forma voluntaria; El salario como la remuneración que se recibe por realizar un trabajo el cual se analizó como variable dentro de la actividad que cumplen las mujeres de venta directa teniendo en cuenta los tipos de compensaciones que ofrecen las empresas multinivel según Acovedi³⁰ como las comisiones por venta directa y grupal, también por medio de venta planta siendo la diferencia del precio de adquisición del producto y el precio de venta la utilidad que tienen las trabajadoras y por último la contratación con los derechos y obligaciones que la actividad comercial de venta por catálogo genera con sus colaboradoras.

7.1 MARCO CONTEXTUAL

San Juan de Pasto está ubicado en el sur de Colombia en el Departamento de Nariño, del cual es su centro nodal.

²⁹ ASOCIACION COLOMBIANA DE VENTA DIRECTA. Tipos de venta directa. [en línea] [citado 2015-07-16] Disponible en internet: www.acovedi.org.co/venta-directa/tipos-de-venta-directa/

³⁰ *Ibíd.*

Desde tiempos de la colonia el municipio ha sido centro importante de la historia y en cuanto al ámbito empresarial, de acuerdo con las tradiciones y forma de vida de la época, la Curia era la dueña de las tierras y la mayoría de los pequeños negocios que los habitantes tenían.

Los habitantes del municipio no tenían buena educación esto por la falta de oportunidades, por la lejanía de la ciudad con el centro del país además la mujer era considerada solo para labores domésticos y oficios varios, no podía estudiar ni trabajar en los negocios que había en la época.

Actualmente, la situación ha cambiado, según el diagnóstico socio económico y del mercado de trabajo de la red de observatorios regionales del mercado de trabajo la población total es de 423,217³¹ habitantes para el año 2012 de los cuales 219.461 son mujeres con 32%³² con nivel de educación secundaria y media, de los cuales según el DANE, el 38,6% de la población residente en Pasto, ha alcanzado el nivel básico primario y el 31,4% secundaria; el 10,8% ha alcanzado el nivel profesional y el 1,9% ha realizado estudios de especialización, maestría o doctorado. La población residente sin ningún nivel educativo es el 5,9%, para la mujer ha sido un gran cambio desde el año 1935 en el cual la primera mujer ingreso a la universidad en Colombia, esto causo un impacto positivo en el municipio.

Para la realización de los estudios técnicos, tecnológicos y profesionales en la ciudad existen sedes de 10 universidades o centros de estudios superiores siendo el principal la Universidad de Nariño con más de 9000 estudiantes.

La estadísticas de encuestas realizadas por el DANE indican que el desempleo sigue golpeando mayoritariamente a la mujeres, a quienes afecta en un 13.9%, mientras que la tasa de desempleo masculina es del 7%.

La pobreza está concentrada en la mujer y el acceso al mercado laboral en muchas ocasiones es limitado.

7.2 MARCO SITUACIONAL

La presente investigación tuvo en cuenta a las siguientes empresas:

³¹ RED ORMET. Diagnostico socio económico y de mercado de trabajo en la ciudad de pasto 2012. [en línea] [citado 2015-03-16] Disponible en internet: <file:///C:/Users/Dani/Downloads/Diagn%C3%B3stico%20socioecon%C3%B3mico%20y%20del%20mercado%20de%20trabajo%20-%20ciudad%20de%20Pasto.pdf>

³² JIMENEZ GARCES, Claudia Jimena. Resignificacion del termino inclusión social en el contexto de ciudad de San Juan de Pasto” 2012. [en línea] [citado 2015-03-16] Disponible en internet: <http://repository.unad.edu.co/bitstream/10594/890/5/Resignificacion.pdf>

7.2.1 AVON The Company for women. David H. McConnell un joven Americano nacido en la ciudad de Oswego, Nueva York, tenía el propósito de crear una compañía de venta directa, David se dedicaba a vender libros puerta a puerta ofreciendo un pequeño regalo que era un perfume floral por la compra de un libro, de esta manera se dio cuenta que las personas se interesaban más por el detalle que por el libro, lo que llevo al surgimiento de Avon en 1886 que en sus inicios llevaba el nombre de “California Perfume Company”. En 1929 introdujo una nueva línea de productos que llamo Avon, y por su aceptación a los 10 años la compañía paso a llamarse Avon Products, Inc³³.

Misión: empoderar a mujeres procedentes de diversas realidades y ayudarlas a crear una mejor vida para sí mismas y para sus familias.

Visión: ser la empresa que mejor comprende y satisface las necesidades de producto, servicio y realización personal de la mujer, de modo global.

Valores:

- Confianza,
- Respeto,
- Convicción,
- Humildad,
- Integridad.

Es una de las empresas de venta directa más grandes del mundo que cuenta con aproximadamente 6 millones de representantes en diferentes países, y en su línea de productos se encuentran cosméticos de color, productos del cuidado de la piel, fragancias, moda y hogar, con marcas reconocidas como: Avon color, Anew, Skin –so-soft y Advance Techniques.

7.2.2 Leonisa si es mujer. Nace como una sociedad comercial denominada “Jiménez Aristizábal & Cía.”, el 20 de noviembre de 1956 en Medellín – Colombia, para satisfacer las necesidades de ropa interior femenina. A lo largo del tiempo y por su preocupación de obtener mayor participación en el mercado junto con el desarrollo de nuevos productos de moda acompañado de una buena calidad y reconocimiento, surge Leonisa S.A. como una sociedad anónima en 1982.³⁴

³³ AVON. Historia de AVON. [en línea] [citado 2015-03-16] Disponible en internet: www.avon.es/PRSuite/history.page

³⁴ LEONISA. Leonisa S.A. [en línea] [citado 2015-03-16] Disponible en internet: <http://www.leonisasa.blogspot.com/>

Misión: Leonisa es una organización ágil y rentable, dedicada a la manufactura y comercialización de ropa interior comprometida con la satisfacción de las necesidades del consumidor. El recurso humano con su compromiso, superación y conocimiento es fundamental en el crecimiento de la compañía.

Visión: ser la empresa líder en ropa interior femenina en América Latina.

Valores: la cultura organizacional de la empresa se orienta a interiorizar y practicar los siguientes valores:

- Liderazgo: permitimos que nuestros empleados se sientan seguros en el negocio. Somos líderes en el negocio y soportamos a nuestros clientes en maximizar su potencial.
- Espíritu de Equipo: nosotros contamos con un equipo exitoso tanto en nuestros colaboradores como en la búsqueda de un mejor rendimiento de equipo. Valoramos el aporte brindado por cada miembro de equipo. Trabajamos de forma global y comprometida para alcanzar metas en común promociones abiertas y comunicación.
- Partnership: entendemos a nuestro interlocutor, compañeros, clientes o proveedores para sincronizar nuestros intereses y necesidades con ellos. Desarrollamos una relación basada en confianza, respeto e integridad.
- Excelencia: desarrollamos soluciones innovadoras "de primera mano", tecnología y servicios que garanticen el éxito de nuestros clientes. Luchamos continuamente en el mejoramiento de nuestro rendimiento para cumplir nuestros compromisos.

Es una de las empresas más preferidas por las mujeres en cuanto a sus diseños, colores, tecnología y alta calidad.

7.2.3 Belcorp. “Se inició como un negocio familiar en 1968, el cual se enfocaba en la distribución de cosméticos, de esta manera y en su preocupación por penetrar en el mercado lanza diferentes marcas internacionales como Ebel, esika y cyber zone las cuales fueron evolucionando con el tiempo hasta convertirse en L’ebel, Esika y cyzone como se conocen actualmente, este tipo de marcas se dirigen a mujeres que buscan estar siempre a la moda y con las nuevas tendencias generándole un enfoque actual”³⁵.

³⁵ BELCORP. Belcorp lo imaginamos, lo hacemos. [en línea] [citado 2015-03-16] Disponible en internet: www.belcorp.biz/somosbelcorp/historia.html#

Misión:

Creemos en la mujer reconocemos su espíritu emprendedor y fortalecemos su capacidad para transformar su vida y su entorno.

Creamos experiencias de marca memorables que inspiran y mejoran la vida de nuestros consumidores. Generamos oportunidades de crecimiento y desarrollo para nuestros colaboradores, consultoras y proveedores.

Creemos que todos aspiramos a nuestra realización y promovemos el liderazgo como medio para alcanzarla. Buscamos nuevos desafíos para crecer, evolucionar y alcanzar nuestro máximo potencial.

Creemos en el trabajo en equipo, en la confianza y en la libertad para explorar, crear, aprender, para lograr retos extraordinarios y contribuir al crecimiento sostenible de la sociedad.

Visión: ser la compañía que más contribuye a acercar a la mujer a su ideal de belleza y realización personal.

Valores:

Liderazgo: es dirigir tu vida para lograr lo que te propones. Es inspirar e impulsar el cambio, movilizándolo a otros a desarrollarse y crecer, para contribuir al logro de nuestra visión.

Pasión: es la energía y el entusiasmo que nace de disfrutar lo que hacemos y que nos impulsa a desarrollar nuestro máximo potencial.

Compromiso: es creer en Belcorp y vivir su filosofía. Es asumir la responsabilidad de hacer que las cosas sucedan para contribuir al logro de nuestra visión y alcanzar nuestra realización personal.

Orgullo: es compartir una historia de éxito que nos respalda e inspira. Es ser parte de un equipo capaz de emprender y lograr retos extraordinarios. Es cuidar y contribuir al prestigio y éxito de Belcorp

Belcorp en Colombia es reconocida por contribuir a la creación de un negocio propio para muchas mujeres.

7.2.4 Marketing personal S.A.36. Carlos Andrés Roldan Corrales es el fundador de Marketing Personal, una compañía que se encuentra entre las 1000 empresas más grandes de Colombia dedicada a la venta directa, “Marketing Personal (MP), con 10 años en el mercado ha sido la construcción continua de un País con más de 30.000 empresarias de venta directa, generando oportunidades, ingresos, cambios de vida”.³⁷

La empresa se enfoca en la moda basándose en la investigación y la creatividad para innovar en el mercado y ofrecerle los mejores productos al consumidor final, además se interesa por el medio ambiente y considera a su personal como parte fundamental para su crecimiento.

Misión: esta misión está compuesta por dos palabras solo y ganar

Solo: no hay otra opción, cuando salimos a dar la batalla, lo hacemos con la convicción de que vamos a ganar.

Ganar: porque somos conscientes de que estamos en una competencia.

Visión: ser en el 2016 una empresa multi latina de venta directa con ventas de medio billón.

Valores:

- Confianza,
- Humildad,
- Creatividad,
- Innovación,
- Orientación al logro.

³⁶ MARKETING PERSONAL. Misión, meta y atributos. Medellín, 2014. [en línea] [citado 2015-03-16] Disponible en internet: <http://www.marketingpersonal.com/index.php/inicio/proteccion-datos/12-corporativo/46-mision-meta-y-atributos#>

³⁷ EL COLOMBIANO S.A & Cía. Premios el colombiano ejemplar 2014. Envigado, 2014. [en línea] [citado 2015-03-16] Disponible en internet: <http://elcolombianoejemplar.elcolombiano.com/postulados/carlos-andres-roldan-corrales/>

7.3 MARCO LEGAL

De acuerdo a la Ley 1700 de 2013 según la cual se reglamentan las actividades de comercialización en red o mercadeo multinivel en Colombia decretada por el Congreso de la Republica³⁸ se tiene que la actividad multinivel es toda actividad organizada de mercadeo, de promoción o de ventas en la que confluyan elementos como la búsqueda de personas naturales con el fin de vender bienes o servicios, el pago monetario o compensación de diferentes tipos por la ventas de bienes o servicios y la coordinación dentro de una red comercial.

Se establece también el siguiente parágrafo:

PARÁGRAFO 1o. Las compañías que ofrezcan bienes o servicios en Colombia a través del mercadeo multinivel deberán establecerse con el lleno de los requisitos legales contemplados en la ley vigente y tener como mínimo una oficina abierta al público de manera permanente. En los casos en que esta actividad se realice a través de un representante comercial, este último deberá tener también, como mínimo, una oficina abierta al público de manera permanente y será el responsable del cumplimiento de las normas establecidas en la normativa colombiana para las actividades, productos y servicios ofrecidos.

Artículo 4o. Vendedor independiente. Se entenderá por vendedor independiente la persona natural comerciante o persona jurídica que ejerce actividades mercantiles, y que tiene relaciones exclusivamente comerciales con las compañías descritas en el artículo 2º de la presente ley.

Artículo 5o. Derechos de los vendedores independientes. Además de los derechos que les confieran sus contratos y la ley, los vendedores independientes tendrán derecho a formular preguntas, consultas y solicitudes a las empresas multinivel quienes tienen el deber de contestar ante estas interrogantes acerca de los productos y/o servicios vendidos, el contenido de los contratos e información de compensaciones, recompensas y demás inquietudes. Tienen derecho a recibir sus compensaciones de manera oportuna incluso las que hayan quedado pendientes en el transcurso de su labor, además deben conocer los términos del contrato que las regirá y cómo será la relación con la empresa, tener conocimiento exacto de los productos y servicios que va a ofrecer, terminar su relación y contrato con la empresa de forma escrita cuando ella lo vea necesario, puede suscribirse a las empresas multinivel en las que esté interesada sin tener exclusividad con ninguna.

³⁸ REPUBLICA DE COLOMBIA. Gobierno Nacional. Ley 1700 (Diciembre 27 de 2013) [en línea] [citado 2015-03-16] Disponible en internet: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1700_2013.html

Artículo 6o. Planes de compensación. Se refieren a los pagos y recompensas ofrecidas por las empresas multinivel los cuales deben expresarse en porcentajes o montos específicos, bonos, premios y como están establecidos estos planes de compensación en cuanto a volumen, productos y dinero teniendo en cuenta que solo pueden ser del 50% como parte de re consumo de los productos o servicios que se ofrezcan.

Artículo 9o. Requisitos mínimos contractuales. Las compañías multinivel deberán ceñir su relación comercial con los vendedores independientes a un contrato que deberá constar por escrito y contener como mínimo:

- Objeto del contrato,
- Derechos y obligaciones de cada una de las partes,
- Tipo de plan de compensación que regirá la relación entre las partes,
- Requisitos de pago,
- Forma y periodicidad de pago,
- Datos generales de las partes,
- Causales y formas de terminación,
- Mecanismos de solución de controversias,
- Dirección de la oficina u oficinas abiertas al público de la compañía multinivel.

No se aceptarán direcciones web o virtuales o apartados aéreos como únicas indicaciones de correspondencia o localización de la compañía multinivel.

Artículo 10. Prohibiciones contractuales. Las compañías multinivel no podrán incluir en sus contratos los siguientes tipos de cláusulas:

- Cláusulas de permanencia y/o exclusividad,
- Cláusulas abusivas que generen desigualdad contractual,
- Obligación a los vendedores independientes sobre la compra o adquisición de un inventario mínimo, superior al pactado y aceptado previamente.

Decreto 410 de 1971

“Se establece el código de comercio que rige para las empresas que se encuentran ubicadas en Colombia y dentro de las disposiciones generales se puede mencionar al artículo 1º”.³⁹ En el cual se determina que la ley comercial es una norma que se aplica a los comerciantes y los asuntos mercantiles.

³⁹ REPUBLICA DE COLOMBIA, GOBIERNO NACIONAL. Código de Comercio de Colombia. Bogotá, 1971. [en línea] [citado 2015-03-16] Disponible en internet: <http://www.camaradorada.org.co/documentos/Codigo%20Comercio.pdf>

Tomando como referencia los artículos 10 y 12, se establece que los comerciantes son las personas que se ocupan en actividades mercantiles, y que toda persona que tenga la capacidad de contratar y obligarse puede ejercer el comercio.

Con base en lo anterior se encuentra el artículo 19, describiendo las obligaciones de los comerciantes donde se establece la matrícula de registro mercantil y dentro de este los actos, libros y documentos formales, el manejo de una adecuada contabilidad y los requisitos que establece la ley en cuanto a la conservación de documentos y correspondencia y finalmente no cometer actos de competencia desleal.

8. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

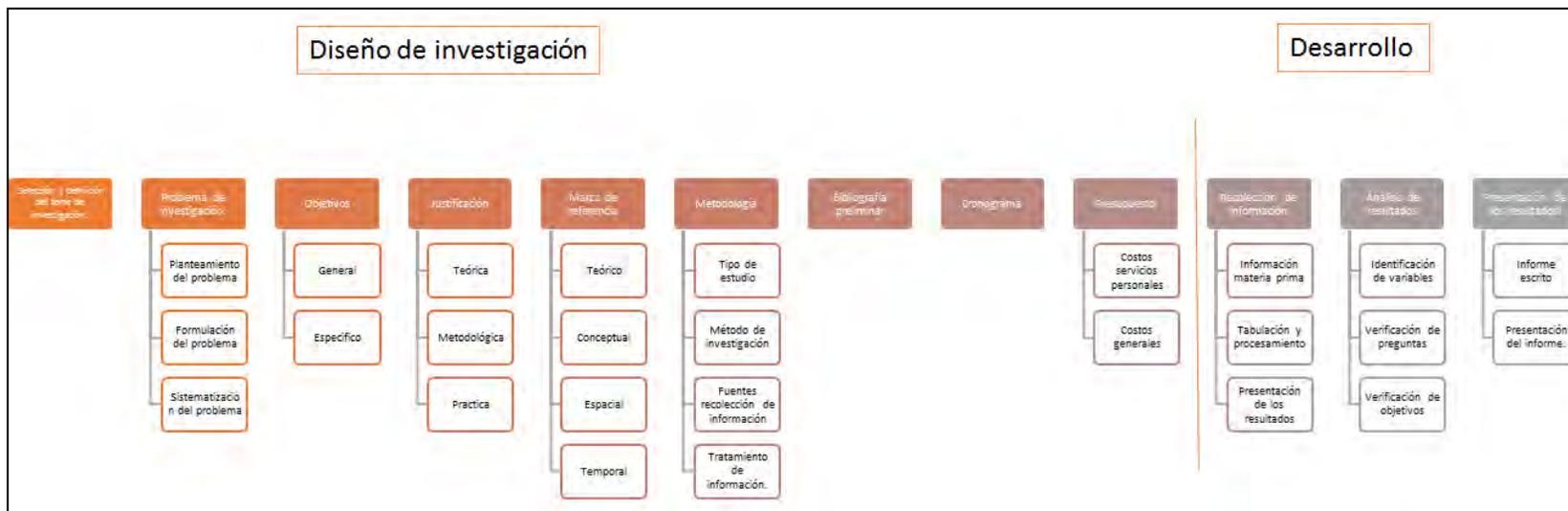
8.1 ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación propuesta, basa su proceso metodológico en la ruta que establece el libro denominado “Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación” escrito por Carlos Méndez, quien ha hecho grandes contribuciones a las ciencias sociales desde la investigación, aportando la estructura que debe tener un trabajo de investigación en estas áreas, especialmente las administrativas, económicas y contables.

En el primer capítulo denominado fundamentos, el autor establece el proceso de investigación con una serie de pasos que incluyen el diseño del proyecto de investigación que como lo define Rusel Akkof es la planeación del trabajo a seguir y en donde se incluye los alcances de la propuesta y la forma de lograrlos. En esta estructura se incluye el desarrollo de la investigación propuesta que implica la ejecución de acciones que permitan cumplir con los alcances previstos en el diseño, acciones que se logran a través de la recolección de información de forma confiable y válida para que una vez procesada la información a través de métodos estadísticos se logra la consecución de los objetivos propuestos en el diseño de la investigación.

El autor establece el proceso de investigación con un esquema que se divide en pasos y sub pasos que se deben realizar para lograr el alcance del proyecto.

Grafica 1. Proceso de investigación.



Fuente: MENDEZ, Carlos. Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación. Bogotá: s.n., p.60.

8.2 MODELO ADMINISTRATIVO

Para la presente investigación, el modelo administrativo que aporta para el diseño de la propuesta de las estrategias de mejoramiento de la actividad de venta por catálogo, es el proceso de benchmarking definido por Spendolini⁴⁰ como un medio para evaluar los productos, servicios y procesos de organizaciones reconocidas por hacer una buena labor y tener las mejores prácticas para tomarlas como modelo y así realizar mejoras en los procesos que se tengan fallas en la organización, logrando mejorar las competencias aplicando modelos que se hayan comprobado como efectivos y sostenibles.

Bajo este concepto se analizó la situación en la que se encuentran las mujeres por catálogo y se buscó estrategias que permitieran visualizar un cambio y mejorar de este sector, no sin antes mencionar que estos cambios no son del resorte del investigador, puesto que son solo guías para tratar de mejorar una situación que tiene fallas estructurales y que le competen a los entes gubernamentales, empresariales y directamente a las mujeres que ejercen esta actividad comercial. En ese sentido la autora propone unas estrategias que de uno u otra forma contribuirán al mejoramiento de las condiciones laboral y personal de las vendedoras denominadas asesoras. De esta manera en el ejercicio investigativo se revisó un caso éxito en el cual un gremio de mujeres a cargo de hogares comunitarios, que se unieron para exigir sus derechos al gobierno y lograron el reconocimiento de la formalización laboral con seguridad social. Bajo este esquema se propusieron estrategias que deberían llevarse a cabo para exigir las mejoras de las condiciones laborales de las mujeres que venden por catálogo a través de un modelo de plan de acción en el cual se establecen los problemas que se enfrentan, las estrategias como posibles soluciones, los objetivos a alcanzar con la implementación de las estrategias, las actividades necesarias para su cumplimiento y los responsables de realizarlas.

8.3 PARADIGMA DE INVESTIGACION

Mediante el paradigma cuantitativo se explicó las variables que son objeto de estudio como las características de la industria, características de las mujeres que venden por catálogo, la situación laboral de dichas mujeres y los tipos de venta que predominan en la ciudad de Pasto todo se realizara analizando las causas reales, en tiempo y espacio, con una investigación objetiva que lleve al conocimiento de la situación planteada.

Para el proyecto “ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN LABORAL DE LAS MUJERES VENDEDORAS POR CATÁLOGO EN LAS EMPRESAS AVON, LEONISA,

⁴⁰ SPENDOLINI, Michael. Phd Universidad de California. Autor Libro Benchmarking. Bogotá: s.n. s.f.

L'EBEL – ESIKA – CYZONE, MARKETING PERSONAL, EN LA CIUDAD DE PASTO. AÑO 2014-2015” el enfoque que se tomó fue el cuantitativo porque permite medir variables como las características de la industria, características de las mujeres que venden por catálogo, la situación laboral de dichas mujeres y los tipos de venta que predominan en la ciudad de Pasto.

“Usa la recolección de datos con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”⁴¹ Estos datos se recolectaron a partir de encuestas aplicadas a gerentes de zona y mujeres vendedoras que trabajan en venta por catálogo de las empresas seleccionadas en la investigación para analizar las variables que influyen en la situación que cada una tiene en las empresas.

8.4 TIPO DE INVESTIGACION

El tipo de investigación se enmarco en el descriptivo, con lo cual se buscó conocer las situaciones y actitudes que ocurren en condiciones naturales, con este procedimiento se obtiene la descripción exacta de actividades, y personas. Se resumió la información recolectada para su análisis logrando extraer generalizaciones importantes que contribuyen al desarrollo del proyecto.

Para el desarrollo del proyecto de investigación se eligió el estudio descriptivo porque “es útil para especificar las propiedades, características, y los perfiles de grupos, personas, comunidades, procesos o cualquier otro fenómeno que se sometan al análisis”⁴² lo que permitió establecer en forma detallada la descripción de variables como las características de la industria, características de las mujeres que venden por catálogo, la situación laboral de dichas mujeres y los tipos de venta directa que predominan en la ciudad de Pasto.

8.5 MÉTODO DEDUCTIVO

Mediante este método se obtuvieron los datos generales aceptados como válidos, para llegar a una conclusión de tipo particular que dio solución al estudio a desarrollar.

A partir de un problema y basándose en enunciados, teorías y antecedentes de esta investigación, por medio de la deducción se hicieron los hechos reales y la investigación tomo forma racional.

⁴¹ HERNANDEZ SAMPIERI, Op. cit., p. 5.

⁴² *Ibíd.*, p. 5.

8.6 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Se realizó una investigación no experimental con diseño transaccional descriptivo ya que se observó una situación tal como se da en un contexto natural en las empresas seleccionadas para la investigación en la que ubican diferentes variables en un grupo de mujeres como las características de la industria, características de las mujeres que venden por catálogo, la situación laboral de dichas mujeres y los tipos de venta directa que predominan en la ciudad de Pasto para describir y analizar su incidencia, estas variables a su vez fueron manipuladas libremente para proporcionar una descripción y posteriormente permitió el análisis de la situación únicamente en el momento en el que se originó.

8.7 DEFINICION DE LA UNIDAD DE MUESTREO

Se tuvo en cuenta las cuatro empresas de venta directa más representativas del municipio de Pasto y dentro de ellas la muestra de las mujeres que trabajan como vendedoras por catálogo para el grupo poblacional objetivo en las empresas Avon, Belcorp, Leonisa y Marketing Personal de la ciudad de San Juan de Pasto, de este modo se aplicó un muestreo estratificado debido a que el número de afiliadas por empresa es diferente en cada una, para ello se tomó la fórmula de muestreo para población finita⁴³

$$n = \frac{z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de población.

z = Distribución de Gauss. Se obtiene mediante niveles de confianza. Para este caso con un nivel de 95% z= 1.96

p = p = proporción de individuos que poseen la característica a evaluar. p= 0.5

q = (1-p) proporción de individuos que no poseen la característica. Q= 0.5

i = Error que se prevé cometer. i = 0,05.

Se tiene:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 3274 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2 \cdot (3274 - 1) + 1.96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = 343,91$$

⁴³ BOLAÑOS RODRIGUEZ, Ernesto. Muestra y Muestreo. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Tizayuca: s.n., 2012. p. 6. [en línea] [citado 2015-03-16] Disponible en internet: http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tizayuca/gestion_tecnologica/muestraMuestreo.pdf (15/02/2015).

Por lo tanto se tiene que para una población finita de 3274 mujeres que trabajan en venta por catálogo de las cuatro empresas elegidas para la investigación se realizaron 344 encuestas. Para la muestra estratificada se determinó la proporción del número de afiliadas por empresa con relación al total de la población para luego determinar la muestra de cada empresa según su proporción para completar las 344 encuestas dando como resultado el siguiente:

Cuadro 3. Muestra

EMPRESA	N. afiliadas	Proporción	Tamaño de muestra
Belcorp	860	0,262675626	90
Leonisa	606	0,185094685	64
MP	1208	0,368967624	127
AVON	600	0,183262065	63

Fuente: La presente investigación

Se realizaron 90 encuestas para la empresa Belcorp que incluye las revistas de Esika, Cyzone y L'bel; 64 de la revista Leonisa, 127 de Marketing Personal y 63 de la revista Avon.

8.8 FUENTES Y TECNICAS DE RECOLECCION DE INFORMACIÓN

8.8.1 Fuentes de recolección de información. Dentro del proceso de investigación se tuvo en cuenta fuentes primarias y secundarias.

8.8.2 Fuentes primarias. La recolección de información se realizó por medio de una encuesta a cuatro gerentes de zona de cada empresa y otra encuesta a la muestra de las mujeres que se dedican a la venta por catálogo como un instrumento que sirvió de ayuda para resolver los objetivos planteados en la investigación.

8.8.3 Fuentes secundarias. La investigación se basó en información que se obtuvo a través de diferentes estudios, teorías y normas presentados en el marco referencial, así como también de información suministrada por diferentes entidades como la Cámara de Comercio, Banco de la Republica, Departamento Administrativo Nacional de Estadística y Asociación colombiana de venta directa Acovedi.

9. PRESENTACION DE RESULTADOS

9.1 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION

El análisis de la información se realizó utilizando el paquete estadístico Statistical Package for the Social Sciences SPSS Version 23, que permitió procesar la información, analizar los datos y la relación entre variable.

Para el tratamiento de la información se inició con un análisis descriptivo de las características de la actividad empresarial de la venta por catálogo y la caracterización de la mujer de acuerdo a su formación académica, estrato, situación familiar, ingresos, estabilidad laboral y posibilidades de ascenso a través de una tabla de frecuencias. Después se cruzaron variables para comparar diferentes características de las mujeres que venden por catálogo.

9.2 ANALISIS E INTERPRETACION DE LA INFORMACION

Para realizar la investigación, se tomó una muestra de 344 de mujeres vendedoras por catálogo pertenecientes a las empresas Belcorp (Esika, Cyzone y L'bel), Leonisa, Marketing Personal y Avon. Para obtener una representación de cada empresa se aplicó una muestra estratificada para cada una.

En términos porcentuales la muestra de cada empresa fue la siguiente: la Corporación Belcorp que aglutina a Esika, Cyzone y LBel con un 26%, Leonisa 18.6%, Marketing Personal 36.9% y Avon 18.3%. Como se observa la mayor representación la obtiene Marketing Personal por cuanto la población de vendedoras de esta empresa es la más grande en la ciudad de Pasto.

Cuadro 4. Frecuencias de vendedoras encuestadas por empresa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Marketing Personal	127	36,9	36,9
Leonisa	64	18,6	55,5
Belcorp	90	26,2	81,7
Avon	63	18,3	100,0
Total	344	100,0	

Fuente: La presente investigación.

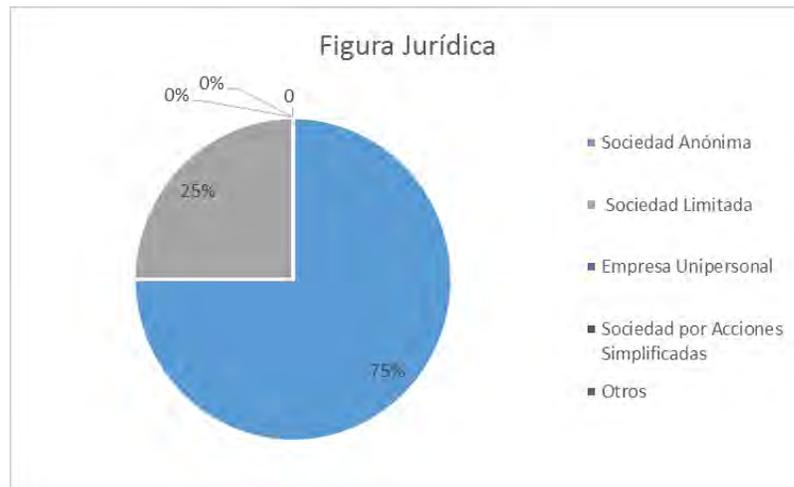
Dado que es una investigación orientada bajo el paradigma cuantitativo, se utilizó como instrumento de recolección de información la encuesta a las gerentes de las empresas establecidas en la ciudad y a las mujeres vendedoras.

El orden de los resultados se presenta de acuerdo a los objetivos específicos planteados al inicio de la investigación, de esta manera, se describe la caracterización de la actividad empresarial de venta por catálogo en la ciudad de Pasto; posteriormente se caracteriza a la mujer vendedora teniendo en cuenta su formación académica, estrato y situación familiar; luego se describe la situación de la mujer respecto a sus ingresos, estabilidad laboral y posibilidades de ascenso.

Por último se presenta las alternativas identificadas para mejorar la actividad de venta por catálogo.

9.3 CARACTERIZACION ACTIVIDAD EMPRESARIAL DE VENTA POR CATALOGO EN PASTO

Grafica 2. Figura jurídica



Fuente: La presente investigación

En la ciudad de Pasto, hacen presencia las empresas de ventas por catálogo en un 75% como Sociedades Anónimas, que es una de las figuras más utilizadas para la conformación de empresas, dado que su constitución debe estar conformada por no menos de cinco socios con un máximo ilimitado. Esta forma de constitución se realiza a nivel nacional y en las regiones establecen vínculos por intermedio de representantes, quienes son los encargados de inscribir a las mujeres vendedora y establecer las cuotas de ventas. Estas representantes no

cuentan con una sede para su trabajo, lo que implica que las empresas no asumen los costos de mantenimiento de oficinas ni de pago de servicios, obligando a las gerentes asumir estos costos de representación. Otra figura jurídica que hace presencia en la ciudad, es la, de sociedad limitada representada en un 25%, y se caracteriza por estar conformada por un número limitado de socios, quienes realizan su actividad comercial y su capital está conformado por partes iguales.

Grafica 3. Tiempo de vinculación de la empresa en la ciudad



Fuente: La presente investigación

Según la información suministrada, el 50% de las empresas llevan desarrollado su actividad comercial entre 21 a 30 años en la ciudad de Pasto, significando que esta forma de trabajo es exitoso para las empresas dueñas de las marcas, situación que obedece a que están rodeados por la fuerza de venta que constituyen las mujeres que han logrado inscribir y que les ha permitido sostenerse en el tiempo sin tener que asumir compromisos laborales y menos gastos de operación. Es sorprendente que un 25% de estas empresas tenga presencia entre 11 y 20 años de trabajo continuo, y otro 25% lleve más de 30 años ejerciendo esta actividad. Es importante analizar que el tiempo acumulado de trabajo por estas empresas en la ciudad, no ha significado el mejoramiento de las condiciones laborales de las personas que optan por esta forma de ingresos, y tampoco en términos de contribución a la ciudad en desarrollo y como un indicador de crecimiento y de disminución del desempleo, ya que no se tiene compromiso por parte de las empresas de establecer vínculos laborales con la mujeres vendedora de la ciudad.

Otro aspecto a destacar es el origen de las empresas las cuales son oriundas de otras regiones del país y del exterior, como en el caso de los antioqueños,

peruanos y europeos quienes son propietarios de las empresas, significando que las utilidades son enviadas a sus casas matrices y no son revertidas en la ciudad ni en la fuerza laboral que los apoya.

- **Estructura de la venta directa.**

Las empresas de venta por catálogo incluidas en la investigación cuentan con una estructura multinivel similar, en donde se tiene cuatro niveles de posición para las mujeres que venden por catálogo ya sea que se consideren trabajadoras directas o indirectas, por lo tanto se tiene la estructura desde el crecimiento piramidal en donde una mujer construye sus ingresos con ayuda de un grupo de mujeres al que lidere, establecido de la siguiente forma para cada empresa

Grafica 3. Estructura multinivel empresas de venta por catálogo



Fuente: La presente investigación.

Cada empresa cuenta con un (a) gerente nacional situado en el nivel superior de la pirámide y ubicado en la oficina principal del país, quien junto con un grupo de administrativos dirigen el rumbo de sus empresas, Para el caso de las regiones se encuentran los gerentes de zona, quienes se ubican en el segundo nivel superior de la pirámide, en Pasto este nivel cuenta con dos gerentes, quienes se encargan de ampliar el número de afiliadas en su zona, solucionar problemas, organizar las reuniones y capacitaciones de motivación y recreación y también pueden vender los productos de los catálogos. En el tercer nivel piramidal se encuentran los líderes de zona quienes sin estar vinculadas directamente a la empresa, se encargan de colaborar en las actividades de la gerente de zona, entre ellas la organización de facturas, de cobros, visitas a nuevas posibles mujeres que quieran afiliarse y otras actividades en que las necesite la gerente de zona. En la base piramidal se encuentran las asesoras o también se las conoce como consultoras y son las mujeres que conforman la fuerza de venta, consideradas vendedoras independientes

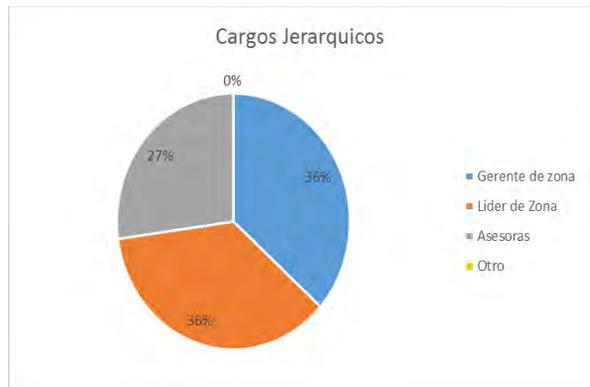
Cuadro 5. Procesos administrativo

Procesos administrativos en la sede en Pasto	Avon	No, se administra desde la oficina central
	Marketing Personal	Administración nacional
	Belcorp	Se realiza desde la oficina principal en Colombia
	Leonisa	Se establecen procesos desde la central en Medellín

Fuente: La presente investigación

Las empresas objeto de estudio que tienen representación en la ciudad, a través de sus gerentes informan que todo lo relacionado con la administración de la empresa se genera desde las casas matriz, es decir, están regidas por la centralización de la administración. Esto implica que en las territoriales no se tiene ningún tipo de autonomía para dirigir la representación de la empresa. Esta forma de administración limita toda posibilidad de planeación, organización, dirección y control desde las regiones. Con esta información se corrobora que los representantes solo tienen la función de mantener la fuerza de venta activa para garantizar los volúmenes de ventas.

Grafica 4. Estructura jerárquica



Fuente: La presente investigación

Las empresas de venta por catálogo que tienen representación en la ciudad de Pasto, presentan una estructura gerárquica de gerente, líder de zona, asesora y otra no especificada. En ese orden de estructura, se tiene que el 36% cuentan con un Gerente de Zona; en la misma proporción están las Líderes de Zona, y con un 28% se ubican las asesoras. Esta información proporciona el siguiente análisis,

las empresas tienen contacto directo y laboral con las gerentes de zona, quienes son contratadas para organizar la fuerza de ventas, los demás cargos son asumidos bajo la responsabilidad de quien labora en este tipo de empresas y sus remuneraciones en muchas ocasiones son por comisión y en especie, es decir, los líderes y las asesoras generan sus propios ingresos ya sea vendiendo los productos o convocando más personas para la venta. Esta forma de organización libera a las empresas de responsabilidades laborales y mantienen una forma precaria de trabajo para quienes optan por vender por catálogo.

Grafica 5. Toma de decisiones



Fuente: La presente investigación

Acorde a lo reportado en la estructura administrativa, la toma de decisiones en un 50% no puede ejercerla, debido a que todo se centraliza en las casas matrices. Un 50% restante lo puede hacer de forma parcial, implicando que las gerentes regionales solo pueden atender asuntos relacionados con las reuniones de las asesoras, entrega de catálogos y de pedidos. También acuden a la toma de decisiones cuando existen cuentas de cobro y su labor es la de estar pendiente de quienes presenten morosidad y paguen las respectivas mercancías.

Cuadro 6. Numero de empleados.

Empresa	Empleados directos	Empleados indirectos
Marketing Personal	2	1208
Belcorp	2	860
Leonisa	2	606
Avon	2	600

Fuente: La presente investigación.

En el análisis de la información sobre la generación de empleo que realizan las empresas que venden por catálogo objeto de estudio, solo generan 8 empleos directos, representados en las gerentes que son contratadas por la casa matriz. Son ellas, las que deben abrir espacio y mercado para los productos, labor que realizan reclutando mujeres como líderes y asesoras, cabe aclarar que ellas no tienen ningún vínculo con las empresas.

Para el caso de los empleos indirectos, la información suministrada para cada una de las empresas es la siguiente: 600 para Avon; 606 para Leonisa; 860 para Belcorp y 1208 para Marketing Personal. Pero es conveniente analizar la situación del empleo indirecto que se genera con este tipo de actividad en el sentido que las mujeres que trabajan de esta forma para las empresas solo reciben en promedio un 15% de comisión, la cual en muchas ocasiones son pagadas con regalos para el hogar y/o prendas de vestir, que sin duda, la remuneración no refleja un empleo con un salario justo y acorde a la normativa del trabajo en el país. Es de resaltar que en Colombia el flagelo del subempleo y de la explotación laboral ha tomado diversas formas, las cuales aún no han sido estudiadas y mucho menos legisladas, así lo registra el DANE, donde existe un 11,1%⁴⁴ para el tercer trimestre del año 2015, esta forma precaria de remuneración se agudiza en las personas que no tienen oportunidades y competencias laborales y en ese grupo se encuentran las mujeres que venden por catálogo, así lo reporta la información obtenida en la presente investigación.

Grafica 6. Selección de personal



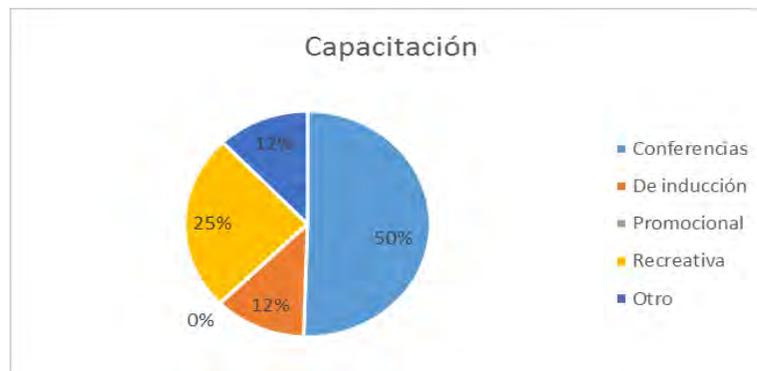
Fuente: La presente investigación

En la vinculación de las gerentes regionales, las empresas objeto de estudio tienen establecido un proceso de selección a través de hoja de vida y de entrevista, asegurando que este personal cumpla la misión que tienen las

⁴⁴ DANE. Mercado Laboral según sexo, anexos. [en línea] [citado 2015-03-16] Disponible en internet: <http://www.dane.gov.co/index.php/esp/mercado-laboral/segun-sexo>

empresas, el cual es el de generar utilidades. Para el caso de las líderes de zona y la vinculación de las asesoras es solo de “nombre”, porque no son vinculadas a la empresa como trabajadoras y para obtener este título, deben presentar referencia personal y el historial crediticio que informe sobre el desempeño financiero de la mujer que aspira a vender por catálogo.

Grafica 7. Programas de capacitación



Fuente: La presente investigación

Las empresas de venta por catálogo tienen establecido como programas de capacitación y formación las modalidades de conferencia con el 50%, de inducción el 12%, de recreación el 25% y otros no especificados el 12%. Este reporte permite analizar que lo más importante para las empresas es transferir la filosofía que los mantiene en la industria; además incluyen la formación en ventas que es un tema crucial para las empresas porque les garantiza que las mujeres puedan cumplir con las cuotas de ventas programadas.

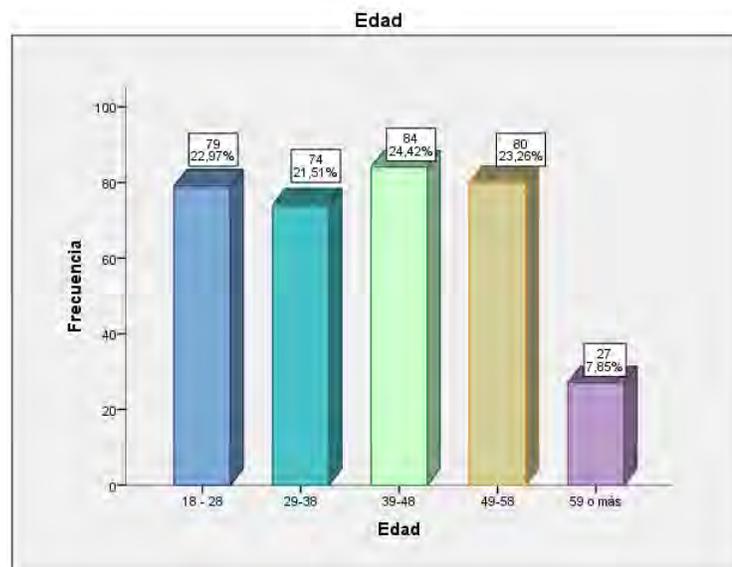
En los resultados obtenidos llama la atención que ninguna de las empresas en estudio, programen capacitación promocional de sus productos. Esta situación obedece a que la promoción de los productos la realizan en los catálogos, que son revistas preparadas para ser distribuidas a las mujeres.

9.4 CARACTERIZACIÓN DE LA MUJER VENDEDORA POR CATÁLOGO SEGÚN FORMACIÓN ACADÉMICA, ESTRATO Y SITUACIÓN FAMILIAR

Rango de Edades: Con relación a las características socio demográfica de las mujeres que venden por catálogo se puede observar en la gráfica 7 que los rangos de edades presentan una distribución equivalente en cuanto a edad, pero se destaca que las mujeres que se encuentran en el rango de edades de los 39 a los 48 años tienen el mayor porcentaje representado en el 24%, significando que la fuerza de venta de las revistas recae en esta grupo etario. Otro aspecto a destacar

es que las mujeres que se vinculan a esta actividad, se encuentran en el rango de edades entre los 49 y 58 años, permitiendo analizar que este grupo de mujeres constituye la segunda fuerza de ventas por catálogo para las empresas radicadas en Pasto.

Gráfica 8. Edad.



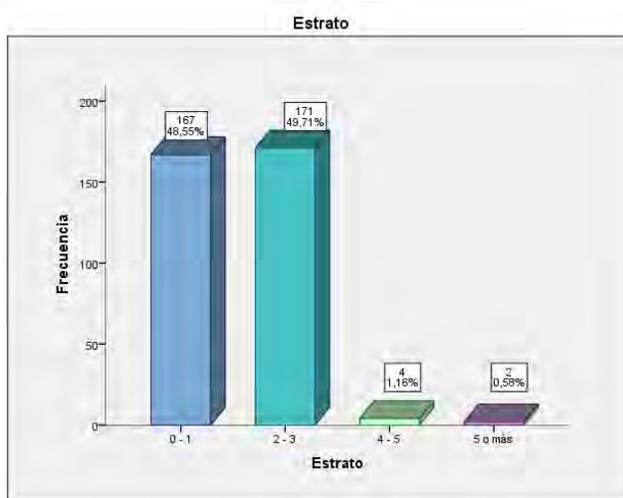
Fuente: La presente investigación.

En porcentaje no muy inferiores se encuentran las mujeres más jóvenes ubicadas en el rango de edades entre los 18 y 28 con el 22,97%, significando que se vinculan a las ventas por catálogos por las facilidades de realizar actividades paralelas como estudiar o cuidar de la familia. Es importante mencionar que las mujeres en edades superiores a los 59 años no son representativas para este tipo de trabajo, pero se recalca la información que suministraron quienes participaron en la muestra que esta labor es la única que logran encontrar porque a sus edad es difícil acceder a una oportunidad de trabajo sin niveles de estudio superiores o entrenamiento laboral.

Estrato socioeconómico: En el análisis socio demográfico es necesario hacer referencia al estrato social al que pertenecen las mujeres que venden por catálogo. Los resultados obtenidos informan que en los estratos 2 y 3 se concentra el 49.71% de las mujeres que ingresan a esta forma de trabajo, lo cual significa que esta población es la que más acude a vender por catálogo, debido a que encuentran facilidades en el manejo de horarios y de compromisos. Otra situación que se evidencia es que en el estrato 1 es donde se aglutina el 48.5% de las mujeres vendedoras, dato que permite inferir que esta forma de trabajo es

realizada por quienes no tienen otras oportunidades laborales, debido a sus condiciones limitadas de educación y entrenamiento laboral. Ver Grafica 8.

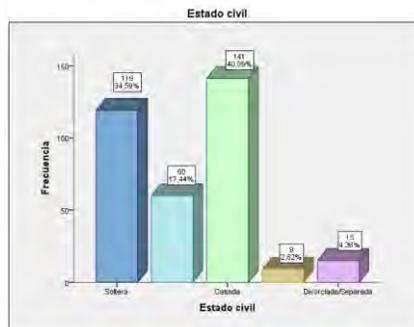
Grafica 9. Estrato



Fuente: La presente investigación.

Estado civil: Respecto al estado civil de las mujeres que venden por catálogo, se encontró que el 41% son casadas, el 35% de mujeres son solteras, en unión libre se encuentra el 17% y con valores inferiores al 4% se encuentran las viudas y las divorciadas. Es importante analizar al sumar los porcentajes, que el 52% de las mujeres que no tienen una relación estable son quienes se dedican a vender por catálogo para generar algún nivel de ingresos. La implicación que tiene este resultado para las familias que dependen de las mujeres sin una relación estable, tiene características mono dependientes con un solo ingreso que fluctúa considerablemente entre periodos de mayores y menores ventas, situación que se refleja en una precaria planeación de los gastos. Ver grafica 9

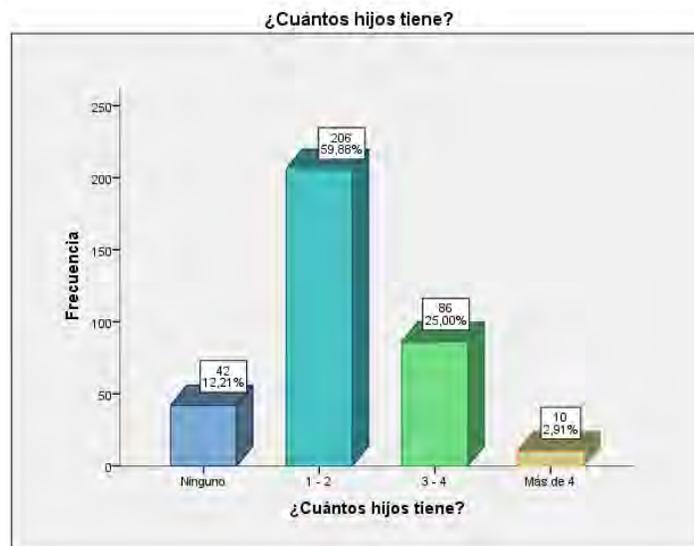
Grafica 10. Estado civil.



Fuente: La presente investigación.

Número de hijos: La responsabilidad en la crianza de los hijos recae en la mujer, situación que hoy en día debe ser conjugada con otras labores como las de generar ingresos para sostener a sus familias o complementar las entradas económicas de sus compañeros o esposos. En este papel la mujer debe estar comprometida a desarrollar simultáneamente ambas labores aunque sean difíciles de combinar. En el caso de estudio, las mujeres que venden por catálogo se caracterizan por tener en un 60% entre 1 y 2 hijos, seguido de un 25% que tienen entre 3 y 4 hijos y un 12% no tienen hijos. Lo importante de los resultados es que las mujeres representadas con el 72% han planificado su familia, facilitando con esta medida sortear las difíciles condiciones económicas que tienen que afrontar.

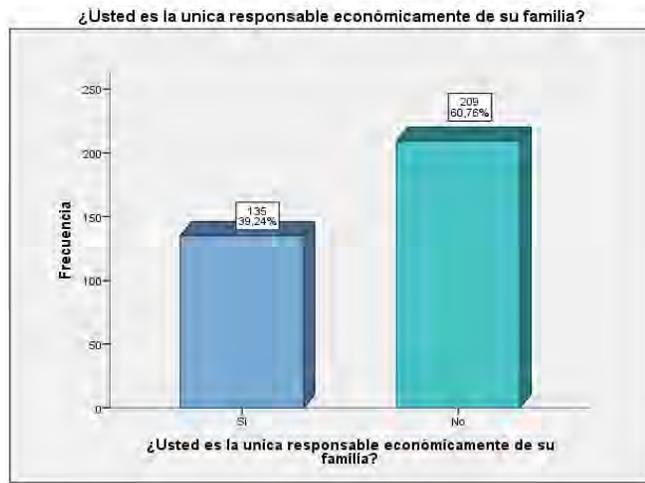
Grafica 11. Número de hijos



Fuente: La presente investigación.

Responsabilidad económica: Según el estudio realizado, el 61% de las mujeres afirman que no son las únicas responsables económicamente por su hogar, porque comparten responsabilidades bien sea con su pareja si la tienen o con los miembros con quien viven en el hogar. Este resultado permite inferir que las mujeres no tienen la obligación de cumplir con todas las cuentas y gastos que se generen en la vivienda. Lo cual significa que en términos de ingresos, lo devengado en la labor de venta por catálogo les ayuda a complementar su situación económica cuando tienen el apoyo familiar o del cónyuge. Pero la situación para el 39% de las mujeres que son responsables económicamente de sus familias es complicada, por cuanto los gastos los deben asumir sin apoyo, para lo cual deben realizar esfuerzos adicionales que les permitan cumplir con sus obligaciones económicas. Ver grafica No 11

Grafica 12. Responsabilidad económica



Fuente: La presente investigación.

Tiempo de trabajo vs responsabilidad familiar: La actividad de venta por catálogo se considera una labor demandante de tiempo por cuanto se requiere dedicación de un cien por ciento para conseguir las comisiones de venta que representan el ingreso por esta actividad, pero paradójicamente en el estudio se encontró que el 83% de las mujeres que realizan este trabajo no consideran que su vida familiar o la realización de otras actividades laborales o personales son un impedimento para dedicarse a la venta por catálogo y aducen que esta labor les permite estar pendiente de su hijos y personas a cargo, de donde se concluye que las mujeres prefieren generar ingresos bajos ante la posibilidad de descuidar a su familia.

Para el 16% restante de mujeres el combinar las dos actividades de hogar y ventas presenta conflicto, por cuanto no pueden dedicarse exclusivamente a una sola actividad cuando depende económicamente de este ingreso.

Grafica 13. Tiempo de trabajo vs responsabilidad familiar



Fuente: La presente investigación.

Nivel educativo: La formación académica que presentan las mujeres que venden por catálogo se caracteriza por tener representación en todos los niveles educativos los cuales van desde la primaria hasta nivel de posgrado. Esto significa que existen personas que tienen esta actividad como una forma de vida, pero otras la utilizan como ingresos adicionales. En este sentido las cifras que describen estos resultados son los siguientes: el 44% de las mujeres tienen estudios de secundaria, seguido de un 31% con un nivel máximo de educación de primaria; con respecto a los niveles de educación superior se encuentran en un 11% los niveles de técnico y pregrado cada uno. De estos resultados se puede inferir que el 74% de las encuestadas mantienen un perfil bajo de formación implicando que no poseen un entrenamiento laboral y desarrollo de competencias laborales de otra índole, que les pudiese representar mejores oportunidades laborales.

Grafica 14. Nivel educativo

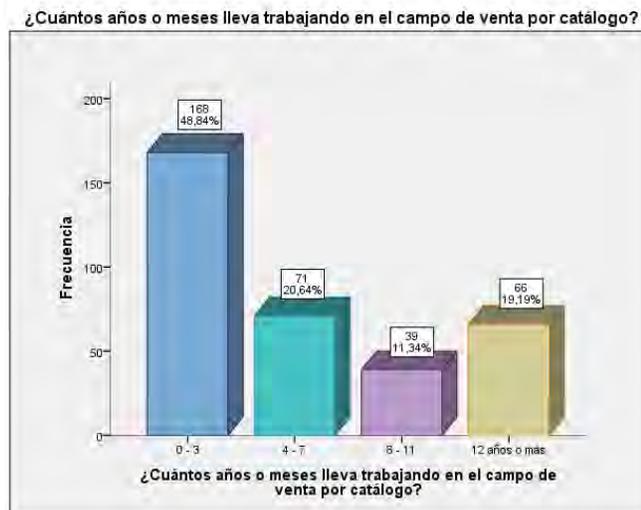


Fuente: La presente investigación

9.5 CARACTERIZACIÓN DE LA MUJER VENDEDORA POR CATÁLOGO SEGÚN INGRESOS, ESTABILIDAD LABORAL Y ASCENSO

Tiempo de experiencia en ventas por catálogo: para que una actividad ya sea de tipo económica, social, empresarial o educativa pueda realizarse con éxito requiere contar con un talento humano que tenga experticia en el área a la cual se dedica. Esta condición es garantía de efectividad y buenos resultados para las empresas o instituciones de cualquier orden donde laboren. Pero, esta experiencia se consigue cuando se trabaja por espacios de tiempos los suficientemente prolongados de tal manera que permita marcar una competencia laboral. En el caso de las mujeres que venden por catálogo se observa que el 49% han realizado esta labor por espacio de 3 años, significando que la fuerza laboral de estas empresas se encuentra en formación y en el desarrollo de la competencia en ventas, además indica que existe una alta rotación de personal si se compara con el tiempo de existencia de las empresas en el mercado que superan los 20 años. No sucede lo mismo con el 21% y el 19% de las mujeres que han laborado en ventas por espacio de 7 y 12 años respectivamente, implicando que esta población ha tomado esta actividad como su forma de vida.

Grafica 15. Tiempo de trabajo en venta por catálogo



Fuente: La presente investigación

Motivación: La motivación según lo refiere la real academia española significa “ensayo mental preparatorio de una acción para animar o animarse a ejecutarla con interés y diligencia,”⁴⁵ y para Rodríguez y Bonilla, autores del libro, La Motivación en el Trabajo es “el motor de nuestro obrar, es una fuerza capaz de impulsar nuestra conducta, y también de sostenerla mientras dure esta conducta”⁴⁶. Bajo estos conceptos, los resultados encontrados en el estudio indican que el principal impulso que tienen las mujeres vendedoras por catálogo para el 68% es el ingreso que les puede generar esta actividad dado que no tienen otro motivante para permanecer en esta actividad. En cambio para el 23% de las mujeres, el vender es algo que les gusta hacer y lo disfrutan.

Frente a las opciones de relacionarse con otras personas y conjuntamente obtener ingresos y el gusto por las ventas, solo respondieron afirmativamente el 4.9% y el 3.7% respectivamente. Se puede resaltar que solo el factor económico es lo más importante para mantener aglutinadas a las mujeres alrededor de esta actividad. Es importante recalcar que las empresas ante el factor de motivación solo cuentan con las conferencias y los bonos o regalos para llegar a su fuerza de venta.

⁴⁵ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, Motivación. [en línea] [citado 2015-03-16] Disponible en internet: <http://buscon.rae.es/drae/srv/search?val=motivaciones>

⁴⁶ RODRIGUEZ, María. BONILLA, Raquel. R. La motivación en el mundo del trabajo. [en línea] [citado 2015-03-16] Disponible en internet: <file:///C:/Users/Internet/Downloads/pdf>

Grafica 16. Motivación.



Fuente: La presente investigación

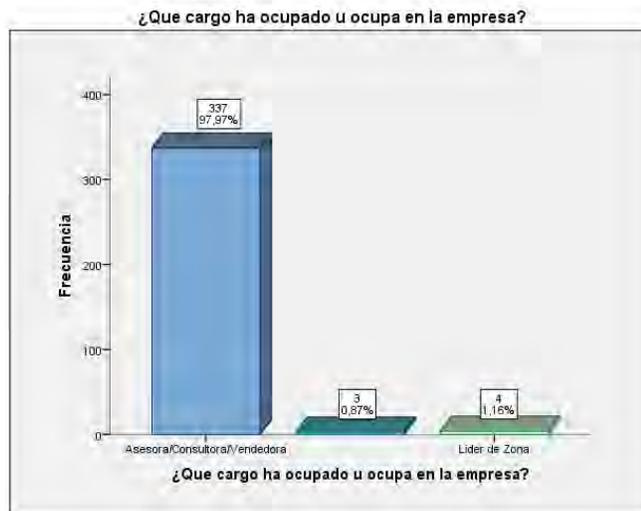
Forma de vinculación: Para ingresar a las empresas que venden por catálogo, se tiene la figura de la afiliación, que consiste en el registro de los datos personales, así lo afirma el 96% de las encuestadas. En el caso de las gerentes lo hacen a través de un contrato de prestación de servicios. Como se puede observar con estos registros no existe una relación laboral que garantice los mínimos de un contrato laboral. Si bien es cierto, las mujeres con esta forma de trabajo no pueden contar con un ingreso continuo y bien remunerado, las empresas pierden también la oportunidad de aumentar sus ganancias con la cantidad de mujeres que conformarían su fuerza de venta.

Grafica 17. Forma de Vinculación



Fuente: La presente investigación

Grafica 18. Cargo.

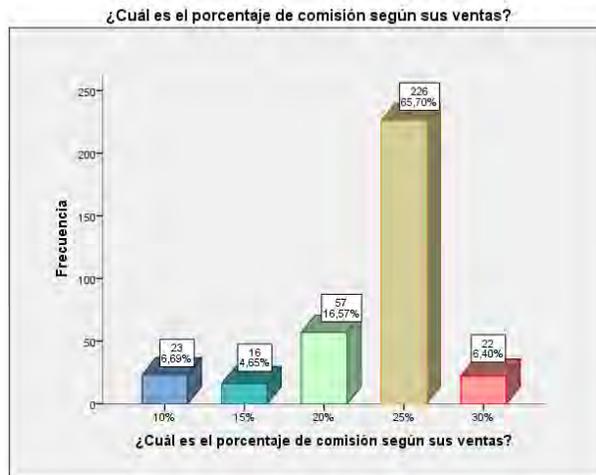


Fuente: La presente investigación

En la estructura administrativa que manejan las empresas dedicadas a la venta por catálogo no está definido un cargo real para la fuerza de venta, siendo la denominación de asesora, consultora o vendedora como se refieren a quienes contribuyen con su trabajo para generar ingresos para estas empresas. Esta forma de nominación no significa un cargo remunerado, son las mismas mujeres quienes deben vender una cierta meta de ventas para lograr una comisión significativa. La realidad que viven las mujeres vendedoras por catálogo que no cuentan con ingresos acordes a su desempeño, es sin duda una forma de aprovechamiento de las circunstancias que viven quienes se dedican a esta labor, por cuanto las empresas solo se limitan a beneficiarse de ellas sin correr ningún gasto. En el estudio se corrobora que el 98% de las mujeres encuestadas se denominan asesoras o consultoras o líderes de zona.

Salario básico y comisiones: A lo largo de la investigación, se ha podido identificar que en este tipo de labor no existe la forma de devengar un salario básico, cuyo concepto es monto mensual que se le entrega a una persona por realizar su trabajo; bajo este concepto el 97% manifestó que no tiene un salario básico. Por lo tanto para ilustrar la forma de ingreso que obtienen las mujeres objeto de estudio, fue necesario indagar sobre el monto de las comisiones a que tienen derecho cuando han cumplido con unas cuotas de ventas. Los resultados son los siguientes: el 66% de las encuestadas tienen un porcentaje promedio del 25% de ganancia sobre sus ventas, seguido de un 17% que gana en promedio el 20% de comisión. Se conoció también que los porcentajes varían de acuerdo a los productos que vendan ya sea por precio, tamaño o si es un producto de lanzamiento.

Grafica 19. Porcentaje de comisión

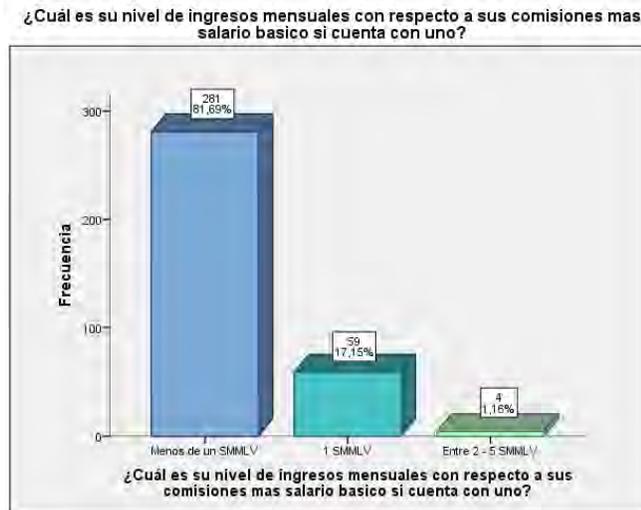


Fuente: La presente investigación

Ingresos por ventas: En este punto de la investigación, se corrobora que la actividad de venta por catálogo no alcanza un salario mínimo mensual por cuanto sus ingresos están por debajo de ese valor y es una realidad difícil para quienes solo tienen esta actividad como su ingreso total, porque lo percibido oscila entre 50.000 y 300.000 pesos y por consiguiente no es un trabajo remunerado con el cual se puedan sostener familias. Adicional a esto, se tienen que contemplar que es una actividad muy fluctuante en cuanto a volúmenes de venta y además es actividad riesgosa para las mujeres que deciden hacer este tipo de ventas, ya que en muchas ocasiones pierden su mercancía al llevar a sus clientes y dejarles a crédito y que no les paguen.

Bajo estas circunstancias el 82% de las mujeres encuestadas afirman que los ingresos por las comisiones no alcanzan un salario mínimo mensual y si no vende productos del mismo porcentaje de comisión, ganaría ingresos muy bajos y fluctuantes.

Grafica 20. Ingresos por ventas



Fuente: La presente investigación

Representación del ingreso: Para el 51% de las mujeres que venden por catálogo, esta forma de trabajo representa el único ingreso, significando que para suplir sus necesidades deben vender los productos que les entregan las empresas y generar una comisión que les permita soportar los gastos de sus familias. Es importante analizar que los ingresos devengados por esta actividad no alcanzan el salario mínimo, situación que compromete el bienestar de las familias que no tienen oportunidades laborales reales. Para el 49% restante, la venta por catálogo se convierte en un apoyo para sus ingresos, permitiéndoles solventar sus gastos con mayor facilidad.

Grafica 21. Representación del ingreso



Fuente: La presente investigación

Bonificaciones: Las empresas que desarrollan la actividad de venta por catálogo, han generado un incentivo para atraer fuerza laboral sin vínculo directo y es conocido como las bonificaciones, que no son otra cosa que regalos por las ventas que realizan, convirtiéndose esta forma incentivo en un pago en especie. El 90% de las encuestas afirman haber recibido un regalo como incentivo según el monto de sus ventas o por productos que son de temporada en los catálogos. Los pagos en especie están representados en electrodomésticos básicos y productos del catálogo; un 7% afirma que no ha recibido ningún incentivo y explican que es porque llevan poco tiempo en las ventas por catálogo y no han logrado cumplir con las comisiones exigidas para ganar un premio.

Gráfica 22. Bonificaciones



Fuente: La presente investigación

Método de ventas: Para realizar las ventas por catálogo, los métodos que utilizan las mujeres para ofrecer y vender sus productos, en los resultados se informa que el 75% de las encuestadas realizan visitas a clientes para ofrecer sus productos, siendo el método más característico de la venta por catálogo. Esta forma de venta tiene unas implicaciones directas para la mujer, por cuanto son ellas quienes, deben asumir los costos de movilidad para llegar a sus clientes representados en el transporte para las visitas, gastos por comunicación al tener que llamar a sus clientes para la entrega de mercancía y para correspondientes pagos y también representa una pérdida de tiempo por dedicación exclusiva a los clientes, restándoles oportunidades de otros ingresos. El 25% restante de las mujeres vendedoras utilizan otras formas de venta como las redes sociales, la comunicación online o intermediarios para contactar a sus clientes.

Grafica 23. Método de ventas



Fuente: La presente investigación

9.6 TABLAS CRUZADAS

Nivel académico vs número de hijos: En la caracterización de la mujer, el nivel académico y el número de hijos están relacionados directamente en la medida que menor nivel académico el número de hijos es mayor, así lo informa el 47% de las mujeres que solo tienen primaria son madres de más de 3 hijos; no siendo lo mismo con las que tienen un nivel educativo de posgrado, quienes tienen hasta 2 hijos como máximo. La misma situación presenta las mujeres que han alcanzado completar su bachillerato, al tener como máximo 2 hijos, en términos porcentuales representan el 50%.

Cuadro 7. Nivel académico y Número de hijos

		NUMERO DE HIJOS								Total
		Ninguno		1 - 2		3 - 4		Más de 4		
		Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
NIVEL EDUCATIVO	Sin estudios	0	0%	1	0%	0	0%	0	0%	1
	Primaria	0	0%	57	28%	40	47%	9	90%	106
	Secundaria	19	45%	104	50%	26	30%	1	10%	150
	Técnico	10	24%	18	9%	8	9%	0	0%	36
	Tecnólogo	0	0%	8	4%	3	3%	0	0%	11
	Pregrado	13	31%	16	8%	7	8%	0	0%	36
	Posgrado	0	0%	2	1%	2	2%	0	0%	4
Total		42	100%	206	100%	86	100%	10	100%	344

Fuente. La presente investigación.

Nivel educativo vs ingreso: Al realizar el análisis de las variable nivel educativo e ingresos se observa que no influye en los ingresos el tener una formación de pregrado o posgrado para devengar entre 1 o más salarios mínimos, puesto que los niveles de primaria y secundaria logran generar por su actividad hasta un salario mínimo, en cifras están representadas por el 24% y 44% respectivamente. Es anotar que los niveles educativos no influyen para alcanzar un salario mayor al mínimo y menos superar este monto.

Cuadro 8. Nivel educativo e Ingreso

		NIVEL SALARIAL						TOTAL
		MENOS DE UN SMMLV		1 SMMLV		ENTRE 2 - 5 SMMLV		
		Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
NIVEL EDUCATIVO	Sin estudios	1	0%	0	0%	0	0%	1
	Primaria	92	33%	14	24%	0	0%	106
	Secundaria	123	44%	26	44%	1	25%	150
	Técnico	22	8%	14	24%	0	0%	36
	Tecnólogo	8	3%	3	5%	0	0%	11
	Pregrado	33	12%	0	0%	3	75%	36
	Posgrado	2	1%	2	3%	0	0%	4
TOTAL		281	100%	59	100%	4	100%	344

Fuente. La presente investigación.

Nivel de ingresos vs responsabilidad familiar: Los ingresos y la responsabilidad de la familia está definida entre las que tienen responsabilidad familiar y aquellas que no tienen personas a cargo y devengan menos de un salario mínimo. Quienes devengan menos de un salario mínimo y tienen responsabilidad familiar están en el 81.5% constituyéndose la franja más representativa de mujeres que deben afrontar sus gastos familiares con ingresos mínimos.

Cuadro 9. Nivel de ingresos y responsabilidad familiar.

		RESPONSABILIDAD ECONOMICA				Total
		Si		No		
		Frecuencia	%	Frecuencia	%	
NIVEL DE INGRESOS	Menos de un SMMLV	110	81%	171	82%	281
	1 SMMLV	22	16%	37	18%	59
	Entre 2 - 5 SMMLV	3	2%	1	0%	4
Total		135	100%	209	100%	344

Fuente. La presente investigación.

Motivación y comisión: La necesidad de ingresos es la motivación más representativa para las mujeres que venden por catálogo y el porcentaje de comisión que las impulsa es del 25%, así lo expresa el 67% de encuestadas. Solo el 5% de las participantes se motivan por una comisión del 30%. Esta situación es paradójica, por cuanto a mayor incremento de la comisión es el menor el grado de motivación. Esta relación es inversamente proporcional entre la comisión y el nivel de motivación.

Cuadro 10. Motivación y Comisión

		MOTIVO										Total
		Necesidad de Ingresos		Gusto por la venta por catálogo		Por conocer personas		Otro		Todas		
		Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
PORCENTAJE DE COMISIÓN	10%	17	7%	3	4%	0	0%	3	23%	0	0%	23
	15%	15	6%	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	16
	20%	33	14%	15	19%	7	41%	2	15%	0	0%	57
	25%	157	67%	56	71%	4	24%	8	62%	1	100%	226
	30%	12	5%	4	5%	6	35%	0	0%	0	0%	22
Total		234	100%	79	100%	17	100%	13	100%	1	100%	344

Fuente. La presente investigación.

9.7 PROPUESTAS DE ALTERNATIVAS PARA EL MEJORAMIENTO DE VENTA POR CATALOGO

9.7.1 Plan de estrategias para el mejoramiento de venta por catálogo. La actividad de venta por catálogo representa una forma de generar ingresos para mujeres que en su mayoría no cuentan con altos niveles educativos y económicos, sin embargo con la presente investigación se encontró que no es una fuente significativa de ingresos, que las vendedoras deben hacer un gran esfuerzo económico y de tiempo para lograr un ingreso adicional que es mínimo, o muchas veces su único ingreso menor a un salario mínimo. Esto debido a que las empresas no se responsabilizan de los costos comerciales de vender sus productos y tampoco brindan seguridad y estabilidad a su fuerza de venta, lo cual es inconcebible al descubrir que son las asesoras quienes les generan ingresos superiores a los \$5.000 millones de pesos anuales a las empresas de venta por catálogo en el país. Por lo tanto en esta investigación a pesar de ser descriptiva, se vio la necesidad de proponer una serie de estrategias que permitan informar los requerimientos para llevar a cabo las actividades de cada estrategia las cuales incluyen la asociación empresaria, agremiación, vinculación laboral, solicitud de cumplimiento de la ley multinivel y capacitación continua para las mujeres.

Objetivos:

Objetivo general. Diseñar un plan de acción que contemple las estrategias de mejoramiento laboral para las mujeres vendedoras por catálogo.

Objetivos específicos:

- Dar a conocer las condiciones requeridas para la conformación de una asociación de mujeres que venden por catálogo,
- Dar a conocer las características que debe tener la Agremiación de las mujeres que venden por catálogo,
- Dar a conocer los requisitos de la acción de cumplimiento que se requieren para el funcionamiento de la ley 1700 de 2013 conocida como ley Multinivel,
- Informar de las acciones que se pueden adelantar para solicitar la vinculación laboral de las mujeres a las empresas.

Metodología:

La propuesta comprende 5 fases necesarias para mejorar las condiciones laborales de las vendedoras por catálogo. A continuación se describe la metodología para desarrollar cada una de las fases, el plan de acción y el presupuesto para su ejecución.

Figura 5. Cinco fases para mejorar las condiciones laborales



Fuente: La presente investigación

Fase Uno: Asociación

En la actualidad, aunque las mujeres vendedoras de catálogo manifiestan tener varios problemas en el ejercicio de esta actividad, no reclaman sus derechos como trabajadoras, por ello se propone como primer paso crear una asociación, siendo este un mecanismo que facilite la divulgación de los conflictos y un generador de apoyo donde se reconozca que es una situación común que aqueja a la mayoría de vendedoras.

Para lograrlo se proponen los siguientes pasos:

- **Sensibilización:** reconocer que el ejercicio de la actividad conlleva riesgos que son asumidos directamente por las vendedoras es el primer paso que se debe desarrollar, jornadas de sensibilización que permitan exponer como esta estrategia económica ha generado éxito para las empresas, al trasladar el riesgo comercial a las mujeres, en condiciones de alta precariedad laboral.
- **Conformación del comité líder:** empoderar a un grupo líder de vendedoras que se encarguen de guiar los primeros pasos de la asociación.

- Convocatoria: Se invita a todas las mujeres vendedoras por catálogo para conformar la Asociación, dicha convocatoria se realiza en las jornadas de sensibilización y mediante llamadas y mail a las bases de datos producto de este trabajo.
- Estatutos: Se desarrollan los estatutos que regirán la asociación, donde se abarque las funciones de la misma. Además se recopilara las necesidades de las vendedoras por catálogo.
- Constitución: Luego de decidir los lineamientos que perseguirá la asociación se constituye legalmente.

Tiempo: 12 semanas

Productos de esta fase:

- Diagnóstico de necesidades y problemas al ejercer la actividad de venta por catálogo.
- Asociación de mujeres vendedoras por catálogo.

Fase Dos: Agremiación

Para esta fase es importante invitar a aliados estratégicos para la conformación de una agremiación ya que es la forma como la venta por catálogo podrá pasar a la siguiente fase, uniendo fuerzas y trazando metas comunes para que en conjunto y teniendo en cuenta las necesidades propias del sector, se logre gestionar nuevos recursos y oportunidades.

Ahora, lo importante no es solo trabajar como un gremio unido, sino que además se tenga representación, voz y voto en las instancias donde se puedan hacer gestiones que en realidad favorezcan y sobretodo velen por los intereses comunes.

Para ello la importancia de la conformación del comité gestor ya que el papel de los aliados estratégicos es fundamental, son estos quienes ayudan en la gestión a nivel municipal, departamental y nacional para que la agremiación sea permanente en el tiempo y se logre cumplir las metas y estrategias que se defina para la misma.

Tiempo: 11 semanas

Productos de esta fase:

Agremiación y comité gestor.

Fase Tres: Acción de Cumplimiento

Al conformar la agremiación se puede acceder con mayor facilidad a una acción de cumplimiento para hacer valer sus derechos como vendedoras. Para ello la solicitud deberá contener los siguientes aspectos:

- El nombre, identificación y lugar de residencia de la persona que instaura la acción.
- La determinación de la norma con fuerza de ley o acto administrativo incumplido.
- La narración de los hechos constitutivos de incumplimiento.
- La determinación de la autoridad o particular incumplido.
- Prueba de la renuencia.
- Solicitud de prueba y enunciación de las que se pretendan hacer valer.
- La manifestación de no haber presentado otra solicitud respecto de los mismos hechos o derechos ante ninguna otra autoridad.

La solicitud podrá presentarse verbalmente cuando el solicitante no sepa leer ni escribir o sea menor de edad o se encuentre en situación de urgencia extrema.

Con esta acción se puede solicitar el cumplimiento de la ley 1700 de 2013 conocida como ley multinivel.

Tiempo: 9 semanas

Productos de esta fase:

Acción de Cumplimiento

Fase Cuatro: Contrato Laboral

La configuración de la venta de catálogo como una autentica actividad laboral ha sido tardía, pero es un hecho que cada día toma mayor fuerza, por lo tanto se hace indispensable que a estas personas se les garantice una normatividad especial para que puedan desarrollar normalmente el trabajo que han elegido como su medio de subsistencia.

La vinculación laboral es la mejor opción para que las empresas dejen de transferir todos los riesgos a las vendedoras, y existan regulaciones y normas claras que favorezcan a las vendedoras.

Tiempo: 10 semanas

Productos de esta fase:

Modelo de contrato laboral para vendedoras por catalogo

Fase Cinco: Capacitaciones

Para que las vendedoras saquen el mayor provecho de la actividad que ejercen, es necesario que exista formación continua, este tipo de formación debe ser principalmente encaminada a mejorar las habilidades en ventas y ser proporcionada por las empresas.

Para ello se necesita:

- Diagnóstico de necesidades de capacitación,
- Creación de currículos para capacitación,
- Convocatoria,
- Certificación.

Tiempo: 9 semanas

Productos de esta fase

- Diagnóstico,
- Creación de currículos,
- Personas certificadas.

Cuadro 11. Propuestas de alternativas para el mejoramiento de venta por catalogo

Problema	Objetivo	Concepto	Meta	Estrategia	Actividades	Tiempo	Indicador	Responsables
Se considera a las mujeres como vendedoras independientes que deben estar a expensas de las condiciones que les entreguen las empresas de venta directa	Dar a conocer las condiciones requeridas para la conformación de una asociación.	"Las empresas asociativas de trabajo serán organizaciones económicas productivas, cuyos asociados aportan su capacidad laboral, por tiempo indefinido y algunos además entregan al servicio de la organización una tecnología o destreza, u otros activos necesarios para el cumplimiento de los objetivos de la empresa." ⁴⁷	Asociar al 75% de las vendedoras de Catalogo	Se propone la creación de una propuesta para conformar una empresa asociativa de mujeres que venden por catálogo para ser ellas quien imponga sus condiciones y ser contratadas como offshoring u outsourcing de las empresas de venta directa.	Sensibilización: jornadas de sensibilización que permitan exponer como esta estrategia económica ha generado éxito para las empresas, al trasladar el riesgo comercial a las mujeres, en condiciones de alta precariedad laboral.	3 semanas	No. De jornadas de sensibilización realizadas/No. De jornadas de Sensibilización propuestas Periodicidad: Diaria	Mujeres que venden por catálogo en el departamento de Nariño
					Conformación del comité líder: empoderar a un grupo líder de vendedoras que se encarguen de guiar los primeros pasos de la asociación.	1 semana	Miembros Adscritos al comité/ No. Total de Miembros Periodicidad: Diaria	

⁴⁷ CAMARA DE COMERCIO DE CALI. Definición de empresas asociativas. [en línea] [citado 2015-03-16] Disponible en internet: <http://www.ccc.org.co/servicios/registros-publicos/mercantil/tramites/constituciones-reformas-y-nombramientos/empresas-asociativas-de-trabajo-eat>

Cuadro 11. (Continuación).

Problema	Objetivo	Concepto	Meta	Estrategia	Actividades	Tiempo	Indicador	Responsables
					Convocatoria: Se invita a todas las mujeres vendedoras por catálogo para conformar la Asociación, dicha convocatoria se realiza en las jornadas de sensibilización y mediante llamadas, mails, visitas reuniones.	3 semanas	Número de vendedoras contactadas/ o. Total de Vendedoras de catalogo Periodicidad: Diaria	
					Estatutos: Se desarrollan los estatutos que regirán la asociación, donde se abarque las funciones de la misma. Además se recopilara las necesidades de las vendedoras por catálogo.	3 semanas	% de Realización de documento /100% Periodicidad: Diaria	
					Constitución: Luego de decidir los lineamientos que perseguirá la	2 semanas		

Cuadro 11. (Continuación).

Problema	Objetivo	Concepto	Meta	Estrategia	Actividades	Tiempo	Indicador	Responsables
					asociación se constituye legalmente			
Inexistencia de representación de las mujeres en ventas por catalogo	Dar a conocer las características que debe tener la Agrupación de las mujeres que venden por catalogo	Agrupación es la "persona jurídica de derecho privado sin ánimo de lucro, que agrupa personas naturales con la misma profesión u oficio o que desarrollan una misma actividad económica, siempre que estas tengan la calidad de trabajadores independientes, previo el cumplimiento de los requisitos establecidos en el presente decreto." ⁴⁸	75% de sectores agrupados	Se informan los requisitos para la creación de un gremio para velar por los intereses de las mujeres que venden por catálogo.	Diagnóstico de los sectores que serán incluidos en el gremio.	2 semanas	No. De sectores diagnosticados/No. De Sectores Periodicidad: Diaria	Mujeres que venden por catálogo en el departamento de Nariño
					Convocatoria a los aliados clave para que sean parte del gremio	3 semanas	No. De sectores convocados/total de sectores a convocar Periodicidad: Diaria	
					Acto de conformación del gremio	2 semanas	Acto de conformación del gremio establecido	
					Creación del pliego de peticiones para ser gestionadas por el gremio	4 semanas	No. De peticiones escuchadas/total de peticionarios Periodicidad: Diaria	

⁴⁸ ALCALDIA DE BOGOTÁ. Definición de Agrupación. [en línea] [citado 2015-03-16] Disponible en internet: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=17904>

Cuadro 11. (Continuación).

Problema	Objetivo	Concepto	Meta	Estrategia	Actividades	Tiempo	Indicador	Responsables
Existe la ley 1700 de 2013 la cual rige la venta multinivel, sin embargo se denomina a las vendedoras como independientes pero se establece que las empresas deben brindar contrato de trabajo laboral con una serie de requisitos para cumplir con las vendedoras.	Dar a conocer los requisitos de la acción de cumplimiento que se requieren para el funcionamiento de la ley 1700 de 2013 conocida como ley Multinivel.	Ley 1700 de 2013 "La presente ley tiene por objeto regular el desarrollo y el ejercicio de las actividades de mercadeo denominadas multinivel incluyendo, entre otros, el mercadeo en red en cualquiera de sus formas" La acción de cumplimiento indica que "Toda persona podrá acudir ante la autoridad judicial para hacer efectivo el cumplimiento de una ley o un acto administrativo. En caso de prosperar la acción, la sentencia ordenará a la autoridad renuente el cumplimiento del	100% acción de cumplimiento radicada y controlada	Se describe los requerimientos para establecer la acción de cumplimiento de la ley 1700 de 2013.	Consolidación de peticiones	3 semanas	No. De peticiones analizadas/No. Total de peticiones Periodicidad: Diaria	Mujeres que venden por catálogo
		Elaboración de Acción de cumplimiento			2 semanas	Acción de cumplimiento escrita.		
		Presentación de Acción de cumplimiento			1 semana	Acta de presentación de la acción de cumplimiento		
		Seguimiento a Acción de cumplimiento			3 semanas	Cambios registrados en las empresas		

Cuadro 11. (Continuación).

Problema	Objetivo	Concepto	Meta	Estrategia	Actividades	Tiempo	Indicador	Responsables
		deber omitido" ⁴⁹						
Mujeres que llevan trabajando más de 12 años y no han logrado ascender a ningún cargo diferente al de asesoras.	Informar de las acciones que se pueden adelantar para solicitar la vinculación laboral de las mujeres a las empresas.	"El Contrato es un acto por el cual una parte se obliga para con otra a dar, hacer o no hacer alguna cosa" ⁵⁰ sin importar si es por afiliación, se entiende que existe un contrato cuando se cumple con: 1. Actividad personal del trabajador. 2. Subordinación 3. Salario	100% del contrato laboral diseñado	Se plantea informar las acciones para el proceso de vinculación laboral de mujeres a las empresas para las cuales trabajan.	Formulación de modelo de contrato laboral	3 semanas	Formato de contrato laboral	Empresas de venta por catálogo.
					Desarrollo de modelo de contrato laboral	3 semanas	Contrato laboral construido	
					Divulgación de modelo	4 semanas	Acta de divulgación del modelo.	
			100% de mujeres capacitadas		Diagnóstico de necesidades de	2 semanas	No. De peticiones escuchadas/ N.o total de	

⁴⁹ UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA, Definición de Acción de cumplimiento. [en línea] [citado 2015-03-16] Disponible en internet: http://docencia.udea.edu.co/derecho/constitucion/accion_cumplimiento.html

⁵⁰ MINISTERIO DEL TRABAJO. Definición de contrato laboral. [en línea] [citado 2015-03-16] Disponible en internet: <http://www.mintrabajo.gov.co/preguntas-frecuentes/contrato-de-trabajo.html>

Cuadro 11. (Continuación).

Problema	Objetivo	Concepto	Meta	Estrategia	Actividades	Tiempo	Indicador	Responsables
					formación		peticionarios	
					Creación de currículos para capacitación	3 semanas	No. De currículos creados/ No. Total de currículos	
					Convocatoria	4 semanas	No. De vendedoras convocadas/No. Total de vendedoras	
					Certificación	continua	No. De vendedoras certificadas/No. Total de vendedoras	
Capacitación	Sugerir la implementación de capacitación en ventas para generar a las mujeres competencia laboral.	“Es un proceso intermedio que, en la forma más o menos directa, apunta a lograr a que quienes trabajan con la excelencia que el sistema requiere; es un servicio interno de la organización que se cumplirá bajo cualquier forma cada vez que alguien deba conocer una tarea, desarrollar una habilidad o asumir una	100% de mujeres capacitadas.	Se sugiere la implementación de capacitaciones para mejorar el nivel educativo de las mujeres y su desempeño en las ventas	Diagnóstico de necesidades de capacitación Creación de programas para capacitación Elección de entidades para que lleven a cabo las capacitaciones. Capacitación	2 semanas 3 semanas 3 semanas Continua	No. de mujeres capacitadas/ No. Total de vendedoras	Empresas que venden por catálogo.

Cuadro 11. (Continuación).

Problema	Objetivo	Concepto	Meta	Estrategia	Actividades	Tiempo	Indicador	Responsables
		actitud ⁵¹ . Blaque, 1999						

Fuente: La presente investigación.

⁵¹ XIE, Qian; ZHOU, Li y YIZHOU, Zhou. Modelo de formación y desarrollo a implementar en las universidades. EEUU: s.n. s.f. p. 50.

CONCLUSIONES

Para la construcción de este capítulo se tuvo en cuenta el orden de los objetivos, quedando la caracterización de la actividad empresarial, seguidamente la caracterización social de las mujeres, posteriormente la caracterización económica y por último la situación analizada para construcción de las estrategias de mejoramiento.

En la caracterización de la actividad empresarial de venta por catálogo en Pasto, se halló que el 75% de las empresas estudiadas son constituidas como Sociedades Anónimas con jurisdicción nacional y con su sede central radicada en otras regiones del país y fuera de él (Antioquia, Perú y Europa).

El tiempo de trabajo de las empresas en Pasto, oscila entre los 21 a 30 años, así lo afirma el 50% de las gerentes entrevistadas, constituyendo una labor exitosa para las empresas dueñas de las marcas al tener ventas por tanto tiempo. La administración en el 100% de las empresas se hace desde las casas matrices, por lo cual las representaciones acentadas en la ciudad no tienen autonomía.

En cuanto a la estructura jerárquica un 36% le corresponde a la Gerente de Zona y otro 36% a la líder y en un 28% están las asesoras; las empresas tienen contacto directo y laboral únicamente con las gerentes, quienes son contratadas para organizar la fuerza de ventas, las líderes y las asesoras generan sus propios ingresos ya sea vendiendo los productos o convocando más personas para la venta. En cuanto a la toma de decisiones un 50% no tiene ninguna opción de hacerlo y otro 50% solo está facultada para organizar las reuniones, entrega de catálogos y pedidos. En cuanto al empleo directo solo se genera 8 puestos de trabajo y los indirectos generados según lo reportan las 4 empresas son en número 3.274 personas denominadas asesoras.

En la selección de personal el 100% de las empresas tiene establecido las condiciones de ingreso para la gerente de zona a través del estudio de hoja de vida y de una entrevista; para las líderes y asesoras la vinculación la realizan a través de una inscripción presentando referencias personales e historial crediticio. En cuanto a los programas de capacitación, las empresas en un 50% se concentran en la transmisión de la filosofía que las mantiene en la industria y en algunas ocasiones realizan jornadas con temas de ventas.

En resumen los rasgos más destacados encontrados en la caracterización de la actividad empresarial de venta por catálogo están las empresas generan utilidades solo para sus casas matrices y no hay una retribución para la ciudad donde operan, y tampoco existe un plan que ayude a crecer económicamente a la fuerza laboral que los apoya. Además esta forma de administración centralizada impide todo proceso de planeación, organización, dirección y control desde las regiones.

Los cargos de gerente solo concentran su función en mantener la fuerza de venta activa para garantizar los volúmenes de ventas.

En la parte correspondiente a la caracterización de las Mujeres vendedoras por catálogo en las empresas Avon, Leonisa, L'ebel – Esika – Cyzone, Marketing Personal, en la Ciudad de Pasto se encontró que del total de encuestadas el 24% de las mujeres tienen entre 39 a 48 años representando la fuerza de venta más importante para las empresas; En la ubicación por estratos el 49.7% pertenecen a los estratos 2 y 3; y también que el 52% de las mujeres que no tienen una relación estable son quienes se dedican a vender por catálogo para generar ingresos. Así mismo el 72% optaron por no tener hijos o solo tener hasta 2 hijos. Que el 61% de las mujeres afirman que no son las únicas responsables de generar ingresos porque comparten los gastos bien sea con su pareja si la tienen o con los miembros con quien viven en el hogar. Además informan que el 83% de las mujeres que realizan este trabajo no consideran que la venta por catálogo les impida cuidar a su familia o realizar otras labores. Es importante destacar que 74% de las encuestadas mantienen un perfil bajo de formación (Primaria y Bachillerato) y no tienen entrenamiento y desarrollo de competencias laborales.

A manera de síntesis se tiene que las mujeres que optan por esta actividad son personas con limitada formación académica y sin entrenamiento laboral y por la necesidad de ingresos deben someterse a esta forma de trabajo para sostener a su familia o ayudar con los gastos de su hogar.

En la caracterización de la mujer vendedora por catálogo según sus ingresos, estabilidad laboral y ascenso se encontró que el 49% está ejerciendo esta actividad por espacio de 3 años que comparada con el tiempo que llevan las empresas en la ciudad son relativamente nuevas en las ventas por catálogo. Pero también existe un 19% que tienen más de 12 años como vendedoras y se les ha convertido en su forma de vida. En relación a la motivación el 68% que tienen las mujeres para ejercer esta actividad son los ingresos que las mantiene aglutinadas alrededor de este trabajo. En cuanto a la vinculación el 96% de las asesoras se realiza mediante una afiliación al registran sus datos y pagar un valor, el cual puede ser de contado o mediante cuotas que serán descontadas al momento de realizar pedidos; las gerentes se vinculan a las empresas a través de un contrato laboral. En el estudio se corroboró que el 98% de las mujeres encuestadas se denominan asesoras o consultoras o líderes de zona, aunque no hay un cargo real que les otorgue esa condición. No existen políticas de ascenso

Con relación a los ingresos el 97% de las vendedoras no alcanzan a devengar un salario básico y el 66% ganan en promedio el 25% de comisión sobre las ventas que realizan y términos reales sus ingresos oscilan entre los 50.000 y 300.000 pesos, cifras que no les permite solventar todos sus gastos y además para el 51% de las mujeres es su única fuente económica. De acuerdo a este panorama, el 90% de las encuestadas afirman haber recibido un regalo como pago en especie

por su venta representados en electrodomésticos básicos y productos del catálogo; un 7% afirma que no ha recibido ningún incentivo. Es importante recalcar que el 75% tiene que vender sus productos asumiendo los costos operativos de desplazamiento, comunicación, pérdida de mercancía y devolución, generando una disminución de los escasos ingresos generados.

A manera de conclusión, la actividad de venta por catálogo es una forma de trabajo atípica por cuanto existe gran número de mujeres que le dedica tiempo y esfuerzo pero no es el suficiente para generar un ingreso representativo que ayude a solventar los gastos familiares, además las posibilidades de ascenso son mínimas para las vendedoras ya que solo pueden llegar a ser líderes de zona, pero solo de nombre porque aun con este título no tienen una relación directa con las empresas y trabajan por un porcentaje mayor de comisiones, además de acarrear para ellas responsabilidades con personas a su cargo. Solo las gerentes tienen la posibilidad de presentarse en vacantes nacionales para optar por un ascenso

La venta por catálogo es una actividad que se ha desarrollado por décadas en el país y sin que esté regulada por las leyes laborales, tan solo hasta el 2013 se promulgo la ley 1700 que reglamenta la venta multinivel. Pero esta reglamentación no ha contribuido a que las mujeres que ejercen esta actividad se vean beneficiadas por la promulgación de esta ley, pues siguen en las mismas condiciones laborales en las que estaban antes de su aprobación. Esta actividad no ofrece seguridad laboral y tampoco contribuye a un bienestar económico y adicional a esto, las mujeres deben correr con los costos operativos para que las empresas dueñas de las marcas generen grandes utilidades.

A manera de conclusión final de este ejercicio investigativo se puede decir que la actividad de venta por catálogo se aleja de los conceptos de los autores que se revisaron en este documento, donde ellos privilegian la relación que se debe establecer entre los clientes y los vendedores, la cual se valora como la confianza que se construye cuando se vende un producto. En este caso las empresas no consideran a sus asesoras como parte fundamental de sus organizaciones y desconoce que son la fuerza de venta que les ayuda a mantenerse en esta industria y no invierten en capacitar y vincular laboralmente este conglomerado de mujeres.

RECOMENDACIONES

En este punto de la investigación es importante mencionar y recalcar que la actividad de venta por catálogo tiene una estructura compleja, la cual debe ser monitoreada por las autoridades laborales, razón por la cual la contribución directa al mejoramiento de este sector, se escapa del alcance de la autora. Más sin embargo se avanza en la construcción de estrategias que pueden mejorar las condiciones laborales de las mujeres, pero la implementación y seguimiento de las mismas, deben ser asumidas por las mujeres que tienen esta actividad comercial. Con este precedente se realizan las siguientes recomendaciones:

Se sugiere identificar las mujeres que tengan características de líder para iniciar un proceso de motivación que conlleve al inicio de una forma de agremiación. Esta etapa puede ser asumida por las Universidades que tienen programas de perfiles administrativos y de psicología, los cuales pueden realizar investigaciones con sus estudiantes y contribuir a detectar a las mujeres que tengan estas características. De esta forma las instituciones educativas se involucran en problemas reales que afrontan las comunidades.

Es importante dar a conocer a las mujeres que existen formas de mejorar sus condiciones laborales a través de constituir asociaciones empresariales que puedan interlocutar con los dueños de las empresas que venden por catálogo. En esto proceso es necesario el acompañamiento de la universidad como agente de cambio.

Es necesario motivar a las facultades de derecho para que realicen investigaciones en torno a porque se da la inoperancia de la ley, en el caso concreto de ley 1700 expedida en el 2013. Esto con el propósito de generar sensibilización ante la situación laboral que afrontan las mujeres que venden por catálogo y como posibilidad de generar un movimiento donde se rescaten los mecanismos de participación ciudadana especialmente la acción de cumplimiento. Igualmente este tema les sirve a las universidades y a sus estudiantes a ubicarse en situaciones reales tal como las que afrontan las mujeres vendedoras de catalogo

Se recomienda a las representantes de las empresas elevar solicitudes ante sus directivos para que se implementen verdaderas jornadas de capacitación en venta, y que por lo menos las mujeres vendedoras por catálogo tengan esta retribución real al acceder a una formación que les genere una competencia laboral que pueda ser aprovechada en estas empresas u otras que les den mejores oportunidades laborales.

Se sugiere que las autoridades laborales realicen jornadas de capacitación en temas de derechos laborales a este sector, pero en especial a las mujeres que llevan más de 12 años ejerciendo la venta por catálogo y generando utilidades para las empresas dueñas de marcas sin mayores retribuciones para ellas.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

ALCALDIA DE BOGOTA. Definición de Agremiación. [en línea] [citado 2015-03-16] Disponible en internet: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=17904>

ASOCIACION COLOMBIANA DE VENTA DIRECTA. 2010. [en línea] [citado 2014-10-11] Disponible en internet: <http://www.acovedi.org.co/venta-directa/>

ASOCIACION COLOMBIANA DE VENTA DIRECTA. Tipos de venta directa. [en línea] [citado 2015-07-16] Disponible en internet: www.acovedi.org.co/venta-directa/tipos-de-venta-directa/

AVON. Historia de AVON. [en línea] [citado 2015-03-16] Disponible en internet: www.avon.es/PRSuite/history.page

BAUMAN, Zygmunt. Modernidad líquida. México: Fondo de cultura económica, 2002. 150 p.

BELCORP. Belcorp lo imaginamos, lo hacemos. [en línea] [citado 2015-03-16] Disponible en internet: www.belcorp.biz/somosbelcorp/historia.html#

BOLAÑOS RODRIGUEZ, Ernesto. Muestra y Muestreo. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Tizayuca: s.n., 2012. p. 6. [en línea] [citado 2015-03-16] Disponible en internet: http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tizayuca/gestion_tecnologica/muestraMuestreo.pdf (15/02/2015).

CAMARA DE COMERCIO DE CALI. Definición de empresas asociativas. [en línea] [citado 2015-03-16] Disponible en internet: <http://www.ccc.org.co/servicios/registros-publicos/mercantil/ramites/constituciones-reformas-y-nombramientos/empresas-asociativas-de-trabajo-eat>

CHIAVENATO, Idalberto. Administración de recursos humanos. Quinta edición. México: Fondo de cultura económica, 2007. 800 p.

DANE. Mercado Laboral según sexo, anexos. [en línea] [citado 2015-03-16] Disponible en internet: <http://www.dane.gov.co/index.php/esp/mercado-laboral/segun-sexo>

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADISTICA. Boletín Técnico. Bogotá: 2015. [en línea] [citado 2015-03-16] Disponible en internet: www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/pobreza/bol_pobreza_14_.pdf

EL COLOMBIANO S.A & Cía. Premios el colombiano ejemplar 2014. Envigado, 2014. [en línea] [citado 2015-03-16] Disponible en internet: <http://elcolombianoejemplar.elcolombiano.com/postulados/carlos-andres-roldan-corrales/>

HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto. Metodología de la investigación. México Mc Graw Hill, 2006. 150 p.

JIMENEZ GARCES, Claudia Jimena. Resignificación del término inclusión social en el contexto de ciudad de San Juan de Pasto” 2012. [en línea] [citado 2015-03-16] Disponible en internet: <http://repository.unad.edu.co/bitstream/10594/890/5/Resignificacion.pdf>

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; IBÁÑEZ Dionisio y otros. Marketing. Décima edición. Madrid: Pearson Educación, 2004. 800 p.

LEONISA. Leonisa S.A. [en línea] [citado 2015-03-16] Disponible en internet: <http://www.leonisasas.blogspot.com/>

MARKETING PERSONAL. Misión, meta y atributos. Medellín, 2014. [en línea] [citado 2015-03-16] Disponible en internet: <http://www.marketingpersonal.com/index.php/inicio/proteccion-datos/12-corporativo/46-mision-meta-y-atributos#>

MARTINEZ MUÑOZ, Larisa, Consideraciones teóricas sobre atención al cliente, en Contribuciones a la Economía, abril 2007. [en línea] [citado 2015-07-16] Disponible en internet: <http://www.eumed.net/ce/2007a/lmm.htm>

MASLOW, Abraham. Motivación y Personalidad. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, 1991. 120 p.

MELLO MOYANO, Carlos. Las ventas y las relaciones en el siglo XXI, programa de actualización gerencial. [en línea] [citado 2015-03-16] Disponible en internet: <http://www.imur.com.uy/Articulos/Separata71vtasimprimir.pdf>

MINISTERIO DEL TRABAJO. Definición de contrato laboral. [en línea] [citado 2015-03-16] Disponible en internet: <http://www.mintrabajo.gov.co/preguntas-frecuentes/contrato-de-trabajo.html>

MONEY, Jhon. citado por MOLINA Brizuela, Y.: Teoría de Género, en Contribuciones a las Ciencias Sociales. octubre 2010. [en línea] [citado 2015-03-16] Disponible en internet: www.eumed.net/rev/cccss/10/

ONGALLO, Carlos. El libro de la venta directa. Primera Edición. España: Díaz de Santos, 2007. 530 p.

ONTIVEROS JIMENEZ, Manuel. El mercado laboral como vínculo entre la inversión en educación y su rendimiento. México: Centro de estudios educativos, 2007. 343 p.

RAMIREZ, Margarita y RUA, Sohely. Mujeres que venden y compran sueños vendedoras directas por catalogo en Medellín y el Área Metropolitana. Medellín: Escuela Nacional Sindical, 2008. 100 p.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, Motivación. [en línea] [citado 2015-03-16] Disponible en internet: <http://buscon.rae.es/drae/srv/search?val=motivaciones>

RED ORMET. Diagnostico socioeconómico y del mercado de trabajo ciudad de Pasto. 2012. [en línea] [citado 2015-07-08] Disponible en internet: www.mintrabajo.gov.co

RED ORMET. Diagnostico socio económico y de mercado de trabajo en la ciudad de pasto 2012. [en línea] [citado 2015-03-16] Disponible en internet: <file:///C:/Users/Dani/Downloads/Diagn%C3%B3stico%20socioecon%C3%B3mico>

REPUBLICA DE COLOMBIA, GOBIERNO NACIONAL. Código de Comercio de Colombia. Bogotá, 1971. [en línea] [citado 2015-03-16] Disponible en internet: <http://www.camaradorada.org.co/documentos/Codigo%20Comercio.pdf>

REPUBLICA DE COLOMBIA. Gobierno Nacional. Ley 1700 (Diciembre 27 de 2013) [en línea] [citado 2015-03-16] Disponible en internet: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1700_2013.html

RODRIGUEZ, María. BONILLA, Raquel. R. La motivación en el mundo del trabajo. [en línea] [citado 2015-03-16] Disponible en internet: <file:///C:/Users/Internet/Downloads/pdf>

SPENDOLINI, Michael. Phd Universidad de California. Autor Libro Benchmarking. Bogotá: s.n. s.f.

STOLLER, Robert. citado por MOLINA, Brizuela. Teoría de Género, en Contribuciones a las Ciencias Sociales, octubre 2010. [en línea] [citado 2015-03-16] Disponible en internet: www.eumed.net/rev/cccsc/10/

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA, Definición de Acción de cumplimiento. [en línea] [citado 2015-03-16] Disponible en internet: http://docencia.udea.edu.co/derecho/constitucion/accion_cumplimiento.html

UNIVERSIDAD DE NARIÑO. Diagnostico socioeconómico y del mercado de trabajo. Observatorio del Mercado de Trabajo de Pasto. San Juan de Pasto: s.n., 2012. p.16. [en línea] [citado 2015-03-16] Disponible en internet: www.mintrabajo.gov.co/

XIE, Qian; ZHOU, Li y YIZHOU, Zhou. Modelo de formación y desarrollo a implementar en las universidades. EEUU: s.n. s.f. p. 50.

ANEXOS

ANEXO A.
Formato de Encuesta Gerentes de zona

**CARACTERIZACION DE LA ACTIVIDAD DE
VENTA POR CATÁLOGO EN LA CIUDAD DE
PASTO. AÑO 2014-2015**

*Universidad de Nariño. Facultad de ciencias Económicas y
Administrativas. Administración de Empresas*

Objetivo. Describir las características de la actividad
empresarial de venta por catálogo en la ciudad de Pasto

Fecha: _____ Cargo _____

A continuación encontrará preguntas con varias opciones,
marque X la respuesta que usted crea conveniente.

1. Empresa
- | | |
|---|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Avon | <input type="checkbox"/> Belcorp |
| <input type="checkbox"/> Leonisa | |
| <input type="checkbox"/> Marketing Personal | |

2. Figura jurídica de la empresa:
- | | |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> S.A. | <input type="checkbox"/> S. Limitada |
| <input type="checkbox"/> S.A.S | <input type="checkbox"/> Otra |
| <input type="checkbox"/> Empresa Unipersonal | |

3. Tiempo de vinculación de la empresa a la ciudad.
- | | |
|---------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 0 – 10 años | <input type="checkbox"/> 21 – 30 años |
| <input type="checkbox"/> 11 – 20 años | <input type="checkbox"/> Más de 31 |

2. ¿Usted es la única responsable económicamente de su familia?

3. ¿En la sede de la ciudad utilizan procesos administrativos?:

4. ¿Qué cargos se manejan en la sede de la ciudad?

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> Gerente de zona |
| <input type="checkbox"/> Líder de zona |
| <input type="checkbox"/> Asesora |
| <input type="checkbox"/> Otro |

5. ¿En la sede de Pasto tienen autonomía para la toma de decisiones?

- | |
|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Si |
|-----------------------------|

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> De forma parcial |
| <input type="checkbox"/> No |

6. ¿Número de empleados directos e indirectos de la empresa en la ciudad de Pasto?:

7. ¿Cómo selecciona a las asesoras?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Selección admtiva. | <input type="checkbox"/> Historial crediticio |
| <input type="checkbox"/> Referencias | <input type="checkbox"/> Otro. |

8. ¿Con qué programas de capacitación o formación cuentan en la sede de la ciudad?

- | | |
|---------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Conferencias | <input type="checkbox"/> Promocional. |
| <input type="checkbox"/> Inducción | <input type="checkbox"/> Recreativa. |

9. ¿Qué tipo de registros contables o documentación se manejan en la sede de la ciudad?:

GRACIAS POR SU ATENCIÓN

T

ANEXO B.
Formato de Encuesta Asesoras

**CARACTERIZACION DE LAS MUJERES
VENDEDORAS POR CATÁLOGO EN LA CIUDAD
DE PASTO. AÑO 2014-2015**

*Universidad de Nariño. Facultad de ciencias Económicas y
Administrativas. Administración de Empresas*

Objetivo. Caracterizar a las mujeres vendedoras por catálogo en la Ciudad de Pasto.
La información suministrada se utilizara para fines académicos.

Fecha: _____ Empresa _____

A continuación encontrara preguntas con varias opciones, marque X la respuesta que usted crea conveniente.

Información Personal

Edad:

- | | |
|----------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 18 - 28 | <input type="checkbox"/> 49 - 58 |
| <input type="checkbox"/> 29 - 38 | <input type="checkbox"/> 59 ó más |
| <input type="checkbox"/> 39 - 48 | |

Estrato:

- | | |
|--------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 0 - 1 | <input type="checkbox"/> 4 - 5 |
| <input type="checkbox"/> 2 - 3 | <input type="checkbox"/> 5 ó más |

Estado civil: _____

1. Cuántos hijos tiene?

- | | |
|----------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ninguno | <input type="checkbox"/> 3 - 4 |
| <input type="checkbox"/> 1 - 2 | <input type="checkbox"/> Más de 4 |

10. ¿Usted es la única responsable económicamente de su familia?

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> Sí, es cabeza de hogar |
| <input type="checkbox"/> No, la responsabilidad es compartida. |

11. ¿El tiempo dedicado a su trabajo se ve afectado por el tiempo empleado en el cuidado de su hogar o por la realización de otras actividades?

- | |
|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sí |
| <input type="checkbox"/> No |

Formación académica

4. ¿Cuál es el nivel educativo más alto alcanzado por usted?

- | | |
|---------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sin estudios | <input type="checkbox"/> Técnica |
| <input type="checkbox"/> Primaria | <input type="checkbox"/> Tecnólogo |
| <input type="checkbox"/> Secundaria | <input type="checkbox"/> Pregrado |
| <input type="checkbox"/> Posgrado | |

Información profesional

5. ¿Cuántos años lleva trabajando en el campo de venta por catálogo?

- | | |
|--------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 0 - 3 | <input type="checkbox"/> 8 - 11 |
| <input type="checkbox"/> 4 - 7 | <input type="checkbox"/> 12 años ó mas |

6. ¿Cuál fue el motivo que le llevo a trabajar en ventas por catálogo?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Necesidad de ingresos | <input type="checkbox"/> Por conocer personas. |
| <input type="checkbox"/> Gusto en la venta por Catálogo | <input type="checkbox"/> Otra. ¿Cuál? _____ |

7. ¿Cómo se vinculó a la empresa?

- | | |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Inscripción | <input type="checkbox"/> Afiliación |
| <input type="checkbox"/> Contrato | <input type="checkbox"/> Otro. ¿Cuál? _____ |

8. ¿Qué posición ha ocupado en la empresa? Selecciones las respuestas que correspondan a su caso

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Asesora | <input type="checkbox"/> Líder de zona |
| <input type="checkbox"/> Gerente de zona | <input type="checkbox"/> Otro. ¿Cuál? _____ |

9. ¿En su cargo tiene usted un salario básico mensual?

- | |
|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sí |
| <input type="checkbox"/> No |

Si respondió **No** pase a la pregunta 11

10. El valor de su salario básico es:

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Menos de un SMMLV | <input type="checkbox"/> Más de un SMMLV |
| <input type="checkbox"/> Un salario mínimo (SMMLV) | |

11. ¿Cuál es su % de comisión según sus ventas? _____

12. ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales con respecto a sus comisiones más salario básico si cuenta con uno?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Menos de un SMMLV | <input type="checkbox"/> Entre 5 - 10 SMMLV |
| <input type="checkbox"/> 1 SMMLV | <input type="checkbox"/> Más de 10 SMMLV |
| <input type="checkbox"/> Entre 2 - 5 SMMLV | |

13. Su labor en las ventas por catálogo representa:

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> Su único ingreso |
| <input type="checkbox"/> Ingresos extras |

14. ¿Adicional a sus ingresos por salario básico y comisión, que otras bonificaciones ha obtenido?

Seleccione las respuestas que correspondan a su caso.

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Regalos | <input type="checkbox"/> Viajes |
| <input type="checkbox"/> Bonos de compra. | <input type="checkbox"/> Otros. ¿Cuál? _____ |
| <input type="checkbox"/> Dinero | _____ |

15. Usted realiza las ventas a través de:

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Visita a clientes | <input type="checkbox"/> Por intermediarios |
| <input type="checkbox"/> Llamadas telefónicas | <input type="checkbox"/> Otro. ¿Cual? _____ |

GRACIAS POR SU ATENCIÓN.