

**LA VENTA POR CATÁLOGO COMO ALTERNATIVA DE INGRESOS PARA LAS  
MADRES CABEZA DE FAMILIA DEL ÁREA METROPOLITANA CENTRO  
OCCIDENTE**

**LAURA JULIANA CABRERA VALENCIA**

**MELISSA GARCÍA RENGIFO**

**STEPHANIA RAMÍREZ VELA**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y  
FINANCIERAS  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
PEREIRA**

**2020**

**LA VENTA POR CATÁLOGO COMO ALTERNATIVA DE INGRESOS PARA LAS  
MADRES CABEZA DE FAMILIA DEL ÁREA METROPOLITANA CENTRO  
OCCIDENTE**

**LAURA JULIANA CABRERA VALENCIA**

**MELISSA GARCÍA RENGIFO**

**STEPHANIA RAMÍREZ VELA**

**Trabajo de Grado como requisito para optar al título de Administrador de Negocios  
Internacionales**

**Director**

**JHON JAIRO MARIN RESTREPO**

**Magister en Economía**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y  
FINANCIERAS  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
PEREIRA**

**2020**

Pereira, febrero 11 de 2020

Doctora

**Viviana Pinilla Corrales**

Directora de Programa Administración de Negocios Internacionales

Fundación Universitaria del Area Andina

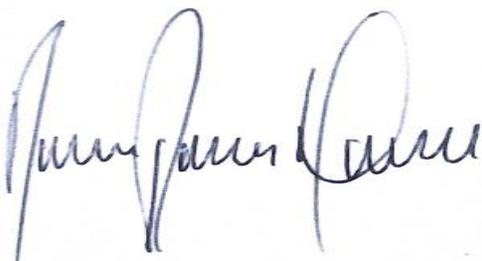
Pereira

**Asunto:** Carta de aval proyecto de investigación

Cordial saludo,

En mi función de asesor doy aval de terminación del proyecto de investigación titulado: ***“LA VENTA POR CATÁLOGO COMO ALTERNATIVA DE INGRESOS PARA LAS MADRES CABEZA DE FAMILIA DEL ÁREA METROPOLITANA CENTRO OCCIDENTE”***, presentado por las estudiantes **LAURA JULIANA CABRERA VALENCIA, MELISSA GARCÍA RENGIFO, STEPHANIA RAMÍREZ VELA**, dicho proyecto puede ser escuchado en sustentación.

Cordialmente



**JHON JAIRO MARÍN RESTREPO**

Docente Investigador

Fundación Universitaria del Área Andina

Programa, Administración de Negocios Internacionales

## AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer en primer lugar a Dios, por guiarnos en el camino y fortalecerme espiritualmente para empezar un camino lleno de éxito.

Así, mostramos nuestra gratitud a todas aquellas personas que estuvieron presentes en la realización de esta meta, en especial a nuestras familias, agradecer todas sus ayudas, sus palabras motivadoras, sus conocimientos, sus consejos y su dedicación.

Mostramos nuestros más sinceros agradecimientos a la Universidad y a nuestro tutor de proyecto, quien con su conocimiento y su guía fue una pieza clave para que pudieramos desarrollar una clave de hechos que fueron imprescindibles para cada etapa de desarrollo del trabajo.

A nuestros compañeros, quienes a través de tiempo fuimos fortaleciendo una amistad y creando una familia, muchas gracias por toda su colaboración, por convivir todo este tiempo con nosotras, por compartir experiencias, alegrías, frustraciones, llantos, tristezas, peleas, celebraciones y múltiples factores que ayudaron a que hoy seamos como una familia, por aportarme confianza y por crecer juntos en este proyecto, muchas gracias.

¡Muchas gracias por todo!

## CONTENIDO

	Pág.
Introducción .....	12
2. Descripción del problema .....	13
2.1 Formulación del problema .....	15
3. Objetivos .....	16
3.1 Objetivo general.....	16
3.2 Objetivos específicos .....	16
4. Justificación .....	17
5. Marco Referencial.....	19
5.1 Marco teórico .....	19
5.2 Marco conceptual.....	24
5.2.1 Madres cabeza de familia.....	25
5.2.2 Mujer.....	26
5.2.3 Maternidad .....	26
5.2.4 Madre .....	27
5.2.5 Las ventas por catálogo.....	27
5.2.6 Mercado laboral .....	28
6. Aspectos Metodológicos.....	31
6.1 Hipótesis .....	31
6.2 Tipo de investigación .....	31
6.3 Fuentes y técnicas de recolección de la información.....	32

6.5 Población y muestra .....	32
7. Resultados .....	34
8. Conclusiones .....	49
9. Recomendaciones .....	51
Referencias.....	52
Anexos .....	57

## Lista de gráficos

	Pág.
Gráfico 1. Nivel de escolaridad .....	34
Gráfico 2. Nivel socioeconómico .....	35
Gráfico 3. Estado civil .....	36
Gráfico 4. Número de hijos.....	36
Gráfico 5. Tipos de compañías multinivel.....	37
Gráfico 6. Número de personas que trabajan en la red multinivel.....	38
Gráfico 7. Prioridades que motivan a las mujeres para realizar ventas por catalogo .....	39
Gráfico 8. Alternativa de ingresos diferente a la venta por catálogo.....	40
Gráfico 9. Tipo de fuente de ingresos .....	40
Gráfico 10. Las ventas por catálogo le generan bienestar y estabilidad .....	41
Gráfico 11. Razón por la cual genera o no bienestar y estabilidad la venta por catalogo .....	42
Gráfico 12. Ingresos mensuales con ventas por catálogo .....	43
Gráfico 13. Ingresos de ventas por catálogo como sustento familiar .....	43
Gráfico 14. Dedicación semanal a las actividades de ventas por catálogo.....	44

## Lista de tablas

	pág.
Tabla 1. Número de hijos vs tiempo de dedicación semanal a las ventas por catálogo.....	45
Tabla 2. Nivel escolar vs nivel socioeconómico.....	45
Tabla 3. Tipo de compañía multinivel vs prioridades y motivaciones para pertenecer al modelo de negocio .....	46
Tabla 4. Tiempo de dedicación semanal vs ingresos mensuales de las ventas por catálogo ...	47

**Lista de tablas**

	pág.
Anexo A. Formato de encuesta.....	57

## Resumen

La investigación se desarrolla a partir del tema de la venta por catálogo como alternativa de ingresos para las madres cabeza de familia del Área Metropolitana Centro Occidente, está enmarcada en un estudio de tipo descriptivo, cuenta con un componente de investigación cuantitativa y tiene un enfoque correlacional. Se aplicó un formulario de recolección de información a una muestra seleccionada a conveniencia de 150 mujeres, entre las cuales se indagó acerca de las principales variables que caracterizan este modelo de negocio, como tipos de empresas, número de personas vinculadas, promedio de ingresos mensual, dedicación semanal a las actividades de venta por catálogo, entre otras. Lo anterior, permitió establecer por medio de los resultados, si este tipo de empleo genera estabilidad económica y ofrece posibilidades de crecimiento profesional y personal para las madres cabeza de familia, como medio de sustento principal para el sostenimiento de su familia.

Palabras clave: madres cabeza de familia, ventas por catálogo, empresas multinivel, alternativa de ingresos, crecimiento personal.

Clasificación JEL: D1 – J1 – J2 – J23

### **Abstract**

The research is based on the topic of sale by catalog as an income alternative for mothers head of the Metropolitan Area Centro Occidente, it is framed in a study of descriptive type, has a quantitative research component and a correlational approach. A data collection form was applied to a selected sample of 150 women, among whom the main variables that characterize this business model, such as types of companies, number of people connected, were investigated, average monthly income, weekly dedication to catalogue sales activities, among others. As a result, it was possible to establish, through the results, whether this type of employment generates economic stability and offers opportunities for professional and personal growth for the mother-headed household, as the main means of support for her family.

Keywords: head mothers, catalogue sales, multilevel companies, alternative income, personal growth.

Classification JEL: D1 – J1 – J2 – J23

## Introducción

La dinámica actual del mercado y la economía, ha llevado a que las empresas implanten modelos de gestión de ventas y estrategias comerciales, por medio de las cuales puedan acceder a una mayor participación en el sector que operan, así como alcanzar una mayor tasa de fidelización de sus clientes y segmentos objetivos.

En el caso de este tipo de empresas de multinivel o ventas en red, se pueden definir como un sistema comercial a través del cual se ofrece un portafolio de productos (ropa interior, deportiva, confecciones en general, accesorios o bisutería, marcas de productos alimentarios o nutricionales, productos de belleza y cuidado personal, elementos o utensilios para diversos espacios del hogar, entre otros), que conforman la oferta de los diversos catálogos.

En particular, este tipo de empresas basan su fuerza de ventas en mujeres, muchas de las cuales tienen responsabilidades como madres, esposas o cabezas de familia; por lo tanto, buscan en este tipo de compañías una serie de ventajas adicionales al ingreso que obtienen por sus actividades; ya que además optan por este tipo de vinculación laboral debido a la independencia, flexibilidad en uso del tiempo y posibilidades de crecimiento personal o profesional dentro de la red de personas que integran el equipo de trabajo.

Por lo anterior, este trabajo está orientado a la investigación de las ventas por catálogo como alternativa de ingresos para las madres cabeza de familia del área metropolitana centro occidente que, a través de modelo de negocio, encuentran un medio de sostenimiento para sus familias y una posibilidad de crecimiento en diversos ámbitos de su vida.

## 2. Descripción del problema

Durante los últimos años la población femenina que representa a Colombia ha sufrido transformaciones a nivel social y cultural, sobre los roles que están ejerciendo; lo anterior se puede evidenciar, en el reciente crecimiento de un 5% de la jefatura femenina en los hogares, fenómeno que es entendido como la presencia de hogares en los que la persona identificada como jefe o cabeza de del hogar está representado por una mujer. Velásquez, (2005)

Sumado a lo anterior, en el artículo publicado por el diario El Heraldó, (2017) según cifras del último censo poblacional del año 2018, donde el DANE calcula que en el país actualmente existen 25.501.149 millones de mujeres, de las cuales el 56% son madres cabezas de familia y menos de la mitad, el 41,9%, tiene alguna ocupación laboral fuera del hogar. Desde el ámbito social y económico existe una tasa representativa de mujeres que son madres cabeza de familia en Colombia, además de ello, el informe publicado por esta entidad señala que la situación de desventaja a nivel laboral que se presenta por parte de este grupo población al respecto a los hombres, está siendo cada vez más evidente. Según este panorama, se puede apreciar de manera clara que las mujeres que son madres están compitiendo bajo condiciones desiguales, sin tener en cuenta que pueden llegar a ser más eficientes o productivas, al tener que estar dedicadas, de manera parcial o permanente, al hogar.

No obstante, en muchas empresas se ha dado valor al rol de la mujer; por ello, muchas de las organizaciones han optado por reflejar en sus políticas de contratación, la selección de mujeres cabeza de familia; tal es el caso de aquellas corporaciones dedicadas

a la belleza y venta de cosméticos, industria que se ha encargado de empoderar a las mujeres para que sean las dueñas de su tiempo y finanzas, logrando además ganar una independencia económica. Es así como, las actividades de venta por catálogo se han convertido en la mayor fuente de ingresos de muchas mujeres que deben permanecer en casa para cuidar de sus hijos y su hogar. Para citar algunos ejemplos están las empresas como Avon y Belcorp, el conglomerado de L'bel, Ésika y CyZone, de cosméticos y Bm Confecciones, de ropa para dormir como parte de las empresas que promueven esta modalidad de trabajo para las mujeres cabeza de familia. Visto de manera estratégica, estas compañías focalizaron una oportunidad de mercadeo y comercialización a través de un nicho consolidado de representantes de venta, por medio del cual se logra ampliar los canales de venta, entre estos grupos de mujeres que cuentan con un público conocido, son independientes y tienen un modelo de negocio prospero. Vargas Vega, (2019)

Desde el punto de vista económico, esta modalidad de negocio de las ventas directas, o por catálogo ha traído grandes ganancias, tanto así que 2'132.769 vendedores independientes obtienen ingresos a partir de este tipo de actividades, que es liderado por las mujeres con una participación del 87%, según datos de la Asociación Colombiana de Venta Directa (Acovedi), así mismo, este tipo de negocio movió en el año 2018 la cifra cercana a los 4,8 billones de pesos, es decir, el equivalente al 0,4% del producto interno (PIB, convirtiéndose en una alternativa de ingresos adicionales y emprendimiento, especialmente para las mujeres. González, (2019)

Con base en lo anterior, se ha logrado diagnosticar que una de las principales causas por las cuales las madres cabeza de hogar optan por la venta a través de catálogos es su flexibilidad en cuanto al tiempo y las ganancias que obtienen, según lo señalado por la

Acovedi; pues con este método de venta ellas tienen mayor tiempo libre para dedicar a la crianza de sus hijos.

Por ello, se busca que los resultados arrojados en el proceso investigativo, permita evidenciar si es verídico es que las madres cabeza de familia encuentren en esta metodología de ventas por catálogo la manera de obtener ingresos para el sostenimiento de sus familias, debido a las inequidades que existen actualmente en el mercado laboral, lo cual lleva a que las mujeres cabeza de familia obtengan otros medios de ingreso y sostenimiento para ellas y sus familias.

Lo anterior lleva a plantear la siguiente pregunta que será la base para la investigación a realizar:

## **2.1 Formulación del problema**

¿Son las ventas por catálogo una alternativa de ingreso principal para las madres cabeza de familia del área metropolitana centro occidente?

### **3. Objetivos**

#### **3.1 Objetivo general**

Determinar si las ventas por catálogo son una fuente de ingreso principal para las mujeres cabeza de familia del área metropolitana centro occidente.

#### **3.2 Objetivos específicos**

- Aplicar un instrumento de recolección de información de carácter primario acerca de las madres cabeza de hogar.
- Identificar las principales características del modelo de negocio de venta por catálogo al que se encuentran vinculadas las madres cabeza de familia.
- Establecer cuáles son las empresas que laboran bajo este sistema de ventas y cuál es su modelo de negocio.

#### 4. Justificación

Las mujeres que asumen el rol como madres cabeza de familia deben dividir su tiempo entre la crianza de sus hijos y una fuente de ingresos que le permita flexibilidad en los horarios sin descuidar las diferentes labores que desempeñan tanto dentro como fuera del hogar. Para ello, muchas han optado por encontrar un empleo que reúna algunas características como, estabilidad, solidez económica, oportunidad de crecimiento y de emprendimiento, que a futuro garantice la posibilidad de ampliar su círculo de negocio y de grupo de clientes. Es así, como el surgimiento de compañías que basan sus modelos de comercialización por medio de las ventas por catálogo, se convierten en una posibilidad para aquellas personas, especialmente mujeres que pueden adquirir habilidades comerciales y de mercadeo, manejo independiente de su tiempo y actividades y la posibilidad de escalar dentro de este tipo de compañías que se fundamentan en el negocio multinivel; permitiendo de este modo un crecimiento a nivel personal y profesional para las madres cabeza de familia.

Por lo tanto, la presente investigación tiene como propósito conocer las causas y/o motivos por las cuales las madres cabeza de hogar deciden optar por la venta a través de catálogos como su alternativa de ingresos o incluso como la única. Al conocer estas causas, será posible responder a preguntas como ¿Por qué prefieren esta fuente de ingresos?, ¿En realidad es mejor que un empleo fijo?, ¿Qué beneficios tiene esta forma de venta?, ¿Los ingresos a través de este método realmente contribuyen para el sostenimiento de una familia? o ¿Preferirán este método como última opción en el caso de no encontrar un trabajo fijo?

Un aspecto sumamente innovador que tiene el proyecto es que jamás se ha desarrollado una investigación de este tipo, pues se han encontrado unas similitudes, pero no

con el enfoque a la búsqueda y análisis de las alternativas de ingresos de un segmento como el de las madres cabeza de hogar.

La elaboración de este proyecto, será de suma importancia para las empresas que comercializan bajo este sistema ya que, por medio de esta investigación, las compañías podrán diagnosticar y proponer mejoramientos a problemas que no fuesen percibidos por la organización pero que podrían afectarla a un futuro; viéndose beneficiados tanto la organización como las vendedoras en este caso, las madres cabeza de hogar.

## **5. Marco Referencial**

Acerca del tema de las ventas por catálogo o también llamado negocio de multinivel, se han realizado investigaciones en contextos internacionales y nacionales, pretendiendo analizar las diversas variables que existen alrededor de este tipo de modelo de empresas, que en su mayoría emplean a mujeres que requieren manejar su tiempo entre las labores del hogar y una posibilidad de obtener ingresos.

### **5.1 Marco teórico**

En este apartado se hará referencia a diversos estudios en el contexto internacional y local que tienen similitudes frente a la investigación que se aborda, definiendo los diversos elementos o variables que se deben tener presentes como parte del problema a estudiar.

Prieto Rodríguez, (2016) en su investigación titulada “Determinación del mercado de venta directa de ropa por catálogo, para implementar un mini-negocio en la alborada de la ciudad de Guayaquil”, menciona que a muchas personas no les genera confianza la venta por catálogo por las falencias en la calidad de las prendas y por el servicio incompleto que ofrece esta industria; es por esto, que el mini-negocio exhibe de manera más específica cada prenda, esto quiere decir que la persona pueda saber en qué tipo de elaboración tiene.

También, Mazariegos Robles, (2007) en “Estudio de los elementos que intervienen en la venta directa por catálogo, en una empresa dedicada a la distribución de ropa y productos para el hogar” habla del desinterés de las empresas por exclusividad en sus prendas y el enfoque que tienen por la producción en masa, lo cual ha generado disgusto en los clientes ya que no encuentran la diversificación de productos que buscan. A su vez, Vergez Madiedo,

(2014) en el artículo del periódico El País, titulado “Ventas por catálogo, un negocio que está creciendo en el país” expone la historia de vida de Miriam Nieto, una madre cabeza de hogar la cual tomó la decisión de independizarse ya que tenía el temor de que no fuera aceptada en los trabajos por su edad y para sacar a sus hijos adelante, dejó atrás su vida como administradora de empresas y empezó con la venta por catálogos la cual le permitió darles un mejor futuro a sus hijos.

Por otro lado, el artículo publicado por la Revista Semana, (2013) “La familia en Colombia está en crisis” donde se mostraba el estudio realizado por el Child Trends Institute y la Universidad de Piura en Perú en 47 naciones, Colombia es el país donde la gente se casa menos, apenas la mitad de los hogares tienen a los dos padres y 40 por ciento de los niños vive con otras personas además de su familia. Igualmente Uribe Díaz, (2007) en su artículo “Familias monoparentales con jefatura femenina, una de las expresiones de las familias contemporáneas” de la Universidad de La Salle (Colombia) analiza los factores estructurales, socio políticos y demográficos, los cuales han contribuido a la transformación de la composición de la familia tradicional. Por su parte, Olhaberry & Farkas, (2012) en su artículo “Estrés materno y configuración familiar: estudio comparativo en familias chilenas monoparentales y nucleares de bajos ingresos” manifiestan que el nivel socioeconómico (NSE) así como la configuración familiar han sido variables relevantes, asociándose monoparentalidad en familias de bajos ingresos a mayores niveles de estrés materno. Los resultados de este estudio muestran niveles de estrés significativamente más altos en las madres pertenecientes a familias monoparentales en el estrés asociado al rol materno, a la percepción del niño como difícil y en el estrés total.

Con respecto a lo anterior, Munevar, (2015) en el artículo del periódico El Tiempo se habla de la oportunidad que dio la empresa Iluminaciones y Servicios S.A a 200 madres cabeza de hogar a las cuales contrato para la decoración de la ciudad de Pereira en el mes de diciembre. Además Muñoz Lorduy, (2015) cuenta que la protagonista del artículo “Cabeza de hogar, una responsabilidad de tiempo completo” del periódico El Heraldó, Jenny Celina Gutiérrez Cespes, no es actriz, ni abogada y mucho menos la ganadora de un ‘reality show’, ella como muchas mujeres en Colombia eligieron ponerse los pantalones para ser mamá de tiempo completo y apostarle a ser madre cabeza de hogar.

Al respecto, Campoverde Requelme, (2016) en su investigación “Factores que influyen en la decisión de ingresos de las amas de casa mediante las empresas que aplican Marketing multinivel” dice que las estrategias de marketing del modelo multinivel ha evolucionado de tal forma que han permitido que las organizaciones incrementen su nivel de ventas y las utilidades por la demanda de sus productos, favoreciendo así los ingresos de las amas de casa que trabajan en empresas que aplican marketing multinivel. Así mismo, Páez Gabriunas, (2010) en su artículo titulado “La influencia del desempeño social corporativo en la satisfacción laboral de los empleados: Una revisión teórica desde una perspectiva multinivel” analiza la relación que hay a través de los proveedores, los clientes, los accionistas, la comunidad y el agrado laboral que se tiene en las empresas multinivel. Estableciendo también las condiciones y el desempeño que tienen estos con la industria. A su vez todo esto demuestra el compromiso y la perspectiva positiva que se quiere brindar teniendo en cuenta incluso la calidad y la seguridad de todos los productos que se están ofreciendo.

De igual forma, Medina, (2015) afirma que la parte de la satisfacción al cliente es aún más importante que el intercambio de bienes y servicios por capital y este es un punto que muchas empresas no tienen en cuenta y, por lo tanto, no hay un buen servicio post-venta. En la tesis de López Rodríguez, (2015) sobre “El sistema multinivel, una opción diferente de negocio” se aborda que las empresas multinivel son una estrategia efectiva de negocio, ya que con esto muchas personas han llegado a tener un crecimiento personal y profesional, que les ofrece, no solo una retribución económica sino también un nivel alto de conocimientos. Guiándolos por un camino que los hará excelentes líderes, y cambiando la percepción negativa de aquellas personas que no creen en este tipo de negocios, puesto que ahora las ventas directas son una tendencia en el mundo y una promesa de abandonar la esclavitud del trabajo excesivo.

Cabe mencionar que, Robledo Giraldo & Osorio Zuluaga, (2012) hablan en su artículo titulado “Potencial de ingresos pasivos para los distribuidores en empresas de mercadeo multinivel con un plan de compensación binario” de la Universidad nacional de Colombia (sede Manizales), sobre un desarrollo que está formado por una red que va entrelazada desde un punto y pasando por otro para llegar a un destino final; como lo es el mercado multinivel con un sistema de pago binario. Ya que este tipo de negocio genera altas expectativas de ingresos, pues se invierte poco y se puede llegar a todo tipo de clase sociales “sin discriminación alguna”. Este mercado multinivel es un sistema de comercializar productos a través de la sociedad, luego de que Colombia con este método ha tenido un crecimiento año tras año y ha sido de interés de grandes empresas. Con estas ventas se demuestra que las comisiones son por los esfuerzos que se realizan con ganas de demostrar que estas empresas no son un fracaso sino una gran inversión.

Además, Maisterrena González, (2014) quiere demostrar en su artículo de la Revista Aposta de Ciencias Sociales, titulado “Las empresas multinivel como modelo distópico: estudio de representaciones sociales” que las empresas multinivel han crecido en una medida grande en épocas de crisis ya que los socios son jóvenes y se ven en la necesidad de buscar alternativas para mantener su estabilidad de vida, demostrando aun así las capacidades que tienen estas empresas multinivel para proponer un proyecto de representación ya que la mayoría de estas personas se veían en la necesidad de distribuir productos y muestras entre los asociados de la misma empresa, igualmente estas compañías quieren brindar una satisfacción personal para los que son consumidores – distribuidores y que pueden dar una recomendación “boca a boca” a sus clientes.

Respecto al documento publicado por, Abella del Valle, (2015) titulado “El sistema de venta multinivel: Un tipo de venta directa” de la Universidad de La Coruña, muestra que las ventas directas o multinivel desde hace unos años atrás vienen creciendo hasta lo que son ahora; a pesar de que la sociedad coincidiera que este negocio no es muy rentable, ya que el comercio en la actualidad se maneja por medio de la tecnología, esto lleva a que algunas personas vean las ventas por catálogo como una incomodidad o inseguridad, de ahí al pensamiento de que estas empresas llegan en momentos inoportunos; y el consumidor puede tomar la información de manera negativa. Pero con este estudio se quiere demostrar que las personas tienen un pensamiento erróneo sobre el tema de las empresas multinivel.

A propósito de esto, Sousa Gomes, (2013) en el trabajo de fin de grado “Marketing Multinivel del siglo XXI”, dice que hoy en día las empresas se ven afectadas llegando al punto de tener que recortar el personal que trabaja para estas; este problema atormenta a mucha gente y lleva a los mercados a una situación caótica ya que nadie quiere estar

sometida a esta condición, haciendo que generen su propio dinero y ser su mismo jefe; sin tener que estar bajo la dirección de alguien. A su vez se pretende conceptualizar el funcionamiento y las características del marketing, a modo de evaluar la aceptación y el conocimiento por parte de los usuarios siendo un objetivo joven y darles como alternativa que pueden emprender sus propios negocios en diferentes ámbitos.

En relación a lo anterior, Pacheco Venegas, (2013) en su trabajo de grado “Aspectos del Etnomarketing y Programación Neurolingüística aplicado al modelo de negocio Multinivel” hace referencia a la Programación Neurolingüística que puede ser aplicado y útil en compañías con el modelo de comercialización tipo Multinivel; ya que el fin de este modelo de negocio es llevar tanto a los empleados como a los clientes a la cima y no mantenerlos en el fondo. Por otro lado, Rodríguez Hernández, (2013) en su tesis doctoral “La influencia de la personalidad del empresario sobre el emprendimiento estratégico de la pyme: un análisis multinivel” propone que el modelo multinivel es de gran ayuda para desarrollo del concepto del emprendimiento estratégico y como una opción estratégica viable para conseguir ventajas competitivas sostenibles en el tiempo que supongan la creación de valor y riqueza para las pequeñas y medianas empresas.

## **5.2 Marco conceptual**

En el ámbito de las ventas por catálogo, se considera que el objetivo principal de esta investigación es analizar una alternativa como fuente de ingresos para las madres cabeza de hogar, lo que se puede definir como sistema comercial para vender productos o servicios de forma inmediata a manera de tener una alternativa de ingresos basándose en un método de admisión de recursos monetarios a cambio de una acción realizada, optan especialmente por

este método de flexibilidad, en cuanto al horario laboral lo que permite establecer su propia jornada a manera que se puedan ajustar según sus necesidades personales o por la poca igualdad en oportunidades de trabajo; es decir, el ofrecimiento de trabajo de muy buenas condiciones y beneficios que se le da a una persona. En este caso las madres cabeza de hogar que han experimentado la carencia de un empleo fijo, que no posee una fecha de finalización, por lo tanto, no está determinado o fijado en el contrato laboral. Además, se examinará el nivel de vida analizando el desarrollo o progreso de una persona o de una cosa en relación con otras, de las madres cabeza de hogar que conforman una familia monoparental que se caracterizan con la presencia de solo uno de los padres. Por otro lado, se conocerá la capacidad de estas mujeres en cuanto a la sostenibilidad económica que se considera como la capacidad de generar ingresos, en distintos ámbitos sociales que sea una población capaz y solvente de sus problemas económicos, que le puedan ofrecer a sus familias el índice de probabilidad de que estas sean afectadas por la pobreza, el cual es la escasez o carencia de lo necesario para vivir.

**5.2.1 Madres cabeza de familia.** No es interpretada sólo como una mujer la cual tiene hijos menores de edad y adolescentes que dependen de su economía. Anteriormente la cabeza de la familia era el hombre quien trabajaba y aportaba a diario el mantenimiento de la familia ya que ese era su deber. Hoy en día este pensamiento ha cambiado puesto que las familias están constituidas por un solo miembro de los padres, la mayor parte de tiempo las madres; haciendo importante el papel de la mujer frente al hogar. Dándole el significado de “cabeza de familia” dado que es ella quien ha extendido las responsabilidades del hogar, pasando de ser la ama de casa a la mujer que se encarga de abastecer el hogar. Haciendo que esta variación influye en la entrega y dedicación con sus hijos o en sostenimiento de la casa.

Con la transformación de la sociedad se aceptan las nuevas formas de trabajo para las madres cabeza de familia ofreciéndoles la flexibilidad de tiempo, protección social, bienestar y estabilidad tanto emocional como económica, labores que se llevan a cabo desde el hogar incorporando la responsabilidad del trabajo y las ocupaciones del hogar.

**5.2.2 Mujer.** Es la persona del sexo femenino que ha llegado a la pubertad o edad adulta que por su naturaleza es ella quien da vida, siendo esencial para el equilibrio de la familia; así pues mujer que obtiene el rol de ser cabeza de la familia (Diccionario de la Real Academia Española, 2019). En la sociedad la mujer se consideraba que debía limitarse a cumplir con las funciones de madre, hija y esposa; con el paso del tiempo las mujeres comenzaron a ocupar diferentes funciones, en el trabajo y en el hogar.

Lo dicho anteriormente conlleva a celebrar el día internacional de la mujer (Naciones Unidas, 2019) ya que es un buen momento para razonar sobre todo lo que se ha conseguido; celebrando la valentía y determinación de la mujer que juega un papel clave en la historia. Por otra parte, las mujeres se están planificando para superar sus competencias intelectuales y personales. Teniendo así una preferible independencia para desenvolverse y ayudar a su familia y a la sociedad; logrando incentivar costumbres que señalen a la mujer no por su belleza sino también por sus capacidades.

**5.2.3 Maternidad.** Figura de mujer relacionada a la crianza y bienestar familiar, viéndolo ante la sociedad como función obligatoria a través de los años, asociándolo también a la equivalencia de madre, mujer y a la evolución de la educación de los hijos. Por último, hoy en día; la maternidad se le responsabiliza a la mujer de ejercer funciones en la familia, haciendo que esta tenga un papel múltiple de mujer, madre y trabajadora; todo esto logra que la sociedad tenga una imagen de la mujer dentro del hogar. Imponiendo a la mujer el

compromiso del grupo familiar sin que esté el hombre, impidiendo a la mujer su progreso profesional.

**5.2.4 Madre.** “Mujer o animal hembra que ha parido a otro ser de su misma especie” (Real Academia Española - RAE, 2019). Es la mujer que está encomendada a la atención de los niños; dándoles una buena manutención, cuidados necesarios para su crecimiento y educación adecuada durante los primeros años de vida que es donde más la necesitan. La expresión de Madre se explica como todo lo que se puede crear, este término va más allá de concebir un hijo; es un papel que se admite con amor, dedicación, ternura, esmero. Ahora que el vínculo ha venido cambiando con el tiempo pues es un elemento fundamental para el soporte del hogar; responsabilizando su colaboración no solo en el hogar, igualmente que en el ambiente laboral.

Todo lo dicho anteriormente nos refleja que las “madres” de hoy en día tienen muchas más responsabilidades que se evidencian con el estrés y con poco tiempo para dedicarse a ellas mismas, pudiendo afectar su propia estabilidad emocional, ya que conlleva al cuidado de los hijos, a prolongadas jornadas laborales para así obtener éxito en ambos roles, con espacios independientes sin necesidad de llevar trabajo al hogar; identificando los espacios positivos que tienen con sus hijos que hacen parte de su rutina.

**5.2.5 Las ventas por catálogo.** Las ventas por catálogo son normalmente con una empresa que produce o comercializa una serie de productos como puede ser cosméticos, ropa, zapatos o incluso suplementos nutricionales, donde un individuo se presenta a cuya empresa donde tienen un catálogo impreso teniendo una serie de productos el cual es vendido con el objetivo de obtener ingresos adicionales a la sociedad donde pueden vender con sus amistades o familiares a través de distintas técnicas de venta donde se debe tener

conocimientos de estas técnicas de venta, sin embargo es un sistema riesgoso pero se obtiene tolerancia a estos riesgos. Existen varios aspectos los cuales son fundamentales para las ventas de catalogo, dependiendo del manejo de venta de la persona se adquieren por las ventas o resultados positivos como:

- Poseer las habilidades adecuadas de presentación, persuasión y de comunicación con las personas, donde tiene que ver con las capacidades personales de relacionarse al exterior.
- Diseñar el tiempo necesario por la obligación de ventas por catalogo.

De acuerdo con la anterior información las ventas por catálogo les brindan a las mujeres oportunidades de muchas partes del mundo donde manejen este proceso, gracias a un excelente servicio de las empresas que presentan este tipo de ventas y con diferentes tipos de productos de alta calidad donde el vendedor se encargará de ofrecerlos y convencer a la compra para un beneficio y que satisfagan a las personas que accedieron. Cuando obtengan este servicio de ventas por catalogo se benefician en ser mujeres emprendedoras y empresarias independiente, lo cual se inicia una red de ventas para recibir ganancias específicas.

**5.2.6 Mercado laboral.** El mercado laboral para la venta por catálogo es complejo, debido a la variedad de los productos, pero se puede identificar que el nicho más grande se encuentra entre las mujeres, ya que los departamentos de cosméticos son los de mayor venta con un crecimiento del 25%, entre los de ropa femenina y ropa interior son los siguientes con un crecimiento del 14% , pero esta modalidad de empleo es precaria ya que si lo comparamos con las modalidades de empleo tradicional, presenta niveles inferiores de seguridad social, derecho laborales y remuneraciones. Estas ventas por catalogo le están quitando mercados a

los canales tradicionales, ya que este tipo de venta moviliza una enorme fuerza de trabajo, especialmente femenina. La mayoría de ellas son amas de casa, algunas son desempleadas o con bajos niveles de escolaridad.

También se evidencio que este mercado genera incertidumbre e inseguridad sobre los ingresos percibidos por la actividad, debido a que las vendedoras carecen de una remuneración fija y deben asumir los riesgos monetarios frente al incumplimiento en el pago de los productos por parte de los clientes. Si se observa un poco más a fondo podemos encontrar que este mercado es un Sub-mercado dentro de un mercado mayor, ya que las mismas trabajadoras son clientes a la vez, este es realmente el mercado que viene en crecimiento.

En Colombia el 98% de las representantes mujeres son cabeza de hogar de familia, de niveles socioeconómicos 1, 2,3, su margen de ganancia hoy puede ser del 25% y además tiene la posibilidad de ganar premios, incentivos y entrenamientos Revista Dinero, (2009). De otro lado, estas empresas de cosméticos, ropa u otros productos terminan llevando a las trabajadoras a jornadas ilimitadas, pues, aunque no imponen un tiempo máximo de labor, ellas se comprometen más con la actividad porque de eso depende el crecimiento de las ventas y por ende mejores ingresos, como no tienen una jornada de trabajo definida, no se sabe en qué momento empieza su trabajo con la compañía ni su labor doméstica, es decir que no existe una frontera entre estas dos actividades.

El éxito de estas compañías obedece a que consideran a las vendedoras directas como cliente multifacético, ya que venden, distribuyen los productos y eventualmente son consumidoras de la marca, todo ello sin estar unidas a un contrato de trabajo, sino de

suministros donde la mercancía puede alcanzar un amplio espectro de distribución y comercialización del portafolio de productos. (Agencia de Noticias Colombia.com, 2019)

## **6. Aspectos Metodológicos**

### **6.1 Hipótesis**

Las madres cabeza de hogar emplean las ventas por catálogo como alternativa de ingresos principal, ya que consideran que es una opción que les ofrece facilidad en cuanto al tiempo y la obtención de recursos económicos.

### **6.2 Tipo de investigación**

La presente investigación está enmarcada en un estudio de tipo descriptivo, tal y como cita Cesar Bernal, en su libro, Metodología de la Investigación "...tales estudios se muestran, narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, o se diseñan productos, modelos, prototipos, guías..."(p.113)

Así mismo cuenta con un componente de investigación cuantitativa, que tal y como indica Campos Ocampo, (2017), se centra en cantidades numéricas (p.115). Este método se verá reflejado en los resultados arrojados durante la aplicación de la encuesta a las madres cabeza de familia, ya que el producto de los datos obtenidos servirá para la generación de conclusiones y aportes en torno al problema de investigación, así como sus posibles causas.

A su vez, tiene un enfoque correlacional, que según Roberto Hernández Sampieri tiene como objetivo medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables, en un contexto en particular. (Hernández Sampieri, 2004). Es decir que se podrá determinar que factores influyen en las madres cabeza de familia para optar por las ventas de catalogo como su medio de ingresos y sostenimiento familiar

### 6.3 Fuentes y técnicas de recolección de la información

La técnica utilizada para la recolección de información será la encuesta dado que este método permite obtener datos y analizar los resultados de una manera más exacta y eficaz. Para ello, se diseñó un cuestionario que tiene como principal finalidad la recolección de información primaria, a través de la cual se analizan diversas variables de corte social y económico para definir la importancia, beneficios e impacto que genera en este grupo de mujeres, la venta directa por catálogo como medio de subsistencia para ella y el hogar que tiene bajo su responsabilidad.

### 6.5 Población y muestra

De acuerdo a los datos obtenidos del Departamento Nacional de Planeación (DNP) se pudo establecer que la población de mujeres del área metropolitana centro occidente son: 499.419 que corresponden al 51.3%

Para conocer qué porcentaje de la población ejerce como jefe de hogar, se procedió a realizar la consulta en la página del Departamento Nacional de Estadística (DANE) encontrándose, un porcentaje de 45.64% que corresponde a las mujeres

#### Hogares particulares

Pereira | Jefatura de hogar, hombres y mujeres | 2018

Fuente: DANE - Dirección de Censos y Demografía.

**Nota:** La siguiente tabla muestra todos los indicadores calculados y no incluye los hogares que no dieron información.

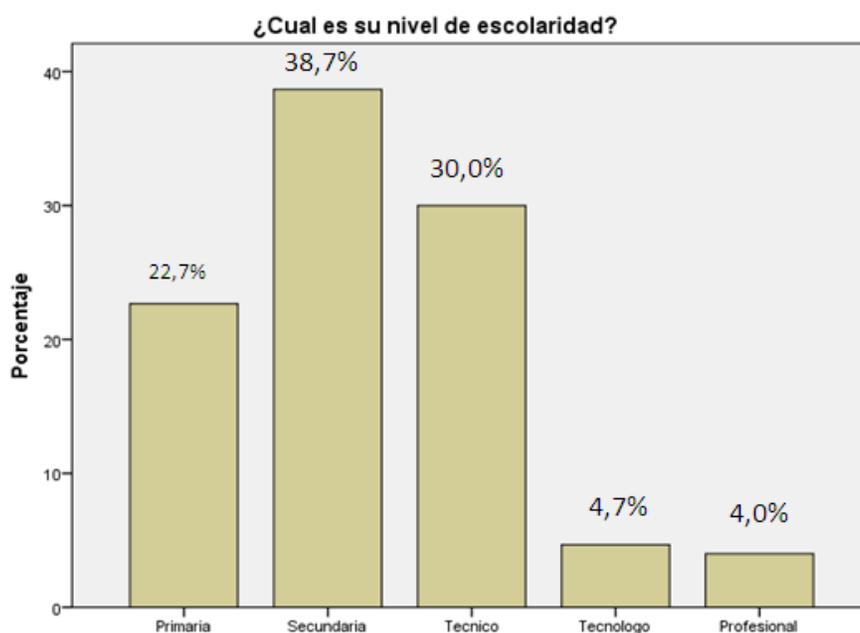
Categoría	hombre	mujer
Total	54,36%	45,64%

Es decir que con una población total de mujeres de 499.419, el 45.64% es jefe de hogar, es decir, 227.934 que se identifican como la población con la que se calcula el tamaño de la muestra así.

Para establecer el tamaño de la muestra se tuvo en cuenta el muestreo no probabilístico bajo el método de muestra por conveniencia, el cual permitió seleccionar a 150 madres tomando como referencia su vinculación al tipo de empresas de ventas por catálogo, con las cuales se aplicó el instrumento de recolección de la información (encuesta)

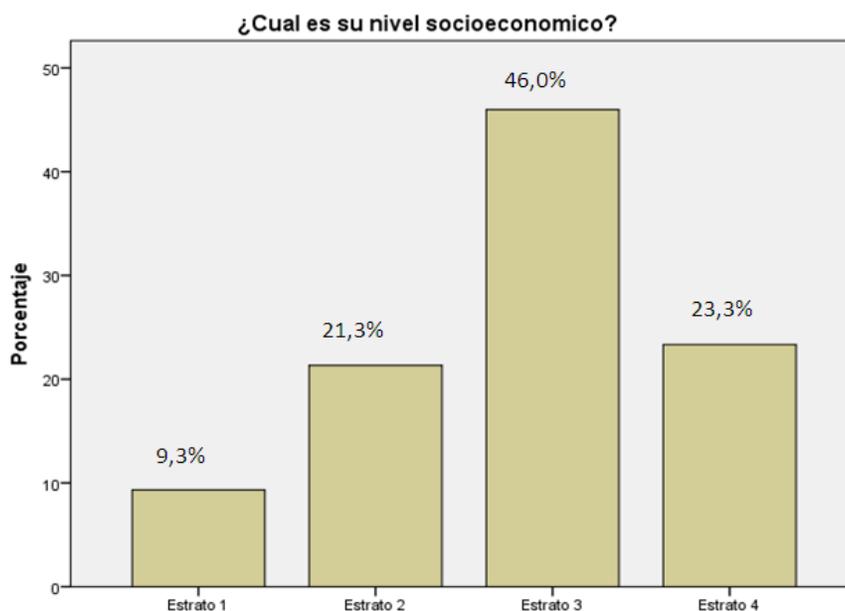
## 7. Resultados

Para determinar si las ventas por catálogo son una fuente de ingreso principal para las mujeres cabeza de familia del área metropolitana centro occidente, se inició con la aplicación de un instrumento de recolección de información de carácter primario, donde se pudo identificar diversas variables o características comunes relacionadas con este tipo de actividad desarrollada por las madres cabeza de hogar. A continuación, se presentan los resultados obtenidos mediante las encuestas.



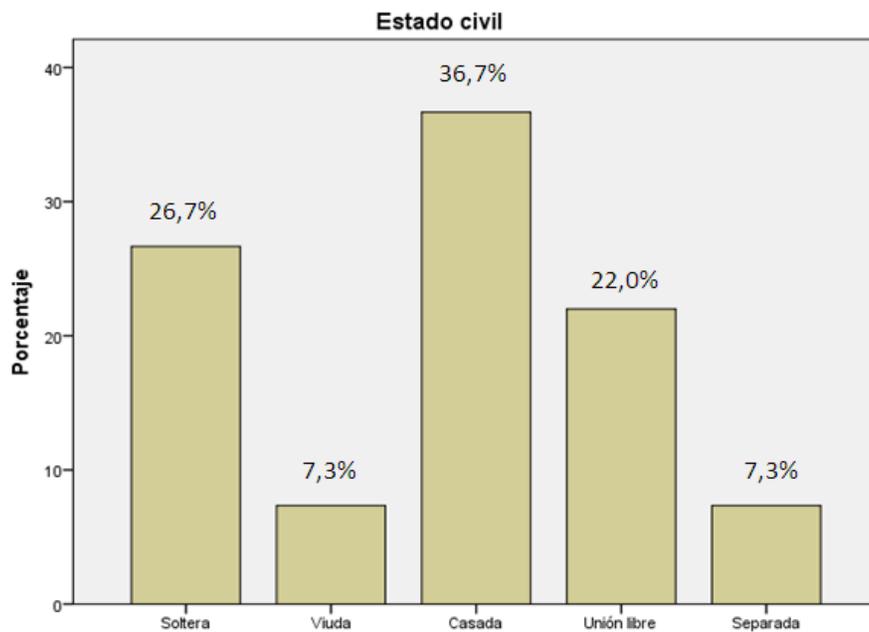
**Gráfico 1. Nivel de escolaridad**

La primera pregunta correspondió a l nivel de escolaridad de las madres cabeza de familia que se dedican a la venta por catálogo, los resultados indican que cerca del 38.7% de las entrevistadas cuentan con estudios secundarios; seguido del 30% que tiene estudios a nivel técnico. Por su parte, el 22.7% hizo hasta estudios primarios; mientras el 4.7% son tecnólogas y el 4% cuentan con un título como profesional.



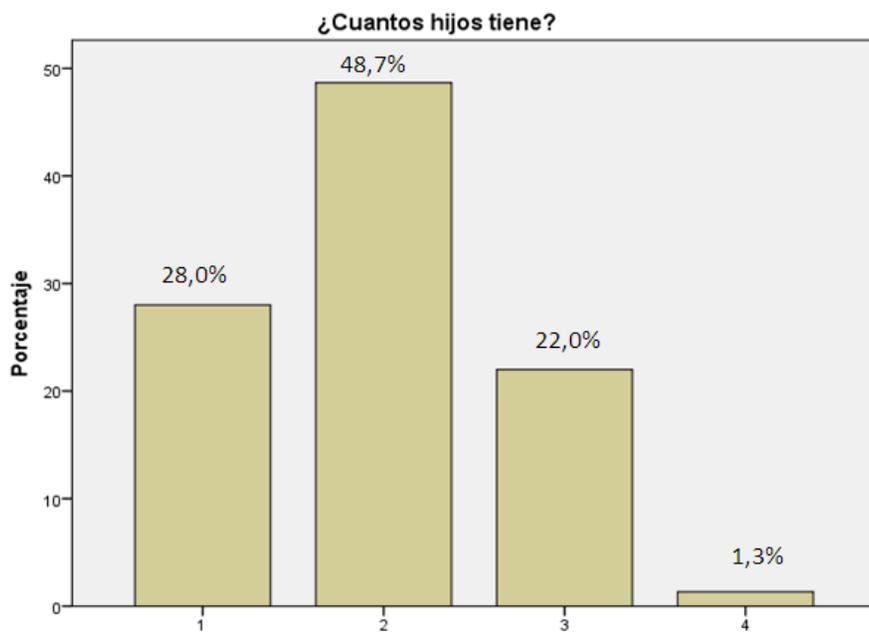
**Gráfico 2. Nivel socioeconómico**

Respecto al nivel socioeconómico de las madres cabeza de hogar, el 46% pertenecen al estrato 3, seguido del 23.3% que son del estrato 4, las mujeres del estrato 2 están representadas en el 21.3% y el 9.3% restante están ubicados en el estrato 1. Los resultados indican que las mayoría de las mujeres que se dedican a este modelo de negocio de venta por catálogo, pertenecen a un nivel socioeconómico con ingresos relevantes que les permite manejar un círculo de clientes con capacidad adquisitiva.



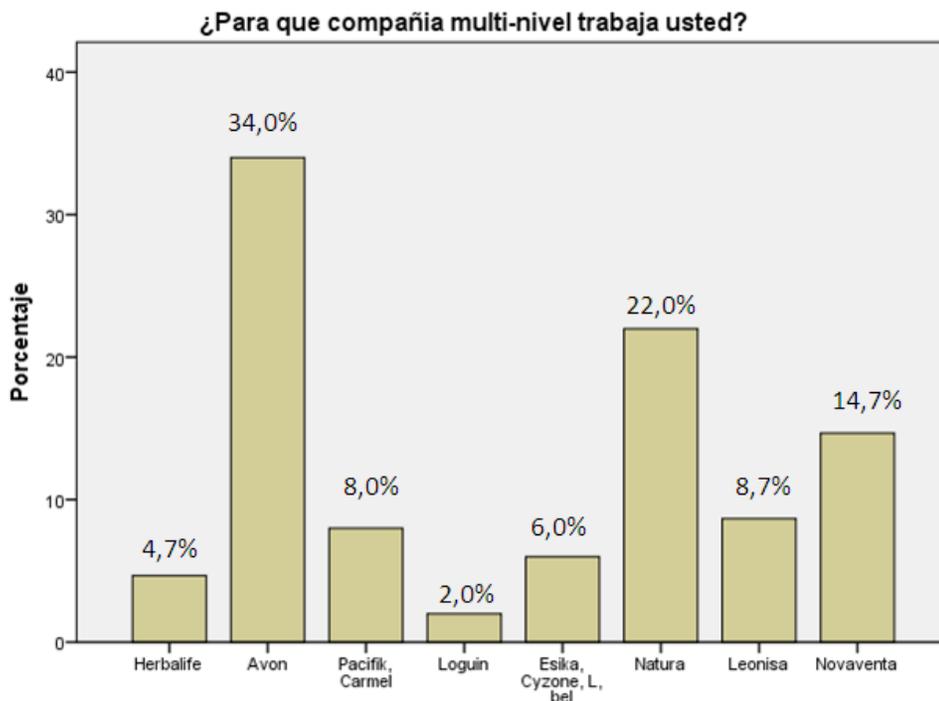
**Gráfico 3. Estado civil**

En cuanto al estado civil de las entrevistadas, el 36.7% está casada, el 26.7% de las mujeres aún está soltera, 22% vive en unión libre, el 7.3% está separada y viuda, respectivamente.



**Gráfico 4. Número de hijos**

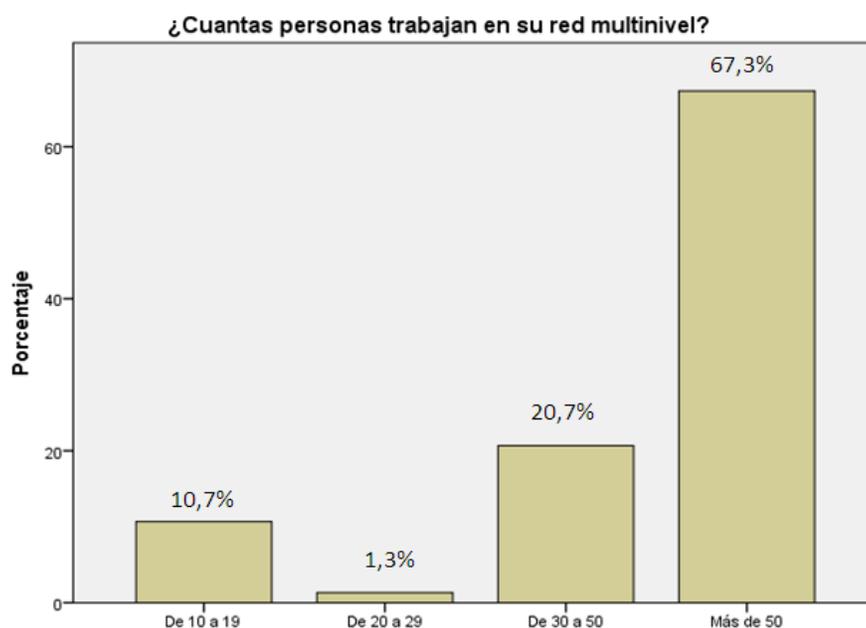
De igual manera se consultó entre las entrevistadas cuántos hijos tienen, el 48.7% de las madres tienen 2 hijos, seguido del 28% que tienen sólo 1 hijo, el 22% tiene 3 hijos y el 1.3% de las madres tiene 4 hijos. Se observa que cerca del 50% de las mujeres que son madres y se dedican a la venta por catálogo tienen bajo su responsabilidad la crianza de dos hijos.



**Gráfico 5. Tipos de compañías multinivel**

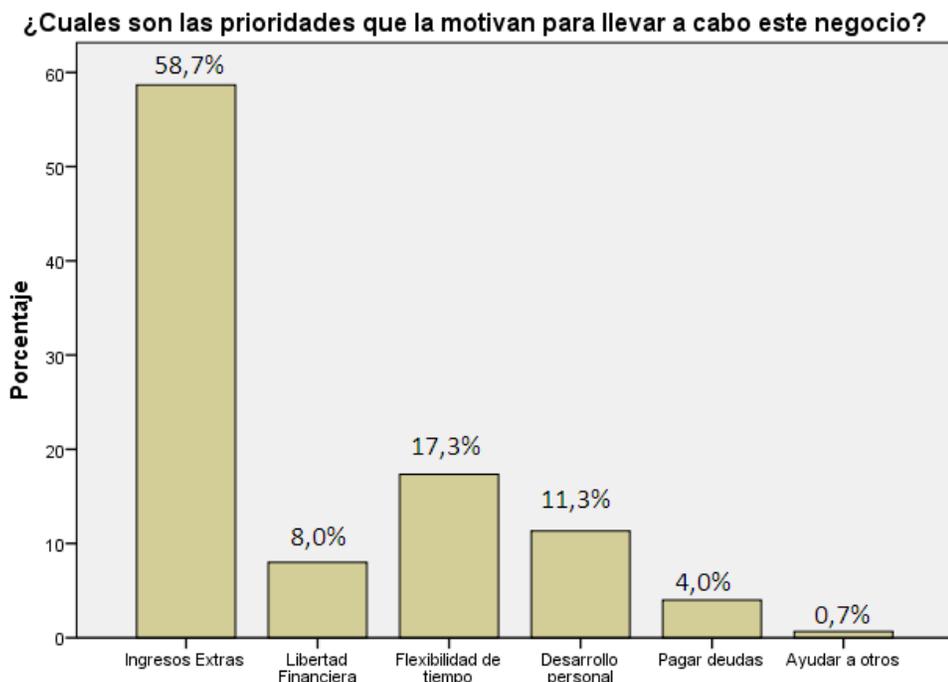
Teniendo registrados los datos sociodemográficos presentado anteriormente, se procedió a indagar entre las entrevistadas a que compañía de multinivel pertenecen actualmente, el 34% señaló que está vinculada con la marca Avon, siendo esta la más representativa dentro de los resultados; por su parte, la compañía brasilera Natura obtuvo un 22% sobre el total de las respuestas, seguido por Novaventa que registró un 14%. En cuarto lugar se ubicó Leonisa con un 8.7%, seguido de cerca por Pacikik y Carmel con 8%; los catálogos Esika, CyZone y L'bel están representados por un 6%. La compañía Herbalife

cuenta con 4.7% de participación entre las entrevistadas y finalmente se ubica la compañía de ropa Login con 2%. Se puede apreciar según los resultados obtenidos que lideran lo catálogos de belleza y cuidado personal, seguido de la empresas que venden ropa interior y prendas de vestir, identificadas como las de mayor demanda.



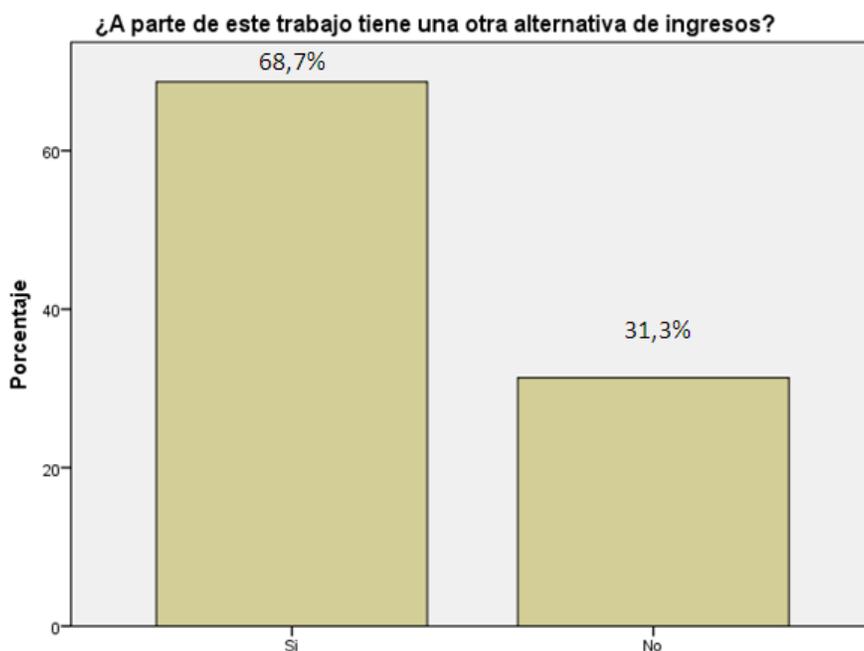
**Gráfico 6. Número de personas que trabajan en la red multinivel**

Conociendo las empresas multinivel a las cuales se encuentran vinculadas las mujeres entrevistadas, se procedió a preguntar sobre el número de personas que trabajan actualmente en la red multinivel a la que pertenecen; respecto a ello, el 67.3% indicó que actualmente la compañía cuenta con más de 50 personas dedicadas a la venta por catálogo; seguido está el 20.7% que manifestó que en la empresa donde se desempeña como vendedora laboran entre 30 a 50 personas, por su parte el 10.7% de las entrevistadas señaló que su empresa está conformadas por un número de personas que oscila entre los 10 a 19 vendedores y 1.3% respondió que cuenta con un equipo de trabajo de aproximadamente 20 a 29 personas.



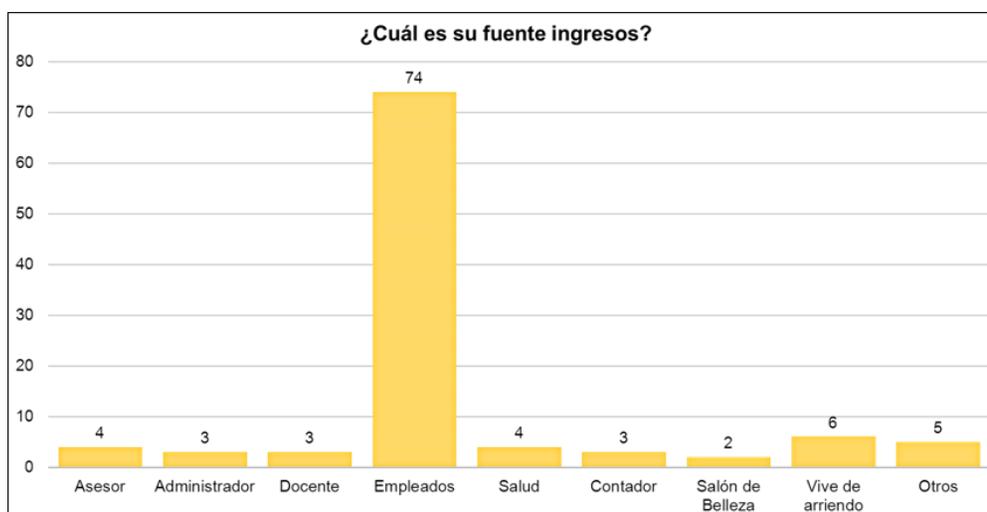
**Gráfico 7. Prioridades que motivan a las mujeres para realizar ventas por catalogo**

Así mismo se consultó entre las mujeres cuales son las prioridades que motivan su vinculación a las empresas de ventas por catálogo, en este aspecto el 58.7% fue enfática al afirma que lo hacen para tener ingresos extra, puesto que la mayoría se encuentran casadas y cuentan con un apoyo económico, pero desean mejorar los ingresos y solventar os gastos a través de esta actividad. Por su parte, el 17.3% de las entrevistadas indicó que la flexibilidad en el manejo del tiempo ha sido una de las motivaciones para dedicarse a este modelo de negocio, seguido del 11.3% que manifestó que el desarrollo personal es una de sus prioridades al pertenecer a este tipo de compañías. El 8% lo hace por tener una libertad financiera que le permita invertir su dinero de manera independiente, el 4% está en este tipo de negocio para pagar deudas y el 0.7% lo hace para ayudar a otros, especialmente cónyuge o familiares.



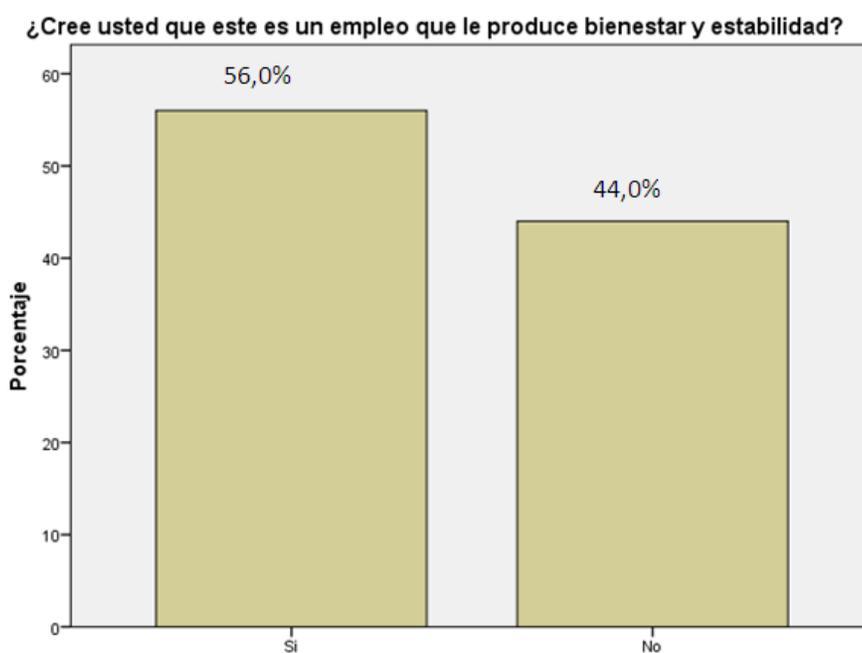
**Gráfico 8. Alternativa de ingresos diferente a la venta por catálogo**

Teniendo en cuenta que la mayoría de las entrevistadas indicó que se dedica a la venta por catálogo para obtener ingresos extra, se preguntó a las entrevistadas si cuenta una alternativa de ingresos diferente a este modelo de negocio, por lo que el 68.7% indicó que sí cuenta con otra fuente de ingresos, mientras el 31.3% señaló que la venta por catálogo es su medio de ingresos.



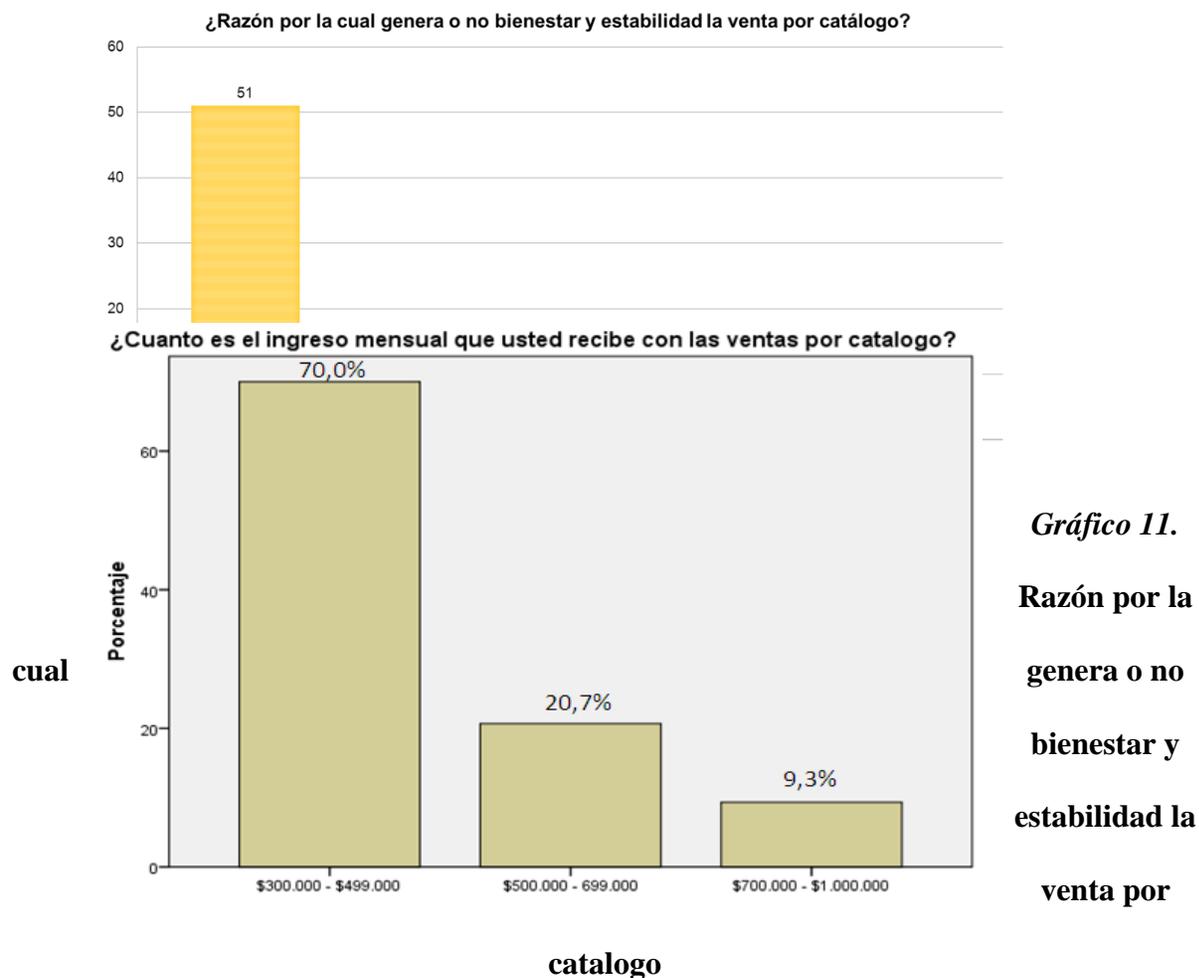
**Gráfico 9. Tipo de fuente de ingresos**

Al indagar cuales son las fuentes de ingreso que tienen las mujeres que respondieron afirmativamente en la pregunta anterior, 74 personas indicaron que son empleados en alguna compañía de su lugar de residencia, 6 personas señalaron que perciben ingresos por concepto de arriendos, 4 personas manifestaron que son asesoras y pertenecen al sector salud, respectivamente. Por otro lado, 3 personas contestaron que se desempeñan como administradoras, docentes o contadoras. Como trabajadoras de un salón de belleza se identificaron 2 personas y 5 personas señalaron que tienen otras fuentes de ingreso.



**Gráfico 10. Las ventas por catálogo le generan bienestar y estabilidad**

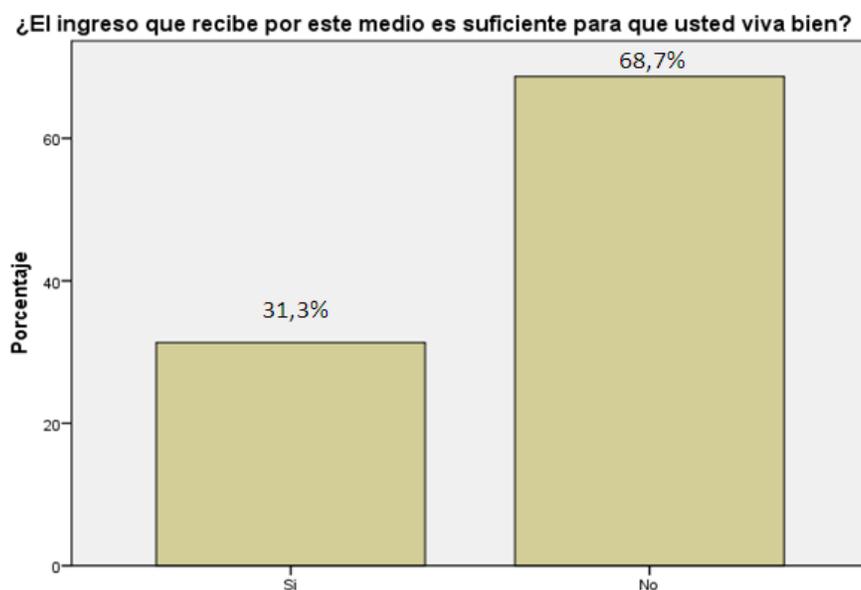
Con la finalidad de medir el impacto que tiene para las mujeres trabajar bajo el modelo de ventas por catálogo, se preguntó a las entrevistadas si consideran que ese empleo les generaba bienestar y estabilidad, al respecto el 56% afirmó que han logrado un equilibrio en sus finanzas y han tenido ventajas de manera personal, mientras el 44% indican que no consideran que este tipo de negocio represente bienestar y estabilidad de manera global.



Por lo tanto, se consultó entre las entrevistadas cual es la razón por la que las ventas por catálogo generar o no estabilidad y bienestar; al respecto 51 mujeres indicaron que los bajos ingresos o márgenes de rentabilidad que se obtienen por las ventas hacen que estas no tengan tantas bondades para ser considerada como fuente de sustento. En menor proporción, 10 de las encuestadas indicaron que para ellas sí genera estabilidad económica, 5 personas afirmaron que obtienen buenos ingresos y 4 personas manifestaron tener otras razones.

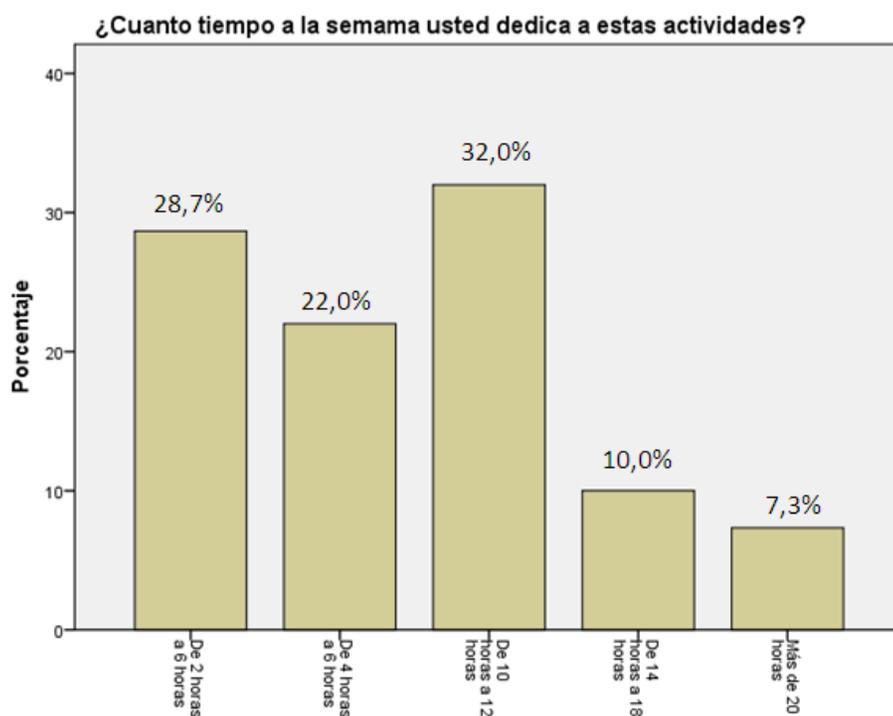
### **Gráfico 12. Ingresos mensuales con ventas por catálogo**

Con la finalidad de conocer el margen de ingresos que devengan las mujeres con las ventas por catálogo, se preguntó mensualmente cuánto pueden percibir por sus actividades, el 70% indicó que al mes pueden obtener entre \$300.000 - \$499.000, el 20.7% puede ganar entre \$500.000 - \$699.000 y el 9.3% alcanza un margen de ganancia que oscila entre los \$700.000 - \$1.000.000. Se puede observar que los márgenes de ingresos representan en gran medida un monto que ayuda a solventar los gastos mensuales que pueden tener las familias a las que pertenecen estas mujeres.



**Gráfico 13. Ingresos de ventas por catálogo como sustento familiar**

Con los resultados obtenidos en la pregunta anterior, se procedió a consultar entre las mujeres encuestadas si los ingresos que perciben por concepto de las ventas por catálogo son suficientes para su sustento, frente a esto el 68.7% manifestó que no considera que los ingresos generados por las actividades de ventas por catálogo sean necesarios para solventar sus gastos, mientras el 31.3% señaló que lo que perciben por este empleo son suficientes para vivir bien.



**Gráfico 14. Dedicación semanal a las actividades de ventas por catálogo**

Finalmente se preguntó a las encuestadas que tiempo dedican semanalmente para las actividades de ventas por catálogo; al respecto, el 32% indicó que labora entre 10-12 horas cada semana, seguido por el 28.7% que trabaja entre 2-6 horas semanales, mientras el 22% emplea de 4-6 horas a la semana. Por su parte, el 10% destina entre 14-16 horas durante la

semana para las actividades de ventas por catálogo y el 7.3% restante trabaja más de 20 horas a la semana en este tipo de trabajo.

Para tener una perspectiva más amplia acerca del impacto que genera en las mujeres y sus familias la dedicación a las ventas por catálogo, se muestran las siguientes tablas cruzadas donde se agruparon de manera aleatoria algunas variables, a fin de establecer su incidencia y relación causa-efecto dentro del problema de investigación que se aborda.

**Tabla 1.** *Número de hijos vs tiempo de dedicación semanal a las ventas por catálogo*

		¿Cuanto tiempo a la semana usted dedica a estas actividades?					Total
		De 2 horas a 6 horas	De 4 horas a 6 horas	De 10 horas a 12 horas	De 14 horas a 18 horas	Más de 20 horas	
¿Cuántos hijos tiene?	1	14	11	10	5	2	42
	2	20	16	28	8	1	73
	3	9	6	9	2	7	33
	4	0	0	1	0	1	2
Total		43	33	48	15	11	150

Al cruzar la información con la diversas variables, se puede establecer que tienen entre 1 y 2 hijos dedicaron entre 2 a 12 horas semanales para las actividades de ventas por catálogo, esto puede deberse en gran medida a que las que dedicaron menos tiempo pueden tener hijos en edades tempranas (0-7 años), lo cual implica mayor tiempo de acompañamiento, mientras que aquellas que tienen hijos entre los 8-12 años pueden disponer de mayor tiempo para sus actividades como vendedoras. Así mismo se observa que aquellas que tienen 3 hijos cuentan con menos tiempo a este tipo de actividades.

**Tabla 2.** *Nivel escolar vs nivel socioeconómico*

		¿Cual es su nivel socioeconómico?				Total
		Estrato 1	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	
¿Cual es su nivel de escolaridad?	Primaria	11	8	15	0	34
	Secundaria	3	22	31	2	58
	Tecnico	0	1	20	24	45
	Tecnologo	0	0	2	5	7
	Profesional	0	1	1	4	6
Total		14	32	69	35	150

Respecto al análisis realizado de manera cruzada, tomando como variables el nivel de escolaridad frente al estrato socioeconómico de las mujeres que se dedican a las ventas por catálogo, en las cifras presentadas se puede apreciar como las mujeres con una educación secundaria son el grupo más representativo de la muestra entrevistada, las cuales en su mayoría (31 personas) pertenecen al estrato 3. Seguido de ello, las mujeres que tienen un título a nivel técnico se ubican en los estratos 3 (20 personas) y 4 (24 personas). De manera general, un número representativo de las mujeres encuestadas (69 personas) pertenece al estrato 3, donde se concentra la mayor parte de vendedoras de empresas multinivel.

**Tabla 3. Tipo de compañía multinivel vs prioridades y motivaciones para pertenecer al modelo de negocio**

		¿Cuales son las prioridades que la motivan para llevar a cabo este negocio?						Total
		Ingresos Extras	Libertad Financiera	Flexibilidad de tiempo	Desarrollo personal	Pagar deudas	Ayudar a otros	
¿Para que compañía multi-nivel trabaja usted?	Herbalife	3	1	3	0	0	0	7
	Avon	41	3	4	2	1	0	51
	Pacifik, Carmel	4	0	5	3	0	0	12
	Loguin	1	0	0	1	1	0	3
	Esika, Cyzone, L,bel	4	0	2	2	1	0	9
	Natura	16	4	7	3	2	1	33
	Leonisa	6	4	2	1	0	0	13
	Novaventa	13	0	3	5	1	0	22
Total	88	12	26	17	6	1	150	

Al indagar sobre las compañías a las cuales pertenecen las mujeres encuestadas y el tipo de motivación para trabajar bajo este modelo de negocio, 41 personas pertenecientes a la empresa Avon, manifiestan que los ingresos extra que reciben son una prioridad para llevar a cabo este tipo de actividades, razón que también es sugerida por 13 mujeres que pertenecen a la empresa Novaventa, al igual

que 16 personas que se encuentran vinculadas a la compañía brasilera Natura. Se considera entonces, que este tipo de negocio es percibido por parte de las mujeres que se vinculan como una posibilidad de obtener ingresos extra que sirvan para soportar sus gastos o los de sus familias.

**Tabla 4. Tiempo de dedicación semanal vs ingresos mensuales de las ventas por catálogo**

		¿Cuanto es el ingreso mensual que usted recibe con las ventas por catalogo?			Total
		\$300.000 - \$499.000	\$500.000 - 699.000	\$700.000 - \$1.000.000	
¿Cuanto tiempo a la semana usted dedica a estas actividades?	De 2 horas a 6 horas	37	4	2	43
	De 4 horas a 6 horas	27	5	1	33
	De 10 horas a 12 horas	35	13	0	48
	De 14 horas a 18 horas	6	7	2	15
	Más de 20 horas	0	2	9	11
Total		105	31	14	150

Como ultimas variables que se analizan está el tiempo que dedican las mujeres de manera semanal a las actividades de ventas por catálogo frente a los ingresos mensuales que pueden percibir por este tipo de trabajo; tal y como se interpreta en la tabla, la mayoría de las mujeres (105) devengan entre \$300.000 - \$499.000 mensualmente, con una dedicación semanal entre 2 a 12 horas; se puede inferir que muchas de estas persona cuentan con un target definido para sus actividades de ventas y así mismo hacen uso de medios electrónicos como WhatsApp para establecer sus contactos y por ende armar sus pedidos de productos; razón por la cual tienen flexibilidad en el tiempo y mayor independencia para desarrollar otras actividades.



## 8. Conclusiones

Los resultados arrojados en las encuestas realizadas a la muestra de mujeres cabeza de hogar indicaron que, aunque las ventas por catálogo son una alternativa principal para obtener ingresos extra, es necesario contar con una fuente de empleo más formal y que les garantice un sueldo regular o fijo, donde puedan solventar de forma más sencilla los gastos personales o familiares que tienen bajo su responsabilidad. Por lo tanto, y ante la hipótesis planteada preliminarmente se puede asegurar que no se logró demostrar.

Como aspectos favorables para las madres cabeza de familia que optan por las ventas por catálogo como alternativa de ingresos, está la posibilidad para las mujeres de contar con una independencia en el manejo de su tiempo y actividades en este tipo de labores, como por ejemplo, la consolidación de su segmento de clientes objetivos, a quienes ofrecen el portafolio de productos a la empresa a la cual se encuentran vinculadas.

De igual manera, se pudo observar como el 70% de la muestra encuestada percibe entre \$300.000 y \$499.000 mensualmente procedente de las actividades de las ventas por catálogo. Al analizar esta variable se puede identificar que tal y como muestran los resultados, este tipo modalidad de ingresos, se considera un apoyo económico para solventar gastos imprevistos, pagar deudas o ayudar a familiares u otros.

No obstante, las mujeres señalan que pertenecer a este tipo de empresas les genera independencia y flexibilidad de tiempo, de modo que durante sus jornadas ordinarias de trabajo, pueden realizar sus actividades de venta; además se destaca que este tipo de empleo les permite dedicar mayor tiempo para el cuidado y acompañamiento de los hijos como una de las prioridades que buscan tener las madres al vincularse con estas empresas multinivel.

De manera general, se puede afirmar que aunque las ventas por catálogo no son una alternativa principal para obtener ingresos y convertirse en el sustento para las familias de las mujeres, pertenecer a este tipo de empresas le ha permitido a muchas madres lograr un crecimiento a nivel personal y profesional, adquiriendo habilidades en el campo comercial y de ventas; además de convertirse en líderes y modelos para muchas mujeres que optan por vincularse en este modelo de negocio.

## 9. Recomendaciones

Una vez concluida la investigación y teniendo en cuenta los resultados arrojados en la misma, se procede a realizar las siguientes recomendaciones:

- El problema de investigación abordado por medio de las ventas por catálogo y su alternativa como ingreso para las mujeres cabeza de familia puede representar un derrotero para analizar de manera más detallada el impacto que genera este tipo de compañías al desarrollo social y económico de las familias que obtienen sus ingresos a través de este modelo de negocio.
- El estudio que se abordó en esta investigación correspondió a las mujeres cabeza de familia, de manera que se propone para futuros estudios analizar el impacto que tiene sobre la población masculina que ha optado por este tipo de actividades como medio de sostenimiento económico; a fin de establecer un contraste en ambos grupos poblacionales.

## Referencias

- Abella del Valle, B. (2015). *El sistema de venta multinivel: un tipo de venta directa*. Trabajo de fin de grado, Universidad de Coruña, Facultad de Economía y Empresa, España.
- Agencia de Noticias Colombia.com. (1 de Febrero de 2019). *Ventas por catálogo: ¿buena o mala elección de empleo?* Recuperado el 4 de Enero de 2020, de Actualidad: <https://www.colombia.com/actualidad/nacionales/ventas-por-catalogo-buena-o-mala-eleccion-de-empleo-217778>
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados: Enfoque para América Latina* (Segunda ed.). México D.F., México: Pearson Educación.
- Bernal, C. A. (2010). Capítulo 7. Proceso de Investigación Científica. En C. A. Bernal, *Metodología de la Investigación* (Tercera ed., pág. 113). Bogotá D.C., Colombia: Pearson Educación de Colombia Ltda.
- Campos Ocampo, M. (2017). Métodos de Investigación Académica. En M. Campos Ocampo, *Fundamentos de Investigación Bibliográfica* (pág. 115). San Juan: Universidad de Costa Rica.
- Campoverde Requelme, P. A. (2016). *Factores que influyen en la decisión de ingresos de las amas de casa mediante las empresas que aplican Marketing multinivel*. Universidad Técnica de Machala, Unidad Académica de Ciencias Empresariales. Machala: UTMACH.
- El Heraldo. (12 de Mayo de 2017). *12,3 millones de mujeres son cabezas de familia en Colombia*. Recuperado el 2 de Enero de 2020, de [www.elheraldo.co](http://www.elheraldo.co):

<https://www.elheraldo.co/colombia/123-millones-de-mujeres-son-cabezas-de-familia-en-colombia-360725>

González, M. C. (18 de Mayo de 2019). *Mujeres lideran las ventas por catálogo en el país*.

Recuperado el 2 de Enero de 2020, de El Tiempo:

<https://www.eltiempo.com/vida/mujeres/como-funciona-el-negocio-de-venta-directa-y-por-catalogo-en-colombia-363462>

Hernández Sampieri, R. (2004). *Metodología de la Investigación*. La Habana: Editorial Felix Varela.

López Rodríguez, L. F. (2015). *El sistema multinivel, una opción diferente de negocio*.

Universidad Militar Nueva Granada, Facultad de Ciencias Económicas. Bogotá: Dirección de Posgrados.

Maisterrena González, M. (2014). Las empresas multinivel como modelo distópico: estudio de representaciones sociales. *Aposta: Revista de Ciencias Sociales*(62), 1-27.

Mazariegos Robles, J. M. (2007). *Estudio de los elementos que intervienen en la venta directa por catálogo, en una empresa dedicada a la distribución de ropa y productos para el hogar*. Facultad de Ingeniería , Universidad de San Carlos de Guatemala . Guatemala: Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial.

Medina, J. J. (Noviembre de 2015). *Sistema de mercadeo multinivel*. Recuperado el 3 de Enero de 2020, de Plataforma Académica Gimnasio Moderno:

<http://gimnasiomoderno.net/aula/>

Munevar, T. (29 de Noviembre de 2015). *Así serán los alumbrados navideños del Eje*

*Cafetero*. Recuperado el 3 de Enero de 2020, de El Tiempo:

<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16444323>

- Muñoz Lorduy, J. (10 de Mayo de 2015). *Cabeza de hogar, una responsabilidad de tiempo completo*. Recuperado el 3 de Enero de 2020, de El Heraldó:  
<https://www.elheraldo.co/local/cabeza-de-hogar-una-responsabilidad-de-tiempo-completo-194592>
- Olhaberry, M., & Farkas, C. (14 de Marzo de 2012). Estrés materno y configuración familiar: estudio comparativo en familias chilenas monoparentales y nucleares de bajos ingresos. *Universitas Psychologica*, 11(4), 1317-1326.
- Pacheco Venegas, M. C. (2013). *Aspectos del Etnomarketing y Programación Neurolingüística aplicado al modelo de negocio Multinivel*. Trabajo de grado, Universidad Mayor del Rosario, Facultad de Administración , Bogotá D.C.
- Páez Gabriunas , I. (23 de Julio de 2010). La influencia del desempeño social corporativo en la satisfacción laboral de los empleados: Una revisión teórica desde una perspectiva multinivel. *Estudios Gerenciales*, 26(116), 63-82.
- Prieto Rodríguez, S. D. (2016). *Determinación del mercado de venta directa de ropa por catálogo, para implementar un mini-negocio en la alborada de la ciudad de Guayaquil*. Trabajo de Grado, Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social, Guayaquil.
- Real Academia Española - RAE. (2019). *Madre*. Recuperado el 4 de Enero de 2020 , de Diccionario de la Lengua Española: <https://dle.rae.es/madre>
- Revista Dinero. (18 de Mayo de 2009). *La estrategia de Avon para 2009*. Recuperado el 4 de Enero de 2020, de Empresas: <https://www.dinero.com/negocios/articulo/la-estrategia-avon-para-2009/78199>

- Revista Semana. (19 de Julio de 2013). *La familia en Colombia está en crisis*. Recuperado el 3 de Enero de 2020, de Sociedad: <https://www.semana.com/vida-moderna/articulo/la-familia-colombia-esta-crisis/351347-3>
- Robledo Giraldo, S., & Osorio Zuluaga, G. A. (10 de Noviembre de 2012). Potencial de ingresos pasivos para los distribuidores en empresas de mercadeo multinivel con un plan de compensación binario. *Respuestas*, 13-20.
- Rodríguez Hernández, N. (2013). *La influencia de la personalidad del empresario sobre el emprendimiento estratégico de la pyme: un análisis multinivel*. Tesis doctoral, Universidad Miguel Hernández de Elche, Departamento de Estudios Económicos y Financieros, Elche.
- Sousa Gomes, I. (2013). *Marketing multinivel del siglo XXI*. Universidad Politécnica de Cartagena, Facultad de Ciencias de la Empresa. Cartagena, España: UPCT.
- Uribe Díaz, P. I. (27 de Octubre de 2007). Familias monoparentales con jefatura femenina, una de las expresiones de las familias contemporáneas. *Revista Tendencia & Retos*(12), 81-90.
- Vargas Vega, L. (30 de Mayo de 2019). *Estas son las empresas de varios sectores que emplean a mujeres cabeza de hogar*. Recuperado el 2 de Enero de 2019, de La República: <https://www.larepublica.co/responsabilidad-social/estas-son-las-empresas-de-varios-sectores-que-emplean-a-mujeres-cabeza-de-hogar-2867629>
- Velásquez, S. P. (2005). Ser mujer jefa de hogar en Colombia. *Revista de la Información Básica IB*, 4(2).
- Vergez Madiedo, P. (21 de Abril de 2014). *Ventas por catálogo, un negocio que está creciendo en el país*. Recuperado el 3 de Enero de 2020, de El País:

<https://www.elpais.com.co/economia/ventas-por-catalogo-un-negocio-que-esta-creciendo-en-el-pais.html>

## Anexos

### Anexo A. Formato de encuesta

#### ENCUESTA

Buenos días , somos estudiantes de la universidad del Área andina, realizando una investigación acerca de las ventas por catálogo a las madres cabezas de hogar, cabe resaltar que la información y sus datos obtenidos no serán utilizados para ningún fin político, estos datos serán usados únicamente para desarrollar la investigación y será de total confidencial.

1. ¿Cuál es su nivel de escolaridad?
  - Primaria
  - Secundaria
  - Técnico
  - Tecnólogo
  - Profesional
  
2. ¿Cuál es su nivel socioeconómico?
  - 1
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5
  
3. Estado civil
  - Soltera
  - Viuda

- Casada
  - Unión libre
  - Separada
4. ¿Cuántos hijos tiene? \_\_\_\_\_
5. ¿Para qué compañía multi-nivel trabaja usted?
- Herbalife
  - Avon
  - Pacifik, Carmel
  - Loguin
  - Esika, Cyzone, L,bel
  - Natura
  - Leonisa
  - Novaventa
6. ¿Cuántas personas trabajan en su red multinivel?
- De 10 a 19
  - De 20 a 29
  - De 30 a 50
  - Más de 50
7. ¿Cuáles son las prioridades que la motivan para llevar a cabo este negocio?
- Ingresos Extras
  - Libertad Financiera
  - Flexibilidad de tiempo
  - Desarrollo personal

- Pagar Deudas
  - Ayudar a otros
8. ¿A parte de este trabajo tiene otra alternativa de ingresos?
- Si
  - No
  - ¿Cuál? \_\_\_\_\_
9. ¿Cree usted que este es un empleo que le produce bienestar y estabilidad?
- Si
  - No
  - ¿Por qué? \_\_\_\_\_
10. ¿Cuánto es el ingreso mensual que usted recibe con las ventas por catálogo?
- \$300.000 - \$499.000
  - \$500.000 - \$699.000
  - \$700.000 - 1.000.000
11. ¿El ingreso que recibe por este medio es suficiente para que usted viva bien?
- Si
  - No
12. ¿Cuánto tiempo a la semana usted dedica a estas actividades?
- De 2 horas a 6 horas
  - De 4 horas a 8 horas
  - De 10 horas a 12 horas
  - De 14 horas a 18 horas
  - Más de 20 horas

Su opinión es muy valiosa, gracias por responder esta encuesta, esta mide la percepción acerca de las alternativas de ingresos que ofrecen las ofertas por catálogos, tu participación es muy importante, ya que nos ayudaran a tomar decisiones.

Muchas Gracias.