

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**  
**SEDE QUITO**

**CARRERA:**  
**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tesis previa a la obtención del título de: INGENIERAS COMERCIALES**

**TEMA:**  
**“ESTUDIO SOBRE EL APORTE AL NIVEL DE VIDA QUE GENERA LA VENTA POR CATÁLOGO DE COSMÉTICOS A SUS CONSULTORAS EN LA CIUDAD DE QUITO CORRESPONDIENTE AL PERIODO ENTRE EL 2009 AL 2013”**

**AUTORAS:**  
**LORENA ELIZABETH BUCHELI ALAVA**  
**VERÓNICA PAOLA PINOS HERNÁNDEZ**

**DIRECTORA:**  
**TANIA ALEXANDRA CHICAIZA VILLALBA**

**Quito, julio del 2014**

**DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO DEL  
TRABAJO DE GRADO**

Nosotras, autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de titulación y su reproducción sin fines de lucro.

Además, declaramos que los conceptos, análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de las autoridades.

Quito, julio de 2014

---

Lorena Elizabeth Bucheli Álava  
172098293-1

---

Verónica Paola Pinos Hernández  
171983733-6

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de tesis se la dedico primeramente a Dios, por darme la oportunidad de estar en este mundo y lograr todas mis metas. A mis padres que me apoyaron en todo sentido para alcanzar mi título y me inculcaron a seguir adelante con coraje y honestidad y me ayudaron en los momentos difíciles. A mi hermano que me apoyo en este proceso con sus ánimos y buenos deseos. A mi compañera de tesis y amiga incondicional, que juntas logramos pasar los obstáculos y llegar a ser unas excelentes profesionales y personas.

**Lorena Elizabeth Bucheli Álava**

Con mucho cariño dedico este trabajo a Dios, porque ha estado presente en cada paso que doy brindándome fortaleza para continua.

A mis padres Braulio y Mercy, que con su esfuerzo y sacrificio me han apoyado y me han guiado en todo momento.

A mis hermanos, Diego y Jahela y a mi sobina Ariana que son parte importante de mi vida. A mi tía Glenda que ha sido parte de mi formación como persona.

A Rommel, gracias por tu paciencia y amor. A Lorena una excelente persona, amiga y compañera de tesis.

**Verónica Paola Pinos Hernández**

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Politécnica Salesiana por brindarme la oportunidad de estudiar y lograr mi título, brindándonos conocimientos académico necesarios para culminar con nuestra carrera.

A Ingeniería Tanía Chicaiza directora de tesis, que nos guio para realizar nuestra tesis.

**Lorena Elizabeth Bucheli Álava**

**Verónica Paola Pinos Hernández**

## ÍNDICE

<b>ANTECEDENTES</b> .....	<b>2</b>
<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>3</b>
<b>LA COMERCIALIZACIÓN DE COSMÉTICOS CON LA ESTRATEGIA MULTINIVEL EN EL CONTEXTO ECUATORIANO</b> .....	<b>3</b>
1.1 La venta multinivel en el Ecuador .....	3
1.1.1 Historia .....	3
1.1.2 Concepto de venta multinivel .....	5
1.2 Organismos que protegen la venta directa .....	8
1.2.1 Organismo a nivel mundial .....	8
1.2.2 Organismos a nivel de continente .....	10
1.2.3 Consejo de asociaciones de la industria de cosméticos latinoamericana .....	11
1.3 Crecimiento y expansión de las marcas de cosméticos por catálogo en el Ecuador en los últimos 5 años.....	15
1.3.1 Evolución de las ventas directas en el mundo.....	16
1.3.2 Evolución de las ventas directas en América Latina.....	17
1.3.3 Evolución de las ventas directas en el Ecuador.....	18
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>32</b>
<b>LA CALIDAD DE VIDA Y SUS DIMENSIONES</b> .....	<b>32</b>
2.1 Importancia de la calidad de vida.....	33
2.2 Antecedentes sobre la calidad de vida .....	33
2.3 Aspectos de la calidad de vida .....	36
2.3.1 Aspectos subjetivos.....	37
2.3.2 Aspectos objetivos .....	38
2.4 Diferencia entre la calidad de vida y nivel de vida .....	39
2.5 Bienestar .....	40
2.5.1 Factores del bienestar.....	42
2.6 La felicidad .....	44
2.6.1 Tipos de felicidad.....	47
2.7 Interpretación calidad de vida.....	47
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>49</b>

<b>PROCESO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....</b>	<b>49</b>
3.1 Variables analizadas.....	49
3.2 Desarrollo y resultados de la investigación de campo .....	51
3.2.1 Tipo de investigación.....	51
3.3 Entrevista del grupo objetivo .....	55
3.4 Metodología .....	56
3.4.1 Entrevista estructurada.....	56
3.4.2 Estructura de entrevista.....	58
3.5 Análisis de los resultados.....	59
3.5.1 Variables subjetivas utilizadas en la investigación .....	59
3.5.2 Variables objetivas utilizadas en la investigación.....	96
3.6 Interpretación de los resultados.....	99
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>102</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>105</b>
<b>LISTA DE REFERENCIAS .....</b>	<b>106</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Diferencia entre la venta directa y otras estrategias.....	7
Tabla 2. Análisis comparativo entre las empresas de cosméticos por catálogo en el Ecuador ....	30
Tabla 3. Análisis sobre los conceptos de calidad de vida .....	36
Tabla 4. Diferencia entre la calidad de vida y el nivel de vida .....	39
Tabla 5. Análisis sobre los conceptos de bienestar.....	42
Tabla 6. Análisis sobre los conceptos de felicidad .....	46
Tabla 7. Diferencias entre investigación cuantitativa e investigación cualitativa.....	53
Tabla 8. Ventajas y desventajas de la entrevista estructurada .....	57
Tabla 9. Motivación: ingresos extras Belcorp.....	61
Tabla10. Motivación: ingresos extras Belcorp 2 .....	62
Tabla 11. Motivación: ingresos extras Yanbal.....	62
Tabla 12. Motivación: ingresos extras Avon .....	63
Tabla 13. Motivación: ingresos extras Avon 2 .....	63
Tabla 14. Motivación: trabajo reconocido Belcorp.....	64
Tabla 15. Motivación: trabajo reconocido Belcorp 2.....	64
Tabla16. Motivación: trabajo reconocido Yanbal.....	65
Tabla 17. Motivación: trabajo reconocido Avon .....	66
Tabla 18. Motivación: trabajo reconocido Avon 2 .....	66
Tabla 19. Motivación: capacitaciones Belcorp .....	68
Tabla 20. Motivación: capacitaciones Belcorp 2 .....	69
Tabla 21. Motivación: capacitaciones Yanbal .....	69
Tabla22. Motivación: capacitaciones Avon.....	71
Tabla 23. Motivación: capacitaciones Avon 2.....	72
Tabla 24. Motivación: apoyo de líderes Belcorp .....	73
Tabla 25 Motivación: apoyo de líderes Belcorp 2 .....	73
Tabla 26. Motivación: apoyo de líderes Yanbal .....	74
Tabla 27.Motivación: apoyo de líderes Avon .....	74
Tabla 28. Motivación: apoyo de líderes Avon 2.....	75
Tabla 29. Motivación: trabajo estable Belcorp .....	75
Tabla 30. Motivación: trabajo estable Belcorp 2 .....	76
Tabla 31. Motivación: trabajo estable Yanbal .....	76
Tabla 32. Motivación: trabajo estable Avon.....	77
Tabla 33. Motivación: trabajo estable Avon 2.....	77
Tabla 34. Satisfacción: ser parte de la empresa Belcorp.....	79
Tabla 35. Satisfacción: ser parte de la empresa Belcorp 2.....	80
Tabla 36. Satisfacción: ser parte de la empresa Yanbal.....	80
Tabla 37. Satisfacción: ser parte de la empresa Avon .....	81
Tabla 38. Satisfacción: ser parte de la empresa Avon 2 .....	81
Tabla 39. Satisfacción: metas alcanzadas Belcorp.....	82

Tabla 40. Satisfacción: metas alcanzadas Belcorp 2.....	83
Tabla 41. Satisfacción: metas alcanzadas Yanbal.....	84
Tabla 42. Satisfacción: metas alcanzadas Avon .....	85
Tabla 43. Satisfacción: metas alcanzadas Avon 2 .....	86
Tabla 44. Satisfacción: permanencia en el trabajo Belcorp .....	87
Tabla 45. Satisfacción: permanencia en el trabajo Belcorp 2 .....	87
Tabla 46. Satisfacción: permanencia en el trabajo Yanbal .....	88
Tabla 47. Satisfacción: permanencia en el trabajo Avon.....	88
Tabla 48. Satisfacción: permanencia en el trabajo Avon 2.....	89
Tabla 49. Calidad de tiempo en familia Belcorp.....	91
Tabla 50. Calidad de tiempo en familia Belcorp 2.....	92
Tabla 51. Calidad de tiempo en familia Yanbal.....	93
Tabla 52. Calidad de tiempo en familia Avon .....	94
Tabla 53. Calidad de tiempo en familia Avon 2 .....	95
Tabla 54. Ingresos económicos Belcorp .....	97
Tabla 55. Ingresos económicos Belcorp 2 .....	97
Tabla 56. Ingresos económicos Yanbal .....	98
Tabla 57. Ingresos económicos Avon .....	98
Tabla 58. Ingresos económicos Avon 2 .....	99

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Porcentaje de ventas globales y comunidad de venta directa.....	16
Figura 2. Venta minoristas globales en miles de millones de dólares us\$166.8 millones en ventas a precio al público.....	16
Figura 3. Ventas globales y ventas directas.....	17
Figura 4. Venta por catálogo en el Ecuador.....	19
Figura 5. Crecimiento del Ecuador en venta directa 2012.....	20
Figura 6. Incremento de las ventas de cosméticos del 2010 -2011.....	20
Figura 7. Aspectos de la calidad de vida.....	37
Figura 8. Factores del bienestar.....	42
Figura 9. Análisis de las variables de la calidad de vida.....	50
Figura 10. Proceso de la investigación cualitativa.....	52

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Plan Operativo de las Entrevistas.....	113
Anexo 2. Cronograma de Entrevistas.....	114
Anexo 3. Lista Entrevistas.....	116

## **RESUMEN**

Este trabajo está basado en el estudio exploratorio y cualitativo del nivel de vida de las consultoras de las tres empresas más representativas (Avon, Yanbal y Belcorp) del Ecuador en el periodo comprendido entre los años 2009 al 2013.

La presión económica que tienen las familias hace que las mujeres busquen un ingreso extra que no sea un trabajo a tiempo completo y que les permita dedicarse a su hogar y familia. Para ello las empresas de cosméticos se enfocan en realizar sus campañas y misiones a brindar incentivos a las consultoras.

Habiendo desarrollado la investigación cualitativa del estudio hemos concluido que la mayor parte de mujeres que trabaja bajo el sistema multinivel de las empresas se siente satisfechas con el trabajo realizado y a la vez motivadas para seguir adelante con las campañas de catálogos porque les ofrecen incentivos como premios, viajes, capacitaciones y la interrelación con otras personas, los mismos que mejoran su calidad de vida y su estima personal.

## **ABSTRACT**

This work is based on the qualitative study of the standard of living of the consultants of the three most representative Ecuador cosmetic companies (Avon, Yanbal and Belcorp) in the period between 2009 to 2013.

Economic pressure with families makes women seeking extra income than a full time job. This allows them to focus on their home and family. This cosmetic companies focus on making their campaigns and missions to provide incentives for consultants.

We have concluded that the majority of women working under the multilevel system of enterprises feel satisfied with the work. They feel motivated to move forward with campaigns catalogs, because they offer incentives such as awards, travel, training and interaction with others.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad la compra de cosméticos a través de catálogos se ha convertido en una de las modalidades de negocios de mayor acogida entre las mujeres ecuatorianas, en especial de aquellas que sin contar con una fuente de ingresos fija o permanente para sus hogares, y por sus condiciones de educación, se ven obligadas a dedicar su tiempo a la familia. Esta necesidad de ingresos adicionales por parte de mujeres que han quedado relegadas del campo laboral, ha sido la oportunidad para la puesta en marcha de muchas empresas que trabajan bajo el sistema de ventas directas multinivel, dando espacio laboral a todas aquellas mujeres que requieren una fuente de ingresos extra.

El presente estudio pretende conocer como las empresas de cosméticos (AVON, YANBAL, BELCORP) bajo el sistema de ventas directas multinivel más reconocidas en la ciudad de Quito, han aportado al nivel de vida de sus vendedoras (llamadas generalmente consultoras por la significación cultural peyorativa que tiene vendedora) y a la vinculación que han tenido en varias dimensiones de su vida, como lo económico, social, familiar y de consumo.

Cómo estas empresas realizan propagandas para atraer a nuevas vendedoras de sus productos, y cuál es el sistema interno de cada una para lograrlo.

Por lo tanto la investigación aportara al Centro de Investigaciones Económicas y Empresariales – CIEE, el cual posee un programa de evaluación de la calidad del servicio y del branding en las empresas dedicadas al comercio de productos masivos al sur de la ciudad de Quito, así como también será considerado para programas y proyectos del plan trianual.

## ANTECEDENTES

### Problema general

Este estudio se lo va realizar en la Ciudad de Quito, en la Provincia de Pichincha, ya que en esta ubicación se encuentra la mayor cantidad de habitantes de clase media y obrera, con un porcentaje más alto de mujeres, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, debido a su nivel económico, los hombres salen de sus hogares a sus diversos trabajos, mientras que las mujeres se dedican a ser amas de casa, al cuidado de sus hijos y por esta razón buscan obtener un ingreso económico que no interfiera en sus labores del hogar.

Debido a esta necesidad que se ha presentado en la sociedad, las empresas de cosméticos por catálogo, realizando marketing multinivel para el reclutamiento de las vendedoras o consultoras, han ido cada día creciendo más y posesionándose en el mercado ecuatoriano, ya que varias de ellas han encontrado un apoyo en estas empresas debido a las facilidades que ofrecen a sus consultoras en el momento de adquirir los productos.

### Objetivo general

Analizar el aporte al nivel de vida que genera la venta por catálogo de cosméticos a sus consultoras en la ciudad de Quito correspondiente al periodo entre el 2009 al 2013.

### Objetivos específicos

1. Identificar el sistema multinivel, sus características y métodos de empleo a nivel mundial y en el Ecuador.
2. Conocer las estrategias y métodos que utilizan las empresas de cosméticos más posicionadas en Quito para el reclutamiento y retención de las consultoras.
3. Investigar sobre el nivel económico y calidad de vida de las consultoras, antes y después de ingresar al sistema de ventas multinivel.

## **CAPÍTULO 1**

### **LA COMERCIALIZACIÓN DE COSMÉTICOS CON LA ESTRATEGIA MULTINIVEL EN EL CONTEXTO ECUATORIANO**

#### 1.1 La venta multinivel en el Ecuador

El sistema de ventas directas multinivel es usado por la mayoría de las compañías que venden cosméticos por catálogo. Actualmente, este sistema ha alcanzado gran acogida en el mundo y también en el Ecuador; tal es así que organizaciones transnacionales utilizan bastos recursos para aplicar sofisticadas estrategias con el objetivo de captar clientes y mantener una creciente fuerza de ventas y un gigante grupo de consumidores fieles a sus marcas.

##### 1.1.1 Historia

La venta directa se dio a conocer en Europa pero fue en Estados Unidos donde se desarrolló y llegó a ser el sistema multinivel, de hecho su desarrollo a través del tiempo siempre aparece vinculado con la expansión de empresas norteamericanas.

A principios del siglo XIX en Francia, la venta directa fue un ingreso adicional para los campesinos, cuando el clima no favorecía las cosechas. Ellos adquirían algunos productos a crédito y pasaban de granja en granja vendiéndolos, logrando así obtener fondos para el sustento familiar. Para las personas que poseían dotes y facilidad de relacionarse con la gente, la venta directa se convirtió en un buen negocio y una fuente permanente de ingresos. (María Dolores García, 2004)

En Estados Unidos se inicia la venta directa después de la guerra civil, cuando aparecen vendedores ambulantes que iban de pueblo en pueblo y de casa en casa. Luego comenzaron a dirigirse a las grandes ciudades.

En el año de 1851, el señor Singer desarrollo una empresa donde se vendían máquinas de coser a domicilio y de esta forma poder presentar su funcionamiento a los consumidores finales. (Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, 2011). A Singer no solo se le atribuye los inicios de una demostración personalizada, sino incluso el desarrollo del modelo de franquicias.

Posteriormente, “En 1886 se funda la California Perfume Co., que en 1906 ya tenía 10.000 representantes repartidos por todo el país. En 1939 esta compañía cambió de nombre y pasó a llamarse AVON. Hoy día tiene más de 2.000.000 de distribuidoras y aparece en anuncios de prensa, radio y televisión en muchos países.” (Frank Cotton. 2012 pag.11)

En los primeros años del siglo XX hubo una estabilidad económica debido a que se fabricaron monedas de oro para la comercialización de productos, además que también se crearon las primeras empresas multinacionales. En el año 1930 se da la inflación, el desempleo en Estados Unidos, a lo que el gobierno tomó cartas en el asunto para salir de la recesión en la que se encontraba el país, también surge los conceptos de la economía del bienestar.<sup>1</sup> (Florentino Estrada, 2012)

Después de la Segunda Guerra Mundial, se consolida la era industrial, dando como lugar la creación del Mercado Común Europeo, que también aportó a la economía mundial. La aceptación de la mujer en la vida laboral, trajo consigo que se den las ventas directas en la comodidad de su hogar y frente a la familia para lograr así el sustento familiar. (Florentino Estrada, 2012)

Posteriormente, dos amigos universitarios, luego de realizar algunos proyectos deciden ingresar como distribuidores a la empresa “NUTRILITE”. Dicha empresa aplicó una estrategia que consistía en ir casa por casa promocionando su producto (complejo vitamínico). Viendo el gran éxito, optaron por introducir a más distribuidores dándoles

---

<sup>1</sup> Rama de la teoría económica que intenta determinar las condiciones que se requieren para alcanzar el máximo de bienestar social. (Eco-Finanzas, 2000)

comisiones por ventas. Sin embargo, después de algún tiempo la estabilidad de la empresa “NUTRILITE” se vio afectada, por lo que deciden formar la Asociación “American Way” para representar a los distribuidores y para comercializar nuevos productos. En 1970 compraron el mayor capital de “NUTRILITE”, y ahora siguen vendiendo productos dietéticos con esta marca. (Promonegocios, 2005).

Otra empresa que se creó con este sistema fue Mary Kay con una inversión inicial de 5,000 dólares, y que ahora es catalogada como una de las mejores en Estados Unidos.

La venta directa es el medio más utilizado por las empresas, ya que permite comercializar los bienes y servicios a los consumidores de forma personalizada y la comodidad que brinda a sus clientes de llevar los productos hasta sus hogares, estas empresas se han enfocado en reclutar vendedoras o vendedores que no tengan preparación académica en su mayoría y personal que requiera de ingresos adicionales. (Telégrafo, 2013)

Una de las compañías que se formó en los años 80 es la de Herbalife, la cual vende productos naturales para la salud, su fundador es Mark Hughes. (Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, 2011)

De acuerdo a los avances tecnológicos en la actualidad existen varios medios de comunicación que facilitan la venta directa, muchas empresas basadas en estos elementos (teléfono fijo, celulares, correos electrónicos), con los que se logra reducir los costos operativos aumentando sus ganancias.

### 1.1.2 Concepto de venta multinivel

Con el fin de comprender de una manera más objetiva, hemos recopilado varios conceptos de algunos autores representativos:

Se basa en una “configuración” piramidal, pero se halla gobernado por una estricta legislación controladora que permite la protección tanto del

individuo como de sus derechos. Además, cualquier empresa que distribuya sus productos por medio del MLM cuenta con guías sanas que cumplen tanto con el espíritu como con la letra de la ley. (Carmichael, Allen, 2006, pág. 5)

Es una forma de hacer negocio que requiere de un fuerte deseo personal de mejorar, en alguno o algunos aspectos de su vida; de la humildad para dejarse enseñar y del compromiso de ayuda a otros a crear sus propios negocios, con la característica de que, si ayudas a otros a obtener lo que desean, se obtendrá lo que se desea. (Francisco Santos, 2001)

Es un negocio de ventas directa mediante el cual se ofrece a los consumidores productos y servicios para su consumo final a través de ventas realizadas por una red de distribuidores independientes (Federación de Asociaciones Europeas de Venta Directa, 2009)

A diferencia de la venta directa que dice: La venta directa se puede describir mejor como la comercialización de productos y servicios directamente al consumidor, cara a cara, generalmente en sus hogares o los hogares de otros, en el lugar de trabajo y otros lugares fuera de locales minoristas permanentes, normalmente mediante la explicación o demostración personal de un vendedor directo independiente. Los vendedores se conocen comúnmente como vendedores directos. (Federación Mundial de Venta Directa, 2000)

Y la venta piramidal: Los esquemas piramidales son una estafa ilegal en el que un gran número de personas en la base de la pirámide pagan dinero a algunas personas en la parte superior. Cada nuevo participante paga por la oportunidad de avanzar a la parte superior y los beneficios de los pagos de otras personas que puedan unirse más tarde. Por ejemplo, para unirse,

puede que tenga que pagar en cualquier lugar de una pequeña inversión de miles de dólares. (Asociación de Venta Directa, 2006).

En base a los conceptos anteriores, podemos concluir que el marketing multinivel es un negocio en el cual se ofrece productos que se venden de acuerdo a una red de distribuidores independientes; para desarrollar esta labor es importante brindar capacitaciones permanentes a las personas que deseen incorporarse en este sistema, y dichas personas deberán cumplir con un requisito fundamental: tener deseo de superación y buscar la estrategia de la autonomía para lograrlo.

Tabla 1. Diferencia entre la venta directa y otras estrategias

Venta multinivel	Venta piramidal	Venta directa
Existe un producto	No existe un producto	Existe un producto
Menor inversión	Mayor inversión	Menor inversión
Productos de calidad	Baja calidad	Producto de calidad
Garantía de devolución	Sin garantía	Garantía de Devolución
Negocio a largo plazo	Su lema es “hágase rico en poco tiempo”	Negocio a largo plazo
El esfuerzo genera Incentivos	El esfuerzo no genera incentivos	El esfuerzo genera Incentivos
Distribuidores independientes	Depende de la pirámide	Distribuidores Independientes
Comercialización legal, aceptada por el ordenamiento jurídico	Comercialización ilegal debido al enriquecimiento fraudulento.	Comercialización legal, aceptada por el ordenamiento jurídico
La ganancia es de acuerdo a la venta que se realiza.	Únicamente ganan los que están en el nivel más alto de la pirámide.	La ganancia es de acuerdo a la venta que se realiza.
La ganancia depende de sí mismo.	La demanda depende de cuantas personas entran en la pirámide.	La ganancia depende de sí mismo.
Se realizan capacitaciones para los distribuidores.	No reciben capacitaciones.	Se realizan capacitaciones para los distribuidores.
El distribuidor es su propio jefe.	Se tiene un jefe que por lo general es el nivel más alto de la pirámide.	El distribuidor es su propio jefe.

**Fuente:** Asociación de venta Directa, Promonegocios

**Elaborado por:** Lorena Bucheli y Paola Pinos

Entre la venta multinivel y la venta directa hay más similitudes que diferencias, ya que las dos son casi lo mismo porque los productos llegan al consumidor de manera directa, además que los dos métodos son legales en cualquier país.

## 1.2 Organismos que protegen la venta directa

En el mundo hay varios organismos que se encargan de organizar y potencializar la industria de venta directa y velar por el cumplimiento de los códigos éticos nacionales e internacionales.

Los organismos son:

- Federación Mundial de Venta Directa.
- A nivel de continente la Asociación Europea de Venta Directa, Consejo de Asociaciones de la Industria de Cosméticos Latinoamericana.
- Los Organismos a nivel de países son: Asociación de Venta Directa de Estados Unidos, Asociación Ecuatoriana de Venta Directa.

Cabe recalcar que cada país, a nivel mundial, tiene su propia asociación de venta directa y que el organismo rector es la Federación Mundial de Venta Directa. Desarrollamos el análisis de los principales organismos y de sus funciones.

### 1.2.1 Organismo a nivel mundial

#### 1.2.1.1 Federación mundial de ventas directas

La Federación mundial de ventas directas (siglas en inglés WFDSA), tiene su sede en Washington, Estados Unidos, fue fundada en 1978 y se encarga de representar a la industria de venta directa a nivel mundial.

Las 50 Asociaciones de los países que conforman la Federación Mundial son: Alemania, Argentina, Australia, Austria, Bélgica, Bolivia, Brasil, Canadá, Chile, Colombia, Corea, Croacia, República Dominicana, Ecuador, Eslovaquia, España, Estados Unidos, Estonia, Filipinas, Finlandia, Francia, Guatemala, Hong Kong, Hungría, India, Indonesia, Israel, Italia, Japón, Letonia, Lituania, Malasia, México, Nueva Zelanda, Noruega, Países Bajos, Perú, Polonia, Portugal, Reino Unido, Rusia, Singapur, Sudáfrica, Suecia, Suiza, Taiwán, Tailandia, Turquía, Ucrania, Venezuela.

La misión que posee la asociación es:

La Federación se esfuerza en promover los niveles más altos en conducta honrada en el comercio global, fomenta la defensa de las corporaciones de ventas directas con el consorcio a gobiernos alrededor del mundo, líderes académicos y consumidores y fortalece la administración de Asociaciones de Ventas Directas nacionales y regionales.”(Federación Mundial de Ventas Directas, 2000)

Las principales funciones que posee la Federación son:

- Realizar investigaciones sobre el impacto socio-económico de las ventas directas.
- Realizar seminarios académicos a nivel mundial con el fin de capacitar a las personas que laboran en la venta directa.
- Organizar conferencias para los ejecutivos en las que se discutan temas relevantes para la industria.
- Crear un ambiente en donde los ejecutivos y microempresarios puedan crecer con la protección y educación del consumidor, con información de la región.
- Exigir que cada uno de sus miembros tenga un Código de Ética Nacional con el fin de proteger a los consumidores y vendedores de abusos; y que en las

empresas se aplique no solo el Código de Ética Nacional sino también el Código de Ética Mundial creado por la Federación Mundial.

- Desarrollar programas de autorregulación mediante el intercambio de tácticas de control de la información, garantizando así el cumplimiento del Código de Ética. (Federación Mundial de Ventas Directas,2000)

## 1.2.2 Organismos a nivel de continente

### 1.2.2.1 Asociación europea de venta directa

La Asociación de venta directa europea fue creada para proteger los intereses de las empresas de venta directa y también a los consumidores en la Unión Europea. Se creó en enero del 2007 y su sede es en Bruselas, Bélgica.

Sus primeros 4 integrantes fueron las asociaciones de venta directa de Bélgica, Alemania, Austria y Suiza y también 10 empresas líderes europeas en la venta directa. En el 2009 ingresaron 3 empresas más y en el 2010 se unió la asociación de venta directa de Italia. En total son 5 asociaciones y 13 empresas.

La Asociación de venta directa europea “se caracteriza por representar exclusivamente a compañías y asociaciones que tienen una reputación irreprochable e implementan prácticas de negocio éticas y sustentables para los consumidores y asesores de ventas por igual”. (Asociación de venta directa europea, 2007)

La Asociación de venta directa europea se diferencia de la Federación Mundial de Venta Directa en que la primera brinda información a sus miembros acerca de los reglamentos creados por la segunda.

Sus principales funciones son:

- Brindar información de nuevos reglamentos o leyes a los miembros de la asociación y a los consumidores europeos de estadísticas y empresas.

- Cooperar con la industria europea para mejorar la calidad de la legislación y así permitir una reducción de costos e incertidumbres para las compañías europeas, garantizando un entorno competitivo en la industria.

### 1.2.3 Consejo de asociaciones de la industria de cosméticos latinoamericana

El consejo de asociaciones de la industria de cosméticos latinoamericana (con sus siglas CASIC), fue creado en 1999 con la finalidad de promover la Industria de Cosméticos en Latinoamérica, hasta el momento el consejo posee más de 650 empresas afiliadas.

Las organizaciones de países que están afiliados al Consejo de Asociaciones de la Industria de Cosméticos Latinoamericana son: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú, Uruguay y Venezuela, con sus respectivas asociaciones.

Los objetivos del CASIC son:

- Representar a la Industria Cosmética Latinoamericana.
- Propender al logro de la armonización de la legislación pertinente.
- Propender a la libre circulación de los productos cosméticos, eliminando las barreras arancelarias y para arancelarias.
- Estimular el desarrollo de la Industria del Sector, su tecnología y la colaboración con las autoridades.
- Facilitar la comunicación entre la industria y el consumidor.
- Proveer posiciones comunes de la Industria, dentro de las normas de la sana competencia.
- Integrar y cooperar con otros organismos internacionales similares, en igualdad de condiciones.” (CASIC, 1999)

El Consejo de Asociaciones de la Industria de Cosméticos Latinoamericana se diferencia del resto ya que realiza alianzas con otras asociaciones internacionales que ayudan al funcionamiento del Consejo y a la industria latinoamericana.

#### 1.2.3.1 Organismos a nivel de América

Las Asociaciones en América son 12, las cuales se encuentran afiliadas a la Federación Mundial de Venta Directa y son: Argentina, Bolivia, Brasil, Canadá, Chile, Colombia, Ecuador, Estados Unidos, Guatemala, México, Perú, Venezuela.

A continuación detallaremos la Asociación de venta directa de Estados Unidos para luego hablar sobre la Federación Ecuatoriana de Venta Directa.

##### a. Asociación de venta directa de Estados Unidos

La asociación de venta directa de Estados Unidos (DSA por sus siglas en inglés), se creó en 1910 con sede en Nueva York, en ese entonces se la llamaba Asociación de Agentes de Crédito, la cual se conformó con 10 miembros y funcionaba como cooperativa de crédito y de cobros de cuentas.

En 1914, la asociación de crédito fue reorganizada y cambio el nombre a Asociación Nacional de Compañías de Representantes, su principal función en la primera década fue la de conseguir nuevos integrantes.

La asociación en 1924 cambia su sede a Winona, Minnesota y en 1925 se cambia el nombre a asociación nacional de compañías de venta directa, e incrementaron los miembros activos a 80.

La última reorganización de la Asociación fue en 1968, donde cambia nuevamente el nombre y también la sede, su nombre queda como Asociación de Venta Directa y la matriz en Washington, sus miembros ahora son más de 150.

En su casa matriz La Asociación comparte oficinas con la Secretaria de la Federación Mundial de Asociaciones de Venta Directa.

La misión de la Asociación es Proteger, servir y promocionar la eficiencia de las compañías asociadas y a las personas de negocios independientes que representan. Asegurar que la comercialización de productos por parte de las compañías asociadas y/o la oportunidad de venta directa sea dirigida con los más altos niveles de ética de negocios y servicios a la comunidad. (Asociación de Venta Directa, 1968)

Las asociaciones mencionadas comparten la preocupación de velar para que los reglamentos y códigos de ética se cumplan entre sus miembros. Los reglamentos que las asociaciones tienen que acatar son realizados por la Federación de Venta Directa.

#### 1.2.3.2 Organismos a nivel del Ecuador

La asociación ecuatoriana de empresas de venta directa, fue creada en septiembre del 2002. Su sede es en Quito, Ecuador, y está conformada por 23 empresas nacionales y multinacionales afiliadas. Que son: Avon, 4Life, Babalú Internacional, Club de Lectores, Belcorp, Punto Moda, Herbalife, Industrial y Comercial 3B S.A, Leonisa, Nature's Garden, Nature's Sunshine, Nivi, Nikken, Oriflame, Rainbow, Grupo RyB Importadores, Rommanel, Swiss Just, Thermomix, Tempur, Tiens, Tupperware, Yanbal, Zermat, Gogo's Sport, Omnilife, Azzorti.

La asociación fue creada con el fin de “garantizar la sana competencia, respeto y responsabilidad social” (Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, 2002), además de que es miembro de la Federación Mundial de Venta Directa.

Para ser parte de la Asociación ecuatoriana de venta directa las empresas tienen que pasar por un Comité Calificador, el cual observa si la empresa es reconocida en el mercado, si está realizando sus negocios de forma ética sin afectar a su competencia, y si

cumple con los reglamentos y Código de Ética impuestos por la Asociación ecuatoriana de venta directa y por la federación mundial de venta directa.

Su misión es: promover el desarrollo y velar por el fortalecimiento de las empresas asociadas. Para estas tareas, el Gremio se fundamenta en la promoción y difusión de la Venta Directa como actividad comercial. Las empresas pertenecientes a la Asociación incorporan el código de ética del gremio a sus actividades, lo cual permite la creación de oportunidades de crecimiento económicas, personales y profesionales. (Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, 2002)

En general las Asociaciones de Venta Directa de todos los países se preocupan de que las empresas miembros cumplan a cabalidad el código de ética no solo nacional sino también internacional, para que haya una venta más comprometida con los usuarios.

- b. Asociación ecuatoriana de productores y comercializadores de cosméticos, perfumes y productos de cuidado personal

La Asociación ecuatoriana de productores y comercializadores de cosméticos, perfumes y productos de cuidado personal, también conocida como la Cámara de la industria cosmética o procosméticos. Fue creada en febrero del 2001, y su matriz se encuentra en Quito. Está constituida por 55 empresas nacionales e internacionales, no solo de cosméticos sino también de perfumes y de productos de cuidado personal.

La Asociación se encarga de ser la portavoz entre las organizaciones del sector público como son el Ministerio de Salud y las empresas afiliadas a la misma. La asociación es miembro de la asociación de la industria cosmética latinoamericana y del Consejo empresarial Andino de la industria cosmética.

Su misión es la de fomentar el desarrollo de las industrias a las cuales representamos en el Ecuador. Estamos sujetos a códigos de éticas nacionales e internacionales y somos un ente generador de prestigio para

tan importante Sector Industrial. Las actividades que desarrollamos, se enmarcan en un ámbito de cumplimiento y respeto a la Ley, servicio a la Colectividad que representamos y el resguardo permanente de los intereses, tanto de nuestras empresas socias, como de los consumidores de los productos que brindamos. (Asociación ecuatoriana de productores y comercializadores de cosméticos, perfumes y productos de cuidado personal, 2001)

Las empresas que forman parte de la Asociación ecuatoriana de productores y comercializadores de cosméticos, perfumes y productos de cuidado personal son: Avon, Industrias Ales C.A, Biomak, Blenastor, Industrial y Comercial, Laboratorios René Chardon, Belpcorp, Alvarez Barba, Beiersdorf S.A, Bellemart S.A, BFS Importadora Bustamante, Casa Moeller Martinez C.A, Dipaso, Dousdebes Eduardo CIA. LTDA., Drocaras, Dypenko S.A, Envapress, Eveready Ecuador C.A, GammaTrade S.A, Genommalab Ecuador S.A, Juan Eljuri, Henkele Ecuatoriana, Importadora Campuzano S.A, Lansey Recamier, Johnson y Johnson, La Fabril, Laboratorios Windsor S.A, Las Fragancias, Mercantil Garzozzi, Marketing Worldwide, Operfel, Oriflame, Otelo y Fabell, Paniju, Produbel, Productora Internacional de Cosméticos S.A, Qualifarm, Quala Ecuador S.A, Tarsis, Unilever Andina, Yanbal Ecuador, Zaimella del Ecuador S.A, Zaphire Delcor CIA. LTDA, Zermat, 4Love and Care, Herbalife, 4life, Nikken, Tiens, Nature´s Garden, Omnilife, Kimberly Clark Ecuador S.A, Impormass, Bayer, Lamosan, Bioderma, Mercaquimicos, Didelsa, Nital, Products Familia Sancela del Ecuador S.A, Victoria Imports CIA. LTDA, Dermalógica, Química Comercial CIA. LTDA, Zona Trade, BIC Ecuador S.A, Swiss Just Ecuador.

### 1.3 Crecimiento y expansión de las marcas de cosméticos por catálogo en el Ecuador en los últimos 5 años

El mundo está experimentando un crecimiento acelerado del marketing multinivel, las ventas alcanzan en el 2012 fueron de \$167 mil millones por año, (Federación Mundial de Venta Directa) realizado por la fuerza de ventas que son cerca de 91 millones de

personas. En la Cumbre Mundial de Venta Directa se consideró a la venta directa como una estrategia clave en ciertos países. (Revista Ekos, 2012)

### 1.3.1 Evolución de las ventas directas en el mundo

Los continentes que más ingresos han generado con la venta directa son Asia, seguido de América del Norte, América del Sur y Europa. En estos tiempos tan cambiantes hay dos países que han aumentado significativamente sus mercados, estos son Sudáfrica y Perú con \$1,1 mil millones en el año y 1,05 millones respectivamente. (Federación Mundial de Ventas Directas, 2010)

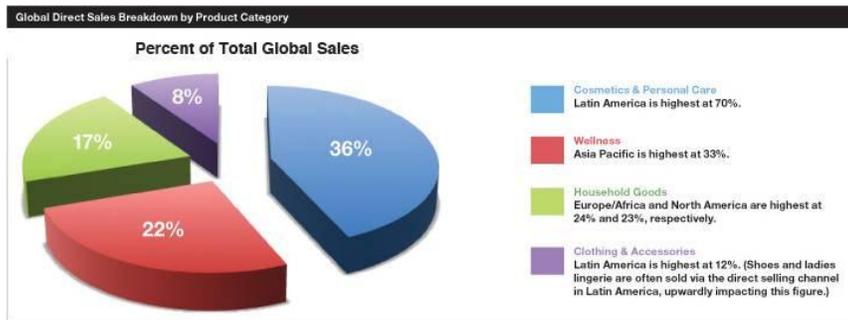


Figura 1. Porcentaje de ventas globales y comunidad de venta directa.

**Fuente:** Federación Mundial de Ventas Directas, 2010

**Elaborado por:** Federación Mundial de Ventas Directas

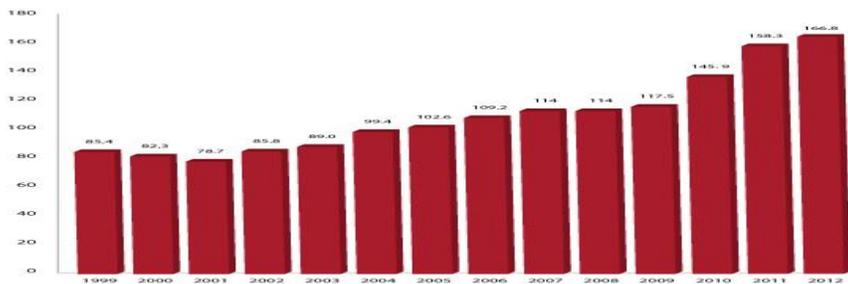


Figura 2. Venta minoristas globales en miles de millones de dólares us\$166.8 millones en ventas a precio al público

**Fuente:** Cámara Argentina de Venta Directa, junio 2013

**Elaborado por:** Cámara Argentina de Venta Directa

El modelo de la venta directa cautiva cada vez a más personas que ven en él una oportunidad de autoempleo, por esta razón se la considera como un negocio estratégico en algunos países, como es el caso de la India donde es una fuerte industria y que en los últimos años ha alcanzado ganancias por 33 300 millones de rupias, otros países en donde la venta directa mueve mucho dinero y personas es en Estados Unidos, Italia, Japón.

De acuerdo con una investigación de la empresa Dinero Club los mayores mercados del mundo para la venta directa son: Estados Unidos (20%); Japón (16%), China (11%); Corea (8%); Brasil (8%); y, México (4%). Entre estos seis países se acumula el 67% del mercado del planeta. Por regiones se distribuye de la siguiente manera: Asia (44%); Américas (39%); Europa (16%) y África/Medio Oriente (1%). Se calcula que en Centro y Sudamérica existe un total de 10 millones de vendedores directos, mientras que en Norteamérica, 16 millones. (Revista Ekos, 2013)

### 1.3.2 Evolución de las ventas directas en América Latina

En América Latina los países más representativos en venta directa son Brasil, México, Colombia. En el mundo hay un total de 89,6 millones de personas que trabajan bajo el sistema de venta directa donde Brasil tiene un 8% del total, Colombia el 2% y Ecuador el 0,9%. (Revista Ekos, 2014)

Region/Country	2012 Retail Sales		% Sales Change (YOY) in Constant US\$ (5)	Size of Direct Selling Community
	Local Currency (millions)	US\$ (millions)		
<b>South &amp; Central America</b>	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
Peru (1)	3,572	1,354	11.2%	420,000
Uruguay (2)	1,562	77	4.0%	70,821
Venezuela	9,895	2,307	6.8%	1,233,000
Central America/Caribbean (2)(3)	na	740	5.0%	928,326
Other South & Central America (2)	na	23	15.0%	na

Figura 3. Ventas globales y ventas directas

**Fuente:** Federación Mundial de Venta Directa, (2012)

**Elaborado por:** Federación Mundial de Venta Directa

Según la Federación Mundial de Venta Directa, en América Latina los cinco países que más ingresos tienen por venta directa son: Brasil con 14,604 millones, México 7,253 millones, Colombia 2,993 millones, Venezuela 2,307 millones y Argentina 1,660 millones de dólares. (Federación Mundial de Venta Directa)

La venta directa va creciendo cada vez más en América Latina que ha crecido 10,4% en el 2012.

### 1.3.3 Evolución de las ventas directas en el Ecuador

De acuerdo a un artículo publicado en el Diario Hoy, el 29 de septiembre del 2010, en una entrevista con la directora ejecutiva de la asociación ecuatoriana de venta directa (AEVD) se mencionó un crecimiento de alrededor del 20% anual. El sector de venta de cosméticos en el Ecuador se consolida como un pilar de la economía familiar. (Diario Hoy, 2010)

Tras la crisis de 2009, la mayor parte de insumos utilizados en el sector cosméticos debieron enfrentar una serie de salvaguardias que hicieron que nuestro crecimiento sea limitado, llegando a ubicarse en el 12%. Sin Embargo, el balance del primer semestre del año 2010 muestra un crecimiento del 15%. (Diario Hoy, 2010)

Las estadísticas del 2010 revelan que hay 450 mil personas que se dedican a la venta directa en el Ecuador. De esas 450 mil. Unas 350 mil están vinculadas netamente a la venta de cosméticos mediante catálogo. (Diario Hoy, 2010)

De acuerdo con el análisis realizado en el año 2012 por la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa de los periodos del 2010 y 2011, la venta por catálogo de cosméticos tiene mayor porcentaje en el Ecuador.

El sector en promedio entre 7% y 10% anualmente en Ecuador En la actualidad, el sector de la cosmetología genera aproximadamente unos 4500 puestos de trabajo directos y más de 400mil de manera indirecta, repartidos en varias empresas. Con un crecimiento anual estimado en 10%, las empresas nacionales y extranjeras sacan productos innovadores en el mercado para atraer a los clientes. (Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, 2012)

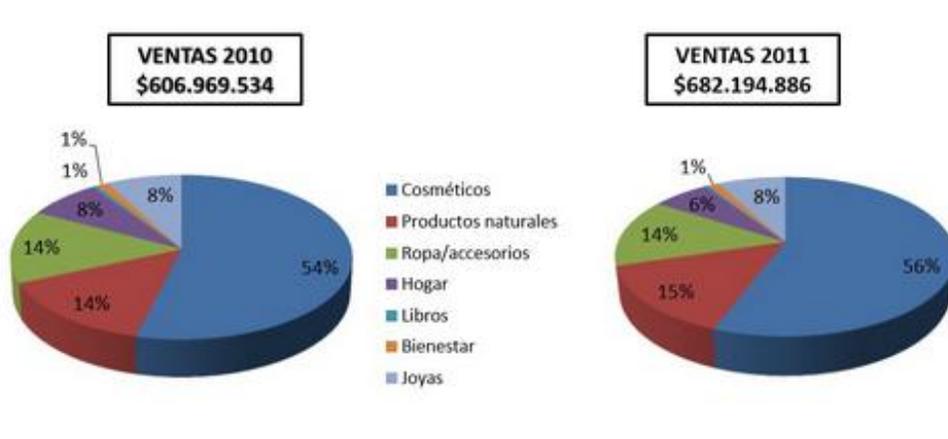


Figura 4. Venta por catálogo en el Ecuador

**Fuente:** Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, Estudios Impacto Sector Venta Directa, 2012.

**Elaborado por:** Asociación Ecuatoriana de Venta Directa

La venta de cosméticos por catálogo en el año 2010 al 2011 tuvo un incremento del 16,2%, de acuerdo al estudio realizado por la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa.

Region/Country	2012 Retail Sales		% Sales Change (YOY) in Constant US\$ (5)	Size of Direct Selling Community
	Local Currency (millions)	US\$ (millions)		
Ecuador	800	800	14.3% ▲	835,000

Figura 5. Crecimiento del Ecuador en venta directa 2012

**Fuente:** Federación Mundial de Venta Directa, 2012  
**Elaborado por:** Federación Mundial de Venta Directa

Como podemos observar en la figura 5, el Ecuador ha crecido en ventas directas en un 14,3% en el 2012 y ha generado ingresos por 800 millones de dólares.

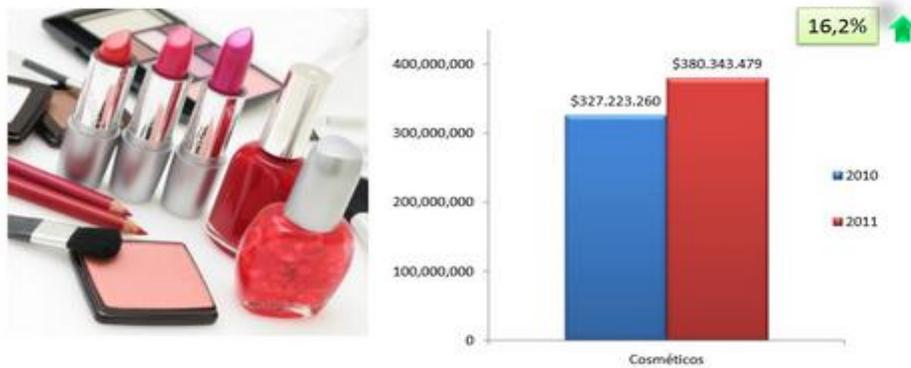


Figura 6. Incremento de las ventas de cosméticos del 2010 -2011

**Fuente:** Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, Estudios Impacto Sector Venta Directa, 2012.  
**Elaborado por:** Asociación Ecuatoriana de Venta Directa

Se decidió realizar el estudio de la venta por catálogo de cosméticos ya que es una industria que va en aumento y que cada vez tiene más mujeres que desean incorporarse a estas empresas.

La venta multinivel ha generado grandes beneficios para las empresas de cosméticos porque por medio de las consultoras, las cuales ofrecen los productos, venden más que en la venta tradicional. Además de que no pasan por un canal de distribución con

mayoristas, ni minoristas; sino que van directamente al consumidor final, esto hace que los productos sean más convenientes y más accesibles para las personas.

Viendo que es un mercado donde no se tiene un horario fijo, se tiene un ingreso adicional y un crecimiento profesional, muchas mujeres deciden entrar a este sistema y por medio de esto las empresas tienen una mayor fuerza de ventas, que cualquier otra compañía tradicional.

Actualmente en el Ecuador dentro del sistema multinivel se encuentran 35 empresas de cosméticos que ofertan sus productos a través de catálogos, 15 de ellas son extranjeras y 20 son nacionales (Revista Ekos, 2013), entre las más reconocidas están:

- Avon
- Yanbal
- Belcorp (marcas Lbel, Cy-zone y Esika.)

Las tres empresas nombradas anteriormente son las seleccionadas para nuestro estudio, por ser las que poseen mayor fuerza de ventas y las que han generado mayores ingresos al Ecuador, en los últimos años se ha notado un crecimiento acelerado en todo el país, debido a la gran inversión de recursos en capacitación de ventas, cursos de motivación, incentivos para sus representantes.

#### 1.3.3.1 Avon

Avon es una empresa Estadounidense de cosméticos y perfumes; fue fundada en Nueva York en el año 1886 por David H. McConnell (vendía libros puerta a puerta y frascos de perfumes de un amigo farmacéutico), esta marca se encuentra en la actualidad en más de 135 países del mundo.

Luego de algún tiempo los perfumes que McConnell vendía se hicieron más populares que los libros. Cuando fundó la compañía ésta se llamaba California Perfume Company. La empresa fue creciendo, y se vio en la necesidad de contratar a representantes. En 1897 se construyó un pequeño laboratorio en Suffern, y para 1971 el pequeño laboratorio se convirtió en el Avon Suffern de Investigación y Desarrollo, en el cual se realizaban los perfumes.

En 1906 Avon ya tenía varias sucursales en todo Estados Unidos. En 1939 el nombre cambio a Avon Products Inc y en 1979 ya tenían un millón de agentes de venta directa. Hoy en día las ventas son mayores a los ocho mil millones de dólares en todo el mundo.

A Ecuador, Avon llegó en 1992, desarrollando empleos para mujeres que desean dedicarse a sus hijos y al hogar, y manteniendo su compromiso de “seguir haciendo realidad los sueños y metas de la mujer”. Actualmente Avon es una de las marcas mejor posicionadas en la economía ecuatoriana.

Como la compañía para la mujer, creemos que la manera más efectiva para que la sociedad y el mundo prosperen es mejorar la vida de las mujeres. Nuestra misión es empoderar a mujeres procedentes de diversas realidades y ayudarlas a crear una mejor vida para sí mismas y para sus familias. (Avon, 2007)

Visión es ser la empresa que mejor entiende y satisface las necesidades de productos y servicios para la belleza y la realización personal de la mujer en todo el mundo, enalteciendo el vínculo y el servicio personalizado, de manera global. Hoy estamos tan comprometidos con esta visión como lo estuvimos cuando la compañía se fundó en 1886, décadas antes de que los derechos de las mujeres fueran reconocidos. (Avon, 2007)

Este compromiso con el éxito de las mujeres, nos convierte en la mayor empresa de venta directa de cosméticos del mundo, con más de 6 millones de Representantes en más

de 100 países, quienes proporcionan productos de belleza y de calidad internacional a nuestros clientes.

Vamos a construir una cartera única de belleza y las marcas tratando de superar a nuestros competidores en la calidad, la innovación y valor, y elevar nuestra imagen para ser más confiable del mundo empresa de belleza. Avon se ubicó por primera vez en Quito en el año 1992, iniciando con 8 agentes, en la actualidad son 300 asociados. En el 2011 Avon creció en un 30 % en referencia al 2012, llegando a tener ventas por 170 millones de dólares. (Revista Lideres, 2012)

#### 1.3.3.1.1 Estrategias comerciales que aplica Avon

- Llegar con productos a todos los lugares del país, manteniendo representantes en todas las regiones y ciudades.
- Tener una gran variedad de productos, para el cuidado de la piel, del cabello y maquillaje.
- Ofrecer productos de diferentes precios, con el objetivo de llegar a mujeres de diferentes estratos sociales.
- En el 2011 incrementaron a su catálogo un folleto de productos para el hogar y ropa, de esta manera ampliaron su stock.
- Entregar regalos a las consultoras que tengan mejores ventas durante el año.

Podemos ver que todas sus estrategias van enfocadas hacia las mujeres, para alcanzar la satisfacción de las mismas.

### 1.3.3.2 Yanbal

Yanbal fue fundada hace 40 años, por Fernando Belmont, quien logró que la compañía no solo venda sus productos en Estados Unidos sino también internacionalmente. En la actualidad trabajan millones de mujeres de todo el mundo.

En 1967 Yanbal inicia sus operaciones como industria de cosméticos a través de la venta directa. En Ecuador abrió sus puertas en 1977 y en 1979 amplía sus fronteras a otros países de Latinoamérica como son Colombia y Bolivia.

En Perú en 1981 se crea la primera planta de joyería, incursionando en la producción de joyas además de cosméticos.

En 1990 se construye la planta de cosméticos en nuestro país.

También en Estados Unidos se crea una planta para desarrollar perfumes gracias a la ayuda del perfumista Fernando Belmont en 1993.

Así es como Yanbal realiza sus cosméticos y da trabajo a mujeres que necesitan ingresos pero también requieren tiempo para su hogar. (Yanbal, 2009).

Su misión es “Eleva el nivel de vida de la mujer y de todos los que forman parte de la familia Yanbal International, ofreciéndoles la mejor oportunidad de desarrollo económico, profesional y personal, con el respaldo de productos de belleza de calidad mundial.”(Yanbal, 2009)

Yanbal impulsa a las mujeres a obtener sus propios negocios, su estrategia le ha permitido incrementar anualmente su grupo de representantes mujeres que actualmente se estima asciende a 105 000 vendedoras independientes en el 2010.

En el año 2010 y 2011 Yanbal fue el acreedor de un reconocimiento como la mejor marca y el premio ekos de Oro, y se encuentra ubicada entre las 10 primeras empresas del Great Place to Work. (Yanbal, 2009)

#### 1.3.3.2.1 Estrategias comerciales que aplica Yanbal

- Las capacitaciones son muy importantes para Yanbal por esta razón cuenta con diez centros destinados a la ejecución de talleres y seminarios corporativos.
- No se escatima en inversiones en investigación y desarrollo de productos en sus laboratorios.
- Las consultoras entregan un servicio profesional y personalizado a todos sus clientes.
- Sus productos estrellas están dirigidos a mujeres de estratos medios y medio altos y de diferentes edades.
- Implementaron un folleto con productos solo para hombres y así abarcar otro segmento de mercado.
- Se entregan incentivos a las consultoras por sus ventas altas.

#### 1.3.3.3 Belcorp

Belcorp es la compañía de venta directa de productos de belleza, para el cuidado de la piel, cuerpo y cosméticos, con base en Lima - Perú. Las principales marcas de las compañías son L'bel, Ésika y Cy°zone.

Fue fundada en Perú en 1968 por Eduardo Belmont Anderson y está presente en 16 países del continente americano.

Los productos se distribuyen mediante un sistema de consejeras de belleza, que le permite a la compañía vender y distribuir sus productos y/o servicios directamente al consumidor a través de afiliados. Su red de distribución consta de 1 millón de consejeras de belleza. Belcorp es una empresa de capital privado y ha tenido facturaciones por más de mil millones de dólares al 2012.

En el año 2003 la empresa llega al Ecuador con sus marcas Lbel, Cy-zone y Esika.

En el 2007, la principal marca de la compañía, Ebel, cambió su nombre a L'Ebel posiblemente por la disputa que mantuvo en las cortes francesas con la relojera suiza Ebel. (Belcorp 2009)

La misión de Belcorp es:

Creemos en la mujer reconocemos su espíritu emprendedor y fortalecemos su capacidad para transformar su vida y su entorno. (Belcorp, 2009)

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. (Belcorp, 2009)

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. (Belcorp, 2009)

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 . (Belcorp 2009)

En el 2003 se incorporó Cyzone y Esika en el 2008. Belcorp es una empresa de venta de cosméticos que en la última década no ha parado de crecer, ahora se encuentra en 16 países de América. En el 2012 sus ventas crecieron un 16% comparada con el 2011, con un total de \$111 millones en ventas y en el 2010 fue de \$64 millones. La marca Esika es la que más vendió en el 2012 con \$60 millones, mientras que las otras dos facturaron el resto de las ventas en partes iguales. Su fuerza es de 78 000 consultoras en el Ecuador. (Belcorp 2012)

#### Estrategias comerciales que aplica Belcorp

- Apoyar a la fuerza de ventas con el objetivo de que capten nuevos clientes, y que se obtengan ganancias para el beneficio de las consultoras.
- Brindar las mejores condiciones para que sus consultoras sientan el desarrollo profesional y laboral, dotándoles de las herramientas necesarias para su ejecución.
- Ofrecer variedad de productos y llegar a diferentes mercados con sus marcas.
- La fusión que realizó Belcorp con sus marcas Lbel, Cyzone y Esika fue sin duda una gran estrategia de la compañía para obtener mayor fuerza de ventas.

#### 1.3.3.4 Otras empresas de cosméticos de venta por catálogo

También existen empresas nacionales y extranjeras que no se encuentran tan posicionadas en el mercado, pero que también realizan venta de cosméticos por catálogo, estas son:

- a) Oriflame
- b) Producosmetic
- c) Zermat Ecuador

- a) Oriflame

Oriflame es una empresa dedicada a la venta de cosméticos por catálogo fundada en 1967 en Suecia, hoy en día se encuentra en más de 60 países del mundo. Su fuerza de ventas es de 3.6 millones de socios independientes.

Su lema es “Gana Dinero Hoy y Cumple tus Sueños Mañana”. (Oriflame, 2001).

La empresa, que llegó a Ecuador hace 18 años, ha realizado una inversión total de \$3 millones y esperan realizar más, según Murcia. (Diario hoy, 2013)

Los principios operativos son el respeto no solo a las personas sino también a la naturaleza, es por eso que la compañía posee una política medioambiental. Y como algunas de las empresas de cosméticos, también está comprometida con el aspecto social, a través de la Fundación Mundial de la Infancia.

#### b) Producosmetic

Producosmetic fue fundada en la ciudad de Guayaquil en 1988. En estos tiempos ya es una empresa con una alta experiencia en la comercialización de cosméticos, han logrado la venta de productos importados y también han obtenido licencias para fabricar productos de compañías reconocidas internacionalmente y bajo estrictos parámetros de calidad internacional, aquí en Ecuador.

Su misión es: Importar, producir y comercializar productos cosméticos para satisfacer la demanda del mercado con calidad y precio competitivo incentivando la productividad y la tecnificación, comprometidos con el desarrollo del talento humano en la comunidad y protección del medio ambiente.” (Producosmetic, 2012)

#### c) Zermat Ecuador

Zermat es una empresa internacional creada en México en 1987, se dedica a la fabricación y comercialización no solo de cosméticos sino también de tratamientos faciales, productos de higiene personal y cuidado de la piel, con estrictas normas de calidad.

En la actualidad Zermat se encuentra en varios países de Latinoamérica y en Estados Unidos. En 1999 obtuvieron el Premio Internacional a la Calidad en Francia. El nombre de esta compañía proviene de un pueblo Suizo ubicado en las laderas de la montaña Matterhorn.

Además poseen una línea llamada “Zermat Royal Jelly” la cual es realizada con la jalea real, un ingrediente natural para el cuidado de la piel.

Su misión es: Brindar a personas emprendedoras, un modelo de negocio rentable que les permita su desarrollo personal y un mejor nivel de vida, a

través de la venta directa de productos de salud, belleza de alta calidad para toda la familia. (Zermat, 2000)

Tabla 2. Análisis comparativo entre las empresas de cosméticos por catálogo en el Ecuador

AVON	YANBAL	BELCORP	ORIFLAME	PRODUCOS METIC	ZERMAT
En el Ecuador lleva 23 años	En el mercado ecuatoriano lleva 38 años	Llegó al Ecuador hace 12 años	Llegó al Ecuador hace 18 años	Se encuentra en el Ecuador 25 años, fue fundada en Guayaquil.	Se encuentra en el Ecuador hace 3 años
ventas son ocho mil millones de dólares en todo el mundo	Ventas por 105 millones de dólares	\$111 millones en ventas	1.5 millones en ventas	No definido	No definido
Entregar regalos a las consultoras que tengan mejores ventas durante el año.	Se entregan incentivos a las consultoras por sus ventas altas.	Apoyar a la fuerza de ventas con el objetivo de que capten nuevos clientes, y que se obtengan ganancias para el beneficio de las consultoras.	Se inspira en la mujer ayudándole a ganar dinero para que cumpla sus sueños	Se compromete con sus empleados e incentiva la productividad del país	Brindar a las mujeres un negocio rentable que les permita cambiar su nivel de vida
6 millones de Representante	1.5 millones de consultoras	1 millón de consejeras de belleza	3.6 millones de socios independientes	No definido	No definido

**Fuente:** páginas web: Avon, Yanbal, Belcorp, Oriflame, Producosmetic y Zermat

**Elaborado por:** Lorena Bucheli y Paola Pinos

El estudio se enfoca a las empresas de cosméticos Avon, Yanbal y Belcorp por ser las que más ingresos por ventas ha generado en los últimos años, aportando en gran medida a la economía del país. En el Ecuador estas marcas son las más identificadas por sus productos, ofertas y participación como auspiciantes en desfiles de moda, programas de televisión. Además, son de fácil acceso ya que se las puede encontrar en centros comerciales, en redes sociales y sus páginas tienen mayor cantidad de seguidores que otras marcas existentes.

Estas empresas se han enfocado en el cuidado y embellecimiento del sexo femenino, preparando a sus consultoras como portadoras de los beneficios que tienen sus productos a sus clientes y de esta manera adquirir ingresos contribuyendo al progreso económico de sus representantes, y crecimiento profesional y personal.

## **CAPÍTULO 2**

### **LA CALIDAD DE VIDA Y SUS DIMENSIONES**

La calidad de vida está conformada por determinados elementos y condiciones de vida de un individuo, y la satisfacción personal ponderado a los sentimientos, gustos, emociones, entorno familiar, económico, cultural, social con sus limitaciones físicas y psicológicas, lo que permite que la existencia sea realizada y digna de ser vivida.

Los indicadores de la calidad de vida hace referencia no solo a la riqueza y al trabajo, como un medio para alcanzar el bienestar, sino también intervienen diversos factores, tales como: el acceso a los medios de comunicación, la participación en la política, situación económica, el deporte, el hogar, la salud física y mental, e incluso el cambio climático.

Uno de los grandes desafíos en la vida de los seres humanos son el éxito y la felicidad. Muchas personas pasan gran parte de su tiempo denotando mucho esfuerzo tratando de ser exitosas. Otras, ni les va ni les viene buscando cualquier excusa para no cumplir su propósito en la vida. Sin embargo, la diferencia entre tipo de personas es que los que trabajan, se esfuerzan y luchan siempre se han sentido triunfadores desde el momento que nacieron. Además, asumieron su rol y responsabilidad de valorar que cuentan con todo lo que un ser humano requiere para ser feliz, llámese vida, salud, familia y trabajo. Y no conformes, logran buscar una respuesta a sus necesidades físicas, mentales, espirituales, emocionales. Económicas y sociales desarrollando un proyecto de vida con una actitud positiva que permita mejorar su calidad de vida para llevarlo a la práctica.” (Rodríguez Marco, 2009 pag.1)

## 2.1 Importancia de la calidad de vida

La calidad de vida tiene importancia, debido a que se la puede utilizar para la evaluación de las necesidades de los seres humanos, y de esta manera llegar al bienestar colectivo e individual de las personas.

Para Shalock La calidad de vida tiene importancia pues es un concepto organizador aplicable en general a la mejora de la sociedad, pero en especial aplicable al mejora de los humanos (Shalock, 1996)

El tener una buena relación y acción con la sociedad ayudará a mantener una calidad de vida placentera. Es importante tomar en cuenta que la actitud es uno de los factores que puede influenciar al momento de relacionarnos con la sociedad.

## 2.2 Antecedentes sobre la calidad de vida

Las interpretaciones de calidad de vida a diferencia de otros conceptos económicos y sociales no ha existido desde tiempos inmemorables, pero la historia y la evolución de la ciencia, han dado cabida para que dichas interpretaciones sean recientemente profundizadas y estudiadas en varios campos temáticos, como por ejemplo en la salud, en lo político, filosófico, espiritual, económico, en la educación, basándose principalmente en dos aspectos: subjetivo y objetivo.

El término de calidad de vida es reciente, aparece hacia 1975 y tiene su gran expansión a lo largo de los años ochenta. Su origen proviene principalmente de la medicina para extenderse rápidamente a la sociología y la psicología, desplazando otros términos más difíciles de operativizar como felicidad y bienestar. Pero aunque el término es reciente, bajo la forma de preocupación individual y social por la mejora

de las condiciones de vida, existen desde los comienzos de la historia de la humanidad. Resulta difícil pues, hablar de un enfoque histórico, ya que es más actualidad que historia. No existe referencia histórica bibliográfica del concepto calidad de vida en sí, de ahí que tengamos que recurrir sus términos fines (salud y felicidad) para hacer un poco de historia.” (García Riaño, 1991)

En la actualidad el concepto de calidad de vida es utilizado como un medio de evaluación de las necesidades que tienen las personas, con el fin de buscar una sociedad mejor, y tomando en cuenta que el medio donde nos desenvolvemos se encuentra sufriendo transformaciones de manera constante en el ámbito político, económico, social, cultural, tecnológico, etc.

Para comprender el concepto de calidad de vida analizaremos el aporte del término en las diferentes disciplinas, ya que se trata de un concepto multidimensional y un componente de la realidad social.

“Término multidimensional de las políticas sociales que significa tener buenas condiciones de vida ‘objetivas’ y un alto grado de bienestar ‘subjetivo’, y también incluye la satisfacción colectiva de necesidades a través de políticas sociales en adición a la satisfacción individual de necesidades“. (Rossella Palomba, 2002)

Según la Organización Mundial de la Salud, la calidad de vida es: la percepción que un individuo tiene de su lugar en la existencia, en el contexto de la cultura y del sistema de valores en los que vive y en relación con sus objetivos, sus expectativas, sus normas, sus inquietudes. Se trata de un concepto muy amplio que está influido de modo complejo por la salud física del sujeto, su estado psicológico, su nivel de independencia, sus relaciones sociales, así como su relación con los elementos esenciales de su entorno. (OMS, 2011)

En el ámbito económico “El concepto de calidad de vida es aquel que se utiliza para determinar el nivel de ingresos y de comodidades que una persona, un grupo familiar o una comunidad poseen en un momento y espacio específicos”. (Diccionario ABC, 2007-2014)

Es la capacidad que posee el grupo social ocupante de satisfacer sus necesidades con los recursos disponibles en un espacio natural dado. Abarca los elementos necesarios para alcanzar una vida humana decente. (Gildenberger Carlos, 2008)

La psicología también ha formado parte del estudio de la calidad de vida la Calidad de vida es la apreciación que el paciente hace de su vida y la satisfacción con su nivel actual de funcionamiento comparado con el que percibe como posible o ideal. (Cecilia y Tulsy, 1990).

Calidad de vida es una medida compuesta de bienestar físico, mental y social, tal como la percibe cada individuo y cada grupo, y de felicidad, satisfacción y recompensa las medidas pueden referirse a la satisfacción global, así como a ser componentes. Incluyendo, vivienda, situación, competencia, sentido de pertenecer a ciertas instituciones y confianza en otros. (Levy y Anderson, 1980, p. 7).

En filosofía, Para hablar de una auténtica calidad de vida, debemos considerar al hombre en su integridad, y no solo en lo que puede dar y producir. Hay que considerar una educación que, desde los primeros años, atienda el desarrollo psicológico, mental, moral y espiritual de quienes, más adelante, tendrán que dar lo mejor de sí, habiendo llegado primeramente a ser mejores. (Delia Steinberg Guzmán nov 30, 2012)

Tabla 3. Análisis sobre los conceptos de calidad de vida

Económico	Filosófico	Psicológico
La calidad de vida en el ámbito económico hace énfasis en la forma en que las personas llevan su vida, si cuentan con los elementos necesarios para vivir, como por ejemplo: una vivienda, servicios básico, alimentación, trabajo, gastos adicionales, viajes...	Los filósofos ven a la calidad desde todos los ámbitos, desde los inicios de la persona, es decir, cómo se formó desde sus primeros años tanto física y emocionalmente.	Hace referencia a cómo la persona califica su vida, tanto en lo personal como en lo familiar, cómo se siente en su hogar, si se siente bien con su aspecto físico, etc.; en fin, es la confianza del individuo en sí mismo y va más allá del ámbito económico.

**Fuente:** (Rossella Palomba, 2002) (OMS, 2011) (Diccionario ABC,2007-2014) (Gildenberger Carlos, 2008) (Cecilia y Tulsy, 1990) (Levy y Anderson, 1980, p. 7) (Delia Steinberg Guzmán nov 30, 2012)

**Elaborado por:** Lorena Bucheli y Paola Pinos

### 2.3 Aspectos de la calidad de vida

Para el estudio de esta investigación analizaremos el factor subjetivo y objetivo, las empresas Yanbal, Avon, Belcorp buscar mejorar el nivel de vida de sus consultoras brindándoles un medio de ingreso económico, desarrollo personal y profesional.

La calidad de vida es una sensación de satisfacción general que se logra manteniendo ciertas condiciones vitales, es decir, depende de una combinación de componentes subjetivos y objetivos.

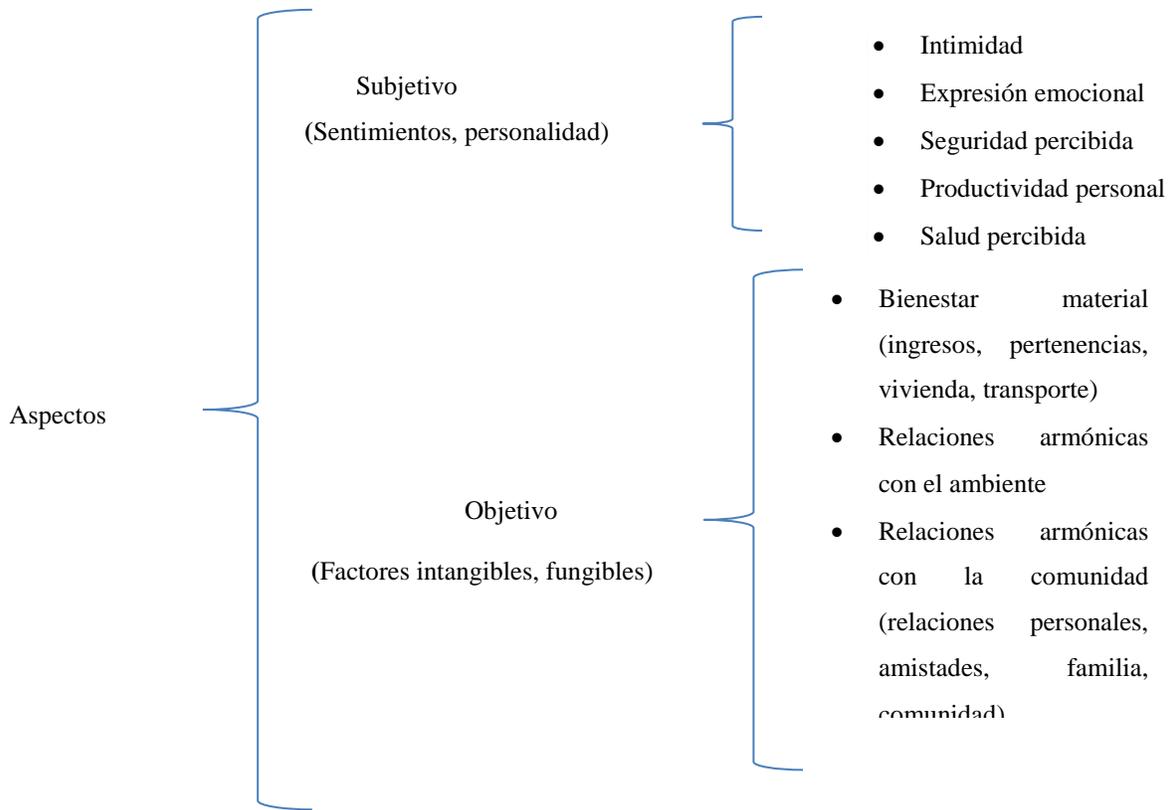


Figura 7. Aspectos de la calidad de vida

**Fuente:**(Revista latinoamericana de psicología, 2003)

**Elaborado por:** Lorena Bucheli y Paola Pinos

### 2.3.1 Aspectos subjetivos

Para poder entender que es la calidad de vida, es importante recalcar el estudio del aspecto subjetivo, por lo que analizaremos los siguientes conceptos:

La satisfacción y la “felicidad” son indicadores de bienestar subjetivo y que éste está constituido por tres componentes relacionados entre sí: afecto positivo, la ausencia del afecto negativo y la satisfacción de la vida como un todo. (Yasuko et al, 2005)

El aspecto subjetivo Está determinados por las valoración que el sujeto hace de su propia vida. (Graig, 1997)

Resulta importante el grado de satisfacción-insatisfacción que el sujeto alcanza en su vida, resultado del nivel de correspondencia entre aspiraciones y expectativas trazadas y los logros que, en relación a ellas , va obteniendo a lo largo de su existencia. (Graig, 1997)

El aspecto subjetivo se enfoca directamente en la personalidad, es decir, hace referencia a los sentimientos o intereses personales, al modo de pensar y de sentir, la forma en la que se desenvuelve como individuo, y el entorno que lo rodea.

### 2.3.2 Aspectos objetivos

El aspecto objetivo es un punto clave dentro de la calidad de vida, por lo que tomaremos como estudio algunos conceptos:

Se entiende como indicadores objetivos, a aquellos factores que pueden ser fungibles o tangibles. (Blishen y Atkinson, 1978)

Constituye las condiciones externas: económicas, sociopolíticas, culturales y ambientales que facilitan o entorpecen el pleno desarrollo del hombre de su personalidad. (Graig, 1997)

Hace referencia a lo concreto, a la manifestación, a los objetos, al desarrollo, a la utilización del potencial intelectual de un individuo, independientemente del juicio personal.

#### 2.4 Diferencia entre la calidad de vida y nivel de vida

Tabla 4. Diferencia entre la calidad de vida y el nivel de vida

Calidad de vida	Nivel de vida
<p>“Representa un término multidimensional de las políticas sociales que significa tener buenas condiciones de vida “objetivas” y un alto grado de bienestar “subjetivo” y también incluye la satisfacción colectiva de necesidades a través de políticas sociales en adición a la satisfacción individual de necesidades”.</p> <p>(Rossella Palomba, 2002)</p>	<p>El comité de las Naciones Unidas definió al nivel de vida como las “Condiciones en las que vive un pueblo” (Naciones Unidas, 1961)</p>
<p>“Adecuación de las circunstancias materiales y de los sentimientos de las personas respecto a dichas circunstancias” (McDowell y Novell, 1987)</p>	<p>“...el dominio del individuo sobre los recursos en forma de dinero, posesiones, conocimiento, energía mental y física, relaciones sociales, seguridad y otros por medio de los cuales puede controlar y dirigir conscientemente sus condiciones de vida”</p> <p>(Johason, 1968)</p>
<p>“Define en términos de satisfacción de necesidades en las esferas físicas, psicológicas, social, de actividades, material y estructural”</p> <p>(Hornquist, 1982)</p>	<p>“El término nivel de vida hace referencia al nivel de confort material que un individuo o grupo aspira o puede llegar a obtener o aspira a conseguir”. (Decisión. De. 200-2014)</p>

**Fuente:** (Rossella Palomba, 2002) (McDowell y Novell, 1987) (Hornquist, 1982) (Naciones Unidas, 1961) (Johason, 1968) (Decisión. De. 200-2014)

**Elaborado por:** Lorena Bucheli y Paola Pinos

La calidad de vida se basa en la forma en que una persona desea llevar su vida en el ámbito personal, familiar y social, buscando obtener una satisfacción general y total, en la cual interviene el entorno que lo rodea. Por otro lado, el nivel de vida se centra específicamente a la parte económica de un individuo, en la cual no intervienen las dimensiones psicosociales.

## 2.5 Bienestar

El bienestar expresa un pensamiento positivo y constructivo, surge de las expectativas y logros de un individuo, es decir, busca la satisfacción personal con la vida.

El bienestar ha sido estudiado en varios ámbitos entre ellos es el ámbito económico, filosófico, psicológico.

El bienestar es un componente principal de la calidad de vida y como indicador subjetivo que es, estaría medido a través de juicios de satisfacción y felicidad.” (Amerigo, 1993)

La noción de bienestar hace referencia al conjunto de aquellas cosas que se necesitan para vivir bien. Dinero para satisfacer las necesidades materiales, salud, tiempo para el ocio y relaciones afectivas sanas son algunas de las cuestiones que hacen al bienestar de una persona.

En la parte económica No solo necesitamos saber con qué dinero cuenta y con cuál no las personas, si o también que tan capaces son de conducir sus vidas, necesitamos conocer de su salud, de los servicios médicos con los que cuentan, conocer sus niveles de estudio, saber acerca de su trabajo, que libertades tienen para conducir sus relaciones sociales y personales, es necesario saber cómo están estructuradas las relaciones familiares y las relaciones entre los géneros (Nausbaum y Sen; 1996)

Los economistas han medido el nivel de bienestar de una población por sus ingresos y consumos, y a nivel agregado por el PIB per capital. (Teruel, 2002)

Es aquélla cuyo principal objetivo es llevar los servicios y medios imprescriptibles para una vida digna a todos los sectores de la sociedad.

Los filósofos también han dado estudio al bienestar y para Aristóteles El bienestar parece ser un concepto mixto en el que se combinan características de dos tipos diferentes; por un lado, características que añaden a circunstancias exteriores de las persona, a tales como su posesión o acceso a ciertos bienes materiales o externos, por ejemplo, su riqueza, su poder las comodidades con las que , el tiempo del que dispones, su acceso a servicios de salud y de educación y por el otro lado, características que aluden a la posesión de ciertos considerados como valiosos, como por ejemplo, el placer, la felicidad, el contento, el sentimiento de dignidad, la esperanza y, en general, todo aquello que resulta de la realización de deseos, anhelos y planes de vida personales.(Aristoteles, 2009)

El término bienestar (wellbeing) se ha usado en la investigación psicológica para evaluar aspectos emocionales que describen el humor positivo (Argyle, 1992)

Diener, Lucas y Smith definen el bienestar como“Respuestas emocionales de las personas, satisfacción con aspecto o dominios de la vida y juicios generales sobre satisfacción vital (Diener, Lucas y Smith, 1999)

Tabla 5. Análisis sobre los conceptos de bienestar

Económico	Filosófico	Psicológico
El bienestar en la economía se central en el dinero que se necesita para poder vivir bien y cubrir con las necesidades de comida, salud, vivienda.	Para los filósofos el concepto de bienestar es mixto, tiene relación con el medio exterior y también con su condición personal. En lo externo: la posibilidad de tener ciertos bienes materiales y el acceso a servicios. Y en lo individual: la felicidad, gustos, tiempo de ocio, esperanza y anhelos de cada ser humano.	En psicología, el individuo que cuenta con un buen estado de salud tanto mental como física es una persona con bienestar.

**Fuente:** (Nausbaum y Sen; 1996) (Teruel, 2002)

**Elaborado por:** Lorena Bucheli y Paola Pinos

El bienestar encierra una serie de necesidades y gustos que un individuo requiere para satisfacer sus necesidades, como por ejemplo: salud tanto física como mental, dinero, tiempo libre, deporte, educación y actividades como la pintura, la lectura y el canto.

### 2.5.1 Factores del bienestar

En el concepto de bienestar interviene factores tanto materiales (Objetivo) e inmateriales (subjetivo) por lo que estudiaremos cada uno de ellos:

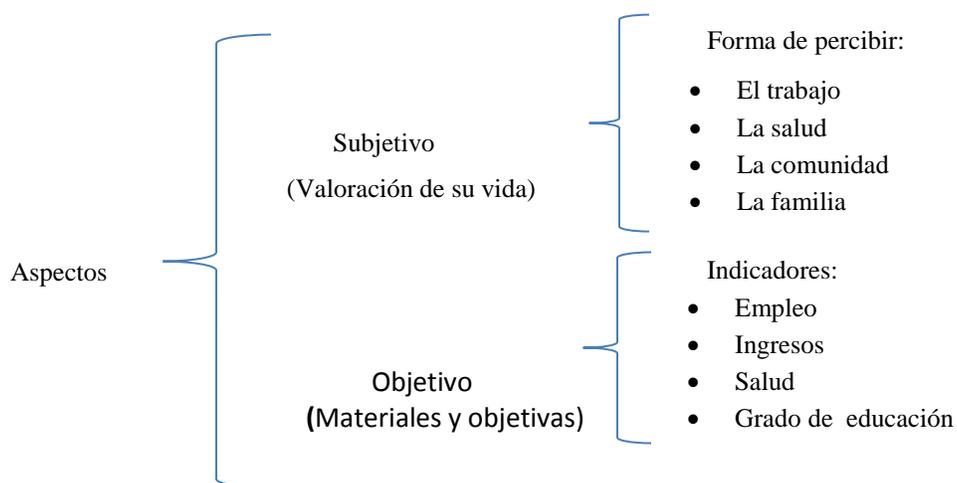


Figura 8. Factores del bienestar

**Fuente:** (Vera José, 2008 tesis Bienestar subjetivo, orientación al logro y autoconcepto en una población de la región centro del estado de Chiapas)

**Elaborado por:** Lorena Bucheli y Paola Pinos

### 2.5.1.1 Factor objetivo

Es aquel que hace referencia a las condiciones materiales y objetivas. Se encuentra dentro del enfoque sociológico y económico.

Este factor hace referencia a la calidad de vida que lleva una persona, estimada desde los indicadores duros u objetivos, el empleo, ingresos, salud, edad, el grado de educación, etc. (Diccionario prodavinci,2010)

Analiza las condiciones de vida en un nivel puramente económico, para darle cabida al término “calidad de vida. (García, 2002)

Este factor no puede ser determinado por el individuo, esto lo determinan terceras personas, es decir, el gobierno, la academia o un organismo multilateral.

### 2.5.1.2 Factores subjetivos

Se encuentran centrados en el nivel de satisfacción e Insatisfacción, el mismo que solo puede ser declarado únicamente por el propio individuo.

El factor subjetivo hace referencia a la valoración de su propia vida de manera general o desde cualquiera de sus múltiples dimensiones: su salud, su trabajo, su familia, su comunidad, su país, etc. Es un término que se intercambia fácilmente con el de satisfacción con la vida o con el de la felicidad.

Percepción propia que las personas hacen sobre situación física y psíquica, lo cual no necesariamente coinciden con la apreciación concreta y objetiva que se genera de la evaluación que desde el exterior se hace de aquellos indicadores de ambas situaciones. (Anguas, 2000)

El factor subjetivo refleja el comportamiento de la persona desde el punto de vista psicológico y físico, es decir se trata de un aspecto cualitativo lo que se hace difícil medir el grado de bienestar del individuo.

## 2.6 La felicidad

Para analizar la felicidad primero estudiaremos algunos conceptos desde varios el punto de vista tanto económico, psicológico y filosófico y los factores que intervienen en la felicidad de los seres humanos.

Platón, Esa sensación de plenitud, paz y serenidad que nos llena de alegría interior, y nos permite disfrutar de la vida, parece ser una quimera inalcanzable para la mayoría de la gente. (Platón, 1962)

Platón en su diálogo el Filebo o del Placer, plantea la pregunta: ¿En qué consiste la felicidad? Filebo respondió: en el placer; en tanto que Sócrates sostuvo que en la sabiduría. Pero el placer por sí solo no basta para la vida feliz, porque la intensidad de placer puede provocar dolor, entonces el placer no es soberano bien. De otro lado, la sabiduría reducida a la inteligencia, a la ciencia y al conocimiento, tampoco por sí sola hace la felicidad, puesto que ningún hombre se consideraría dichoso sin placeres de alguna clase. Los dialogantes terminan por reconocer que la vida dichosa es una mezcla de placer y sabiduría. La discusión remite a responder ¿cuál de los dos será el elemento preponderante? Filebo sostuvo la superioridad del placer; Sócrates se inclinó por la sabiduría. Platón opina que debe encontrarse en la combinación de ambos. (Platón, 1962).

Aristóteles en su *Ética a Nicómaco* afirmaba que el hombre feliz es el que vive y obra bien, porque la felicidad es una especie de vida dichosa y de conducta recta. Su idea central reposa en que la felicidad consiste en la posesión de la sabiduría. En otro párrafo sostiene: "Qué impide declarar feliz a quien obra conforme a la virtud perfecta, y que está provisto, además, suficientemente de bienes exteriores, y todo esto no durante un tiempo cualquiera, sino durante una vida completa". Aristóteles era un hombre realista, por ello sostiene que para ser feliz debe disponerse de bienes exteriores que permitan dedicarse a la vida contemplativa y satisfacer las propias necesidades. Un hombre que vive en la miseria jamás podrá ser feliz, sostuvo el estagirita (Aristóteles, 1979).

Para los economistas la felicidad es todo Aquellos individuos que valoran los bienes materiales por sobre otros componentes de satisfacción de la vida tienden a ser sustancialmente menos felices (Sirgy, 1997)

La felicidad para Kasser y Ryan Muestran que aquellos individuos que basan sus logros en aspectos intrínsecos, es decir, con asignación de valores propios a las cosas sin dependencia de la opinión de otros, tienden a ser más felices que aquellos que basan sus metas en aspectos extrínsecos como el éxito financiero o la aprobación social (Kasser y Ryan, 2001)

Los genes (información contenida en el ADN) y el entorno determinan la personalidad de los individuos, donde los genes aportan la instrucción de funcionamiento sobre cómo nos desarrollaremos en respuesta a nuestro entorno."(Layard, 2005)

La Universidad de Oxford ha creado un cuestionario para medir, a través de diversos métodos e instrumentos, el nivel de felicidad de las personas. Ellos creen que para medir la felicidad, tenemos que evaluar los factores

físicos y psicológicos, los ingresos, la edad, las preferencias religiosas, las políticas, el estado civil, etc. El psiquiatra Sigmund Freud defendía que cada individuo es impulsado por la búsqueda de la felicidad. Pero esta búsqueda sería algo utópico, ya que para que la felicidad exista, no puede depender del mundo real, donde la persona puede tener experiencias como el fracaso. Por lo que lo máximo que el ser humano podría lograr sería una felicidad parcial.(Universidad de Oxford, 1989)

Por ejemplo, el Secretario general de las Naciones Unidas, Ban Ki-moon ha dicho este mensaje: La felicidad puede tener significados diferentes para cada persona, pero creo que todos podemos estar de acuerdo en que su logro implica trabajar para poner fin a los conflictos, la pobreza y otras circunstancias desafortunadas en las que viven tantos de nuestros semejantes.(Ban Kin-moon,1989)

Tabla 6. Análisis sobre los conceptos de felicidad

Económico	Filosofo	Psicológico
Para los economistas la felicidad es sinónimo de buenos ingresos, la persona que tiene más dinero es más feliz que aquella que tiene que vivir con límites por no contar con ciertos recursos, por ejemplo: el no tener televisión por cable, el no poder salir de compras cada semana, etc.	La felicidad para los filósofos es entendida como la paz interior de cada uno de los individuos, aspecto que nos permite gozar de una vida tranquila. Para Aristóteles el placer no es sinónimo de felicidad.	Para los psicólogos la felicidad tiene mucho que ver con consentir los gustos y caprichos que tiene cada persona.

**Fuente:** (Platón, 1962) (Aristóteles, 1979) (Sirgy, 1997) (Kasser y Ryan, 2001) (Layard, 2005)

**Elaborado por:** Lorena Bucheli y Paola Pinos

La felicidad no puede ser perfecta sino a condición de ser completa, llenando todos los deseos y aspiraciones posibles del hombre: es así que esto no puede verificarse en la vida presente, porque cualquiera que sea la suma del bien que se posee, lleva consigo, cuando menos, el temor de su pérdida en la muerte y con la muerte: luego repugna absolutamente que la felicidad del hombre sea perfecta en la vida presente.

### 2.6.1 Tipos de felicidad

“Existen 2 tipos de felicidad los mismos que son:

- Felicidad hedónica
- Felicidad eudaimónica (Ryan y Deci, 2001).

#### 2.6.1.1 Bienestar hedónico

Es la totalidad de los momentos que uno tenga. El bienestar hedónico refleja una vida placentera y representa lo que la mayoría de la gente considera felicidad. (Johnmarshall Reeve, 2010)

#### 2.6.1.2 Bienestar eudaimónico

Bienestar eudaimónico tiene que ver con la autorrealización; se relaciona con involucrarse en empresas significativas y con hacer aquello que es digno de hacerse.”(Johnmarshall Reeve, 2010)

### 2.7 Interpretación calidad de vida

La felicidad y bienestar son indicadores de la calidad de vida, por ellos en este capítulo se ha conceptualizado calidad de vida, la felicidad y el bienestar, así como los factores que intervienen en cada uno de ellos.

Para comprender de mejor manera el estudio sobre la calidad de vida que generan las empresas a sus consultoras se tomará como referencia los aspectos económico y psicológico de las personas, que trabajan bajo este sistema multinivel. Para muchos psicólogos explican que la calidad de vida es disfrutar de las cosas que realiza, es una búsqueda continua de valores y actitudes, evadiendo el estrés, así como contar con salud física y mental, tener un alto autoestima, en lo económico, se basa en el dinero, ingresos que percibe para cubrir con las necesidades básicas, salud, vivienda, etc.

Las investigaciones realizadas a las empresas de cosméticos en el afán de mejorar la calidad de vida de las mujeres, se ha podido observar que estas empresas se basan específicamente en el ámbito económico y psicológico de las personas, y se puede observar que tienen muy clara las necesidades que tienen las mujeres, por ello han podido definir un tipo de perfil para reclutar a su personal y llegar a ellas, utilizando los puntos más débiles que son sus hogares, sus hijos, el deseo de superación y la necesidad económica.

El trabajo del hogar y cuidado de sus hijos se concentra bajo la categoría ocupacional de trabajo familiar no remunerado, por ello muchas amas de casa que no tienen una profesión, sufren de privaciones de dinero y de un bajo nivel económico, ya que dependen únicamente del sueldo de sus esposos, muchas de ellas son madres solteras o tienen negocios que no son muy rentables, por lo que han visto en estas compañías un medio de superación personal y profesional, estos negocios saben que este es un problema no solo se presenta en el Ecuador, sino en todo el mundo, que ha venido ocurriendo por años.

Además, Yanbal, Avon y Belcorp son empresas que han hecho mucho énfasis en desarrollar a sus consultoras en el aspecto personal, mediante charlas y capacitaciones de superación personal, motivación es evidente que las consultoras que se siente felices con el cambio que han dado, ahora se siente más seguras de sí mismas y con muchas de ellas con ganas de seguir escalando dentro del nivel jerárquico de cada una de las empresas a las que pertenecen.

## **CAPÍTULO 3**

### **PROCESO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

#### 3.1 Variables analizadas

La calidad de vida se divide en aspectos subjetivo y objetivo, siendo lo subjetivo la parte de los sentimientos y lo objetivo factores intangibles. Cada uno de estos elementos poseen distintas variables que serán tomadas en cuenta para desarrollar el trabajo de tesis como es el caso de la relación con los demás y la productividad personal.

En el concepto económico la calidad de vida se centra al ingreso que perciben las personas y a la comodidad que presentan las familias en un determinado país. Mientras que para la sicología es la satisfacción que tienen las personas con lo obtenido durante sus vidas.

Otro factor tomado en cuenta para realizar este estudio fue el bienestar el cual también se divide en lo objetivo y subjetivo, en la parte objetiva las variables fueron: la valoración que las mujeres tienen del empleo y de los ingresos y en lo subjetivo fueron: trabajo, país, familia, comunidad.

También se tomó muy en cuenta la felicidad de las mujeres al momento de hablar de cada una de las empresas de cosméticos.

Las variables que se han escogido para ser estudiadas son:

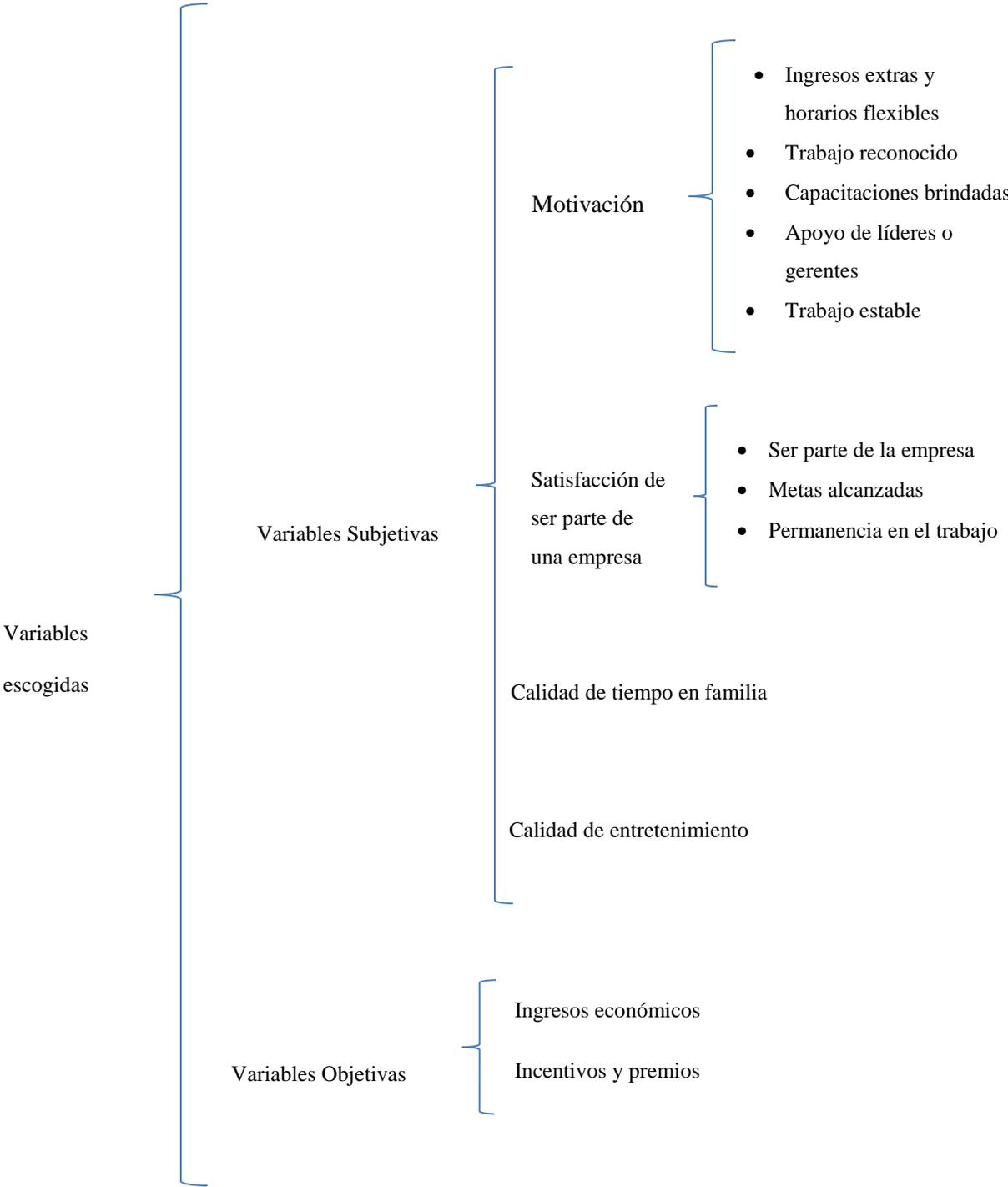


Figura 9. Análisis de las variables de la calidad de vida

Elaborado por: Lorena Bucheli y Paola Pinos

## 3.2 Desarrollo y resultados de la investigación de campo

Para desarrollar el estudio se ha tomado en consideración los diferentes tipos de investigación, métodos y técnicas; de esta manera determinar el más idóneo.

### 3.2.1 Tipo de investigación

La investigación que se realizará en el presente estudio es cualitativa, para ello se tomará los conceptos de algunos autores y la diferencia con la investigación cuantitativa.

#### 3.2.1.1 Investigación cualitativa

Los conceptos nos ayudaran para definir de una manera más objetiva la investigación cualitativa y compararla con la investigación cuantitativa.

El análisis cualitativo surge de aplicar una metodología específica orientada a captar el origen, el proceso y la naturaleza de estos significados que brotan de la interacción simbólica entre los individuos. (Ruiz José, 2006 pag.11)

La investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su estructura dinámica, aquella que da razón plena de su comportamiento y manifestaciones.(Martínez Miguel, 2006 pag. 128)

La investigación cualitativa utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. (Hernández Roberto, 2006 pag.4)

a. Proceso de desarrollo de la investigación cualitativa

La realización de la investigación cualitativa, al menos en los primeros pasos, es igual a la investigación cuantitativa ya que parte de un problema o de una hipótesis. Por esta razón se debe realizar las siguientes actividades de forma clara y contundente:

- Recoger toda la información necesaria y suficiente para alcanzar los objetivos, o solucionar el problema. . (Miguel Martínez M., 2006)
- Estructurar la información en un todo coherente y lógico, es decir, ideando una estructura lógica, un modelo o una teoría que integre esa información. Analógicamente, podríamos decir que todo pende o se apoya en dos pilares centrales, como penden o se apoyan todos los componentes de un puente colgante en sus dos pilares. (Miguel Martínez M., 2006)

Para realizar el proceso de investigación cualitativa se toma en cuenta tres factores indispensables que son: el diseño del estudio, que representa la dirección que se va a tomar. La recolección de datos, que va dirigido a los instrumentos que se van a utilizar. Y por último el análisis de los datos.

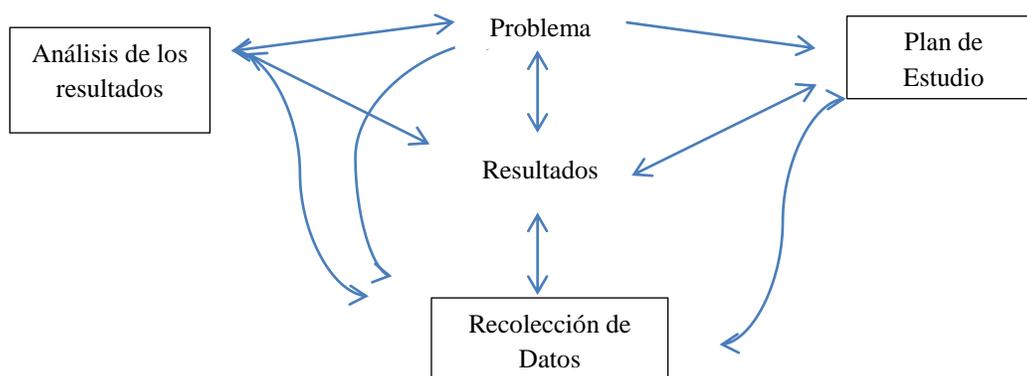


Figura 10. Proceso de la investigación cualitativa

**Fuente:** Universidad Alberto Hurtado, Colombia

**Elaborado por:** Lorena Bucheli y Paola Pinos

La investigación cualitativa va de la mano con las ciencias administrativas, especialmente con el marketing, porque la recolección de los datos es más humana, es decir que se tienen interacción con las personas del estudio, y se puede llegar a tener resultados más abiertos y fiables. Además de que el investigador pueda realizar el análisis de una manera más profunda.

Tabla 7. Diferencias entre investigación cuantitativa e investigación cualitativa

Investigación cuantitativa	Investigación cualitativa
Datos numéricos	Datos narrativos
Se recolectan y analizan datos por medio del muestreo	Se recolecta información de los individuos por medio de la representatividad
Utiliza a la estadística para obtener los resultados	No utiliza estadísticas sino testimonios
Se comprueban hipótesis	Se generan hipótesis
Hay una lógica deductiva	Hay una lógica inductiva
El diseño de la investigación es estructurado	El diseño es abierto
La relación entre el investigador y el informante es distante	La relación es cercana
Su objetivo es el conocimiento	Su objetivo es la exploración

**Fuente:** Hernández Roberto, 2006. Metodología de la Investigación. (p 11) Bautista Nelly, 2011. Proceso de la Investigación Cualitativa. (p 16, 17)

**Elaborado por:** Lorena Bucheli y Paola Pinos

a. Observación directa

Para comprender de una manera más objetiva el concepto de observación directa y conocer del porqué de nuestra elección para nuestro estudio, primero definiremos el concepto, con el aporte de algunos autores.

La Observación Directa es aquella en la cual el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación (Rodríguez Ernesto, 2003 pag. 98)

Consiste en interrelaciones con el medio y con la gente que lo forma para realizar los estudios de observación de campo. (Eyssautier de la Mora Maurice, 2002 pag.217)

Consiste en la inspección y estudio por medio de los sentidos de las características más sobresalientes del hecho o fenómeno por investigar. (Gutiérrez Abraham, 1990 pag. 47)

La investigación directa nos permite estar cara a cara con las personas a las que va dirigido el estudio, en nuestro caso son las consultoras que venden productos por catálogo, a través de una entrevista a profundidad y grabada, además de que se la utiliza para proyectos de tesis en las ciencias administrativas y contables.

#### b. Entrevista a profundidad

Comenzaremos por definir el concepto de entrevista a profundidad para luego dar un criterio personal.

Consiste en una plática informal entre el investigador y el informante, cuyo eje rector es por lo general un guion de entrevista que puede adaptarse según la orientación que este tome (Martínez y Ávila, 2010 pag.110)

La entrevista en profundidad sirve para obtener que una persona transmita oralmente al entrevistador su definición personal de la situación. (Bautista Nelly, 2011 pag. 175)

La entrevista a profundidad se divide en entrevistas formales, informales, estructuradas y no estructuradas. Para el estudio se va a realizar una entrevista a profundidad estructurada con la cual tenemos el control de la investigación y así obtener datos concretos de los informantes.

Para realizar una entrevista a profundidad se deben realizar preguntas dirigidas a lo que se está investigando y lograr obtener experiencias y vivencias de las personas a las que va enfocada las preguntas. A los informantes no se los ve como otro dato más sino como alguien que da significado a la entrevista, con lo cual la persona entrevistada da su criterio y pensamiento de experiencia del problema planteado para que el investigador recolecte la información y pueda analizarla para resolver el problema.

Para realizar una entrevista elocuente y dinámica se deben tomar en cuenta algunos elementos que son:

- No emitir juicios sobre la persona entrevistada.
- Permitir que la gente hable.
- Realizar comprobaciones cruzadas.
- Prestar atención
- Ser sensible

### 3.3 Entrevista del grupo objetivo

Para determinar de una mejor forma el grupo objetivo del presente estudio se ha tomado en consideración variables como la edad, población económicamente activa o no, en qué sector se desarrolló la entrevista.

- Edad: que están comprendidas de 30 a 60 años
- Económicamente activa: que trabajen en otras empresas o que solo se dediquen a la venta de cosméticos por catálogo.
- Sector de la Entrevista: se trabajara por zonas, que serían Norte, Centro y Sur de Quito.
- Por empresas: Avon, Yanbal y Belcorp
- Grupos dentro de la misma empresa: ya que en las empresas de cosméticos hay diferentes jerarquías para las vendedoras.

### 3.4 Metodología

#### 3.4.1 Entrevista estructurada

Se ha tomado para nuestro estudio la técnica de investigación que es la entrevista estructurada, ya que nos permitirá conocer la situación actual de las mujeres en las empresas de cosméticos más reconocidas sin salirnos del esquema determinado. Por esta razón se tomaran criterios de la definición de algunos autores.

La entrevista estructurada las preguntas están estandarizadas o normalizadas en una forma concreta con lista fija para que el entrevistador las formule palabra por palabra, no pudiendo modificar las preguntas, cambiar su orden ampliarlas, etc. (Gutiérrez Abraham, 1992 pag. 47)

En la entrevista estructurada las respuestas que se esperan del sujeto entrevistado también están predeterminadas y enumeradas en una forma

impresa llamada cuestionario, guion de preguntas o cédula” (Gutiérrez Abraham, 1992 pag. 158)

La entrevista estructurada, se lleva a cabo siguiendo un esquema establecido, con preguntas concretas y definidas con exactitud. (Bautista Nelly, 2011 pag. 171)

La entrevista estructurada se basa en un esquema de preguntas que van dirigidos a todas las personas entrevistadas con el fin de comparar las respuestas, de esta manera se logra una mayor facilidad al momento de transcribir los resultados.

#### 3.4.1.1 Ventajas y desventajas de la entrevista estructurada

Tabla 8. Ventajas y desventajas de la entrevista estructurada

Ventajas	Desventajas
El tiempo de ejecución de la entrevista es rápido.	El área de investigación es reducida.
Se lo puede realizar por personas no tan instruidas en la materia de la investigación.	Los datos son limitados
Los costos para realizar la entrevista son bajos.	
Las preguntas de las entrevistas son estrictamente homogéneas.	
Las respuestas son comparables y se las puede agrupar.	
Posee un esquema definido.	

**Fuente:** Bautista Nelly, 2011 p 172 Gutiérrez Abraham, 1992

**Elaborado por:** Lorena Bucheli y Paola Pinos

Para las entrevistas se utilizó una grabadora digital que nos permitió descargar la información de las preguntas realizadas en la computadora y así tener una mayor comodidad al momento de transcribirlas. Véase Anexo 1 y 2

### 3.4.2 Estructura de entrevista

#### Introducción

Buenas días/tardes, estamos junto a la Sra. .... que pertenece a la empresa de cosméticos .....

Es consultora, directora, etc, de la Empresa..... Esta entrevista tiene como motivo conocer el aporte que las empresas de cosméticos por catálogo brindan a sus consultoras y nos servirá de apoyo para el trabajo de tesis.

#### Preguntas

1. ¿Cuál fue la principal motivación para vincularse a la empresa?
2. ¿Cuánto tiempo va desempeñando su trabajo, indicando la fecha y como se vinculó?
3. ¿Se siente satisfecha con esta actividad? ¿Por qué?
4. ¿Cuándo ingresó tenía habilidad para desarrollar las ventas?
5. ¿La empresa le ha ayudado a tener habilidades para las ventas? ¿De qué manera?
6. ¿En qué medida la empresa cubre sus necesidades económicas?
7. ¿Cómo se siente usted profesionalmente frente a la empresa?
8. ¿Cómo adaptó su vida a este tipo de trabajo?
9. ¿Se ve usted en esta función a largo plazo?
10. ¿Qué metas se ha propuesto? ¿Cuál de ellas ha podido cumplir y cuáles no?
11. ¿La empresa a la que pertenece se preocupa por capacitar a sus consultoras?
12. ¿La empresa reconoce sus esfuerzos?
13. ¿Tiene tiempo para realizar las actividades en su hogar?
14. ¿La actividad que realiza le permite tener tiempo de ocio?
15. ¿Pasa tiempo de calidad con su familia?
16. ¿Ha recibido premios e incentivos? ¿Cómo se siente frente a estos premios?  
¿Cuál de ellos le ha gustado más?
17. ¿Qué opina su familia de la actividad que realiza?

18. Si usted tuviese que aconsejar a un ser querido sobre si es conveniente este tipo de trabajo. ¿Qué le diría? ¿Por qué?

Gracias por su colaboración.

### 3.5 Análisis de los resultados

Al comienzo de la investigación, hubo problemas al momento de encontrar a las consultoras que quieran ser entrevistadas. Por esta razón optamos por realizar el estudio por medio de amistades y familia, con las cuales pudimos encontrar a personas de las diferentes empresas de cosméticos que han comenzado, y se han quedado trabajando bajo el sistema multinivel.

También se realizaron entrevistas a mujeres que han alcanzado altos niveles dentro de la empresa. En Yanbal fue una directora junior, mientras que en Avon fue a una gerente de zona, las cuales nos invitaron a sus reuniones con las consultoras y lograr así las entrevistas requeridas para la investigación.

Según los resultados obtenidos en las entrevistas, hemos tomado en cuenta que en algunas de las respuestas de las mujeres consultadas hay similitudes, por esta razón escogimos los argumentos más representativos del grupo y de acuerdo a las variables estudiadas anteriormente.

#### 3.5.1 Variables subjetivas utilizadas en la investigación

En las variables subjetivas se puede analizar la motivación, la satisfacción con la empresa, el tiempo de ocio, tiempo con la familia y tiempo para el hogar, las cuales pueden llegar a brindar felicidad y bienestar para las mujeres.

### 3.5.1.1 Motivación para ingresar a la venta multinivel

Primero conoceremos la opinión de algunos autores para dar un criterio propio de lo que es motivación.

Motivación es el proceso de estimular a un individuo para que se realice una acción que satisfaga alguna de sus necesidades y alcance alguna meta deseada para el motivador (Sexton, 1977 pag.162)

La motivación es el deseo de hacer mucho esfuerzo por alcanzar las metas de la organización, condicionado por la necesidad de satisfacer alguna necesidad individual. Si bien la motivación general se refiere al esfuerzo por conseguir cualquier meta, nos concentramos en metas organizacionales a fin de reflejar nuestro interés primordial por el comportamiento conexo con la motivación y el sistema de valores que rige la organización (Robbins, 1999 pag.17)

La motivación es un estado de satisfacción que tienen las personas por alcanzar los objetivos y que estos sean reconocidos a través de incentivos, ya sean económicos o emocionales.

También es un proceso, con el cual se estima a las personas para que desarrollen las actividades planeadas de una manera más objetiva.

Para nuestro estudio las motivaciones más relevantes son: obtener ingresos extras, el no tener un horario fijo, también por adquirir los premios y las capacitaciones que brindan las compañías de venta de cosméticos por catálogo, trabajo reconocido, capacitaciones brindadas, premios alcanzados, motivación de las gerentes o líderes, conseguir un trabajo estable.

a. Ingresos extras y horarios flexibles

Según la investigación realizada las motivaciones que las mujeres tienen al momento de vincularse a las empresas de cosméticos por catálogo es la de obtener ingresos extras para su hogar, el no tener un horario fijo y también por adquirir los premios que cada empresa entrega al finalizar cada campaña, como nos expresa:

“No tienes horario e igual tienes como un ingreso extra.”

(Sra. Arely Uriña) Belcorp

Tabla 9. Motivación: ingresos extras Belcorp

¿Cuál fue la principal motivación para vincularse a la empresa?

Sandra Garzón	Eva Sánchez	Marisol Tamayo	Arely Uriña	Rosa avileña
Ingresos económicos	Tener un poco más de ingresos	Tener un ingreso adicional	No, se tiene horario y se tiene un ingreso extra	Lo realiza como hobby y le gusta vender

**Elaborado por:** Lorena Bucheli y Paola Pinos

Los nombres de las consultoras han sido publicados previa autorización de las mismas.  
(Véase Anexo 3)

Tabla10. Motivación: ingresos extras Belcorp 2

¿Cuál fue la principal motivación para vincularse a la empresa?

María de Lourdes Pantoja	Teresa Ovando	Mónica Gutiérrez	Mariela Bolaños	Sara Ronquillo
Le gusta y por el sentido económico	Ganar el porcentaje de los premios 30 o 40%	Entretenerse y le gusta los productos	Tiene un negocio y es fácil para las ventas y le ayuda a tener ingresos adicionales	Parte económica

**Elaborado por:** Lorena Bucheli y Paola Pinos

Tabla 11. Motivación: ingresos extras Yanbal

¿Cuál fue la principal motivación para vincularse a la empresa?

Verónica García	Salomé Figueroa	Nulvia Suasnavas	Roció Suarez	Lidia Coral	Fabiola Yáñez
Por obtener más ingresos económicos	Independencia económica que se adquiere en esta actividad	Hicimos reuniones que llamaba la directora y nos daban el catalogo para indicar a las personas luego seguí vendiendo y si es bueno la venta de Yanbal porque si se gana	Fue ayudar a una amiga, ella necesitaba ingresar a alguien y bueno yo estuve dispuesta a colaborarle	Ingrese por problemas personales y porque vi un mayor ingreso mensual que en un trabajo dependiente	Falta de un negocio propio o un trabajo estable

**Elaborado por:** Lorena Bucheli y Paola Pinos

Tabla 12. Motivación: ingresos extras Avon

¿Cuál fue la principal motivación para vincularse a la empresa?

Paulina Morillo	Lorena Chiriboga	María Morales	Gabriela Quimbaila	Roció Hernández	Verónica Malitaxi	Margot Ramírez
Por los incentivos que daban	Propuesta del negocio, estabilidad	Tener desarrollo personal y económico también	Ganar un porcentaje de dinero	Por uso personal y luego tenía clientes y comencé a vender	Falta de dinero	Primero tener un ingreso, tener una actividad a que dedicarse, les gusta estar en esta actividad

**Elaborado por:** Lorena Bucheli y Paola Pinos

Tabla 13. Motivación: ingresos extras Avon 2

¿Cuál fue la principal motivación para vincularse a la empresa?

Angélica Lema	Adriana Molineros	Fanny Revelo	María Guitarra	Lida Guamán	Elena portilla
Que podía tener su propio negocio y tenía tiempo suficiente para su familia	Colaborar con mi suegra en la venta de estos productos y también porque me ayudaba al consumo de los mismos	Por ahí beneficios por que tiene un monto de 80 dólares	Premios y conocer más el producto	Conocer los productos y poder tener una ayuda	Es más barata que Yanbal y más comercial y les ayuda campaña 80-80

**Elaborado por:** Lorena Bucheli y Paola Pinos

b. Trabajo reconocido

El trabajo reconocido es otro de las motivaciones que tienen las consultoras, también el brindar incentivos por sus esfuerzos. Los cuales son un medio de ingreso económico adicional para cada una de ellas, esto nos comentó:

“bueno los premios son fabulosos lo que nos han dado, todo lo que ve aquí son premios de Yanbal, también me fascinan los viajes y el auto pero aún no lo tengo”

(Lidia Coral) Yanbal

Tabla 14. Motivación: trabajo reconocido Belcorp

¿Ha recibido premios o incentivos cómo se siente frente a estos premios y cuál de ellos le ha gustado más?

Sandra Garzón	Eva Sánchez	Marisol Tamayo	Arely Uriña	Rosa avileña
Sí, ha recibido premios, le gustan los premios que ha recibido y le gusta un sartén eléctrico	Se siente incentivada con los premios alcanzados, le gustaron los edredones y sabanas	Sí, una forma de que te agradece la empresa, te van incentivando, un horno	Sí, tengo bastante premios, he llenado mi cocina con los premios, bien si me gustan los premios, Tablet, celular	Electrodomésticos sartén eléctrico lo que más le ha gustado y lo ha ganado por pasar el pedido por campaña no existen incentivos adicionales

**Elaborado por:** Lorena Bucheli y Paola Pinos

Tabla 15. Motivación: trabajo reconocido Belcorp 2

¿Ha recibido premios o incentivos cómo se siente frente a estos premios y cuál de ellos le ha gustado más?

María de Lourdes Pantoja	Teresa Ovando	Mónica Gutiérrez	Mariela Bolaños	Sara Ronquillo
Sí, ha recibido premios e incentivos participo en navidad gano una canasta navideña y 15 por cumplir con los objetivos	Premios algunas veces incentivos no a veces alcanzado el monto pero no le ha llegado el premio	Sí, todos le has gustado horno eléctrico, bien le motiva a seguir vendiendo	Sí, se tiene satisfacción cuando recibe los premios, le gusta los premios de vidrio	Sí, cada campaña les entregan los premios sabe que en cada premio son 35 dólares, años arroceras sartenes eléctricos

**Elaborado por:** Lorena Bucheli y Paola Pinos

Tabla16. Motivación: trabajo reconocido Yanbal

¿Ha recibido premios o incentivos cómo se siente frente a estos premios y cuál de ellos le ha gustado más?

Verónica García	Salomé Figueroa	Nulvia Suasnavas	Roció Suarez	Lidia Coral	Fabiola Yáñez
Sí, ha recibido premios y le gusta los productos de belleza	Sí, da premios de calidad, son productos de cocina, muebles y le ha gustado una alfombra	Sí, también, feliz porque a veces nos dan así muebles, dvd, ollas arroceras y muchas cosas más, todos	Sí, bien motivada, a ver bueno en navidad me gane el pavo ya de ahí me he ganado lámparas, perfumes, que te diré el pavo me gusto tal vez fue la primera vez que me regalan un pavo	Buenos los premios son fabulosos lo que nos han dado, todo lo que ve aquí son premios de Yanbal, también me fascinan los viajes y el auto pero aún no lo tengo	Tenemos premios por incorporación en lo que se refiere a consultoras, premios por monto mensual semanales y a la consultoras continuamente se les premia para que se sientan motivadas y el premio a las directoras Yanbal todo el tiempo nos está premiando con viajes y con visitas a los mejores hoteles del país aquí me conozco todo los hoteles, me gusto el primer auto el segundo ya no mucho por ya tenía auto el otro fue que gane el reinado internacional por que llevaron a Roma lo que una mujer normal no lo puede tener

Elaborado por: Lorena Bucheli y Paola Pinos

Tabla 17. Motivación: trabajo reconocido Avon

¿Ha recibido premios o incentivos cómo se siente frente a estos premios y cuál de ellos le ha gustado más?

Paulina Morillo	Lorena Chiriboga	María Morales	Gabriela Quimbaila	Roció Hernández	Verónica Malitaxi	Margot Ramírez
Sí, ha recibido premios, si le agradan bastante claro que unos más que otros, un celular	Sí, no es un regalo sino un reconocimiento al esfuerzo, cena en un restaurante	Sí, todos, todos son motivantes	Sí, felices porque nos sirven para seguir vendiendo, todos	Claro bastantes, feliz, todos	Sí, feliz, todos le gustan hay un montón de ollas, vajillas, esas cosas	Sí, hay algo de premios, desde este año los premios no y es por el problema de las importaciones

**Elaborado por:** Lorena Bucheli y Paola Pinos

Tabla 18. Motivación: trabajo reconocido Avon 2

¿Ha recibido premios o incentivos cómo se siente frente a estos premios y cuál de ellos le ha gustado más?

Angélica Lema	Adriana Molineros	María Guitarra	Lida Guamán	Elena portilla
Sí muy bien porque es como usted dice un reconocimiento al trabajo que uno mismo hace, si nos ponen un premio ahí y yo me quiero ganar me gano es una emoción porque yo sé que yo puedo por mis aptitudes y todo, yo logre eso, me gusto mi teléfono o la laptop	Sí, se sentía contenta cuando le daban porque la líder también era muy buena y le ayudaba se preocupaba de que haga los pedidos, una licuadora	Sí, muy bien utensilios para la cocina la licuadora por sede año rápido por ser de plástico	Cada campaña le dan incentivos le gusta celulares y DVD	Sí, me motiva para seguir adelante por los pedidos recibe premios estos los usa o muchas veces los vende

**Elaborado por:** Lorena Bucheli y Paola Pinos

c. Capacitaciones

Otras formas de motivar a las mujeres es brindándoles la ayuda para que se preparen al momento de vender los productos, es decir capacitándoles y de esta manera obtener mayor fuerza de ventas, ya que la mayoría de entrevistadas ingresan a este sistema sin saber nada de ventas.

“...no, ninguna no me gustaba pero conforme he ido vendiendo he ido aprendiendo”

(María Bolaños) Belcorp

Las consultoras se sienten no solo agradecidas con las empresas sino también con sus directoras, ya que la mayoría de cursos y evaluaciones las hacen las directoras o gerentes.

“si, la gerente porque ella cada que me hacia una evaluación individual entonces ella me iba diciendo las cosas en las que estaba fallando y en las que podía yo mejorar entonces ella me ayudo a mí en eso y también la empresa.”

(Angélica Lema) Avon

Las empresas multinivel no solo han brindado una ayuda a las mujeres quiteñas en el aspecto económico sino también en el ámbito personal, debido a que muchos de ellos se han centrado más en cursos de motivación como nos expresa:

“Yanbal es una empresa que capacita mucho en todo momento, Yanbal me ayudo a desarrollarme con curso de entrenamiento producto por producto, curso de capacitación, cursos de motivación.”

(Fabiola Yáñez) Yanbal

Tabla 19. Motivación: capacitaciones Belcorp

1.- ¿Cuándo ingreso tenía habilidad para desarrollar las ventas?

2.- ¿La empresa le ha ayudado a tener habilidades para las ventas de qué manera?

3.- ¿La empresa a la que pertenece se preocupa por capacitar a sus consultoras

N°	Sandra Garzón	Eva Sánchez	Marisol Tamayo	Arely Uriña	Rosa Avileña
1	No, tenía habilidades pero no se hizo problema porque los catálogos son los que venden	No, tenía las habilidades para desarrollar las ventas	No, la verdad era nula en las ventas	Desde que estaba en la escuela	Sí, por que vende a otro productos no se hizo difícil prueba los productos para recomendar al cliente
2	Sí, la empresa apoya a las consultoras a tener las habilidades de venta a través de charlas	Sí, a través de conferencia donde enseñan a arribar a los clientes, como vender más	Sí, de una u otra manera apporto bastante, dando charlas, poniéndonos al tanto del producto	Claro con cursos y enseñando a conocer el producto	Sí, la empresa les asesoran para la venta tiene capacitaciones
3	Sí, la empresa capacita a las consultoras cada campaña	La empresa si se preocupa en capacitar a sus consultoras	Sí, se preocupa	Sí, todas las campañas tienen capacitación	Sí, les llaman a comunicarse y les asesoran

**Elaborado por:** Lorena Bucheli y Paola Pinos

Tabla 20. Motivación: capacitaciones Belcorp 2

- 1.- ¿Cuándo ingreso tenía habilidad para desarrollar las ventas?
- 2.- ¿La empresa le ha ayudado a tener habilidades para las ventas de qué manera?
- 3.- ¿La empresa a la que pertenece se preocupa por capacitar a sus consultoras

N°	María de Lourdes Pantoja	Teresa Ovando	Mónica Gutiérrez	Mariela Bolaños	Sara Ronquillo
1	Sí, tenía habilidad	Sí	No, aprendió en las reuniones que hacen en la empresa	No, ninguna no le gustaba peor conforme ha ido vendiendo ha ido aprendiendo	No, tenía habilidad para la venta
2	Ya tenía habilidad para vender	Sí, hacen pero no asistido a las capacitaciones	Sí, porque la empresa les ha motivado y les han enseñado	Al inicio si peor ahora por el trabajo no ha podido asistir	Sí, la empresa dicta muchos curso peor aprendió con otras empresas
3	Sí les capacita	Sí pero no asistido a las capacitaciones	Sí, invitan a las clausuras de las campañas	Sí, se preocupa pero no asiste	Sí le conoce

**Elaborado por:** Lorena Bucheli y Paola Pinos

Tabla 21. Motivación: capacitaciones Yanbal

- 1.- ¿Cuándo ingreso tenía habilidad para desarrollar las ventas?
- 2.- ¿La empresa le ha ayudado a tener habilidades para las ventas de qué manera?
- 3.- ¿La empresa a la que pertenece se preocupa por capacitar a sus consultoras

N°	Verónica García	Salomé Figueroa	Nulvia Suasnavas	Roció Suarez	Lidia Coral	Fabiola Yáñez
1	No, tenía habilidades para desarrollar las ventas	No, tenía experiencia para las ventas pero se las fue adquiriendo a través del tiempo	No, mucho, no me gustaba mucho porque a veces las personas no pagan y eso	Sí, siempre me ha gustado vender	No, muchas	Para ventas nunca tuve nada que ver en ventas cursos de capacitación cursos de motivación cuando empecé a trabajar
2	Sí, la empresa constantemente está capacitando, igual que la directora	Sí, la empresa se preocupa, también la directora a través de conferencias	Sí, fuimos a la empresa también con la directora, daban haya cursos sobre Yanbal y todo eso	No, realmente solo conozco a mi directora que si es una persona muy motivadora en cierto sentido si	Sí	Yanbal es una empresa que capacita mucho en todo momento Yanbal me ayudo a desarrollarme curso de entrenamiento producto por producto curso de capacitación cursos de motivación
3	Sí, es comprometida al momento de capacitar a las consultoras	Sí, realizan conferencias de motivación, de qué manera vender el producto, como presentar el producto	Sí	Sí, pero sabes que yo no asisto porque no tengo tiempo	Siempre, toda la vida nos ha dado capacitación, si nos vamos de convención a otra ciudad igual nos capacitan	De dedica a capacitar a las directoras y hacer entrenamiento a las consultoras y como directoras bajamos la información a nuestras hijas directoras en red y ellas a sus consultoras cada campaña tenemos reunión de entrenamiento son 13 campañas al año se trató todos los temas de cobranzas

**Elaborado por:** Lorena Bucheli y Paola Pinos

Tabla22. Motivación: capacitaciones Avon

1.- ¿Cuánto ingreso tenía habilidad para desarrollar las ventas?

2.- ¿La empresa le ayudado a tener habilidades para las ventas de qué manera?

3.- ¿La empresa a la que pertenece se preocupa por capacitar a sus consultoras

N°	Paulina Morillo	Lorena Chiriboga	María Morales	Gabriela Quimbaila	Roció Hernández	Verónica Malitaxi	Margot Ramírez
1	Sí, tenía habilidades para las ventas y por esta razón decidió vincularse	Sí	Algo tenía de conocimiento y si le ha gustado las ventas	Sí, siempre me han gustado las ventas	No	No	No mayor cosa pero uno va aprendiendo
2	La empresa si capacita a las consultoras, hay reuniones	No necesariam ente	Siempre están llamando, dando charlas y cursos, pero por el tiempo no asiste	No	Sí, en las conferencias que dan, las capacitaciones para poder llegar al cliente	Sí, motivándome	Claro siempre nos dan cursillos más que nada para ser una líder necesitamos saber desempeñarnos y que nos agrade para poder ingresar gente
3	Si, se preocupa por capacitar a las consultoras constantemente	Sí, y no, si es un tema que debe haber un interés por la consultora ya que es por internet	Sí, se preocupa pero yo no tengo tiempo	No	De lo que dan en las charlas, de ahí a parte no como cursos de cosmetología	Si	A las consultoras si, más en las reuniones de negocios y por medio de nosotras las líderes, las líderes siempre estamos con cursos de capacitación

**Elaborado por:** Lorena Bucheli y Paola Pinos

Tabla 23. Motivación: capacitaciones Avon 2

- 1.- ¿Cuándo ingreso tenía habilidad para desarrollar las ventas?
- 2.- ¿La empresa le ha ayudado a tener habilidades para las ventas de qué manera?
- 3.- ¿La empresa a la que pertenece se preocupa por capacitar a sus consultoras

Nº	Angélica Lema	Adriana Molineros	María Guitarra	Lida Guamán	Elena portilla
1	No	Pocas	No mucho	Sí, tena habilidad de ventas	Por las amistades incursiono en las ventas tal vez al frio no le hubiera ido tan bien
2	Sí, la gerente porque ella cada que me hacia una evaluación individual entonces ella me iba diciendo las cosas en las que estaba fallando y en las que podía yo mejorar entonces ella me ayudo a mí en eso y también la empresa	A mi suegra sí, porque mi suegra si es bla bla bla, le gusta relacionarse con las personas y vender Avon	Sí, le incentivaban y les ayudada a través de talleres	No, le ayudado	Sí, pero no asistía
3	Antes al inicio sí, bueno mi gerente de zona, ella siempre nos da capacitaciones	Desconozco sinceramente	Sí, se preocupa cada 3 meses	Sí , se preocupa pero no asiste	No, por la líder no les llama para la capacitación

**Elaborado por:** Lorena Bucheli y Paola Pinos

d. Apoyo de líderes o gerentes

La mayoría de consultoras han ingresado a estas empresas, a través de terceras personas, que les motivaron a que formen parte de este sistema y así pueden comprar productos para su uso y vender cosméticos ganando un porcentaje por cada venta. Como nos explica:

“Ingrese hace 6 años, una líder me contacto y me indicó los beneficios y ofertas”

(María Guitarra) Avon

Tabla 24. Motivación: apoyo de líderes Belcorp

¿Cuánto tiempo lleva desempeñando su trabajo?

Sandra Garzón	Eva Sánchez	Marisol Tamayo	Arely Uriña	Rosa avileña
3 años, ingreso por una señora que hacia campañas por la escuela de su hija	2 años, a través de otra consultora	3 años, ingreso por medio de una vecina	8 años, por una amiga	Enero , compañera la motivó a unirse al grupo, no lo convencía mucho el integrarse a la empresa pero una vez que lo probó, y le va bien

**Elaborado por:** Lorena Bucheli y Paola Pinos

Tabla 25 Motivación: apoyo de líderes Belcorp 2

¿Cuánto tiempo lleva desempeñando su trabajo?

María de Lourdes Pantoja	Teresa Ovando	Mónica Gutiérrez	Mariela Bolaños	Sara Ronquillo
7 años la empresa le llamo para ingresar	2 años le visitaron el local	3 años compraba y se interés por vender este producto	7años, le visitaron las líderes que es bueno	Una líder le visito y le recomendó entrar a la empresa, tiene 1 año en la empresa

**Elaborado por:** Lorena Bucheli y Paola Pinos

Tabla 26. Motivación: apoyo de líderes Yanbal

¿Cuánto tiempo lleva desempeñando su trabajo?

Verónica Garcia	Salomé Figueroa	Nulvia Suasnavas	Roció Suarez	Lidia Coral	Fabiola Yáñez
2 años, por una vecina que le motivo a ingresar a Yanbal	5 años, amistades	Como unos 5 años, yo trabajaba en un local de pañales y la dueña se hizo directora y ella me hizo ingresar a Yanbal	1 año, por la amiga	10 años, una amiga me brindó la oportunidad de ingresar a esta maravillosa empresa que es Yanbal	Ya 21 años como me gustaba maquillarme primero compraba el producto mi hermana me involucro en el negocio pero luego decidir ingresar

**Elaborado por:** Lorena Bucheli y Paola Pinos

Tabla 27. Motivación: apoyo de líderes Avon

¿Cuánto tiempo lleva desempeñando su trabajo?

Paulina Morillo	Lorena Chiriboga	María Morales	Gabriela Quimbaila	Roció Hernández	Verónica Malitaxi	Margot Ramírez
3 años, se vinculó por una vecina que le hablo de la empresa y le inscribió	5 años	8 años, por medio de una amiga que le dio a conocer y le gusto	2 años, una chica se acercó para poder inscribirme	2 años, por medio de una amiga	1 año, vendía hace muchos años pero se salió y luego cuando necesito de plata volvió	10 años, por amistades

**Elaborado por:** Lorena Bucheli y Paola Pinos

Tabla 28. Motivación: apoyo de líderes Avon 2

¿Cuánto tiempo lleva desempeñando su trabajo?

Angélica Lema	Adriana Molineros	María Guitarra	Lida Guamán	Elena portilla
2 años, me abordaron en la calle y primero fui representante, luego asistí a una reunión de oportunidad que se llama y ahí me intereso trabajar aquí	Más o menos 5 años estuvo mi suegra en Avon, por mi suegra ella es la que se inscribió	6 años una líder le contacto y le indicó los beneficios y ofertas	8 años a través de una directora que el visito	2 años y medio tenía pedidos

**Elaborado por:** Lorena Bucheli y Paola Pinos

e. Trabajo Estable

Otro tipo de motivación es brindado una ayuda a las mujeres, que no conseguían trabajo y en su gran mayoría una preparación académica, también una profesión para que ellas desarrollaran sus habilidades como nos cuenta:

“se siente realizada ya que se desarrolla económicamente, personalmente y profesionalmente  
(Lorena Chiriboga) Avon

Tabla 29. Motivación: trabajo estable Belcorp

¿Cómo se siente usted profesionalmente frente a la empresa?

Sandra Garzón	Eva Sánchez	Marisol Tamayo	Arely Uriña	Rosa Avileña
Impulsadora	Sí, siente bien por cubrir algunas necesidades	Bien tranquila y satisfecha	De maravilla, es lo que le gusta	No, trabaja dedicada al trabajo más por entretenimiento.

**Elaborado por:** Lorena Bucheli y Paola Pinos

Tabla 30. Motivación: trabajo estable Belcorp 2

¿Cómo se siente usted profesionalmente frente a la empresa?

María de Lourdes Pantoja	Teresa Ovando	Mónica Gutiérrez	Mariela Bolaños	Sara Ronquillo
Feliz porque pertenece a una empresa multinivel le brinda capacitación le dan premios y es líder	Bien y mal no tiene mucha ganancia	Bien se siente satisfecha	Le gusta por le permite hacer amistades	Agradecida por que dan trabajo

**Elaborado por:** Lorena Bucheli y Paola Pinos

Tabla 31. Motivación: trabajo estable Yanbal

¿Cómo se siente usted profesionalmente frente a la empresa?

Verónica García	Salomé Figueroa	Nulvia Suasnavas	Roció Suarez	Fabiola Yáñez
Muy apoyada, muy preparada	Le ayuda a desenvolverse en atención al cliente, es un campo de entrenamiento	Motivada	Bien	Me siento una profesional totalmente capaz Yanbal despertó en mí el interés en cualquier negocio cualquier negocio peor que sea multinivel e sol mejor alternativa

**Elaborado por:** Lorena Bucheli y Paola Pinos

Tabla 32. Motivación: trabajo estable Avon

¿Cómo se siente usted profesionalmente frente a la empresa?

Paulina Morillo	Lorena Chiriboga	María Morales	Gabriela Quimbaila	Roció Hernández	Verónica Malitaxi	Margot Ramírez
Se ha desarrollado hasta un cierto limite	Realizada ya que se desarrolla económicamente, personalmente y profesionalmente	Bien muy bien se siente	Confortable	Motivada	Motivada	Con la experiencia que yo tengo no se me hace nada difícil, soy contadora y he dejado a un lado esto por mis hijos

**Elaborado por:** Lorena Bucheli y Paola Pinos

Tabla 33. Motivación: trabajo estable Avon 2

¿Cómo se siente usted profesionalmente frente a la empresa?

Angélica Lema	Adriana Molineros	María Guitarra	Lida Guamán	Elena portilla
A veces me siento bien porque yo doy la oportunidad que entre otra gente a trabajar aquí que se gane premios, me gusta motivarles igual que me motivan a mí, ese es el objetivo de Avon invitar a gente a que se una a la empresa a que ellas tengan una entrada adicional	Se sentía muy bien, le gustaba, le agradaba irse a los programas	Bien	Se siente bien ya que es una consultora	Bien porque ahora lo ve como su trabajo

**Elaborado por:** Lorena Bucheli y Paola Pinos

La motivación es un proceso, con el cual se estimula a las personas para que desarrollen las actividades planeadas de una manera más objetiva.

Para nuestro estudio las motivaciones más relevantes son: obtener ingresos extras, el no tener un horario fijo, también por adquirir los premios y las capacitaciones que brindan las compañías de venta de cosméticos por catálogo.

La respuesta en general de las consultoras fue positiva, ya que las mujeres se sienten muy motivadas por las empresas para realizar su trabajo no solo en el aspecto económico sino también en el aspecto profesional ya que pueden capacitarse y de esta forma ampliar sus conocimientos.

#### 3.5.1.2 Satisfacción de ser parte de una empresa

La satisfacción es un factor importante para saber cómo las consultoras se sienten trabajando bajo un sistema multinivel y para comprender sobre este tema, primero debemos conocer el concepto:

Sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad. (Diccionario Manual de la Lengua Española Vox, 2007)

La satisfacción laboral es el resultado de diversas actitudes que tienen los trabajadores en relación al salario, la supervisión, el reconocimiento, oportunidades de ascenso (entre otros) ligados a otros factores como la edad, la salud, relaciones familiares, posición social, recreación y demás actividades en organizaciones laborales, políticas y sociales. (Blum y Naylor, 1982 pag.45).

La satisfacción se representa por medio de ser parte de la empresa, alcanzar las metas propuestas, permanecer en el trabajo.

a. Ser parte de la empresa

La satisfacción que las consultoras tienen de ser parte de las empresas de cosméticos dependen de varios factores como son pasar tiempo con su familia, conocen nuevas personas y a la vez ganan.

“Si sabes que sí, primero porque me gusta lo que hago, soy una persona que le gusta hablar con otras personas conversar, motivarles.”  
(Roció Suárez) Yanbal

Tabla 34. Satisfacción: ser parte de la empresa Belcorp

¿Se siente satisfecho con esta actividad?

Sandra Garzón	Eva Sánchez	Marisol Tamayo	Arely Uriña	Rosa Avileña
Sí, porque no es a tiempo completo, y puede enseñar las revistas en la escuela de su hija	Sí, porque se ven ganancias	Sí, es agradable porque vas conociendo nuevas personas	Sí, porque no tiene horarios fijos y puede estar con sus hijos e igual en su casa	Vende el producto está satisfecho, tiene dinero para aumentar el sueldo

**Elaborado por:** Lorena Bucheli y Paola Pinos

Tabla 35. Satisfacción: ser parte de la empresa Belcorp 2

¿Se siente satisfecho con esta actividad?

María de Lourdes Pantoja	Teresa Ovando	Mónica Gutiérrez	Mariela Bolaños	Sara Ronquillo
Le gusta y está muy satisfecha	Más o menos a veces pagan o veces no	Sí, le gusta	Ayuda a tener ingresos	Sí, se siente satisfecha

**Elaborado por:** Lorena Bucheli y Paola Pinos

Tabla 36. Satisfacción: ser parte de la empresa Yanbal

¿Se siente satisfecho con esta actividad?

Verónica García	Salomé Figueroa	Nulvia Suasnavas	Roció Suarez	Fabiola Yáñez
Sí, muy satisfecha, porque a través de este oficio, uno puede obtener ingresos económicos que si ayudan a satisfacer las necesidades del hogar	Sí, porque se obtiene un ingreso adicional	Sí, porque me gusta vender	Sí, sabes que sí, primero porque me gusta lo que hago, soy una persona que le gusta hablar con otras personas conversar, motivarles	Por qué Yanbal ha sido todo para mi he mantenido a todos a mi familia

**Elaborado por:** Lorena Bucheli y Paola Pinos

Tabla 37. Satisfacción: ser parte de la empresa Avon

¿Se siente satisfecho con esta actividad?

Paulina Morillo	Lorena Chiriboga	María Morales	Gabriela Quimbaila	Roció Hernández	Verónica Malitaxi	Margot Ramírez
Sí, aunque no es su actividad principal, por los incentivos	Sí, porque trabaja en familia y cumple sus sueños	Sí, porque me motiva a seguir luchando, me motivan los premios y los productos son buenos	Sí, porque me distraigo un poco y tengo algo más de dinero	Sí porque le da bastante amplitud, nos da deseos de superación	Sí, porque es un ingreso más	Bueno me gusta, el asunto es que me gusta y lo sigo haciendo de lo contrario no lo haría

**Elaborado por:** Lorena Bucheli y Paola Pinos

Tabla 38. Satisfacción: ser parte de la empresa Avon 2

¿Se siente satisfecho con esta actividad?

Angélica Lema	Adriana Molineros	María Guitarra	Lida Guamán	Elena portilla
A veces si porque es que nosotros dependemos de lo que las representantes hagan entonces hay veces que en las campañas nos va muy bien pero hay otras también que no nos va tan bien si porque tenemos que cumplir un objetivo	Sí, me sentía satisfecha me relacionaba con otras compañeras y todo eso	Sí, le ayuda por el crédito y ofertas	Es una pequeña ayuda y por los premios	Sí, por que las ventas es una profesión y no tiene horario

**Elaborado por:** Lorena Bucheli y Paola Pinos

b. Metas alcanzadas

La satisfacción también va de la mano con alcanzar las metas y en este caso la mayor parte de consultoras no solo logra sus metas en la venta multinivel sino que también en su empleo fijo.

Al momento de vender cosméticos por catálogo se puede evidenciar que algunas mujeres realizan esta labor a la par de sus trabajos, es decir dedican una parte de su tiempo a la venta sin perjudicar su horario de trabajo habitual como es el caso de:

“solo en tiempos libres y cuando se puede en una hora vendo todo lo que debo vender”.

(Rosa Avileña) Belcorp

Para trabajar con las grandes empresas de cosméticos, la mayoría de mujeres se han puesto metas, a parte de las políticas de cada organización, también hay algunas que se las puede cumplir y otras que no:

“seguir subiendo como líder a pesar de que es un poco complicado ya que hay campañas buenas, otras más o menos y otras malas, algunas no le puedo decir porque realmente a veces no es por falta de uno sino por las políticas de la empresa”

(Margot Ramírez) Avon

“quiero ser líder pero por el tiempo no he podido”

(María Morales) Avon

Tabla 39. Satisfacción: metas alcanzadas Belcorp

1.- ¿Cómo adaptó su vida a este tipo de trabajo?

2.- ¿Qué metas se ha propuesto cuál de ellas ha podido cumplir y cuáles no?

Sandra Garzón	Eva Sánchez	Marisol Tamayo	Arely Uriña	Rosa Avileña
No, fue difícil porque el tiempo de venta es al momento de llevar a sus hijos a la escuela	Tener un poco más de ingresos	Le va bien	Le cayó como anillo al dedo, porque tuvo a su hijo a los 19, entonces le sirvió para estar con ellos	Solo en tiempos libres y cuando puede en una hora vende todo lo que debe vender
sus metas son los premios que reciben, si ha podido conseguir todos los premios	No, tiene metas definidas, está en este trabajo por ayudar a las personas que lo necesitan o por consumo propio, tener un poco más de ingresos	Meta especifica no la tienen, solo se ha dedicado a vender el producto	Llegar a tener mi sueldo fijo, tiene todo lo que quiere lo principal para ella y sus hijos	Propone para ganarse los premios vende por que conoce que venden

**Elaborado por:** Lorena Bucheli y Paola Pinos

Tabla 40. Satisfacción: metas alcanzadas Belcorp 2

1.- ¿Cómo adopto su vida a este tipo de trabajo?

2.- ¿Qué metas se ha propuesto cuál de ellas ha podido cumplir y cuáles no?

María de Lourdes Pantoja	Teresa Ovando	Mónica Gutiérrez	Mariela Bolaños	Sara Ronquillo
Por el momento tiempo completo pero le dedica mayor tiempo	Por qué contaba con tiempo disponible	No, le quita tiempo vende dentro de su salón de belleza	Tiene el local es más fácil acoplarse a la venta	En su negocio vende no sale a vender en las calles
Metas difícil de cumplir a veces pueden cumplir a veces no y pierden, no ha podido alcanzar la Tablet	Salir adelante y ganar un poco de dinero, no podido cumplir a veces alcanzar un montón	Es un entretenimiento	Les da premios vender por alcanzar los premios, si varios	Llegar hacer un monto de 1000 por cada campaña si alcanzado sus objetivos

**Elaborado por:** Lorena Bucheli y Paola Pinos

Tabla 41. Satisfacción: metas alcanzadas Yanbal

1.- ¿Cómo adaptó su vida a este tipo de trabajo?

2.- ¿Qué metas se ha propuesto cuál de ellas ha podido cumplir y cuáles no?

Verónica García	Salomé Figueroa	Nulvia Suasnavas	Roció Suarez	Fabiola Yáñez
Es cuestión de organizarse	Se ha organizado con su trabajo fijo	Sí, también porque paso con mis hijos la mayoría del tiempo	Bueno siempre le he dado un poquito de tiempo para trabajar en esto no el 100%, tales si me dedicara al 100% tuviera buenos ingresos pero no, es algo de tiempo que me sobra porque mi trabajo me absorbe bastante	Es una forma tan buena para las mujeres Yanbal m ayudo a trabajar en las horas de tiempo libre pasar con mi familia desarrollaron eso en mi a que yo pueda complementar todo lo que se refiere a mi casa y familia solo trabajando en Yanbal
Sus metas son alcanzar los valores para ganarse los premios, le falta ganarse el carro	Las metas de ventas para alcanzar los premios, las metas de valor medio	De ser directora no es muy difícil pero sí a vender	No se ha propuesto metas en Yanbal simplemente lo hago porque en todas las campañas hay ventas pero no me he propuesto llegar al 3 nivel o 4 nivel, simplemente vendo lo que tengo que vender	Tener una casa mi sueño dorado es tener una casa y lo logre tener un carro lo que no he podido cumplir es viajar con mis hijos fuera del país

**Elaborado por:** Lorena Bucheli y Paola Pinos

Tabla 42. Satisfacción: metas alcanzadas Avon

1.- ¿Cómo adaptó su vida a este tipo de trabajo?

2.- ¿Qué metas se ha propuesto cuál de ellas ha podido cumplir y cuáles no?

Paulina Morillo	Loirena Chiriboga	María Morales	Gabriela Quimbaila	Roció Hernández	Verónica Malitaxi	Margot Ramírez
Trabaja siempre por internet y esto le ha ayudado mucho	Es fuerte porque es un trabajo de todo el tiempo	No ha dejado ninguna actividad he trabajado aparte y también con Avon	Capaz de poder surgir y vender mucho más de lo que nos ponen los estatutos	Actividades normalmente y le añadí está más	Se ha complementado y organizado mejor	Sí, se necesita de tiempo pero más que todo cuestión de organizarse
Ganar la mayoría de premios, tratar de vender para cumplir las metas. La que no ha podido cumplir es lo de crecer dentro de la empresa.	Metas económicas y con su equipo de vendedoras con un equipo cada vez más grandes	Seguir vendiendo, seguir apoyándol e a la empresa, teniendo más clientes, quiere ser líder pero por el tiempo no ha podido	Poder ser una líder, ser representante	No, se ha puesto metas exactas, líder no le gustaría porque necesita tiempo y capacitación también	A tener el carro, no puede dedicarse al 100% a Avon	Seguir subiendo como líder a pesar de que es un poco complicado ya que hay campañas buenas, otras más o menos y otras malas, algunas no le puedo decir porque realmente a veces no es por falta de uno sino por las políticas de la empresa

Elaborado por: Lorena Bucheli y Paola Pinos

Tabla 43. Satisfacción: metas alcanzadas Avon 2

1.- ¿Cómo adaptó su vida a este tipo de trabajo?

2.- ¿Qué metas se ha propuesto cuál de ellas ha podido cumplir y cuáles no?

Angélica Lema	Adriana Molineros	María Guitarra	Lida Guamán	Elena Portilla
Yo elegí trabajar ahorita porque mis hijos están grandes, porque ahora ellos ya se pueden quedar un poco solos antes no, claro que hay líderes que trabajan con los niños en brazos	Relacionarse le gustaba salir, el hecho de salir mismo a mostrar la revista le ayudaba a desestrerarse	Ha dejado algunas actividades para salir a vender y cobrar	No, le quita tiempo no ha tenido que dejar nada vende en su local	Se adoptó bien porque se quedó sin trabajo y lo vio como una opción de ingreso
Quiero llegar a ser líder platino pero de ahí no se más, eso es lo más grande que se llega a ser aquí, he podido cumplir mi independencia económica.	Vender, yo gano ahí mis cosas, tenía los productos, si nos faltaba algo decía yo les doy, lo que hacía es ayudar a sus hijos, cuando Avon quedaba mal y no daba los productos	Quiere llegar hacer líder y no ha podido alcanzar algunas cosas	Metas alcanzar los premios alcanzado varios premios	Ha podido pagar varias deudas y préstamos que ha tenido Avon le ayudo a cubrir estas deudas

**Elaborado por:** Lorena Bucheli y Paola Pinos

### c. Permanencia en el trabajo

La satisfacción también no se la puede alcanzar por esta razón la permanencia en este trabajo también es un factor importante ya que la mayoría de mujeres entrevistadas piensa en retirarse de la venta por algunos motivos importantes.

“no sabría decirle porque puede ser que si o puede ser que no, mi idea es seguir un poco más de tiempo si porque me gusta, y cuando uno está en la casa más se estresa”.

(Margot Ramírez) Avon

Tabla 44. Satisfacción: permanencia en el trabajo Belcorp

¿Se ve usted en esta función a largo plazo?

Sandra Garzón	Eva Sánchez	Marisol Tamayo	Arely Uriña	Rosa avileña
No, se ve a largo plazo porque hay personas que no le cancelan lo que compran y tiene que recurrir a su dinero para cancelar en la empresa	No, se ve en esta actividad a largo plazo porque es complicado y ya tienen su negocio	Quizá tenga que salir en un futuro por el tiempo	Sí, espero seguir	No, está para dedicarse al negocio

**Elaborado por:** Lorena Bucheli y Paola Pinos

Tabla 45. Satisfacción: permanencia en el trabajo Belcorp 2

¿Se ve usted en esta función a largo plazo?

María de Lourdes Pantoja	Teresa Ovando	Mónica Gutiérrez	Mariela Bolaños	Sara Ronquillo
No, pueden crecer mas	No, se ve en largo plazo por el otro negocio	Sí, le gustaría continuar	No, se ve por cuando no hay ventas tiene que sacar producto para cumplir la base	Sí, el gustaría a largo plazo dedicarlo más tiempo

**Elaborado por:** Lorena Bucheli y Paola Pinos

Tabla 46. Satisfacción: permanencia en el trabajo Yanbal

¿Se ve usted en esta función a largo plazo?

Verónica García	Salomé Figueroa	Nulvia Suasnavas	Roció Suarez	Lidia Coral	Fabiola Yáñez
Sí, se ve a largo plazo	Tal vez no porque si la estabilidad profesional aumenta no necesitaría un ingreso adicional	Sí, todavía si	Que te diré es un hobby más tales no a largo plazo pero mientras se pueda si	Por lo menos llegar a ser regional estrella	La empresa es crecer o morir yo tengo que hacer un cumplimento para un carro me toca tengo hacer 3 directoras más para ascenso

**Elaborado por:** Lorena Bucheli y Paola Pinos

Tabla 47. Satisfacción: permanencia en el trabajo Avon

¿Se ve usted en esta función a largo plazo?

Paulina Morillo	Lorena Chiriboga	María Morales	Gabriela Quimbaila	Roció Hernández	Verónica Malitaxi	Margot Ramírez
Sí, podría seguir vendiendo los productos de Avon	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí, porque es un ingreso más, quien no quiere tener un ingreso aparte de su sueldo	No, sabría decirle porque puede ser que si o puede ser que no, mi idea es seguir un poco más de tiempo porque me gusta, y cuando uno está en la casa más se estresa

**Elaborado por:** Lorena Bucheli y Paola Pinos

Tabla 48. Satisfacción: permanencia en el trabajo Avon 2

¿Se ve usted en esta función a largo plazo?

Angélica Lema	Adriana Molineros	María Guitarra	Lida Guamán	Elena Portilla
A largo plazo ya creo que me veo porque yo dije para ver pero ya voy 2 años aquí	Ya no	Sí, se ve en este negocio	Igual por que vende los productos en su local	Sí, no tiene un horario si desea trabajo si no es muy conveniente

**Elaborado por:** Lorena Bucheli y Paola Pinos

La satisfacción de alcanzar las metas y los incentivos es lo que también alienta a las consultoras a seguir trabajando en la venta multinivel, además de que son logros personales que cumplen, claro que no todas tienen metas por cumplir algunas lo hacen solo para ganar un dinero extra y llegan a cumplir los objetivos de la empresa.

### 3.5.1.3 Calidad de tiempo en familia

Pasar tiempo de calidad con la familia es un factor que no todas las personas pueden cumplir pero una de las grandes ventajas con las que cuenta el ser parte de este sistema, es que a todas sus consultoras les permite tiempo para pasar con su familia, hacer las labores de su hogar, y dedicarse a las ventas, como nos comentaron muchas de ellas, y así nos expresaron:

“sí, lo bueno es que te permite hacer otras cosas”

(Marisol Tamayo) Belcorp

El tiempo que se le dedica a la familia es importante y esto es lo que hacen estas mujeres emprendedoras, saben que crecer profesionalmente es importante, pero dedicarle tiempo a su familia es fundamental en especial el cuidado a sus hijos, así nos supo expresar:

“el domingo paso con mi familia ver películas algo que les han enseñado  
dejamos un poco de lado algunas cosas por crecer”

(Fabiola Yáñez) Yanbal

La opinión de la familia para las mujeres es indispensable, y en la gran mayoría existe apoyo por parte de sus hijos y sus esposos que se siente felices de ver a sus mamás felices con lo que hacen y ver que crecen profesionalmente:

“Que sí, que estoy bien porque paso en la casa y atiendo a mis hijos y nietos y no  
me descuido de Avon”

(María Morales) Avon

A pesar de que las consultoras dicen que este trabajo es muy bueno y recomendable y que si se gana, ellas aconsejan que lo vean a este sistema como un medio de ingreso adicional en especial a los jovencitas, que lo primordial es sacar un título en cual se puede tener mejores incentivos:

“Que sí que de esta manera puede tener trabajo y tener un ingreso extra y seguir  
con su familia alado”

(Roció Suárez) Yanbal

“No yo le diría que se dedique a estudiar al menos si es un joven que saque un  
título y que se consiga un trabajo que de verdad le puedan dar unos incentivos  
mucho mejores”

(Margot Ramírez) Avon

Tabla 49. Calidad de tiempo en familia Belcorp

- 1.- ¿Tiene tiempo para realizar las actividades en su hogar?
- 2.- ¿Pasatiempo de calidad con su familia?
- 3.- ¿Qué opina sus familiares de la actividad que realiza?
- 4.- ¿Si usted tuviera que aconsejar a un ser querido sobre si es conveniente su trabajo que le diría?

N°	Sandra Garzón	Eva Sánchez	Marisol Tamayo	Arely Uriña	Rosa Avileña
1	Sí, posee de tiempo para realizar las actividades de su hogar	Sí	Sí, lo bueno es que te permite hacer otras cosas	Claro, es exactamente por la que la hago	Sí, tiene tiempo suficiente solo vende en el trabajo
2	Sí, pasa tiempo con su familia	Si, pasa tiempo con su familia	Sí, eso si	Sí, también tiene tiempo para ellos	Sí, tiene tiempo para pasar con su familia
3	Contentos por es otro ingreso	La familia hace también consumo de lo que vende	Yo soy la que estoy en esto y mi familia me apoya	A todas las he ingresado así que todas les gusta	Le gusta y ellos mismo le compran
4	Darle las mejores referencias y hacerle animar	Sí, es conveniente por las consultoras tienen beneficios y descuentos	Viendo las necesidades de esta persona pues le diría que es una buena opción de obtener ingresos	Que sí que de esta manera puede tener trabajo y tener un ingreso extra y seguir con su familia alado	No, lo recomendará porque no tienen tiempo

**Elaborado por:** Lorena Bucheli y Paola Pinos

Tabla 50. Calidad de tiempo en familia Belcorp 2

- 1.- ¿Tiene tiempo para realizar las actividades en su hogar?
- 2.- ¿Pasatiempo de calidad con su familia?
- 3.- ¿Qué opina sus familiares de la actividad que realiza?
- 4.- ¿Si usted tuviera que aconsejar a un ser querido sobre si es conveniente su trabajo que le diría?

N°	María de Lourdes Pantoja	Teresa Ovando	Mónica Gutiérrez	Mariela Bolaños	Sara Ronquillo
1	Sí tiene tiempo está de acuerdo con la familia y le ayuda	Sí	Sí	Sí , vender los productos es ocupar un tiempo que uno lo designe	Sí
2	Sí, los momentos que pasan es en la merienda y fines de semana	Más o menos	Sí	Sí	Sí
3	Por momento se molestan peor en momentos no por los premios y por qué le ven feliz	Les parece bien	Sí, están atentos a los premios	Que se entretiene mucho en las revistas y descuida local	Tiene apoyo
4	Que si es bueno peor se debe tener paciencia	Que no porque es difícil	Sí, que venda productos d ella revista porque es entretenida y gana regalos	Que si tiene tiempo libre si lo dedique por que ayuda a despejar la mente	Le recomendaría porque es un medio de ingresos adicional

**Elaborado por:** Lorena Bucheli y Paola Pinos

Tabla 51. Calidad de tiempo en familia Yanbal

1.- ¿Tiene tiempo para realizar las actividades en su hogar?

2.- ¿Pasatiempo de calidad con su familia?

3.- ¿Qué opina sus familiares de la actividad que realiza?

4.- ¿Si usted tuviera que aconsejar a un ser querido sobre si es conveniente su trabajo que le diría?

N°	Verónica García	Salomé Figueroa	Nulvia Suasnavas	Roció Suarez	Lidia Coral	Fabiola Yáñez
1	Sí, porque se organiza	Sí	Sí, tengo tiempo	Sí	Sí	Tengo todo el tiempo del mundo incluso de tanto tiempo libre que tengo me estoy dedicando a otro negocio para crecer mas
2	Si, tener tiempo para la familia	Sí	Sí	Sí	Sí	El domingo paso con mi familia ver películas algo que les han enseñado dejamos un poco de lado algunas cosas por crecer
3	Que es beneficios	Existe un conflicto al momento de la cobranza	Que siga adelante vendiendo , que si esta bueno	Comparten conmigo cada vez que llega pedido de Yanbal mis nenas son las primeras que abren la caja	Les gusta, porque soy un ejemplo en la familia porque he logrado salir adelante	A mi hija no le gusta mucho y a mis 2 hijos si le gusta son muy comprometidos conmigo y me apoyan.
4	Sí, que ingrese porque tiene ventajas	Sí, que lo intente especialmente si es mujer, y si no tienen trabajo.	Que sí es conveniente, que ingrese que sí es bueno vender Yanbal	Que se involucre, que esto le va a abrir puertas, que va a conocer otras personas, y va primero a valorarse una mismo.	Con ojo cerrado que ingrese y trabaje, esto es cuestión de cada persona, crece de acuerdo a lo que se propone	En Yanbal la carrera más importante porque uno es su propio jefe uno mismo se pone su propio horario uno mismo dispone del tiempo uno mismo de todo

Elaborado por: Lorena Bucheli y Paola Pinos

Tabla 52. Calidad de tiempo en familia Avon

1.- ¿Tiene tiempo para realizar las actividades en su hogar?

2.- ¿Pasatiempo de calidad con su familia?

3.- ¿Qué opina sus familiares de la actividad que realiza?

4.- ¿Si usted tuviera que aconsejar a un ser querido sobre si es conveniente su trabajo que le diría?

Nº	Paulina Morillo	Lorena Chiriboga	María Morales	Gabriela Quimbaila	Roció Hernández	Margot Ramírez
1	Sí, ya que son su prioridad	Hay que organizarse	Sí, tengo tiempo para realizar, hasta para trabajar he tenido tiempo	Sí	Sí, también	Sí, porque nos organizamos
2	Sí, pasa tiempo con su familia	De calidad sí	Sí	Sí	Claro	Sí, pasa tiempo de calidad con su familia, al momento de ir a almorzar.
3	Sí, le parece bien a su familia, siempre y cuando no tenga que poner de su propio dinero para completar el pedido	Les gusta porque hemos trabajado juntos	Que sí, que estoy bien porque paso en la casa y atiendo a mis hijos y nietos.	Sí, les gusta	Le colaboran cuando tienen que colaborar	Ellos respetan a pesar de que a veces si comentan de que pudiera trabajar en una oficina
4	Sí, no tiene un trabajo estable, este es un trabajo que le puede servir para obtener ganancias	Que lo haga y que aproveche	Que sí es bueno, que si se integre a trabajar, uno porque le motiva, le hace sentir a una realizada	Que se inscriba que es bueno y gusto mi cuñada también está en esto	Que sí que da la oportunidad de crecer, como profesiona, es buena	No, yo le diría que se dedique a estudiar al menos si es joven que saque un título y que se consiga un trabajo que de verdad le puedan dar unos incentivos.

**Elaborado por:** Lorena Bucheli y Paola Pinos

Tabla 53. Calidad de tiempo en familia Avon 2

1.- ¿Tiene tiempo para realizar las actividades en su hogar?

2.- ¿Pasatiempo de calidad con su familia?

3.- ¿Qué opina sus familiares de la actividad que realiza?

4.- ¿Si usted tuviera que aconsejar a un ser querido sobre si es conveniente su trabajo que le diría?

N°	Angélica Lema	Adriana Molineros	María Guitarra	Lida Guamán	Elena Portilla
1	Sí	Sí, para todo se da tiempo	No, porque le ha quitado un poco de tiempo	Sí	Sí, tiene tiempo hasta para hacer deporte
2	Sí, me olvido de Avon pero tengo que darle tiempo a mi familia	Sí, sale con los hijos	No	Sí	Sí, no exagera en las venta
3	Ellos me apoyan pero cuando me ven que tengo problemas me dicen ya deja mami cuando yo llego con mis premios o con mi liquidación me dicen sigue, si tú quieres sigue ósea ellos me apoyan en lo que yo decida	La familia le apoyaba en todo porque también ayudaba y se sentía contenta al apoyar a sus hijos	Sí, le apoyan	No han opinado sobre este trabajo	No, les gustaba al inicio por estatus más altos pero ahora ya lo han aceptado
4	Es que hay veces que no es tan rentable como le digo no sé si le gusta que si porque si hace cosas que le gusta las hace con gusto y se puede aguantar los malos tiempos pero yo le dijera mejor que estudie y puede venir a dejar no para ser líder sino gerente de Avon	Sí, es conveniente porque económicamente también si les ayuda a las personas y pueden pasar tiempo con su familia	Que sí inscriba ayuda para los ingresos	Es bueno sí desea ganar dinero	Sí, por es su propio negocio depende de lo que quiera ganar

**Elaborado por:** Lorena Bucheli y Paola Pinos

#### 3.5.1.4 Calidad de entretenimiento

A pesar de que las mujeres por sus diferentes actividades en el hogar, tienen tiempo libre para dedicarlas específicamente a ellas, porque esta actividad les permite distraerse mientras ofrecen sus productos y no les quita tiempo, si saben organizarse como nos comenta:

“Sí, tengo tiempo hasta para hacer deporte”

(Elena Portilla) Avon

El tiempo en familia también es un factor importante para las consultoras ya que por medio de este trabajo pueden disfrutar con sus seres queridos de diversión y entretenimiento. Otro punto importante es que las mujeres tienen un espacio para dedicarse a ellas mismas y poder hacer las actividades que tienen previsto hacer durante el día.

#### 3.5.2 Variables objetivas utilizadas en la investigación

Las variables objetivas que van más a lo material se pueden evidenciar en los ingresos económicos de las mujeres entrevistadas y también en los premios e incentivos que las empresas entregan a las consultoras.

##### 3.5.2.1 Ingresos económicos

Un ingreso es una recuperación voluntaria y deseada de activo, es decir, un incremento de los recursos económicos. Se derivan de las transacciones realizadas por la empresa con el mundo exterior que dan lugar a alteraciones positivas en el patrimonio neto de la misma. (Diccionario Económico 2008)

Las necesidades económicas también tienen un peso fuerte en las actividades de las consultoras ante esta interrogante, nos cuentan:

“es bastante, ya que gracias a esta actividad se obtiene buenos ingresos”,  
claro que hay algunas mujeres que lo ven como un ingreso adicional más  
no como ingreso fijo como nos expresa  
(Paulina Morillo) Avon

“no me cubre ninguna necesidad económica porque tengo otro ingreso, pero los  
incentivos me sirven como motivación.”  
(Verónica García) Yanbal

Tabla 54. Ingresos económicos Belcorp

¿En qué medida la empresa cubre sus necesidades económicas?

Sandra Garzón	Eva Sánchez	Marisol Tamayo	Arely Uriña	Rosa Avileña
Entre más vende más gana	No, son totales pero si quedan ganancias	Incrementar un poco más los ingresos, es como un hobby	Porcentaje de ventas, premios por montos	Dinero adicional

**Elaborado por:** Lorena Bucheli y Paola Pinos

Tabla 55. Ingresos económicos Belcorp 2

¿En qué medida la empresa cubre sus necesidades económicas?

María de Lourdes Pantoja	Teresa Ovando	Mariela Bolaños	Sara Ronquillo
De acuerdo a lo que vende medio de ingreso adicional	Dinero adicional	Sí, le ayuda a su economía y depende de las ventas	Se gana muchos premios a más de los que gana del porcentaje de los productos, los premios los vende

**Elaborado por:** Lorena Bucheli y Paola Pinos

Tabla 56. Ingresos económicos Yanbal

¿En qué medida la empresa cubre sus necesidades económicas?

Verónica García	Salomé Figueroa	Nulvia Suasnavas	Roció Suarez	Fabiola Yánez
Es bastante, ya que gracias a esta actividad se obtiene buenos ingresos	Hay un porcentaje de 25% de ganancia	Adicional	Hay un porcentaje que tenemos nosotras de ganancia y bueno yo invierto esto en los mismos productos, si vendo más también queda algo de ingreso económico	Un 100% Yanbal mala dado todo lo que tengo

**Elaborado por:** Lorena Bucheli y Paola Pinos

Tabla 57. Ingresos económicos Avon

¿En qué medida la empresa cubre sus necesidades económicas?

Paulina Morillo	Lorena Chiriboga	María Morales	Gabriela Quimbaila	Roció Hernández	Verónica Malitaxi	Margot Ramírez
No le cubre ninguna necesidad económica por que tiene otro ingreso, pero los incentivos le sirven como motivación.	Trabaja directamente con la empresa por ser gerente de zona	Ingreso adicional para ella	Tiene otro negocio a parte de este	Sí, nos ayuda bastante, ingreso adicional	Ingreso adicional	Es muy poco, cuando hay bonos sí tienen más o menos pero si no hay bonos lamentablemente sí es bajo

**Elaborado por:** Lorena Bucheli y Paola Pinos

Tabla 58. Ingresos económicos Avon 2

¿En qué medida la empresa cubre sus necesidades económicas?

Angélica Lema	Adriana Molineros	María Guitarra	Lida Guamán
Ingreso adicional porque ya le digo que a veces nos va mal y entonces no puedo tener solo una entrada	Aporte adicional, ella se entretenía y le gustaban los premios que se ganaba	Ingresos adicionales	Una parte lo que más ayuda son los premios

**Elaborado por:** Lorena Bucheli y Paola Pinos

### 3.6 Interpretación de los resultados

Al finalizar con las entrevistas y recolección de datos podemos concluir que las mujeres hoy ven a la venta de cosméticos por catálogo como un negocio propio, el cual les brinda motivaciones y satisfacciones.

La motivación es la satisfacción de los objetivos planteados por cada persona en cada aspecto de su vida, además de que es una variable subjetiva de la calidad de vida. Para las mujeres son las siguientes: obtener dinero extra por la actividad realizada, que las compañías reconozcan sus esfuerzos para alcanzar no solo los objetivos de cada una de las empresas sino también los de cada consultora, tener horarios flexibles con el fin de tener tiempo para dedicarse a su hogar y a la familia, brindarles capacitaciones que les brinda la posibilidad de especializarse en la venta de cosméticos y relacionarse con las demás personas, que va de la mano con el apoyo que les brindan cada una de las líderes. Tener un trabajo que les permita tener ingresos es muy importante ya que les permite ayudar en la economía familiar.

En la parte de la satisfacción, que también es otro factor subjetivo de la calidad de vida, se presentan las variables de ser parte de la empresa, ya que las consultoras se sienten identificadas y agradecidas por brindarles la oportunidad de hacer negocios y obtener un

beneficio que les sirve para solventar su hogar. Otra variable es la de las metas alcanzadas, porque las mujeres al momento de lograr las metas que se proponen ellas mismas, se fortalecen y tienen ánimos de seguir adelante.

La familia y la diversión también van de la mano con la calidad de vida, ya que como mujeres siempre están pendientes de la familia y que no les falte nada, por esta razón la mayoría de las consultoras si se dedican a su hogar y también pasan tiempo de calidad con sus seres queridos.

Debido a la falta de oportunidades que muchas mujeres han tenido generalmente por falta de profesionalización debido a sus bajos niveles de estudio, el sistema multinivel se presentó en sus vidas como un medio de solvencia económica tanto para ellas como para sus familias, factor que se evidenció en las entrevistas a profundidad. Es así que muchas de ellas no contaban con habilidades al momento de realizar las ventas, como la facilidad de palabra, la empatía, etc., lo que ha sucedido gracias a que las empresas de cosméticos han optado por hacer énfasis el desarrollo humano de sus representantes, por lo que los testimonios demuestran que durante el lapso de 5 años hay un representativo crecimiento no solo económico sino personal. Este crecimiento se nota en los artículos del hogar que poseen las consultoras como los muebles y los electrodomésticos. Incluso hay algunas mujeres que han abandonado sus trabajos fijos y sus profesiones por la diferencia de ingresos entre la venta de cosméticos y el sueldo en los empleos.

El sistema multinivel en el Ecuador también ha ido en acenso, por esta razón la mayoría de consultoras que fueron entrevistadas, en el caso de la Srta. Salome Figueroa que ingreso a Yanbal hace 5 años y también la empresa le ayudo a desenvolverse frente a sus clientes.

La Sra. María de Lourdes Pantoja que ingreso a ser parte de Belcorp hace 7 años, como consultora y en la actualidad se desempeña como líder de la compañía teniendo a su cargo más 50 personas como representantes.

La Sra. Angélica Lema conoció acerca de la empresa Avon hace 2 años por representantes que se encontraban en las calles invitando a formar parte de la compañía, tiempo en el cual ha logrado ascender a líder.

Existen otros casos en los cuales sus representantes son personas profesionales con trabajos estables la gran mayoría tiene negocios propios, y forman parte de este sistema como un medio de distracción y un ingreso adicional como es el caso de las Sra. Lida Ronquillo.

## CONCLUSIONES

- En el Ecuador existen empresas que se dedican a la venta de productos de cosméticos a través de catálogos, pero sobresalen por sus ventas y posicionamiento Yanbal, Avon y Belcorp, como las más reconocidas, razón por la cual fueron tomadas en cuenta para nuestra investigación, siendo la referencia las consultoras, directoras de cada una de estas empresas.
- La venta directa a ayudo a todas aquellas mujeres que no tenían una preparación académica y por ende mínimas oportunidades de inserción laboral, la principal función de estas empresas es mejorar el estilo de vida de las mujeres brindándoles una oportunidad de progreso económico y personal.
- Al hablar de Yanbal podemos decir que esta empresa ha podido cumplir con el desarrollo de las mujeres quiteñas, ya que se ha dedicado a formar mujeres empresarias a través de capacitaciones, centrándose en el ámbito personal y descubriendo habilidades para crecer en las ventas, muchas de ellas están agradecidas y todo lo que tienen lo deben a Yanbal que brinda una oportunidad de estabilidad económica.
- Las empresas que trabajan bajo el sistema multinivel (Yanbal, Avon, Belcorp), les brindan diferentes maneras de obtener ganancias a sus consultoras, una de ellas es que de los productos que venden obtiene un porcentaje de lucro y de acuerdo a la cantidad de pedido que realizan les brindan premios e incentivos los mismo que los sirve para sus hogares o para venderlos y así tener otra fuente de ingresos.
- Existen diferentes políticas dentro de cada una de las empresas, por ejemplo en Yanbal hay un orden jerárquico en el cual se crece de acuerdo al esfuerzo que cada una de las consultoras han hecho y pueden subir hasta llegar a ser

directoras master, en el caso de Avon y Belcorp su nivel de crecimiento se centra en 2 niveles consultora y líder.

- La mayoría de mujeres trabajan en estas empresas para tener un ingreso adicional, que les ayuda en gran medida a la economía del hogar, ya que en estos tiempos casi en todas las familias el sustento del hogar no solo es el hombre sino también la mujer, que ve la necesidad de obtener un poco más de ingresos.
- Las capacitaciones que brindan las empresas de cosméticos son un punto clave para que las consultoras aprendan como vender y relacionarse con sus clientes, pero en la mayoría de los casos por cuestiones laborales o personales, las mujeres no pueden ir a estas capacitaciones, pero hay empresas como Avon que realizan las capacitaciones por internet.
- Hoy en día hay personas que no consiguen un trabajo fijo, por esta razón la mayoría de consultoras dicen que es un buen negocio ingresar a las ventas de cosméticos por catálogo, así se puede ganar dinero y al mismo tiempo tener tiempo para la familia en un negocio propio.
- Los incentivos y premios que se entregan a las consultoras cuando alcanzan los objetivos planteados por las empresas de cosméticos son una forma de reconocer el trabajo realizado, además de que con estos premios, que en su mayoría son electrodomésticos, se complementa las necesidades del hogar, y también el de las vendedoras, claro que también son premios exclusivamente para la mujer como son los mismos productos de las empresas o para que las mujeres se introduzcan cada vez más a la tecnología que cada día va cambiando.

- El ingreso al sistema de venta por catálogo se lo realiza por medio de otras consultoras que en la gran mayoría son vecinas o amigas las cuales les han hablado de la empresa y de los beneficios que esta presenta.
- Existen diferentes políticas dentro de cada una de las empresas, por ejemplo en Yanbal hay un orden jerárquico en el cual se crece de acuerdo al esfuerzo que cada una de las consultoras han hecho y pueden subir hasta llegar a ser directoras master, en el caso de Avon y Belcorp su nivel de crecimiento se centra en 2 niveles consultora y líder.

## RECOMENDACIONES

- Las empresas que decidan incorporarse a la venta de cosméticos por catálogo, deben seguir brindándoles la oportunidad de progresar tanto económica como personalmente.
- Es factible continuar con el modelo brindando trabajo a las personas que más lo necesitan, en especial a las mujeres que han decidido dedicarse a los quehaceres del hogar y al cuidado de su familia.
- Las empresas de cosméticos deben seguir brindando oportunidades de trabajo con horarios flexibles, para que sus consultoras tengan tiempo para dedicarse a sus hogares y al mismo tiempo obtener ingresos.
- Es de gran ayuda que las empresas que trabajan bajo este sistema multinivel sigan invirtiendo en cursos de capacitaciones y de motivación, ya que esto ha sido fundamental para el desarrollo personal de sus representantes.
- los premios e incentivos que las empresas de cosméticos ofrecen a sus representantes, es una fortaleza que debería continuar ya que ha servido como medio de motivación que ha beneficiado tanto a la empresa como a sus consultoras.
- Como recomendación al orden jerárquico el nivel que las consultoras han alcanzado mediante su esfuerzo, no debería descender por la salida de una o varias representantes a su cargo.

## LISTA DE REFERENCIAS

- María Dolores García. (p.32). Marketing Multinivel. Recuperado de [http://books.google.com.ec/books?id=DUMPi9lv8mwC&printsec=frontcover&dq=libro+de+maria+dolores+garcia&hl=es419&sa=X&ei=PJb6UuL\\_ATq0wHYwICQDw&ved=0CC8Q6wEwAQ#v=onepage&q=libro%20de%20maria%20dolores%20garcia&f=false](http://books.google.com.ec/books?id=DUMPi9lv8mwC&printsec=frontcover&dq=libro+de+maria+dolores+garcia&hl=es419&sa=X&ei=PJb6UuL_ATq0wHYwICQDw&ved=0CC8Q6wEwAQ#v=onepage&q=libro%20de%20maria%20dolores%20garcia&f=false)
- Carmichael Allen (1996 p.11) Marketing Multinivel y Marketing Directo de Red (2<sup>da</sup> Edición) Ediciones Obelisco.
- Promonegocios. (2005). Multinivel: Inicios. Recuperado de [http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/multinivel\\_inicios.htm](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/multinivel_inicios.htm)
- Eco- Finanzas (2000). Concepto de Economía del Bienestar. Obtenido de: [http://www.eco-finanzas.com/diccionario/E/ECONOMIA\\_DEL\\_BIENESTAR.htm](http://www.eco-finanzas.com/diccionario/E/ECONOMIA_DEL_BIENESTAR.htm)
- Telégrafo. (2013). Venta Directa. Recuperado de: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/venta-directa-genera-en-ecuador-800-millones.html>
- Federación Mundial de Venta Directa. (2000). Concepto Venta Directa. Recuperado de: [http://www.wfdsa.org/legal\\_reg/index.cfm?fa=sp\\_ppaper2](http://www.wfdsa.org/legal_reg/index.cfm?fa=sp_ppaper2)
- Federación Mundial de Ventas Directas. (2000). Historia. Recuperado de [http://www.wfdsa.org/espanol/acerca\\_wfdsa/index.cfm?fa=historia](http://www.wfdsa.org/espanol/acerca_wfdsa/index.cfm?fa=historia)
- Federación Mundial de Ventas Directas. (2000). Misión. Recuperado de [http://www.wfdsa.org/espanol/acerca\\_wfdsa/index.cfm?fa=mision](http://www.wfdsa.org/espanol/acerca_wfdsa/index.cfm?fa=mision)
- Federación Mundial de Ventas Directas. (2000). Funciones. Recuperado de [http://www.wfdsa.org/espanol/acerca\\_wfdsa/index.cfm?fa=objetivos](http://www.wfdsa.org/espanol/acerca_wfdsa/index.cfm?fa=objetivos)
- Asociación de Venta Directa. (2007). Historia. Recuperado de <http://www.directsellingeurope.eu/basic-page/about-us/history>
- Asociación de Venta Directa. (2007). Misión y Objetivos. Recuperado de <http://www.directsellingeurope.eu/basic-page/about-us/mission-and-objectives>

- Revista Ekos Negocios. (2013). Recuperado de: <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/585.pdf>
- Revista Ekos Negocios. (2013). Venta Directa: un gigante dormido. Recuperado de: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=1589>
- Revista Ekos Negocios. (2014). Venta Directa: Un modelo sostenible. Recuperado de: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=2870>
- Diario El Hoy. (2010). La venta de cosméticos da de comer a unas 350 mil personas. Recuperado de (<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-venta-de-cosmeticos-da-de-comer-a-unas-350-mil-personas-432600.html>)
- AVON. Misión de la Empresa. Recuperado de [http://www.avon.com.ec/PRSuite/home\\_page.page](http://www.avon.com.ec/PRSuite/home_page.page)
- Revista Lideres. Crecimiento de la Empresa Avon en el Ecuador. (2011). Recuperado de: [http://www.revistalideres.ec/empresas/Avon-Ecuador-empresa-cosmeticos\\_3\\_797350259.html](http://www.revistalideres.ec/empresas/Avon-Ecuador-empresa-cosmeticos_3_797350259.html)
- YANBAL. Misión de la Empresa. Recuperado de [http://www.cosmetikos.com/mision\\_yanbal.html](http://www.cosmetikos.com/mision_yanbal.html)
- Ekos Negocios. Premios mejor marca. (2011). Recuperado de : <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=1318>
- BELCORP. Misión de la Empresa. Recuperado de <http://www.uneteabelcorp.com/ecuador/nuestra-mision.html>
- Revista Lideres. Crecimiento de Belcorp y unión con Cyzone y Esika. Recuperado de: ([http://www.revistalideres.ec/empresas/Belcorp-empresa-Ecuador-cosmeticos-Esika-Cyzone-L-ebel-RodrigoContreras\\_0\\_956304411.html](http://www.revistalideres.ec/empresas/Belcorp-empresa-Ecuador-cosmeticos-Esika-Cyzone-L-ebel-RodrigoContreras_0_956304411.html))
- Oriflame. Acerca de Oriflame. (2001). Recuperado de: <http://ec.oriflame.com/about-oriflame/index.jhtml>
- Producosmetic. Historia y Misión. Recuperado de: <http://www.producosmetic.com/misionyvision.html>
- Zermat. Historia. Recuperado de: <http://www.zermat.com.ec/index.php/nosotros/historia>

Revista Líderes. Avon estrategias. (2012). Recuperado de:  
[http://www.revistalideres.ec/empresas/Avon-Ecuador-empresa-cosmeticos\\_3\\_797350259.html](http://www.revistalideres.ec/empresas/Avon-Ecuador-empresa-cosmeticos_3_797350259.html)

- Diario el Hoy. Empresas logran el éxito mediante innovación y creatividad. Recuperado de: <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/empresas-logran-el-exito-mediante-innovacion-y-creatividad-302715.html>
- Revista Ekos. Grandes Marcas. Recuperado de:  
<http://www.ekosnegocios.com/marcas/material/pdf/107.pdf>
- Palermo (p.1), proyecto de grado Calidad de vida, recuperado de:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectorgraduacion/archivos/922.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/922.pdf)
- Calidad de vida, recuperado de:  
[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/meni/jure\\_s\\_jr/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/meni/jure_s_jr/capitulo2.pdf)
- Tonon Graciela. Estudio sobre la calidad de vida y la perspectiva la Psicología Positiva. Calidad de Vida. Recuperado de:  
[http://www.palermo.edu/cienciassociales/publicaciones/pdf/psico10/10Psico\\_04.pdf](http://www.palermo.edu/cienciassociales/publicaciones/pdf/psico10/10Psico_04.pdf)
- Instituto Universitario de Integración en la Comunidad, Facultad de Psicológica. (Gómez. Vela. María, Sabeth, Eliana). Calidad de vida, Evolución del concepto y su influencia en la investigación y la práctica Antecedentes. Recuperado de:  
<http://campus.usal.es/~inico/investigacion/invesinico/calidad.htm>
- Jiménez Bernardo, Gómez Carmen. (p.2)Universidad Autónoma Madrid Evaluación de la Calidad de vida. Recuperado de:  
<http://www.uam.es/gruposinv/esalud/Articulos/Personalidad/evaluacion-de-calidaddevida.pdf>
- Diccionario abc (s.p) Calidad de vida, Conceptos. Recuperado de:  
<http://www.definicionabc.com/social/calidad-de-vida.php>
- Red Escolar Nacional. (2008). Calidad de vida. Recuperado de:

<http://www.rena.edu.ve/cuartaEtapa/psicologia/Tema20.html>

- Calidad de vida, Aspecto subjetivos. Recuperado de: [http://luisamontealegreblg.blogspot.com/2012\\_03\\_01\\_archive.html](http://luisamontealegreblg.blogspot.com/2012_03_01_archive.html)
- Calidad de vida, Aspecto objetivo. Recuperado de: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/meni/jure\\_s\\_jr/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/meni/jure_s_jr/capitulo2.pdf)
- Rubén Ardila. Revista Latinoamericana de Psicología, vol.35, num.2, (pp161-164). Calidad de vida recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/805/80535203.pdf>
- Taller Guía de aprendizaje Sena N° 1. Ética y transformación (2012). Calidad de vida Recuperado de:  
[http://luisamontealegreblg.blogspot.com/2012\\_03\\_01\\_archive.html](http://luisamontealegreblg.blogspot.com/2012_03_01_archive.html)  
<http://www.depression.org/phorum/readt/3/10941/Diferencia-entre-Calidad-de-vida-y-nivel-de-vida>  
<http://lacienciaylosavancesteconolgicos.blogspot.com/p/que-llamamos-calidad-de-vida.html>  
<http://www.definicionabc.com/social/calidad-de-vida.php>
- Concepto nivel de vida. Recuperado de:  
<http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-el-nivel-de-vida-y-como-se-mide>  
<http://www.depression.org/phorum/readt/3/10941/Diferencia-entre-Calidad-de-vida-y-nivel-de-vida>  
<http://www.buenastareas.com/ensayos/Cuadro-Comparativo-Nivel-De-Vida-y/3059474.html>
- Concepto Bienestar. Recuperado de: <http://definicion.de/bienestar/>  
<http://es.thefreedictionary.com/bienestar>  
<http://bienestarsociala.blogspot.com/2013/02/la-concepcion-aristotelica-del-bienestar.html>

- Bienestar, Factor Objetivo. Recuperado de:  
<http://prodavinci.com/2010/01/29/economia-y-negocios/bienestar-subjetivo-en-america-latina/>
- Bienestar, Factor Subjetivo. Recuperado de:  
<http://prodavinci.com/2010/01/29/economia-y-negocios/bienestar-subjetivo-en-america-latina/>
- Felicidad, Concepto Psicología, Recuperado de:  
<http://www.monografias.com/trabajos89/que-es-felicidad/que-es-felicidad.shtml#ixzz32HqjqRBT>
- Felicidad. Concepto Economía. Recuperado de:.  
<http://www.monografias.com/trabajos89/que-es-felicidad/que-es-felicidad.shtml#ixzz32Hqxf5V>
- Ruiz José Ignacio. (p. 11). Metodología de la Investigación Cualitativa. Quinta Edición. Editorial Deusto. Recuperado de:  
<http://books.google.com.ec/books?id=WdaAt6ogAykC&printsec=frontcover&dq=investigacion+cualitativa&hl=es&sa=X&ei=BEyUU87zFIHq8QHcyoHgCg&ved=0CC0Q6AEwAQ#v=onepage&q=investigacion%20cualitativa&f=false>
- Martínez Miguel. (2006 p. 128). La Investigación Cualitativa (Síntesis Conceptual). Vol. 9 N°1. Revista IIPSI. Recuperado de:  
[http://sisbib.unmsm.edu.pe/bvrevistas/investigacion\\_psicologia/v09\\_n1/pdf/a09v9n1.pdf](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bvrevistas/investigacion_psicologia/v09_n1/pdf/a09v9n1.pdf)
- Hernández Roberto, Fernández Carlos y Baptista Pilar. (2006 p 4). Metodología de la Investigación. (5ta Edición). Ediciones McGrawHill.
- Bautista Nelly. (2011 p. 16,17). Proceso de la Investigación Cualitativa. (1<sup>ra</sup> Edición). Ediciones Manual Moderno.
- Universidad Alberto Hurtado. (2006 p 3). Proceso de la Investigación Cualitativa. Recuperado de:  
<http://www.ubiobio.cl/miweb/webfile/media/267/Dise%C3%B1o%20Investigaci%C3%B3n%20Cualitativa.pdf>

- Gómez Marcelo. (2006 p 60). Introducción a la metodología de la investigación científica. (1<sup>ra</sup> Edición). Ediciones Brujas.
- Rodríguez Ernesto. (2003 p 98). Metodología de la Investigación. Primera Edición. Recuperado de: [http://books.google.com.ec/books?id=r4yrEW9Jhe0C&pg=PA98&dq=observacion+directa&hl=es&sa=X&ei=Y\\_WUU5\\_-FefP8AHH04GIBw&ved=0CCUQ6AEwAA#v=onepage&q=observacion%20directa&f=false](http://books.google.com.ec/books?id=r4yrEW9Jhe0C&pg=PA98&dq=observacion+directa&hl=es&sa=X&ei=Y_WUU5_-FefP8AHH04GIBw&ved=0CCUQ6AEwAA#v=onepage&q=observacion%20directa&f=false)
- Martínez Héctor y Ávila Elizabeth. (2010 p110). Metodología de la Investigación. (1<sup>ra</sup> Edición). Ediciones Cengage Learning.
- Eyssautier de la Mora Maurice. (2002 p 217). Metodología de la Investigación, Desarrollo de la Inteligencia. (4<sup>ta</sup> Edición). Ediciones Ecafsa Thomson Learning.
- Gutiérrez Abraham. (1990 p 47). Curso de Técnicas de Investigación. (3<sup>ra</sup> Edición). Ediciones Andinas.
- Gutiérrez Abraham. (1992 p 158). Cursos de Métodos de Investigación y elaboración de la Monografía 2. (4<sup>ta</sup> Edición). Ediciones Serie Didáctica A.G.
- Bautista Nelly. (2011 p. 175). Proceso de la Investigación Cualitativa. (1<sup>ra</sup> Edición). Ediciones Manual Moderno.
- Bautista Nelly. (2011 p. 171). Proceso de la Investigación Cualitativa. (1<sup>ra</sup> Edición). Ediciones Manual Moderno.
- Sexton (1977 p. 162) La Motivación, Concepto. Recuperado de: <http://motivaciongrupob.blogspot.com/2012/03/motivacion-segun-varios-autores.html>
- Robbins (1999 p. 17) La Motivación Concepto. Recuperado de: <http://motivaciongrupob.blogspot.com/2012/03/motivacion-segun-varios-autores.html>
- Diccionario Manual de la Lengua Española Vox. (2007). Concepto de Satisfacción. Recuperado de: <http://es.thefreedictionary.com/satisfacci%C3%B3n>

- Blum y Naylor, (1982 p. 45) Concepto de Satisfacción Laboral. Recuperado de:  
<http://www.eumed.net/tesisdoctorales/2010/prc/Conceptos%20de%20Satisfaccion%20Laboral.htm>
- Diccionario Económico (2008). Concepto de Ingreso. Recuperado de:  
<http://www.expansion.com/diccionario-economico/ingreso.html>

## ANEXOS

### Anexo 1. Plan Operativo de las Entrevistas

SEMANAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	LUGARES
24 al 30 de marzo	Reuniones con familiares y amigos para realizar las citas a consultoras. Entrevista, visitas a las consultoras en sus trabajos u oficinas.	Grabadora de voz	Norte y Centro de la ciudad de Quito
31 de marzo al 6 de abril	Entrevista, visitas a las consultoras en sus trabajos u oficinas.	Celular	Norte y Sur de la ciudad de Quito
7 al 13 de abril	Entrevista, visitas a las consultoras en sus trabajos u oficinas.	Computadora Audífonos	Norte y Sur de la ciudad de Quito
14 al 20 de abril	Entrevista, visitas a las consultoras en sus trabajos u oficinas.		Norte de la ciudad de Quito
21 al 27 de abril	Entrevista, visitas a las consultoras en sus trabajos u oficinas.		Sur de la ciudad de Quito
28 de abril al 4 de mayo	Entrevista, visitas a las consultoras en sus trabajos u oficinas. Transcripción de las entrevistas		Norte de la ciudad de Quito

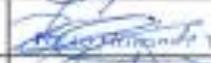
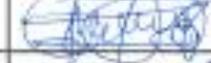
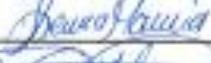
**Elaborado por:** Lorena Bucheli y Paola Pinos

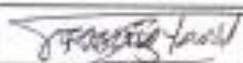
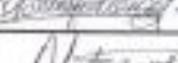
Anexo 2. Cronograma de Entrevistas

		CRONOGRAMA DE ENTREVISTAS																								Año		2014									
NOMBRE DEL PROYECTO		“Estudio sobre el aporte a nivel de vida que genera la venta por catálogo de cosméticos a sus consultoras en el ciudad de Quito correspondiente al período entre 2009 al 2013”																																			
Importante: Para efectos de la convocatoria, el cronograma sólo debe incluir las actividades propias de la ejecución del proyecto (Aquellas posteriores a su aprobación)																																					
N°	ACTIVIDAD	MARZO						ABRIL																													
		26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
1	Lidia Coral																																				
2	Rosa Vilaña																																				
3	Fanny Revelo																																				
4	Fabiola Yáñez																																				
5	Sara Ronquillo																																				
6	María de L. Pantoja																																				
7	Sandra Garzón																																				
8	Eva Sánchez																																				
9	Paulina Morillo																																				
10	Mariela Bolaños																																				
11	Elena Portilla																																				
12	Mónica Gutiérrez																																				
13	Lidia Guamán																																				
14	Verónica García																																				
15	Salomé Figueroa																																				
16	Lorena Chiriboga																																				
17	Marisol Tamayo																																				
18	Arely Uriña																																				



Anexo 3. Lista Entrevistas

ENTREVISTAS CONSULTORAS				
NUMERO ENTREVISTAS	NOMBRES	TELEFONO	EMPRESA	FIRMA
1	Lidia Borral	2283817	Yanbal	Lidia Borral
2	Rosa Vilania	2265050	Balcorp	
3	Tanya Pardo	2262050	Avon	
4	Paulina Novillo	2421670	AVON	
5	Luzma Alvarado	2351140	AVON	
6	Mariol Tamayo	2352072	Lebel	
7	Arly Uina	2432631	YANBAL	
8	María Gutara	0969421439	Avon	
9	TERESA DBANDO	0959694990	BELCORP	
10	Dominica Garcia	0992785527		
11	Mario Morales	3111375	Avon	
12	Vanusa Queda			
13	Gabriela Quimbarito	2640888	Avon	
14	Rocio Hernández	2647065	Avon	
15	Verónica Malltari	0905077308	Avon	
16	Margot Ramírez	0995459307	Avon	
17	Angélica Lema	2646117	Avon	
18	Adriana Holinos	3432839	Avon	
19	Molvia Svarnovas	0997515413	Yanbal	
20	Rosa Suárez	2398680	Yanbal.	
21	Salome Figuera		Yanbal	
22				
23				
24				

25	Fabiola Yanes	3202395	YANASL	
26	Maria delacruces Pantoja	0985131244	Belcorp	
27	Santa Ronquillo	9559168	Belcorp	
28	EVA Sanchez	3132526	Belcorp	
29	Sandra Gargón	3790029	Belcorp	
30	Marcela Guin Bolaño	2653515	Belcorp	
31	Sandy Androck Guin			
32	Olivia Posilla Villous	5644-618	Yuan Juan	
33	Monica Gutierrez	3053475	Belcorp	
34	LIDIA SUAMAN	2647548	AVON	
35				

Elaborado por: Lorena Bucheli y Paola Pinos