



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE QUERÉTARO
FACULTAD DE PSICOLOGÍA
MAESTRÍA EN PSICOLOGÍA DEL TRABAJO

Marketing Multinivel: Riesgos e impactos en la Calidad de Vida en Mujeres
Queretanas

TESIS

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de Maestro en Psicología
del Trabajo

Presenta:

NATHALY ANNAIZ PALOMEQUE NIETO

Dirigida por:

DR. LUIS ENRIQUE PUENTE GARNICA



Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Psicología
Maestría en Psicología del Trabajo

Marketing Multinivel: Riesgos e Impactos en la Calidad de Vida en Mujeres Queretanas

TESIS

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de Maestra en Psicología del Trabajo

Presenta:

Nathaly Annaiz Palomeque Nieto

Dirigido por:

Dr. Luis Enrique Puento Garnica

SINODALES

Dr. Luis Enrique Puento Garnica
Presidente

Dr. Marco Antonio Carrillo Pacheco
Secretario

Dra. Jaquelina Preciado del Castillo Negrete
Vocal

Dra. Elizabeth Gutiérrez López
Suplente

Mtra. María Mireya Puento Garnica
Suplente

M.D.H. Jaime Eleazar Rivas Medina
Director de la Facultad de Psicología

Firma

Firma

Firma

Firma

Firma

Dr. Irineo Torres Pacheco

Director de Investigación y Posgrado

Centro Universitario
Querétaro, Qro.
Noviembre de 2013
México

RESUMEN

El objetivo de este estudio fue describir la calidad de vida de las mujeres queretanas, a través del Marketing Multinivel o Network Marketing. Se eligió este tema por el gran aumento de estas compañías en la ciudad de Querétaro. El estudio se enfocó en mujeres del estado de Querétaro que se dedican al marketing multinivel y que buscan el desarrollo dentro del sistema. Se presentan las diferencias de los tres grupos de estudio y se buscaron las similitudes, desarrollando estrategias para beneficiar a las personas que se dedican al sistema Network Marketing. Se analizaron las experiencias manejadas por los grupos encuestados, para finalmente relacionarlos con la calidad de vida (trastornos del sueño, estrés y satisfacción laboral) que influyen en el desarrollo, personal, profesional y familiar de los individuos de estudio. Para correlacionar los datos, se obtuvieron los resultados de un cuestionario creación del autor denominado T.E.S y los resultados cualitativos de una entrevista semiestructurada, que arrojaron lo siguiente: a mayor competitividad en la organización las encuestadas mostraron mayor nivel de dístres, a diferencia de las empresas que muestran menos ventajas e incentivos a sus colaboradores presentan mayores enfermedades somáticas, la mayoría de las empresas que manejan mayor manipulación cognitiva y visual a sus colaboradores, logran mayor apego por parte de ellos y la involucración de mas miembros de la familia, llegando a ser el Network marketing el único sustento familiar. Las conclusiones a las que se llegaron es que si bien es cierto las condiciones de trabajo pueden diezmar la calidad de vida del personal, también la competitividad, las exigencias del puesto y de la organización pueden hacerlo. Esto obliga a repensar que los daños a la salud no sólo obedecen a una precariedad en el trabajo sino que se pueden manifestar en un proceso de "sana competencia" o "mejora continua" del trabajo.

(Palabras clave: Marketing multinivel, calidad de vida (estrés, trastornos del sueño y satisfacción laboral)



SECRETARÍA
ACADÉMICA

INDICE

| | |
|---|----|
| I.- INTRODUCCIÓN | 5 |
| II. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA..... | 6 |
| III. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN..... | 7 |
| IV.- FUNDAMENTACION TEORICA | 10 |
| 4.1 Eje teórico de análisis..... | 10 |
| CAPITULO I MARKETING MULTINIVEL..... | 13 |
| INTRODUCCION | 13 |
| 1.1. Concepto e historia | 14 |
| 1.2. Principios del marketing multinivel | 17 |
| 1.2.1. Venta directa y plan de reclutamiento | 18 |
| 1.2.2. Sistema de comunicación interna | 18 |
| 1.3 Estrategias del marketing multinivel..... | 20 |
| 1.3.1. Ventas directas | 20 |
| 1.3.2. Ganancia bajo la red individual | 21 |
| 1.3.3. Ganancias por las autoventas | 21 |
| 1.3.4. Algunos otros beneficios..... | 21 |
| 1.4. México y marketing multinivel..... | 22 |
| 1.5. Legalización del marketing multinivel..... | 29 |
| 1.5.1 Asociación mundial de ventas directas..... | 30 |
| 1.5.2. Asociación Mexicana de ventas directas A.C..... | 30 |
| 1.5.3 Código de ética de AMVD..... | 30 |
| CAPITULO II TEORIA SISTEMICA EN EL AMBITO ORGANIZACIONAL..... | 42 |
| INTRODUCCION | 42 |
| 2.1 Qué es la Teoría General de Sistemas, historia..... | 43 |
| 2.1.1 Ciencias bajo el enfoque de la Teoría General de Sistemas y sus representantes..... | 46 |
| 2.2. Fundamentos de la Teoría General de Sistemas (TGS)..... | 48 |
| 2.2.1 Enfoques de la Teoría General de Sistemas | 49 |
| 2.2.2 Qué es un sistema..... | 51 |
| 2.2.3 Tipos de sistemas | 52 |
| 2.2.4 Componentes de sistemas abiertos..... | 53 |
| 2.3.- Diseños organizacionales..... | 53 |
| 2.3.1 Enfoques de evolución del los diseños organizacionales..... | 55 |
| 2.4.- Impacto de la estructura organizacional..... | 57 |
| 2.4.1 Principales estructuras Organizacionales | 59 |
| 2.4.2 Tipos de estructuras | 59 |
| 2.5 Teoría General de Sistemas con relación al marketing multinivel | 65 |
| CAPITULO III EL PERFIL DE LA MUJER QUERETANA | 68 |
| INTRODUCCION | 68 |
| 3.1. Mujeres Queretanas, creencias y nuevo pensamiento | 68 |
| 3.1.1. Las mujeres indígenas queretanas..... | 71 |
| 3.2. Educación en las mujeres Queretanas | 74 |
| 3.3. La incursión de la mujer queretana en el sistema laboral..... | 75 |
| CAPITULO IV CALIDAD DE VIDA EN EL TRABAJO..... | 77 |
| INTRODUCCION | 77 |

| | |
|---|-----|
| 4.1 Trastornos del sueño | 79 |
| 4.1.1 Disomnias | 80 |
| 4.1.1.1 Insomnio | 80 |
| 4.1.1.2. Hipersomnias | 80 |
| 4.1.2 Parasomnias..... | 81 |
| 4.1.2.2 Sonambulismo | 82 |
| 4.1.2.3 Terrores Nocturnos..... | 83 |
| 4.1.2.4 Pesadillas | 83 |
| 4.1.2.5 Somniquia..... | 83 |
| 4.2 Estrés..... | 84 |
| 4.2.1 Estrés Laboral | 84 |
| 4.3 La satisfacción laboral | 88 |
| V.- HIPOTESIS Y OBJETIVOS | 92 |
| VI.- METODOLOGIA | 92 |
| VII.- RESULTADOS..... | 99 |
| 5.1 RESULTADOS DE ENTREVISTAS | 99 |
| 5.2 Resultados del T.E.S | 112 |
| 8.1 conclusiones con respecto a la pregunta de investigación..... | 123 |
| 8.2 Conclusiones de los resultados de los objetivos de investigación..... | 125 |
| 8.3 Conclusiones con respecto al marco teórico..... | 126 |
| 8.4 Conclusiones de los resultados de las entrevistas | 127 |
| 8.5 Conclusiones de los resultados del T.E.S | 132 |
| 8.6 Conclusiones cruce de variables..... | 135 |
| 8.7 Conclusiones finales | 136 |
| VIII.- CONCLUSIONES..... | 126 |
| IX.- BIBLIOGRAFIA | 139 |
| X .ANEXOS..... | 142 |

I.- INTRODUCCIÓN

Tras el aumento en el desempleo en nuestro país y la falta de oportunidades en muchos lados para las mujeres, actualmente el marketing multinivel ha ocupado un importante aumento como medio de apoyo en la economía familiar; por lo cual este tipo de organizaciones también han crecido de manera muy rápida sobre todo en áreas de belleza y alimentación.

Sin duda el entorno económico de nuestro país aunado al método coloquial utilizado por estas organizaciones para la captación de personas, forma parte de un interesante tema que lleva años de estudios sobre todo en el área de la psicología clínica, ya que más de ofrecer un empleo inmediato, o una forma de subsistencia familiar, involucran metas que tiene resultado solo a los de jerarquía alta y que involucra una gran manipulación cognitiva. En la psicología del trabajo se estudia los desafíos que enfrenta este tipo de sistema para su comercialización, así como sus principales problemas para la buena implementación de redes de productividad que garanticen regalías para todos.

Otros de los temas que se ponen en tela de juicio es el poco interés de este tipo de sistema en elaborar estrategias para la extensión de su mercado, sobre todo en aquellas organizaciones que su sistema incluye la renta o la localización de sus productos de manera específica, por lo cual en la mayoría de las ocasiones encontramos a este tipo de vendedores ocupando un mismo mercado, lo que afecta directamente a su economía, motivación para poder alcanzar las metas propuestas por la organización y la creación de nuevas redes de ventas.

Sin duda este tipo de exigencias al principio pueden notarse como flexibles y poco estrictas a diferencia de un trabajo formal, pero en cuanto pasa el tiempo y el marketing multinivel se vuelve el único vínculo económico familiar, estas exigencias se vuelven cada vez más grandes y logran afectando los diferentes contextos de las personas.

Este tipo de exigencias sumado con las propias exigencias del mundo actual conlleva a desarrollar patrones conductuales y fisiológicos a las personas que se

ven inmersas en este tipo de sistema, que en su mayoría son mujeres, las cuales tiene que trabajar grandes jornadas, incluyendo las capacitaciones constantes de los grupos multinivel, y el cumplimiento de tareas diarias que involucran en su gran mayoría en muchas horas de pie y exposiciones constantes a la luz solar constantemente.

Es por eso que es importante estudiar a fondo aquellas afectaciones o problemáticas que sufren aquellas personas que han decidido formar parte de este tipo de sistemas y lograr establecer estrategias de prevención o acción. Para ayudar a mantener la salud mental, en este caso de las mujeres queretanas, en el ámbito de la subjetividad.

II. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Después de un aumento considerable de las organizaciones de multinivel en los últimos años en la ciudad como medio de provisión familiar y las constantes exigencias organizacionales en varios de los grupos del sistema multinivel, ha convertido no solo a un miembro familiar parte de ello; sino que en la mayoría involucra a todos los pertenecientes a la familia y siendo este un parte aguas para las nuevas estrategias de dinámica familiar.

Durante años las familias se dedicaban al campo, e intervenía la actividad económica con los otros contextos familiares. Después de los años 40 cuando inicia el desarrollo del sistema multinivel y posteriormente a las crisis financieras en el mundo; el campo quedo atrás para ser, el sistema multinivel una de las opciones para muchas familias, al igual que el campo este también se involucra en la dinámica familiar y conlleva a que principalmente la mujer quien llevaba el rol de ama de casa se convierta en la empresaria, la cual no tan solo tiene que buscar ser competitiva dentro del mercado; sino también seguir ciertas exigencias que absorben tiempo, calidad de vida y roles del individuo.

Justamente las exigencias radican en las dos columnas que mantienen a este sistema económico que son la integración de nuevas redes comerciales y la venta directa. Las cuales provocan que la mayoría de sus participantes tengan que

ocupar la mayor parte del tiempo en la creación e estrategias para la obtención de los primeros dos objetivos. Lo cual los orilla a grandes exposiciones a la luz solar, grandes jornadas de pie, la preparación física y emocional para el rechazo familiar y de amistad con muchos que viven a su alrededor. Ante la falta de información y visión de este tipo de sistemas nace la necesidad de mirar el clima en que viven las personas que buscan en este tipo de marketing una salida a los problemas de desempleo o desarrollo económico familiar, y que tristemente por la falta de cultura e información de este tipo de medios más que cubrir una necesidad en su mayoría sufren de la desmotivación y tienen que lidiar con frustraciones al no lograr alcanzar las metas solicitadas el sistema.

Bajo la problemática anteriormente planteada nace la siguiente investigación, que tuvo como propósito buscar aquellas relaciones que tiene este tipo de modelos con los riesgos o impactos hacia la calidad de vida que pueden presentar las personas que se ven inmersos en este tipo de tareas.

¿Cómo se relaciona el tipo de organización de Marketing Multinivel con la calidad de vida en el trabajo (trastornos del sueño, estrés y ansiedad) en las mujeres en el estado de Querétaro?

III. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN

Tras los nuevos modelos políticos y económicos en los cuales el concepto del trabajo y sus objetivos han tenido cambios paulatinos, la población se ve inmersa en el actual modelo de desarrollo que lo conlleva al consumismo y a su vez a grandes círculos viciosos de deudas que se encuentran fuera del alcance de los ingresos familiares. Justamente ante estos hechos el concepto del trabajo en cuestión de roles a logrado que los patrones de corresponsabilidad de la economía familiar que anteriormente se le responsabilizaba al hombre, como el único proveedor allá quedado atrás y hoy en día la mujer deja de ser la ama de casa solamente y se convierte en un miembro activo económico, el cual ya en muchos casos como parte fundamental para los ingresos económicos familiares.

Cabe resaltar que las féminas a diferencia de los hombres y más en la cultura machista mexicana tiene que enfrentar un campo laboral que cuenta con pocas oportunidades, en donde son víctimas del acoso, discriminación, y jornadas laborales largas sin remuneración equitativa, que conllevan a la mujer a ejercer el trabajo de tipo informal, lo cita Peralta a través de la OIT como:

“(…) comprende a los trabajadores cuya relación de trabajo no está sujeta a la legislación laboral nacional, al impuesto sobre la renta, la protección social o determinadas prestaciones relacionadas con el empleo, ya se ocupen de estos en empresas del sector formal, empresas del sector informal, o en hogares” (2006).

Una de las extensiones del trabajo informal son los sistemas de marketing multinivel de la última era, es importante establecer todos aquellos contextos que se ven incluidos cuando una persona se establece como socio de estas organizaciones. Estos mecanismos de venta multinivel tienen códigos de ética claros en los que se le insiste a quien ingresa, que para obtener resultados se requiere paciencia. También precisa que en un esquema multinivel no se paga “por reclutar”, sino por las ventas. Cabe resaltar que México se encuentra en los primeros lugares en la venta de consumo, por encima de otros países (WDSA, 2008).

Por lo cual la población mexicana se ve involucrada en gran medida a este tipo de modelos que ayudan a establecer la economía familiar, pero a cambio de largas jornadas laborales, autoconsumo e inclusive rechazo a nivel personal, familiar y social.

No debemos olvidar que el trabajo es un factor importante para el cumplimiento de diversas funciones psicosociales, que ayudan al desarrollo de nuevos conocimientos y habilidades a las personas, así como también lo lleva a procesos grandes como la realización e identidad. Peralta cita a Marín bajo una visión sociocultural al trabajo y menciona que hace parte de la regulación social, de

manera que desarrolla un papel destacado para la legitimación de los cambios socio estructural que afectan a distintos contextos y momentos en la mayoría de las sociedades (2001).

Sin duda el trabajo se ve sumergido a diferentes contextos de la vida cotidiana del individuo, esta relación involucra la manera en que el individuo puede observar sus condiciones laborales, es decir puede proporcionar su subjetividad al respecto al trabajo y lo que lo conlleva en su calidad de vida. Enrique de la Garza (1998) "conceptualiza a la subjetividad como un proceso de dar sentido a las propias prácticas que no se agotan en el significado de la practica misma como resultado, porque el existe dos veces, uno como resultado y otro en la subjetividad del autor" (pa.24)

Actualmente en México son pocas las investigaciones que se realizan sobre aspectos de índole cualitativa como es el caso de la subjetividad, así como la psicología del trabajo también le falta crecimiento en el estudio de la calidad de vida de las personas que trabajan de forma informal. Es por eso el interés de conocer más a fondo cual es la calidad de vida que actualmente presentan las mujeres queretanas que están inmersas al marketing multinivel y buscar estrategias de autoayuda que puedan ser implementadas que ayudan al fortalecimiento de lazos familiares y sociales.

El propósito de esta investigación es dar una visión ampliada de la situación actual a la cual se enfrentan las féminas queretanas que desarrollan actividades con sistemas multiniveles y ver su relación con su calidad de vida. Vinculando esta información con el contexto familiar y social en el que actualmente se desarrollan, y que tienen que luchar con el actual campo competitivo, que, cada vez es más extenso y poco estable, por lo cual ha provocado que no tan solo las féminas sean las responsables del negocio sino que se ve limitado el esfuerzo de una sola persona por lo que se involucra las tareas pertenecientes al sistema a la dinámica familiar.

Sin duda todo este tipo de problemáticas pueden ser variables que afecten el desarrollo paulatino de sus logros profesionales, y es propósito de esta investigación lograr ahondar en algunas otras patologías o situaciones que se desarrollen durante su ejecución.

Justamente para poder dar un panorama más completo de lo que actualmente estas mujeres deben sobrellevar y así conocer sus mecanismos de enfrentamiento que más les favorece a su mayoría y proponer estrategias para aterrizar en mejoras. Con la intención que este conocimiento sea el parte aguas para próximas investigaciones y ser reconocido por algunas de las empresas involucradas; buscando un alcance organizacional.

IV.- FUNDAMENTACION TEORICA

4.1 Eje teórico de análisis

Para la realización de esta investigación se puede recurrir a dos consideraciones generales preliminares las cuales podrán poner en el ojo de análisis el tema a tratar. En primer instancia tenemos la lógica Aristotélica, la cual, busca estudiar un evento, circunstancia, objeto o persona, el cual tendrá un solo resultado de forma literal, este método es utilizado principalmente por las ciencias exactas, como las matemáticas, la física o la química. Por lo cual, para los objetivos de este estudio, este tipo de modelo limitaría la obtención de resultados que podrían medir la parte subjetiva del hecho a investigar.

Otro de los lentes que pueden ser utilizados para estudiar algún acontecimiento, es por medio del idealismo de Platón o la Dialéctica de Sócrates, la cual se basa en estudiar el evento y el cual puede dar distintos enfoques de resultados y permite la amplitud de estudio en otros contextos. Bajo esta lógica, el tema de tratar en esta investigación es de tipo humanístico y social, por lo cual requiere ser conducido bajo este lente para poder desarrollar un análisis sobre la calidad de vida de las mujeres queretanas. En el idealismo de Platón o la dialéctica de Sócrates, encontramos que existen diferentes teorías o ejes que se muestran a continuación.

En la teoría crítica una de sus aportaciones importantes se encuentran en el ámbito social, este eje de estudio pretende llegar de conocimientos de sentido común a un conocimiento científico. Es decir el conocimiento que el hombre conoce de cierto objeto, circunstancia u evento lo magnifica a conocimiento científico.

Otro de los ejes de estudio es la hermenéutica, la cual su base se concentra en el arte de interpretar, es decir, de forma idealista pretenden interpretarse los hechos sociales, símbolos, textos en vez de describirse y explicarse de manera objetiva.

El interaccionismo es otro de los lentes de estudio, en el cual la teoría simbólica toma gran auge sobretodo en investigaciones de la índole social. Ya que a partir de esta teoría todos los eventos son vistos de manera de símbolos, formando paradigma interpretativo, en el cual cada individuo evalué el acontecimiento, en el cual interviene una vinculación del hecho y las conclusiones que la persona puede incluir. Este tipo de eje de estudio, se llevo a pensar que podría ser un eje viable para esta investigación pero finalmente se determino que justamente por su naturaleza limitaría el número de contextos que se pretenden evaluar en este estudio.

Otra manera de interpretación es por medio de la fenomenología la cual busca rescatar la esencia de los conceptos de manera empírica y con esto realizar relaciones con al variables. Por lo cual es una ciencia de objetos ideales, por lo cual es una ciencia que su fundamentación radica en las vivencias. Trata de basarse en verdades y situaciones de la vida cotidiana, que servirán para describir experiencias concretas y realistas de forma descriptiva y trata de alejarse de los principios y de las causa, razón por la cual no puede considerarse como teoría base a esta investigación, ya que uno de los principales objetivos es encontrar los factores raíz que determinan la calidad de vida de las mujeres queretanas que se ven inmersas a trabajos informales de tipo multinivel.

Otra de las teorías importantes bajo el eje de estudio de la dialéctica de Sócrates es la teoría de sistemas, la cual trata de explicar un suceso a través de diferentes

contextos, es una teoría de tipo multidisciplinaria filosófica, el cual ayuda a comprender como un hecho afecta a los diferentes contextos en el cual se ve inmerso y a su vez los contextos contribuyen en el efecto.

Este tipo de teoría filosófica nace en los años cuarenta, y emerge cuando la teoría de tipo mecanicista no logra explicar ciertos acontecimientos, este tipo de teoría tiene mayor enfoque para estudios de tipo social, al tener un marco teórico de tipo unificador; que permite observar a detalla la interacción dinámica entre los elementos y en vez de ver las cosas de tipo línea terminan viéndose de forma circular, justamente la teoría general de sistema nace en el siglo XX al querer buscar conceptos y leyes hacia la interpretación de sistemas reales o físicos.

Hablar de la teoría de sistemas es retomar desde sus principios, los cuales inician con la propuesta de L.von Bertalanffy en la teoría de sistemas abiertos (sistemas que intercambian información con el medio ambiente como todo sistema vivo lo hace) en el cual parte del concepto abstracto el concepto de sistema que es aplicable a cualquier sistema o nivel de realidad (1945).

Según este autor hablar de esta teoría, debe estar plasmada en tres principales premisas: el primero es que los sistemas existe dentro de otros sistemas, es decir, el autor comentaba según la química que las moléculas están dentro de las células y estas dentro de los tejidos y así sucesivamente. El segundo es el que se refiere a los sistemas abiertos, es decir que son consecuencia de lo anterior, es decir sufren de un intercambio. Y el tercero enfocado a que las funciones de un sistema dependen de su estructura.

Ramírez, menciona otro de los principales autores de la teoría sistémica es el filósofo alemán, George Whilhem Friedrich Hegel (1770-1831). El cual tuvo diferentes aportaciones sobre el sistema, una de ellas fue que el todo es más que la suma de sus partes, es decir el conocer cada una de las partes no nos hace llegar al conocimiento real. Algunas otras de sus aportaciones fueron, el todo es más que la suma de las partes, el todo determina la naturaleza de las partes, las

partes no pueden comprenderse si se consideran en forma aislada del todo, las partes están dinámicamente interrelacionadas o son interdependientes (2002).

Al conocer un poco más sobre la naturaleza de esta teoría podemos concluir que es la teoría base para esta investigación, ya que su flexibilidad de observar los diferentes contextos y su relación con el hecho a estudiar, en este caso el marketing multinivel, permite ver un panorama más amplio y enriquecedor, que logrará cumplir uno de sus objetivos que es dar aportaciones de este tipo de sistemas bajo el lente de la psicología del trabajo.

CAPITULO I

MARKETING MULTINIVEL

INTRODUCCION

El marketing multinivel en esta era de globalización se ha convertido en un recurso utilizado por las empresas para poder distribuir de manera directa, rápida y evitándose los grandes costos de inversión en publicidad.

Muchas compañías sobre todo aquellas dedicadas a la venta de cosméticos o suplementos alimenticios, han encontrado en este sistema una forma de posicionarse rápidamente en el mercado. Algunos otros giros de productos como son el de blancos, productos para el hogar e inclusive de limpieza, han buscado esta nueva estrategia para evitar desaparecer o incluso innovarse en su forma de hacer llegar el producto a sus clientes.

El marketing multinivel hace unos años dejó de ser una posible estrategia de venta y tomó rápidamente terreno para convertirse en “la moda” o la nueva estrategia de comercialización de los productos. Ahora esta clase de venta es fácil encontrarla en cualquier clase de producto.

Este tipo de sistema aparte de ser una forma estratégica para las empresas, han contribuido al nuevo sistema de pensamiento de la mujer actual, donde el rol de la mujer hogareña interesada únicamente en el mantenimiento de su hogar y disposición absoluta a su familia; cambia a la mujer que busca contribuir a la economía familiar y su interés por formar parte del sistema activo económico.

En este capítulo se abordará el marketing multinivel desde sus antecedentes e historia, la manera en la cual se ha convertido en una de las mejores estrategias de las organizaciones de diferentes giros para extensión de su mercado.

También se encontrará datos sobre la manera en que este tipo de organizaciones logran la captación de su talento humano, y como esta forma parte importante

para la extensión de redes para la distribución de los productos. Las estrategias de comunicación directa o indirecta para localizar a posibles nuevos socios.

Este primer capítulo, también muestra cuales son los beneficios que usualmente las empresas utilizan para que sus trabajadores (socios) logren alcanzar las metas solicitadas por el corporativo.

Por último se muestra el impacto que ha tenido el marketing multinivel en México, cuales son los sectores de la población más acercados a este tipo de venta, los productos que mayormente se distribuyen bajo este tipo de estrategia, y una comparación entre los géneros.

También se aborda cuales son los lineamientos legales por los cuales se conduce el sistema multinivel, y su imagen constitucional ante las personas que lo trabajan y lo consumen.

1.1. Concepto e historia

Hablar sobre el desarrollo de la industria y los nuevos modelos de incorporarse a los mercados, nos remota a recordar como el concepto de trabajo y las formas de ejercerlo han sido de forma muy dinámica. Por mencionar algunos periodos, como los son los años 70's y 80's que la mayoría de las industrias se dieron a la tarea de la búsqueda de técnicas en cuestión de aspectos como la calidad, de mejora en la productividad bajo distintos sistemas, con el principal propósito que haya una reducción de costos considerable.

Como anteriormente se comentó, otra de las estrategias fundamentales de las empresas era posicionarse al mayor mercado posible, es decir dejar atrás el hecho de transportar sus productos a las mismas zonas y empezar a visionar mas allá que la ciudad, el país o el continente. Ante este hecho a mediados de los 90's ingreso un nuevo sistema de distribución que beneficia en gran manera de las organizaciones, el cual fue denominado Marketing Multinivel o Network Marketing.

El sistema marketing multinivel, se caracteriza por ser un modelo de alcance de mercancía directa es decir es un tipo de sistema que reduce costos considerados al no tener la necesidad de intermediados, ya que el producto sale del fabricante y este directamente al consumidor. El Network Marketing a diferencia del marketing convencional, evita la necesidad de tener grandes campañas publicitarias, incluyendo el volante, comerciales, fuerza de ventas, ya que el propio consumidor hace la tarea diariamente y esto ayuda al desarrollo organizacional y al logro de grades metas y objetivos en muy poco tiempo.

Este tipo de sistema no es nuevo, es un modelo utilizado ya por siglos pasados, la primera empresa que se dio a la tarea de manejar este tipo de sistema fue California Vitamins, en el año de 1934, sistema que se crea mediante la mente de Carl Rehnborg estadounidense que después de estar en un campo de concentración de en China, comprendió la importancia de la nutrición y la distribución de ellos.

En un inicio la distribución consistía de casa en casa y poco a poco empezó a tomar la estructura de multinivel, al grado que las personas que empezaron a consumirlo poco a poco fueron volviéndose distribuidores los cuales vieron a esta compañía como un medio de satisfacer necesidades, así que empezaron a verlo como negocio extra que podía ser dirigidos por ellos mismos y desde su casa.

Al ver la forma en que se movía este tipo de redes; que le ayudaban a reducir considerablemente los costos de distribución e inclusive el reclutamiento de personas, crea en 1941 una forma de compensación a sus vendedores y busco plantear las bases para ello.

Uno de los diálogos que utilizaron para ver marketing multinivel como una forma de alcanzar grandes beneficios, fue el argumento de “convertirse en dueños de sus propios negocios”, ya que el sistema no constaba de gran complejidad y que los vendedores podrían reclutar a su propio equipo de trabajo y a su vez ganar con las ventas de ellos.

Así comienza la historia del sistema más utilizado actualmente, el cual lucha por no ser confundido con sistemas fraudulentos y que a su vez busca ganar mayor credibilidad en las personas y organizaciones. Inclusive empresas con mayor tiempo en el mercado han adaptado este tipo de sistemas, ya que su posicionamiento en el mercado fue de manera rápida y eficaz en cuestión de bajo costos.

Varios autores han optado por dar sus puntos de vista o conceptos ante el marketing multinivel, por ejemplo la Asociación Mexicana de Ventas Directas A.C. conceptualiza al marketing multinivel como sistema que utilizan cualquiera de los dos sistemas de ganancias, el de comisión o el del descuento en el precio, pero tiene la característica de que la persona además de obtener beneficios por las ventas que él o ella directamente realiza, tiene la oportunidad de obtener ganancias sobre las ventas del grupo o red reclutado o auspiciado dentro del plan multinivel. Así pues, la comercialización Multinivel ofrece la oportunidad de crear su propio negocio independiente vendiendo bienes y servicios a consumidores y desarrollando y capacitando a una organización o red de distribuidores independientes para que hagan lo mismo.

Dominique Xardel (1994) lo “conceptualiza al marketing multinivel como un plan de marketing que compensa a sus participantes no solo por sus propias ventas, sino también por las ventas de sus auspiciados, y combina esta estructura de compensación general con la distribución de productos a varios niveles”.

Mientras tanto la World Federation Direct Selling Associations “ un método dentro de la venta directa donde el empresario recibirá compensaciones por sus ventas personales de bienes y servicios, por las ventas personales de las personas que ellos recluten o auspicien personalmente en el plan, y además recibirán una compensación por el grupo o red reclutadora en el plan por aquellos que la persona reclutó o auspicio directamente... un importante componente de la industria de la venta directa que a través de los años ha comprobado ser un método altamente efectivo para distribuir productos y servicios directamente a los consumidores y de recompensar a estos distribuidores”. (WDSA, 2008)

Todos los autores llegan en relación en varios puntos fundamentales, que anteriormente ya fueron plasmados, el primero que es un sistema de venta directa, en segundo lugar es un sistema que permite el desarrollo de su propio negocio, en el cual la persona que logra ser vendedor tiene la responsabilidad de reclutar a su equipo de trabajo, de los cuales tendrá ganancias de acuerdo a las ventas que estos realicen.

1.2. Principios del marketing multinivel

1.2.1. Venta directa y plan de reclutamiento

La forma de venta por parte de marketing es directa y esto a través de redes, esto por medio de crecimiento geométrico; es decir, dar lugar a duplicar una cantidad por sí misma.

Poe 1999 da un ejemplo de la manera en que se desarrolla rápidamente el marketing multinivel, si una persona que asoció a cinco personas en su primer mes, y luego en el segundo mes, cada uno de sus asociados trajo cinco personas más. Si el proceso continuara sin interrupciones durante seis meses, la persona tendría 19. 530 distribuidores en su línea descendente. En cuestiones monetarios si cada uno se los asociados compraran 100 dólares cada mes en productos y la

compañía por esto le pague el 10% por cada compra, en seis meses las comisiones totales serian aproximadamente de 195.300 dólares.

En el anterior ejemplo podemos observar claramente la manera de distribución de las redes en este tipo de sistemas, los cuales traen grandiosos beneficios a quienes están en las cabezas, ya que las ventas suelen ser muy grandes y constantes, gracias a sus campañas motivacionales internas.

1.2.2. Sistema de comunicación interna

La mayoría de las empresas que se mueven bajo el sistema de marketing multinivel, tienen características muy similares en cuanto a la captación de las personas e inclusive de tipo motivacional, enfocados básicamente al logro de metas y objetivos planteados por la empresa; que la mayoría de las veces van enfocados a grandes ventas y llevan consigo una incentivo para aquellos que logren someterse a dichos conductos.

Con la llegada de nueva tecnología, este tipo de organizaciones han logrado la innovación sobre los procesos, para ser más precisa en el proceso de compra, anteriormente la compra del producto se hacía en horas de oficina y bajo la enseñanza y supervisor de la persona que te invito formar parte del equipo de trabajo.

Actualmente con el auge en el uso de la tecnología y particularmente del internet las personas tiene la oportunidad de manejar su línea de crédito desde su casa, las capacitaciones pueden ser en línea e inclusive puede mostrar su producto vía red. El uso de la tecnología es una herramienta fundamental para este tipo de sistema. Que también ha ayudado a reducir costos en muchos procesos.

Sin duda no podemos enfocar directamente a los logros de la tecnología en el sistema multinivel, ya que anteriormente el uso de otras herramientas, que aún siguen siendo los aliados del sistema, han tenido un gran alcance para poder posicionar en el mercado con mayor rapidez y fuerza la gama de productos a representar.

A continuación se muestran algunas herramientas que junto con el internet han logrado tener presente a este tipo de sistemas y lo han llevado que muchas marcas sean reconocidas mundialmente.

| Herramientas de Prospección | Herramientas de Desarrollo Personal | Herramientas de Venta | Administración de negocios | Administración de línea descendente |
|---|--|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> •Videos •Folletos •Conferencias Semanales •Informes •Pagina WEB •Correo de Voz | <ul style="list-style-type: none"> •Libros •Desarrollo de habilidades de negocios •Motivación personal •Superación personal •Seminarios | <ul style="list-style-type: none"> •Catálogos •Lista de precios •Operadoras de ventas numero 01 800 •Distribución física de productos | <ul style="list-style-type: none"> •Administración de la estructura de la red de distribuidores •Manejo de utilidades e impuestos •Agendas y organizadores •Correo Electrónico | <ul style="list-style-type: none"> •Trabajo en Equipo •Transmisión de experiencia de la línea ascendente •Comunicación entre distribuidores •Reconocimientos |

Cuadro 1 Monroy (2004)

Hablar de algunas marcas que han logrado posicionarse a base de estos modelos tenemos, Jafra, Mary Kay, Avon, Fuller, Omnilife, Herbalife; por mencionar algunas. Según la Asociación Mexicana de Ventas Directas A.C. menciono a que en México ocupa en primer lugar en ventas multinivel las empresas de cosméticos, en segundo lugar los suplementos alimenticios y en tercer lugar lo ocupan artículos de índole personal.

1.3 Estrategias del marketing multinivel

Este tipo de sistema tiene distintos métodos para que las personas puedan alcanzar las metas y a su vez tener un beneficio económico principalmente, por lo cual manejan principalmente las siguientes estrategias que se mencionan a continuación.

Uno de las principales características que han logrado que este sistema se mantenga con gran auge a los mercados es su forma de extensión de esto, lo cual es a base de ventas utilizando a las personas que son socias o distribuidoras de los productos como intermediario entre la organización y la venta con su cliente o final.

1.3.1. Ventas directas

La manera en que organizan este tipo de ventas interviene el cambio directamente del cliente con el vendedor invitado por este último, o incluso formar parte de la red del vendedor y volverse un vendedor directo a la compañía, el cual ofrece otra clase de beneficios.

La venta directa es el sentido de personalidad del sistema multinivel ya que bajo este modelo es la forma de captación de nuevos integrantes a la organización, así como una forma rápida de demostración de productos.

Muchos de los participantes de este sistema, utilizan reuniones con un grupo aproximado de personas donde dan a conocer sus productos, mediante juegos e incluso las empresas de productos de belleza coordinan demostraciones en las cuales se “regalan” masajes o faciales con el propósito de tener ventas grandes y alcanzar nuevos escalafones o integrar a nuevos candidatos a la red de distribución.

Como anteriormente ya se había comentado, la venta directa es un pilar importante para el desarrollo del sistema multinivel, ya que interviene en dos procesos importantes para la realización de metas.

1.3.2. Ganancia bajo la red individual

Hablando justamente de esta última parte que se muestra en el capítulo anterior, este tipo de ventas en cuestión de red ha sido otro de los grandes logros para conquistar a más seguidores de este tipo de marketing, ya que al infiltrar a la organización un nuevo integrante y este a su vez compra productos directamente a la organización, la persona que logra establecer la relación del nuevo comprador con la organización será acreedor a bonos o comisiones por la compra de su reclutado. Este tipo de estrategia es una de las bases fundamentales del marketing multinivel y ha sido la manera en la cual se han captado un gran número de participantes.

1.3.3. Ganancias por las autoventas.

Otra de las estrategias utilizadas por este tipo de modelos son grandes metas para quienes son distribuidores independientes, los cuales al querer alcanzar estas metas empiezan a consumir el producto, y a comprar para su uso personal e inclusive familiar.

Esta es una de las grandes estrategias ya que el consumo de los productos se incrementa de gran manera y logra que este tipo de organizaciones tenga gran estabilidad ya que su sistema es basado en el consumo y no solo a la venta. Y junto a este tipo de consumo, permite que los socios logren brincar más fácilmente a los niveles superiores y alcanzar mayores porcentajes y beneficios.

1.3.4. Algunos otros beneficios.

En el apartado anterior abarcábamos la parte de alcanzar escalar nuevos niveles en este tipo de organizaciones, y es que a través de este tipo de estrategia es como se motiva fácilmente a los distribuidores a invitar nuevas personas a pertenecer a su red.

Los incentivos que este tipo de organizaciones van desde artículos de la misma compañía, ya sea artículos de altos precios en el catálogo comercial o artículos elaborados para el hogar, auto, familia, pero todos ellos con la publicidad de la organización.

Otros incentivos más grandes, van desde la oportunidad de conocer a las personas de mayor jerarquía en las organizaciones, las cuales se ven como verdaderos dioses dentro de la empresa, automóviles, y hasta viajes todo pagado para el socio y en algunas ocasiones para la familia.

Este tipo de estrategia es vendida de gran manera para la captación de personas sin mostrar las verdaderas metas y objetivos que deben ser alcanzados para lograr llevarse alguno de estos incentivos.

1.4. México y marketing multinivel

Tras las pocas oportunidades en México para encontrar un buen trabajo lo cual significa una remuneración considerable y los nuevos cambios organizacionales que en su mayoría no ofrecen estabilidad a los trabajadores; la mayoría de las personas han recurrido o piensan recurrir a la venta directa como salida de a sus situaciones económicas actuales originadas por el sistema consuminista que ha logrado que la mayoría de las personas tengan por lo menos un adeudo.

El fácil acceso a estas organizaciones y sus múltiples campañas publicitarias las hacen ver como la solución a mejores oportunidades, sin horarios forzados y el desarrollo de nuevas habilidades para desarrollar a un empresario son algunos de argumentos que han orillado a muchas personas ser parte de este sistema.

Justamente hablando sobre el impacto económico que realmente se vive en México actualmente y las oportunidades de desarrollo en el ámbito laboral se ve limitado para las mujeres; las féminas buscan ser un apoyo en la economía familiar y encuentran que estos sistemas son flexibles en contratación, fácil inversión y pocos requerimientos para ser parte de de ellos.

Esto se ve reflejado en datos en la Asociación Mexicana de Ventas Directas que nos muestran datos que el 80% de la población en México que se dedica a este tipo de organizaciones son mujeres entre 35 a los 49 años, de estado civil casada y en su mayoría con nivel de estudios de primaria, y que el 40 -50% de estas mujeres están comercializando más de una marca.

Estos datos son interesantes, ya que logran resaltar las pocas oportunidades que nuestro país tiene para establecer oportunidades para este sector de la población y también nos deja reflexión como los roles en la familia nuclear han cambiado consideradamente influenciados por los movimientos sociales y económicos, donde el proveedor masculino queda atrás y la mujer busca también ser un gran apoyo en este sentido.

En la siguiente tabla distribuida por la Asociación Mexicana de Ventas Directas, se muestra a detalle los sectores de la población involucrados en mayor medida con los sistemas multinivel.

| Datos Demográficos de las personas dedicadas a la Venta Directa | Categoría | % |
|--|-----------------------|----------------|
| Participación por genero | Mujeres | 80 |
| | Hombres | 10 |
| | Parejas | 10 |
| Edad | 18 -34 | 23 |
| | 35 – 49 | 47 |
| | 50 – 65 | 26 |
| | >65 | 4 |
| Estado Civil | Soltero, nunca casado | 11 |
| | Casado / Unión Libre | 77 |
| | Divorciado / Viudo | 12 |
| Número de dependientes | Dos o menos | 21 |
| | Tres | 19 |
| | Cuatro | 30 |
| | Cinco | |
| | Seis o más | 17 |
| | | 13 |
| Zona de residencia | Urbana | 78 |
| | Suburbana | 11 |
| | Rural | 11 |
| Educación | Primaria | 31 |
| | Secundaria | 28 |
| | Preparatoria | 26 |
| | Universidad | 14 |
| | Maestría o Doctorado | 1 |
| Comercializan productos de 2 ó más empresas | | 40%-50% |
| Nivel Socio Económico | | 90% Clase C-/D |
| Adquieren productos para autoconsumo | | 25% |

Cuadro 2.- Fuentes: Estudio de Ernst & Young a Vendedores Directos Independientes Mexicanos / Estudio de Mercado de las Ventas Directas 2009. Asociación Mexicana de Ventas Directas.

Otro dato interesante de comentar sobre esta tabla es que en menor porcentaje se encuentran los hombres inmersos a estos sistemas, lo cual nos conlleva a ver que ya existe como opción para los hombres mexicanos pertenecer a estos grupos y creer que son un medio de subsistencia. Así como también en el mismo porcentaje, se deja notar que las parejas consideran este tipo de sistema como parte de su desarrollo económico posicionándolo como un negocio de tipo familiar

En datos generales de este tipo de sistemas, podemos considerar que México está empezando a tomar mercado para este tipo de organizaciones, tan solo en el año 2010 México se posiciono en el lugar sexto en facturación en escala mundial, donde el numero 1 lo tiene nuestros vecinos de Estados Unidos seguidos por Brasil, las cifras por las cuales el país ha logrado obtener el sexto lugar se estiman alrededor de \$54,700 millones, según AMVD (2010). Actualmente desde los jóvenes hasta lo ex ejecutivos buscan tener suerte en este tipo de empresas.

Este tipo de cifras nos hace darnos cuenta que el sistema multinivel, ya no debe ser ignorado por los profesionales involucrados en el trabajo y sus efectos, ya que esta alza y posicionamiento nivel mundial por parte de México a estos sistemas, debe traer consigo diferentes cambios en los pensamiento y conductas de los mexicanos, a lo cual lo lleva plantearse nuevas metas y objetivos que al no ser alcanzado puede provocar patologías ya conocidas o nuevas.

Datos recientes en los estados de Puebla y Tlaxcala , nos permiten observar que la mujeres que a la falta de oportunidades de empleos, la negativa de acceder a créditos y la poca credibilidad que aun existe para las mujeres, han dado fuerza para que estas empresas se establezcan con mayor velocidad en nuestro país , por lo cual Angélica Hernández Carreto directora de la Asociación Poblana de Mujeres empresarias A.C., revelo que en los últimos años las empresas multinivel han tenido mayor desarrollo , por los horarios, comparando con las pocas mujeres que se encuentran inmersas en el ramo de la construcción y textil.

Sin duda la relación de estos datos junto con los anteriormente mostrados de la Asociación Mexicana de Ventas Directas A.C. nos permite darnos cuenta del alcance que ha logrado tener este tipo de sistemas en nuestro país en tan solo una década.

Como ya lo mencionamos anteriormente los ramos con mayor crecimiento y difusión dentro de este sistema multinivel son los de cosmético en primera instancia y en segundo lugar lo ocupa los suplementos alimenticios (AMDVD, 2009).

Ante ellos, datos proporcionados Soy Entrepreneur Magazine 2012, nos informa justamente el crecimiento que han tenido las empresas de cosméticos, y por mencionar alguna tenemos el dato del grupo Arabela, la cual es una empresa dedicada a la comercialización de ropa, cosméticos y productos para el hogar con sede en Toluca, Estado de México. La cual la revista menciona haber tenido un incremento en su facturación de 7.4% durante los primeros nueve meses de 2011, la cual ascendió a \$1,394 millones. En tanto que su nivel de pedidos al tercer trimestre había crecido casi un 7 por ciento.

Otro dato mencionado en esta publicación es el del grupo Desigual, el cual se representa por la venta de calzado por catálogo, el cual abrió 13 tiendas más el año pasado, donde se surten sus vendedores y cerró 2011 con 50,000 socios, de los cuales el 60% está activo. Se cree que para el año 2012 el número de sus distribuidores pudo alcanzar hasta un 15%, en función de las tiendas que la firma inaugure para satisfacer la demanda. El objetivo para un futuro es contar con una unidad en cada estado de la República. (Soy Entrepreneur Magazine, mayo 2012)

Después de estos datos podemos darnos cuenta que la situación de este tipo de organización va a la alza y que sin duda alguna es uno de los principales medios del movimiento de la economía nacional y también mundial.

Por último el artículo menciona un grupo muy interesante, el cual es el grupo Herbalife, organización dedicada a la prospección y venta de suplementos alimenticios, el cual en el año 2011 anuncia como cierre del dos millones de vendedores (por encima de toda la industria de venta directa en el país), con un crecimiento anual del 7%.

A manera de conclusión México se encuentra en un importante periodo de cambios sobre sus formas de actividades laborales, y el sistema multinivel es el principal utilizado actualmente por las amas de casa. Es importante realizar estudios sobre esta área para identificar el desarrollo de la misma.

1.5. Legalización del marketing multinivel

El Marketing multinivel, ha tenido varios movimientos a partir de su aparición en los años 80's en donde se ha venido confundiendo el sistema con algunos otros de forma fraudulenta, como por ejemplo el marketing piramidal.

Según la Direct Selling Education Foundation, un esquema piramidal es una estafa ilegal "en el que un gran número de personas en la base de la pirámide debe pagar dinero a algunas personas en la parte superior. Cada nuevo participante paga por la oportunidad de avanzar a la cima y beneficiarse de los pagos de otros que podrían unirse más tarde. "

Aun cuando estos dos sistemas comparten ciertas similitudes, una gran diferencia entre ambos es que en el marketing multinivel la persona inmersa es un vendedor legítimo de un producto o servicio y la oportunidad de negocio. En una pirámide, es víctima y a la vez es un ladrón, ya que aplica las mismas estrategias para la captación de nuevos integrantes.

Tomando como referencia el párrafo anterior, varias empresas han estado en investigación para poder descartar a qué tipo de sistema se refiere, ya que en

países como en España está prohibida la introducción de empresas bajo este tipo de sistemas.

Una de las empresas que estuvo en ojo de investigación Amway; fue investigado en 1970 por la Comisión Federal de Comercio con el fin de determinar si se estaba promoviendo un esquema piramidal ilegal. (La FTC determinó que no era.) Más recientemente, Nu Skin, una empresa que comercializa productos cosméticos, ha sido objeto de semejante legal escrutinio por parte de las autoridades de varios estados.

Estas investigaciones fueron realizadas, ya que al realizarse el boom de este tipo de sistemas, muchas organizaciones se mostraron como sistemas de marketing multinivel, pero detrás de ellas estaban utilizando los esquemas Ponzi o piramidal. A diferencia de lo que se cree a simple vista sobre la legalidad de este tipo de sistemas, Poe (1999) considera que el Network Marketing a madurado y que cada vez busca mayor protección para sus socios.

Según la asociación mundial de ventas directas (WFDSA), existen varias características para poder identificar a una organización basada en el marketing multinivel y no ser confundida con el sistema piramidal, entre las cuales se encuentra.

- Los costos de iniciación, los cuales son de una cantidad muy baja, en los cuales también el nuevo participante tiene un tiempo para considerar la cancelación y recibir el reembolso.
- Información documenta, y está basada en la forma en que muestran las ganancias al estar dentro del negocio. Este tipo de representaciones deben ser lo más cercano a la realidad del participante.

- La oportunidad del cambio, es decir dan la oportunidad al participante de hacer cambio de producto, ya que la mayoría de estas empresas cuentan con almacenamiento amplio, lo cual permite este cambio sin hacer perder al vendedor.
- El prestigio, la mayoría de las empresas regidas bajo este sistema cuidan su reputación a base de la calidad de sus productos lo cual les permite ser respetadas y conocidas.

1.5.1 Asociación mundial de ventas directas

Uno de los organismos reguladores a nivel mundial es la Asociación Mundial de Ventas Directas en sus siglas en ingles WFDSA, la cual es una organización voluntaria sin fines de lucro fundada en 1978, conformada por diferentes asociaciones de ventas directas de cincuenta y dos países. La misión de esta cámara es apoyar a las asociaciones de venta directa en las áreas de goberna, educación, comunicaciones, protección del consumidor y ética.

Esta asociación muestra ciertos códigos de conducta y a su vez identifica algunos conceptos como:

- Venta directa: la venta de un producto de consumo o servicio, cara a cara, fuera de un local minorista determinado.
- Marketing multinivel o red: una forma de compensación dentro de una compañía de venta directa en la cual el vendedor/a puede ganar dinero no sólo sobre sus propias ventas minoristas personales sino también sobre las ventas de gente que el/ella haya incorporado personalmente al negocio por las ventas de gente incorporada por aquellos a quienes hubiera reclutado.

La WFDSA defiende los estatutos que prohíben los esquemas piramidales y los definen como métodos o esquemas engañosos, los cuales identifican bajo los siguientes lineamientos.

- Pagos por búsquedas o reclutamiento.- es decir pagos de forma ilegal que el reclutado le hace al enlace de la organización solo por el hecho de hacerlo ingresar al esquema.
- “STOCK” de inventario.- hacer comprar al reclutado de forma excesiva.
- Presentaciones engañosas.- atraer a las personas a integrarse a la organización bajo argumentos de vida ostentosa o grandes ganancias.

1.5.2. Asociación Mexicana de ventas directas A.C.

En 1966, tras el desarrollo económico en México y el interés por parte de empresas norteamericanas dedicadas a la venta de productos bajo el modelo de la venta directa se crea la Asociación Mexicana de ventas directas A.C. (AMVD).

Empresas como Avon, Stanhome y Tupperware, consideraron construir una asociación sin fines de lucro, con el fin de que los proveedores conocieran las metas y objetivos de las empresas afiliadas.

Y en 1994 la AMVD instituye el código de ética, con el cual se pretendió erradicar el mal uso del concepto de marketing multinivel y dejar a la luz pública aquellos sistemas fraudulentos.

1.5.3 Código de ética de AMVD

Todos los Asociados de la AMVD deberán de cumplir con el Código de Ética que a continuación se transcribe y con las normas que en éste se establecen, ya que representan las normas básicas en todos los niveles de acción.

I. Alcance

El Código Mundial de Ética hacia los consumidores, hacia los vendedores directos independientes o distribuidores independientes, entre ellos mismos y entre las compañías (de aquí en adelante referido como “el Código”) es publicado por la Federación Mundial de Asociaciones de Ventas Directas (WFDSA), para sus miembros / Asociaciones Nacionales de Ventas Directas. El Código trata las relaciones entre las compañías de Venta Directa, entre los vendedores directos independientes o distribuidores independientes y los consumidores. El Código tiene como objetivo lograr la satisfacción y la protección de los consumidores, proteger a las personas dedicadas a la actividad de la Venta Directa y su oportunidad de obtener ganancias mediante el desarrollo de un negocio propio, la promoción de la competencia justa en un marco de libre empresa y el mejoramiento de la imagen pública de la industria de la Venta Directa.

II. Glosario de Términos

Para el objetivo del Código, los términos utilizados tienen el siguiente significado:

Ventas Directas: La comercialización de productos de consumo general, directamente a los consumidores en sus hogares o en los hogares de otros, en su sitio de trabajo y otros lugares fuera de local comercial, usualmente a través de la explicación o demostración de los productos realizada por un vendedor directo independiente o distribuidor independiente.

ANVD: Son Asociaciones Nacionales de compañías de Venta Directa que representan los intereses de esta industria de un país determinado.

Compañía: Una compañía de Venta Directa es una entidad comercial que utiliza el sistema de Venta Directa para la comercialización de productos relacionados con su marca comercial o marca de servicio u otro símbolo de identificación y que es miembro o Socio Activo de una ANVD.

Vendedor Directo Independiente / Distribuidor Independiente: Es una persona dedicada a la actividad de la Venta Directa de

manera independiente, participando por sí misma en la venta de productos y servicios mediante contactos personales de venta, distribuyendo productos de empresas de Venta Directa, desarrollando un negocio propio y obteniendo ganancias o utilidades del mismo.

Producto: El producto incluye bienes y servicios.

Ventas: Las ventas incluyen entrar en contacto con consumidores potenciales, las presentaciones y demostraciones de los productos, la toma de pedidos, la entrega de los bienes y el cobro de pagos.

Ventas en Reuniones: La venta a través de la explicación y la demostración de productos a un grupo de posibles consumidores por parte de un vendedor directo independiente o distribuidor independiente, por lo general en el hogar de una anfitriona que invita a otras personas con este fin.

Forma de Pedido: Incluye las formas de pedido, recibos y contratos impresos o escritos.

Reclutamiento: Actividad realizada con el fin de invitar a una persona a convertirse en vendedor directo independiente o distribuidor independiente.

Administrador del Código: Persona o cuerpo independiente nombrado por una ANVD para vigilar el cumplimiento del Código de Ética, así como, la resolución de quejas que puedan surgir.

III. Generalidades

Asociaciones: Todas las ANVD se comprometen a adoptar un Código de Ética que incorpore las bases y disposiciones del Código Mundial de Ética WFDSA, como condicionante de su admisión y permanencia en esta Federación.

Compañías: Cada compañía miembro de la ANVD se compromete a acatar el Código como condición de admisión y permanencia en la misma.

Vendedores Directos Independientes / Distribuidores Independientes: Por su condición de independencia, las personas dedicadas a la actividad de Venta Directa no están directamente obligadas por el Código, pero las compañías les sugerirán adherirse a éste o a reglas de conducta que cumplan con sus normas.

Autorregulación: El Código es una medida de autorregulación de la industria de la Venta Directa. No es una ley y sus obligaciones pueden requerir de un nivel de conducta ética que excede los requisitos legales existentes. El incumplimiento no crea ninguna responsabilidad de derecho civil.

Con la terminación de su membresía en una ANVD, una compañía ya no está obligada por el Código, más sus disposiciones seguirán siendo aplicables a acontecimientos o transacciones que hayan ocurrido durante el tiempo en el cual esa compañía era miembro de la ANVD.

Legislación: Se asume que las compañías y las personas dedicadas a esta actividad cumplirán con los requisitos legales y oficiales de los países en que operan y por lo tanto el Código no declara nuevamente sobre los mismos.

Normas: El Código contiene normas de conducta ética para las compañías de Venta Directa y sugerencias para los vendedores directos independientes o distribuidores independientes. Las ANVD pueden variar estas normas a condición de que se conserve el fundamento del Código o según lo requieran las leyes de cada nación. Se recomienda que el Código se utilice como lineamientos de conducta de la industria.

IV. Aplicación del Código

Responsabilidad de la Compañía: Cada compañía es responsable del cumplimiento del Código.

En caso de cualquier incumplimiento, las compañías realizarán todos los esfuerzos razonables para resolver la queja.

Responsabilidad de las ANVD: Las ANVD nombrarán una persona responsable para el manejo de quejas. Las ANVD realizarán todos los esfuerzos razonables para asegurar que todas las quejas se resuelvan.

Administrador del Código: Cada ANVD deberá nombrar ya sea a una persona o a un cuerpo independiente como Administrador del Código. El Administrador del Código vigilará su cumplimiento por parte de las compañías mediante acciones adecuadas, también resolverá cualquier queja de los consumidores no resuelta con base en el Código.

Acciones: Las acciones sobre las cuales decidirán las compañías, las ANVD o los Administradores del Código pueden incluir la cancelación de pedidos, la devolución de bienes comprados, el reembolso de pagos u otras, incluso advertencias a los vendedores directos independientes o distribuidores independientes, la cancelación o terminación de los contratos mercantiles con los mismos, advertencias a las compañías, la exclusión de compañías como miembros de la ANVD y la publicación de dichas acciones y sanciones.

Manejo de Quejas: Las compañías, ANVD y los Administradores del Código establecerán procedimientos de manejo de quejas y asegurarán que el recibo de cualquier queja quede confirmado dentro de un período reducido de tiempo y las decisiones se tomen en un plazo de tiempo razonable. El manejo de las quejas de los consumidores deberá ser libre de cargo para los mismos.

Quejas de las Compañías: Las quejas de una compañía contra otra compañía o ANVD, deberán ser resueltas ya sea por el Administrador del Código o por un árbitro independiente. Las ANVD's individuales deberán definir los detalles de sus propios procedimientos.

Publicación: Las ANVD publicarán el Código y le darán la divulgación más amplia posible. Se tendrán disponibles al público, ejemplares impresos gratuitos.

V. Código Mundial de Ética hacia los Consumidores

1. Prácticas Prohibidas

Los vendedores directos independientes o distribuidores independientes no deberán utilizar prácticas engañosas o injustas.

2. Identificación

Desde el inicio de la presentación de ventas, los vendedores directos independientes o distribuidores independientes sin que se les solicite, se identificarán verazmente ante el cliente potencial, identificarán sus productos y el objetivo de su visita. En las ventas de grupo deberán dejar claro el objetivo de la visita a la anfitriona y a los participantes.

3. Explicación y Demostración

La explicación y demostración del producto ofrecido será exacta y completa, en particular con respecto al precio y si es aplicable, el precio a crédito, los plazos de pago, el período y términos de garantía y la devolución de productos y servicio posterior a la venta, así como, los plazos de entrega de los productos.

4. Respuestas a Preguntas

Los vendedores directos independientes o distribuidores independientes deberán proporcionar respuestas precisas y comprensibles a todas las preguntas de los consumidores con respecto al producto y al ofrecimiento hecho.

5. Formas de Pedido

Una forma de pedido preimpresa, deberá ser entregada al consumidor en el momento de la venta, ésta contendrá el nombre completo, el domicilio permanente y el número telefónico de la compañía o del vendedor directo independiente o distribuidor independiente y todos los términos materiales de la transacción comercial. Todos los términos serán claramente legibles.

6. Promesas Verbales

Con respecto a los productos a comercializar, los vendedores directos independientes o distribuidores independientes sólo harán promesas verbales que puedan sustentarse con hechos.

7. Período de Tregua y Devolución de Bienes

Las compañías y los vendedores directos independientes o distribuidores independiente deberán asegurarse de que cualquier forma de pedido contenga, ya sea requisito legal o no en el país en que operen, una cláusula de tregua que le permita al consumidor retractarse de cualquier pedido dentro de un período de tiempo especificado y obtener el reembolso de cualquier pago o bienes comercializados. Este derecho será proporcionado por escrito.

8. Garantía y Servicio Posterior a la Venta

Los términos de una garantía, los detalles y las limitaciones del servicio posterior a la venta, el nombre y el domicilio del responsable de la garantía, la duración de la misma y las posibles acciones a seguir por parte del consumidor se explicarán claramente en la forma de pedido u otros documentos que acompañen o se proporcionen junto con el producto.

9. Literatura

La literatura de promoción, anuncios o envíos por correo no contendrán ninguna descripción del producto, aseveraciones o ilustraciones engañosas y se especificará el nombre y el domicilio o el número telefónico de la compañía o del vendedor directo independiente o distribuidor independiente.

. Pruebas Testimoniales

No se presentarán pruebas testimoniales o argumentos que sean falsos, obsoletos, no aplicables o manipulados de cualquier manera que puedan engañar al consumidor.

11. Comparación y Denigración

Las compañías y los vendedores directos independientes o distribuidores independientes se abstendrán de hacer comparaciones que puedan engañar y que sean incompatibles con los principios de la competencia leal. Los puntos de comparación se basarán en hechos que puedan justificarse, no desprestigiando a otra empresa o producto directamente o mediante implicación.

No aprovechará injustamente la buena voluntad adjunta al nombre comercial y al símbolo de otra empresa o producto.

12. Respeto a la Intimidad

Los contactos personales o telefónicos se realizarán de manera razonable y durante horas hábiles para evitar cualquier intromisión. Un vendedor directo independiente o distribuidor independiente suspenderá la demostración o presentación de ventas cuando el consumidor se lo solicite.

13. Justicia

Los vendedores directos independientes o distribuidores independientes no abusarán de la confianza de los consumidores, respetarán la falta de experiencia comercial de los consumidores y no explotarán la edad, enfermedad, falta de comprensión y falta de conocimiento del lenguaje por parte de ellos.

14. Ventas por Referencias

No se inducirá al consumidor a comprar bienes o servicios, con base en la argumentación de que un cliente puede reducir o recuperar el precio de compra recomendando a otros consumidores potenciales para realizar ventas similares, si dichas reducciones o recuperación dependen de algún acontecimiento futuro poco seguro.

15. Entrega: Se surtirá el pedido del cliente de manera oportuna, según lo comprometido.

VI. Código Mundial de Ética hacia los Vendedores Directos Independientes o Distribuidores Independientes y entre ellos mismos.

1. Adhesión al Código

Las compañías les sugerirán a los vendedores directos independientes o distribuidores independientes adherirse a éste Código o a reglas de conducta que cumplan con sus normas.

2. Reclutamiento

Las compañías y los vendedores directos independientes o distribuidores independientes no emplearán prácticas de reclutamiento engañosas o injustas.

. Información Comercial

La información proporcionada por la compañía con respecto a la oportunidad de negocios y ganancias será exacta y completa. Las compañías no realizarán promesas que no se puedan cumplir, ni podrán utilizar razonamientos de ventajas falsas o engañosas.

4. Declaración de Utilidades

Las compañías y los vendedores directos independientes o distribuidores independientes no falsearán la información sobre ganancias o utilidades reales o potenciales. Cualquier información se basará en hechos documentados y reales.

5. Relación Comercial

Las compañías celebrarán con los vendedores directos independientes o distribuidores independientes un contrato de comisión o de mediación mercantil o un contrato de compra – venta que contenga todos los detalles esenciales de la relación comercial. Las compañías informarán a las personas dedicadas a esta actividad sobre sus obligaciones legales, licencias, altas, registros e impuestos aplicables, en el entendido de que los vendedores directos independientes o distribuidores independientes no

mantienen ninguna relación laboral con las empresas, por ser micro empresarios independientes cuyas ganancias dependen del nivel de ventas de sus propios negocios.

6. Cuotas

Las compañías no pedirán a los vendedores directos independientes o distribuidores independientes cuotas de inicio en el negocio, por capacitación, franquicias u otras relacionadas.

Los nuevos vendedores directos independientes o distribuidores independientes pueden iniciar con una inversión mínima en materiales promocionales que les permita hacer crecer su propio negocio.

7. Terminación

Al momento de la terminación de la relación comercial de un vendedor directo independiente o distribuidor independiente con la compañía, ésta comprará todo el inventario de productos no vendidos pero vendibles, incluso el material promocional, los auxiliares o estuches de ventas y le acreditarán el costo neto original por concepto de los mismos, menos un cargo por manejo de hasta el 10% del precio de compra neto, menos cualquier beneficio recibido por el vendedor directo independiente o distribuidor independiente con base en la compra original de los bienes devueltos.

8. Inventario

Las compañías no exigirán ni fomentarán la compra de inventarios de los productos en grandes cantidades. Esto deberá tomarse en cuenta al determinar la cantidad adecuada de inventarios de productos en relación a las posibilidades realistas de ventas, la naturaleza de competencia de los productos, el comportamiento del mercado y las políticas de devolución de productos de la compañía.

9. Cuentas

Las compañías proporcionarán a los vendedores directos independientes o distribuidores independientes reportes periódicos concernientes a sus ventas, compras, detalle de utilidades, descuentos, entregas, cancelaciones y otros datos relevantes, de conformidad con el contrato originalmente pactado.

10. Formación y Capacitación

Las compañías podrán proporcionar formación y capacitación para apoyar a los vendedores directos independientes o distribuidores independientes en el desarrollo de sus negocios. Esto puede lograrse mediante sesiones de capacitación o a través de manuales o guías escritas o materiales audiovisuales.

VII. Código Mundial de Ética entre las Compañías.

1. Principio

Se les solicita a las compañías miembros de cada ANVD que se conduzcan con justicia y respeto hacia los otros miembros.

2. Inducción

Las compañías no deben alentar o inducir a ninguna persona mediante la persuasión o acciones desleales para que cambien de otra compañía a la suya.

3. Denigración

Las compañías no desprestigiarán los productos, servicios, planes de comercialización de otras compañías. Tampoco desacreditarán a los vendedores directos independientes o distribuidores independientes que mantengan relaciones comerciales con otra compañía.

El presente Código de Ética está basado en el Código de Ética Mundial de Ventas Directas, aprobado por la WFDSA (Federación Mundial de Asociaciones de Ventas Directas) el 18 de mayo de 1994 y fue sancionado en Asamblea por la Asociación Mexicana de Ventas Directas, el 18 de enero de 2007.

PROCEDIMIENTO ANTE EL INCUMPLIMIENTO DEL CODIGO DE ETICA

Si un Asociado sufre algún agravio a causa de que otro Asociado incumpla con lo establecido en el Código de Ética, deberá presentar su reclamación mediante escrito dirigido al Administrador del Código de Ética el cual deberá contener cuando menos la siguiente información:

- a) Nombre del Asociado denunciante, así como el de su representante quien deberá ser el que firme el escrito.
- b) Domicilio del Asociado denunciante o en su caso un domicilio convencional para oír y recibir notificaciones sobre este asunto en particular.
- c) Nombre del Asociado o los Asociados que se considere están incurriendo en violación o incumplimiento.
- d) Domicilio del Asociado o los Asociados que se considere están incurriendo en violación o incumplimiento.
- e) Relación sucinta de los hechos que han motivado la denuncia, redactados en términos claros y precisos, acompañada de los elementos o pruebas que lo acrediten.
- f) Tanto el escrito como sus anexos se deberán presentar en original, anexando las copias que sean necesarias para correr traslado a cada uno de los Asociados que se considere están incurriendo en violación o en incumplimiento.

Con copia del escrito y sus anexos el Administrador del Código de Ética notificará al Asociado o los Asociados contra los cuales se presente la reclamación en un término que no excederá de 15(quince) días hábiles, mediante citatorio con acuse de recibo o mediante correo certificado.

A partir del día en que se le notifique, cada uno de los Asociados contra los cuales se presente la reclamación, contará con un término de 15 (quince) días hábiles

para que mediante escrito dirigido al Administrador del Código de Ética contesten lo que su derecho convenga y exhiban las pruebas que acrediten su dicho.

En caso de que no se formule contestación alguna dentro del término señalado anteriormente, se tendrá por contestada la reclamación en sentido afirmativo.

Recomendaciones

Después de presentada la contestación o vencido el plazo para presentarla, el Administrador del Código de Ética contará con un término que no excederá de 20 (veinte) días hábiles para entregar un informe por escrito al Consejo Directivo, el cual contendrá lo siguiente:

- a) Procedencia o no de la queja o denuncia.
- b) Antecedentes de la queja o denuncia y su contestación.
- c) Recomendaciones en cuanto a la solución posible o sanción aplicable, en caso de que sea procedente.

Las recomendaciones del Administrador del Código de Ética deberán estar fundadas en el Código de Ética.

El Administrador del Código de Ética podrá en todo momento proponer soluciones al conflicto entre las partes afectadas, siempre que no exista oposición de alguna de ellas y que no se contraponga al Código de Ética o a los Estatutos Sociales de la Asociación Mexicana de Ventas Directas A.C.

CAPITULO II

TEORIA SISTEMICA EN EL AMBITO ORGANIZACIONAL

INTRODUCCION

En este capítulo se pretende dar un panorama amplio de lo que una organización requiere para ser formal, ayudando al lector hacer un análisis sobre el marketing multinivel.

También se podrá encontrar los antecedentes de la teoría general de sistemas, ya que es una de las teorías que actualmente han tenido mayor auge, por su forma de interpretación de fenómenos.

Esta investigación pretende retomar algunos puntos de la teoría general de sistemas, ya que con ella podemos tomar datos subjetivos que esta investigación nos arroja.

La teoría general de sistemas se explica desde sus antecedentes, y algunas disciplinas que hasta la fecha han colaborado con el uso y aportaciones a esta teoría.

También se encontrará un análisis sobre los actuales conceptos de lo que se piensa que es un sistema y los tipos de sistemas que actualmente se utilizan en las organizaciones.

Más adelante del capítulo se encontrara los principales debates sobre los diseños organizacionales, su utilización y la evolución que estos han tenido en el paso del tiempo.

Para finalizar se busca dar un panorama amplio sobre las estructuras organizacionales, su importancia en las empresas y los principales tipos de estructuras que conocemos actualmente.

Sobre los tipos se mencionan algunas ventajas y desventajas que ayudaran al lector a darse una idea del tipo de organizaciones que muestran estas estructuras.

Al final del capítulo se pretende dar una visión general tomando en cuenta la estructura organizacional del marketing multinivel enfocado bajo la teoría general de sistemas.

2.1 Qué es la Teoría General de Sistemas, historia.

Hablar del sistema parece un concepto de uso muy coloquial. Tal concepto se origina de la palabra sistema, la cual proviene de *synistanai* y de *synistêmi*, las últimas dos palabras, la primera su significado actual sería reunir y la segunda mantenerse juntos.

El término de sistema y sus significados son introducidos en el año 500 y 200 a.C. por Aristóteles y Anaxágoras en el ámbito de la filosofía. Más adelante, se busca trabajar en su estructura y funcionamientos, esto entre los siglos XVI y XIX, a cargo de muchos representantes, entre ellos Wilhem Leibniz, Kant, René Descartes, entre otros.

La Teoría General de Sistema (TGS), busca a través del análisis de las totalidades e interacciones externas e internas, explicar y deducir las conductas de los fenómenos de la realidad.

La TGS nace a partir del paradigma anterior a su creación, el cual solo miraba una imagen concreta del mundo a diferencia del TGS el cual busca ver la totalidad del fenómeno con sus interacciones con el medio y los principales actores, por lo cual es posible utilizarlo de manera multidisciplinaria y ha tenido gran desarrollo en un poco tiempo.

El conocimiento de la palabra sistema, como método científico por medio la Teoría General de sistemas (TGS) nace en con en la década de 1950, a través del Biologo Ludwing Von Bertalanffy, quien consideraba que la TGS sería un

instrumento básico en la formación y preparación de científicos, así como la forma de integración entre las ciencias naturales y sociales.

Bertalanffy, trabajo en el pensamiento sistémico, siendo uno de sus movimientos científicos importantes y rechazo algunas posturas que se encuentran a continuación:

- La concepción mecanicista de las ciencias exactas que tienden al análisis de cada fenómeno en sus partes constituyentes.
- La identificación de la base de la vida como un conjunto de mecanismos físico – químicos determinados.
- La concepción de los organismos vivientes como autómatas que solo reaccionan cuando son estimulados.

El autor buscaba una nueva forma de visualizar el mundo, y no tan solo verlo como un modelo que puede verse de forma unilateral, el propone ver la Teoría General de sistemas bajo tres niveles.

El primero es ver la Teoría General de Sistemas como la ciencia de los conjuntos o sistemas, buscando la explicación y exploración de distintas ciencias, y así la TGS convertirse en una doctrina para explicar los principios de otras ciencias.

El segundo nivel Bertalanffy, lo denomina como la tecnología de los sistemas, es decir:

... “La tecnología y las sociedades modernas se han vuelto tan complejas que los caminos y medios tradicionales no son ya suficientes, y se imponen actitudes de la naturaleza holística, o de sistemas y generalista o interdisciplinaria”. (2001 pag.20)

El autor bajo esta conceptualización daba entender las deficiencias que en aquel entonces el principal método científico tenía, tanto que resaltaba los nuevos

procedimientos tecnológicos que iban surgiendo y con ello los cambios en la sociedad.

Para terminar el tercer nivel habla de la necesidad de que la Teoría General de Sistemas, llamada por el autor como la “filosofía de los sistemas”, el cual critica la postura mecanicista y busca que esta teoría alcance aspectos filosóficos y paracientíficos. Que dará importancia al uso de diferentes conceptos alrededor del sistema como conocer cuál es nuestro concepto, definición y descripción de la palabra sistema.

Tras los estudios de Ludwig von Bertalanffy, Boulding Kenneth, Ralph Gerard, y Anatol Rapoport y en colaboración con James Grier Mille, en 1954 en el Centro Stanford de Estudios Avanzados en Ciencias del Comportamiento, nace la Society for General Systems Research (SGSR), después conocida como International Society for Genral Systems Research (ISGSR), y en nuestros días conocida como International Society for the Systems Sciencies (ISSS), la cual buscaba la realización de estudios científicos bajo sistemas complejos, así como fomentar el desarrollo de sistemas teóricos bajo los siguientes objetivos:

- para investigar el isomorfismo de conceptos, leyes y modelos en varios campos, y para ayudar en las transferencias útiles de un campo a otro;
- para fomentar el desarrollo de modelos teóricos adecuados en las zonas que carecen de ellos;
- para eliminar la duplicación de esfuerzos teóricos en diferentes campos, y
- para promover la unidad de la ciencia a través de la mejora de la comunicación entre los especialistas.

2.1.1 Ciencias bajo el enfoque de la Teoría General de Sistemas y sus representantes

Tras el auge de la Teoría General de Sistemas, varios estudiosos buscaron adaptar este modelo de investigación a sus disciplinas, tenemos numerosos casos

, como por ejemplo; tenemos en el ámbito de la Sociología a Talcott Parsons , en las Ciencias Políticas esta David Easton, Morton Kalpan, en Relaciones Internacionales, entre otros.

SOCIOLOGÍA

La sociología fue una de las ciencias que determinó varios de sus teorías en base de la Teoría Sistémica, uno de sus principales representantes fue Talcott Parsons, quien elabora un modelo, donde incluye a todas las conductas humanas ya sea de forma individual o colectiva, consciente e inconsciente bajo el concepto de acción.

Toda acción está condicionada a los pensamientos, necesidades situado en 4 planos obligatorios, los cuales son: el psíquico, el biológico, el social y el cultural. Por lo tanto la acción es la respuesta influenciado por los cuatro planos que muestra el autor.

El modelo que abarca Parsons, con sus acciones como respuestas, estarán correlacionadas con la comunicación y los mecanismos de mando y control, definidos por el autor como cibernética. Este modelo abarca las respuestas de cada individuo en la sociedad de acuerdo a los elementos internos o externos que pueden influir en sus respuestas (acción). Para ello el autor representa su modelo bajo los conceptos que inicialmente propuso Bertalanffy.

RELACIONES INTERNACIONALES

Bajo esta perspectiva el mayor representante es Morton Kaplan, quien en 1957, quien apoyado en los conceptos base de Bertalanffy y el modelo Parsoniano describe al sistema como:

“Un conjunto de variables relacionada de tal modo frente a su medio que las regularidades de comportamiento descriptibles caracterizan las relaciones internas de las variables entre sí y las relaciones del conjunto de variables individuales con combinaciones de variables externas al sistema”

Para Kaplan incluir la teoría general de sistema en su ámbito, radica en entender los sociedades internacionales alrededor de sus variables las cuales pueden ser, las normas esenciales, de transformación, clasificadoras, de capacidad y de información, además de las personas que actúan en la toma de decisiones que intervienen en la permanencia o termino del sistema, el cual requiere de un equilibrio dinámico de sus integrantes.

En estos estudios, se lograron realizar solo elementos parciales donde se identifica al estado como un actor principal que influye a la construcción o destrucción de nuevos sistemas.

CIENCIA POLITICA

David Easton, dentro de su ámbito, busco explicar a través de la teoría general del sistema las interacciones entre el sistema político y las intervenciones de estos con el medio entre las peticiones, apoyos y decisiones y acciones.

Para tener en cuenta la interrelación de los sistemas políticos en función de órganos internacionales, será necesario tomar en cuenta seis puntos básicos: las regularidades, la verificación, aplicación de técnicas rigurosas, cuantificación de variables, sistematizar, aplicación de la ciencia pura en el conocimiento integral con las ciencias sociales, para lograr la neutralidad de la ciencia.

El autor con su estudio pretende ver al humano bajo el sistema social y su intervención con las variables de los acuerdos políticos que rigen a la sociedad.

2.2. Fundamentos de la Teoría General de Sistemas (TGS)

La teoría de sistemas como ya se comentó anteriormente, la TGS nace ante la necesidad de incluir las interrelaciones entre las partes de un fenómeno, contrario al método analítico el cual es lineal.

Bertalanffy define a la Teoría General de Sistemas como:

“... una teoría que procura derivar partiendo de una definición general de sistema como complejo de componentes interactuantes, conceptos característicos de totalidades organizadas, tales como interacción, suma, mecanización, centralización, competencia, finalidad, etc y aplicarlos entonces a fenómenos concretos” (Bertalanffy, 1968/76:94)

El concepto y estructuración de la TGS ha tenido varios cambios en su historia, Luhmann (1975) hace referencia a estos cuatro momentos importantes de la transformación de la TGS:

1. La primera etapa, se trataba de precisar el sistema como un puro orden de relaciones de las partes entre sí y con el todo, sin ninguna relación con el entorno.
2. La segunda etapa, se refiere a las teorías de equilibrio que consideraban el entorno como una fuente de perturbaciones que podían ser compensadas o no dentro del sistema.

3. La tercera etapa abarcaba la teoría de sistema abierto al entorno, que parte del hecho de que los sistemas solo pueden ser conservados si mantienen y manejan selectivamente los procesos de intercambio con el entorno.
4. La cuarta etapa maneja aquellas teorías cibernéticas de los sistemas, que conciben la relación entre el entorno y el sistema como una diferencia de grado de complejidad.

La Teoría General de Sistemas tiene los siguientes objetivos:

1. Promover y difundir el desarrollo de una terminología general que permita describir las características, funciones y comportamientos sistémicos.
2. Generar el desarrollo de un conjunto de normas que sean aplicables a todos estos comportamientos.
3. Dar impulso a una formalización (matemática) de estas leyes.

2.2.1 Enfoques de la Teoría General de Sistemas

En la actualidad existen dos tipos de enfoques que pueden ayudar a la comprensión del estudio de TGS.

PRIMER ENFOQUE O ENFOQUE REDUCCIONISTA:

Johansen, lo describe como aquel enfoque que se preocupa de ver el universo de forma empírica y escoger ciertos fenómenos generales que se encuentran en las diferentes disciplinas y tratar de construir un modelo teórico que sea relevante para esos fenómenos.

En este enfoque se ve el fenómeno en su totalidad a través del análisis de sus componentes, es decir en las ciencias podemos explicarlos como las subdivisiones por grado para su entendimiento en totalidad.

SEGUNDO ENFOQUE O ENFOQUE GENERALIZADO:

Según Johansen, en este enfoque se debe ordenar los campos empíricos en una jerarquía de acuerdo con la complejidad de la organización de sus individuos básicos o unidades de conducta y tratar de desarrollar un nivel de abstracción apropiado a cada uno de ellos. Este enfoque es más sistemático que el anterior y conduce a lo que denomina un sistema de sistemas. El autor nos deja notar que se debe abstraer e identificar las diferentes jerarquías para poder explicar el fenómeno en un todo. Sobre las jerarquías en las cuales pueden ir identificados los subsistemas Kenneth E. Boulding, nos muestra la siguiente clasificación, en las cuales el autor desea plasmar desde el menor complejidad hasta el de mayor complejidad. Tras la clasificación de Boulding, el científico británico Peter Checkland (1984) también realiza un trabajo significativo y desarrolla su clasificación jerárquica.

Ambos autores mostraron grandes aportaciones, una de las diferencias a simple vista entre ambas jerarquizaciones, es la disminución por parte de Checkland en su escalafón, por lo cual también es difícil interpretar las últimas estructuras, también se considera que esta última está enfocada más a los ámbitos sociales que la primera. Ambas formas de interpretar los subsistemas se basan en interrelacionar al hombre en todas sus esferas como ente biológico, psíquico y social.

2.2.2 Qué es un sistema

Para poder comprender la teoría de sistemas es primordial definir qué se entiende por sistemas. Primeramente mencionaremos el concepto que nos da el iniciador de la TGS, L. von Bertalanffy (1968), lo define como: "Un sistema es un conjunto de unidades en interrelación." Bajo este concepto el autor deja notar que para ser entendido la teoría de sistema debe partir del fenómeno y sus interrelaciones.

Ferdinand de Saussure (1931), citado por Hurtado define al sistema como:

"Sistema es una totalidad organizada, hecha de elementos solidarios que no pueden ser definidos más que los unos con relación a los otros en función de su lugar en esa totalidad".(2006,pp.438)

Algunos otros autores ven al sistema como el conjunto de medios que colaboran para la realización de un fin. En algunas disciplinas como la sociología consideran al sistema como un ente independiente aun cuando este también pertenezca a uno mayor, para ello Tomás Austin, cita al sociólogo Watzlawick de la siguiente manera:

"Cada una de las partes de un sistema está relacionada de tal modo con las otras que un cambio en una de ellas provoca un cambio en todas las demás y en el sistema total. Esto es, un sistema se comporta no sólo como un simple compuesto de elementos independientes, sino como un todo inseparable y coherente. Quizás esta característica se entienda mejor en contraste con su opuesto polar, el carácter sumatorio: si las variaciones en una de las partes no afectan a las otras o a la totalidad, entonces dichas partes son independientes entre sí y constituyen un "montón" (para utilizar un término tomado de la literatura sobre sistemas) que no es más complejo que la suma de sus elementos. Este carácter sumatorio puede ubicarse en el otro extremo de un continuo hipotético de totalidad, y cabe decir que los sistemas siempre se caracterizan por cierto grado de totalidad" (citado por Austin Tomas ,2000)

En informática, el concepto se utiliza para identificar distintos contextos, como son al conjunto de programas, procedimientos y equipos. En el ámbito organizacional, Val Pardo considera el concepto de sistema como la mejor manera de entender una organización es decir estudiar a la empresa como un todo y a la vez la interrelación entre los departamentos y el medio en donde se desarrolla.

2.2.3 Tipos de sistemas

Existen dos tipos de sistemas, en los cuales se diferencian en la manera en que las variables interactúan entre si y en los medios, a continuación se muestran los dos tipos y algunos ejemplos para su identificación.

Los sistemas Cerrados: es el sistema en donde las variaciones del medio que afectan al sistema son conocidas, su ocurrencia no se prever y la naturaleza de sus variaciones son conocidas. No intercambia energía con su medio. Un ejemplo sería una reacción química, o alimentos adentro de una olla bajo presión donde es imposible la interacción de sus elementos mientras esta sellado.

Mientras el sistema Abierto: son aquellos donde existe una interrelación e intercambio entre los sistemas, y su entorno. También se logra un equilibrio continuo entre los participantes. Siempre esta dependiendo de la influencia del exterior; una planta, la familia, los animales, y un grupo social pueden ser un ejemplo de este tipo de sistemas.

2.2.4 Componentes de sistemas abiertos

El sistema abierto tiene que tener las siguientes características en equilibrio para poder tener un buen desarrollo, el cual va a influir en las conductas de los integrantes del sistema.

1-Ciclo de actividades.- es decir un intercambio de energía con el entorno, esto a través de sus operaciones de producción para proveer de los recursos necesarios para la repetición del ciclo de actividades.

2-Entropía.- la resistencia hacia un proceso entrópico, es decir evitar desorganización y la caducidad.

3-Crecimiento.- buscar el adaptabilidad al medio ambiente, introduciendo fuerzas externas para adquirir control sobre ellas. Esto se logra a través del crecimiento.

4-Equifinalidad.- la búsqueda de mecanismos de regulación para el control de las operaciones y así reducir la equifinalidad evitando llegar a un estado final.

5-Uso de información.- la retroalimentación es un método indispensable para los sistemas abiertos ya que permite corregir desviaciones.

6-Codificación.- es el proceso de reducir los mensajes en frases sencillas y de significación para los integrantes del sistema.

7-Subsistema.- la elaboración de grupos operando juntamente y teniendo interrelación es una característica principal de los sistemas abiertos.

2.3.- Diseños organizacionales.

Un diseño organizacional es un proceso en los cuales los gerentes pretenden realizar un entorno de dirección hacia dos sentidos importantes, el primero es al interior de la organización con base en la dirección de los miembros de la empresa y el segundo al exterior de la organización. Los diseños organizacionales están basados en las cuatro características para el proceso gerencial la división del trabajo, la departamentalización, la jerarquía y a la coordinación. Las cuales han influido en la historia de la administración organizacional. (Stoner,)

Algunos otros autores lo definen de la siguiente manera: la descripción y clasificación de las unidades de una organización, en razón a las funciones, líneas de mando, departamentos, normativas y estilos gerenciales de la toma de decisión, con el objetivo de dar respuestas a situaciones históricas concretas.

Otros del concepto es el diseño organizacional como un conjunto de medios que maneja la organización con el objeto de dividir el trabajo en diferentes tareas y lograr la coordinación efectiva de las mismas.

También podemos encontrar como diseño organizacional al proceso de diagnosticar y seleccionar la estructura y el sistema formal de comunicación, división del trabajo, coordinación, control, autoridad y responsabilidad necesarios para alcanzar las metas de la organización.

Algunos autores como Chiavenatto, lo denomina como: un proceso planificado de modificaciones culturales y estructurales, que visualiza la institucionalización de una serie de tecnologías sociales, de tal manera que la organización quede habilitada para diagnosticar, planificar e implementar esas modificaciones con asistencia de un consultor. Es un esfuerzo educacional muy complejo, destinado a cambiar las actitudes, valores, los comportamientos y la estructura de la organización, de modo que esta pueda adaptarse mejor a las nuevas coyunturas, mercados, tecnologías, problemas y desafíos que surgen constantemente.

También Henry Mintzberg lo conceptualiza como: aquel proceso que logra coherencia entre sus componentes y que no cambia un elemento sin evaluar las consecuencias en los otros.

En la mayoría de los conceptos pudimos ver varios puntos en común, ya que abarcan características internas y externas de la organización que al final van hacer determinantes para la buena elaboración de la tarea e involucramiento social e individual de quienes pertenecen en la organización.

Uno de los grandes objetivos de los diseños organizacionales es la formación de estructuras organizacionales, con los necesarios puestos de trabajo y una buena distribución de tareas entre ellos, tomando en cuenta cuestiones de cultura organizacional, estrategias y procesos y así poder dar resultados efectivos mediante la organización del trabajo.

2.3.1 Enfoques de evolución del los diseños organizacionales.

Los diseños organizacionales han sufrido una evolución, en cuanto a las nuevas exigencias organizacionales y cambios en la sociedad, en donde cada etapa es determinante y se relaciona con movimientos históricos y visiones de los autores de la época.

ENFOQUE CLASICO O ESPECIALIZACION DE TAREAS

En este periodo los principales representantes fueron Max Weber, Frederick Taylor y Henry Fayol, quienes preocupados por la producción, fueron los primeros en preocuparse en un diseño de una organización. Ellos principalmente tenían el pensamiento de que la organización funcionaba con mayor productividad cuando los miembros de la organización sienten una obligación con la organización por medio de una serie de reglas. En el cual el individuo seguía las reglas y se caracterizaba por ser experto en su tarea.

Weber llamo burocracia a la serie de meritos, la rutinización de actividades y clima impersonal y racional de la organización. La cual tenía la cualidad de establecer reglas para la toma de decisiones la evolución de resultados y recompensas.

ENFOQUE TECNOLOGICO DE LAS TAREAS

Este nuevo enfoque de diseños, surgió con las aportaciones de Woodward y sus colaboradores, al hacer varios estudios en las organizaciones en los años 70. Woodward llego a interesantes aportaciones después de estudiar como las organizaciones actuaban a la nueva era de maquinaria y tecnología en sus procesos de trabajos. Lo cual lo condujeron a tres conclusiones principales.

La primera enfocada hacia la complejidad de la tecnología, ya que al ser más compleja, conduce a incrementar el número de intelectuales y requiere más supervisión y coordinación.

La segunda la administración por parte de los gerentes de primer nivel aumenta conforme se pasa la producción en masa, pero disminuye cuando se pasa a la

producción de procesos, ya que los obreros buscan hacer grupos pequeños de trabajo, el cual puede ser atendido por un solo supervisor.

Y el tercero enmarca al aumento de personal administrativo que se involucre en los nuevos métodos basados en la tecnología y el trabajo meramente de oficina que no se involucra a la producción.

ENFOQUE AMBIENTAL

Este enfoque nace bajo los estudios de Burns y Stankler al poner en investigación dos estilos de sistemas el mecanicista y el orgánico. El primero enfocado a la realización de tareas de forma separadas y especializadas. Y el segundo en donde la comunicación se puede crear entre todas las jerarquías de la organización y quedan atrás el giro de órdenes.

En los cuales sus resultados llevaron a que un sistema mecanicista es usual en un ambiente estable, mientras el orgánico en un sistema turbulento, mientras que las organizaciones cambiantes deberían tener un balance entre los dos.

REDUCCION DE TAMAÑO

Este tipo de enfoque buscó la reducción de la estructura organizacional de forma más plana, convirtiéndolas en organizaciones más flexibles y así poder responder más rápidamente a las exigencias.

ENFOQUE SISTEMICO HOMBRE FUNCIONAL

La perspectiva sistémica introdujo una nueva manera de apreciar los fenómenos. La visión de observar la totalidad y sus componentes, sin despreciar lo que denominamos emergente sistémico: las propiedades del todo que no aparecen en ninguna de sus partes.

En este nuevo enfoque organizacional, es importante aislar de medio ambiente del cual emerge y buscar la adopción convencional del concepto de límites o fronteras del sistema, es decir, determinar por medio del criterio científico cuáles son los verdaderos elementos que deben ser investigados en profundidad, los cuales

pueden ser variables externas e internas. Esta lógica nos ayudara a identificar cual es el principal problema.

Rosouky, dice que todo enfoque de sistemas conlleva a inevitablemente un cierto grado de subjetividad. Por tanto, lo que incluya en un sistema, lo que coloque dentro o fuera de sus límites o fronteras, dependerá de lo que se desee analizar.

Este tipo de enfoque, tiene la gran ventaja de profundizarse al lado subjetivo de las situaciones y con ello no cerrarse a profundizarse en lo que se está estudiando, sino estar abierto en ahondar en aquellos datos que el mismo sistema deje a la luz.

La teoría de sistemas se basa en el concepto de “hombre funcional”, donde el individuo desempeña un rol dentro de las organizaciones, interrelacionándose con los demás individuos como un sistema abierto. Buscar el desarrollo de una postura de forma sistémica, nos conlleva a tener presente, manejar y analizar: el sistema, el medio ambiente, los insumos (el de demandas), productos (respuestas) y el de retroalimentación. (Rodríguez Valencia, 2002).

2.4.- Impacto de la estructura organizacional.

En el capítulo anterior se observaron varios enfoques sobre el diseño organizacional y su evolución. En este capítulo abordaremos el tema de las estructuras organizacionales y la manera en que se distribuyen las responsabilidades, las respuestas ante esas responsabilidades y autoridad en las tareas de la organización.

La estructura organizacional permite agrupar las funciones, individuos y otros recursos a favor de los objetivos de la organización, en este tipo de estructuras proporcionan de comunicar quien es la persona responsable de la tarea y quien es la persona de autoridad a la cual podemos recurrir dependiendo el hecho.

Blau (1972), define a estructura organizacional como: “la distribución a lo largo de varias líneas, de personas entre posiciones sociales que influyen en las relaciones de los papeles entre esta gente”.

El concepto anterior abarca solo una parte importante de la función de de la estructura organizacional en una empresa, que es, conocer las posiciones a quien dirigirse en la organización, pero en esta definición, falta hacer visible que estos lugares son importante de acuerdo a las responsabilidades que se tienen y las respuestas que otorgan.

Ranson, Hinings y Greenwood (1980) consideran que la estructura organizacional es el “un medio complejo de control que se produce y recrea continuamente en la interacción y sin embargo da forma a esa configuración: las estructuras constituyen y son constituyentes”.

En la anterior definición, los autores proponen la interrelación entre los participantes de la organización continuamente y una estructura en la cual los participantes pueden favorece y entorpecen a la estructura.

Algunos otros autores proporcionan nuevas conceptualizaciones, en las cuales ponen a los movimientos políticos, tecnológicos y sociales como eventos que influyen a que una estructura organizacional se modifique, algunos otros autores prevalecen en la idea de que en algunas organizaciones puede existir diferente tipos de estructura.(Montana, 2002)

2.4.1 Principales estructuras Organizacionales

ESTRUCTURA FORMAL:

También conocida como una organización oficialmente establecida, en cual se muestra un organigrama y funciones de los integrantes y las relaciones entre ellos. La cual puede estar valuada por un documento y mayormente es comunicada y otorgada por medio del dirección.

ESTRUCTURA INFORMAL:

Es aquel conformado con redes sociales no establecidas por una dirección sino que son resultado de una interacción social. Este puede formarse de manera natural sin estar establecidos en un organigrama o documento oficial.

2.4.2 Tipos de estructuras

Como se comento anteriormente la estructura organizacional es un proceso importante para la buena comunicación y delegación de responsabilidades de los integrantes de la empresa, existen diferentes tipos de estructuras, se muestran en el siguiente apartado, mostrando sus ventajas y desventajas.

ORGANIZACIÓN FUNCIONAL

Este tipo de estructura es la más antigua y la cual es utilizada mayormente por las pequeñas empresas. Este tipo de organización localiza a los departamentos de acuerdo a su función, a todos los que se dedican a una actividad o a varias relacionadas.

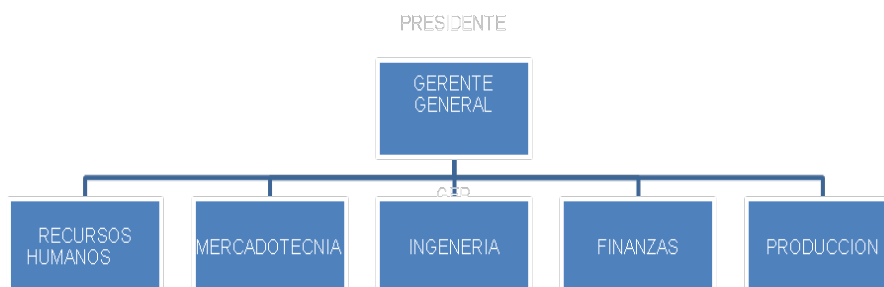


Ilustración 1.- Esquema de organización funcional, creación del autor

Este tipo de estructura es utilizada por aquellas empresas que manejan un poco cantidad de productos, una de las cualidades de este tipo de estructura es el manejo de autoridad, ya que hace fácil la supervisión.

Al ser una estructura muy lineal al incluir nueva gamas de productos la estructura se ve inhabilitada para la buena distribución de tareas y la comunicación se vuelve sesgada.

| Ventajas: | Desventajas: |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> *Ideal para organizaciones estables y poco personal *Desarrolla conocimientos y habilidades en conocimientos concretos. *La comunicación suele ser sencilla. *La alusión a la autoridad es clara. | <ul style="list-style-type: none"> *Suelen ser lentos en respuestas. *Las decisiones son difíciles y tardadas ya que necesitan la aprobación del mayor en jerarquía. *Suelen resistirse al cambio, tienden a tener participantes monótonos. |

Este tipo de estructura no puede ser empleado en el marketing multinivel, ya que la mayoría de este tipo de empresas maneja una gran gama de productos y en algunas de ellos enfocados a diferentes áreas.

ORGANIZACIÓN POR PRODUCTO/ DIVISIONAL

Este tipo de estructura reúne a los integrantes en la producción y a la comercialización de la gama de productos de la organización. Este tipo de estructura es mayormente utilizada por empresas grandes y con múltiples productos y mercados.

La estructura divisional tiene la ventaja de que cada equipo de trabajo toma sus propias decisiones, en cuestión del diseño, producción y comercialización de los productos, y cuentan con un representante a nivel corporativo.

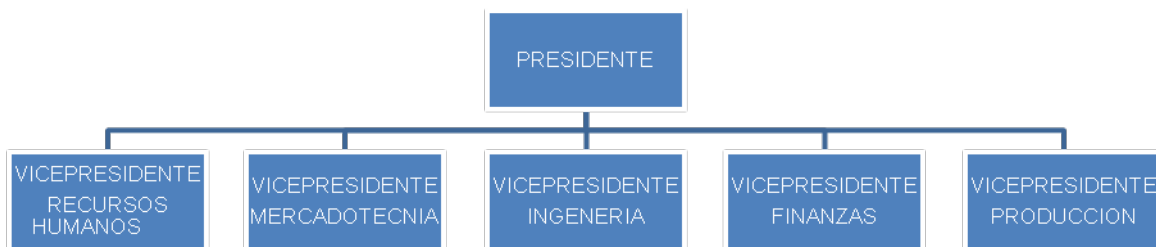


Ilustración 2 Esquema que representa la estructura organizacional, producto divisional, creación del autor.

Stoner, menciona que este tipo de estructura puede seguir tres patrones en la organización, los cuales se muestran a continuación:

DIVISION GEOGRAFICA: la cual resulta lógica cuando la planta se debe ubicar lo más cerca posible de las fuentes de materias primas, mercados principales o personal especializado.

Se utiliza en empresas transnacionales, las cuales cuentan con varias plantas alrededor del mundo, las cuales cuentan con una vicepresidencia dependiendo el país donde se encuentran

DIVISION POR CLIENTES: este tipo de estructura se utiliza cuando se maneja en una organización diferentes clientes, en los cuales se crea una vicepresidencia para cada uno, quienes se harán cargo de las exigencias específicas de ese mercado.

DIVISION POR PRODUCTO: este tipo de estructura se utiliza por cada producto o serie de productos con características similares, se manejan las funciones generales.

| Ventajas: | Desventajas: |
|---|---|
| <p>*Es una buena estructura para organizaciones en busca del crecimiento.</p> <p>*Facilita la delegación de responsabilidades.</p> <p>*Útil para empresas que surten a distintos mercados.</p> | <p>*Difícil comunicación entre las divisiones.</p> <p>*Necesita un staff especializado.</p> <p>*Puede provocar conflictos por la Distribución de recursos.</p> |

Este tipo de estructura organizacional, está más enfocado al marketing multinivel, ya que su flexibilidad de toma de decisiones del grupo gerencial, ayuda a que el esparcimiento de ideas a los grupos de mas bajo jerarquía (en este caso a los vendedores independientes) sin afectar de gran manera al corporativo. También se podría utilizar en división geográfica, pues ayudaría a la facilitación de recursos.

ORGANIZACIÓN MATRICIAL

Este tipo de estructura también es conocido como el sistema de mando múltiple, ya que su principal característica es tratar de combinar dos tipos de diseño y al mismo tiempo pretende evitar sus inconvenientes.

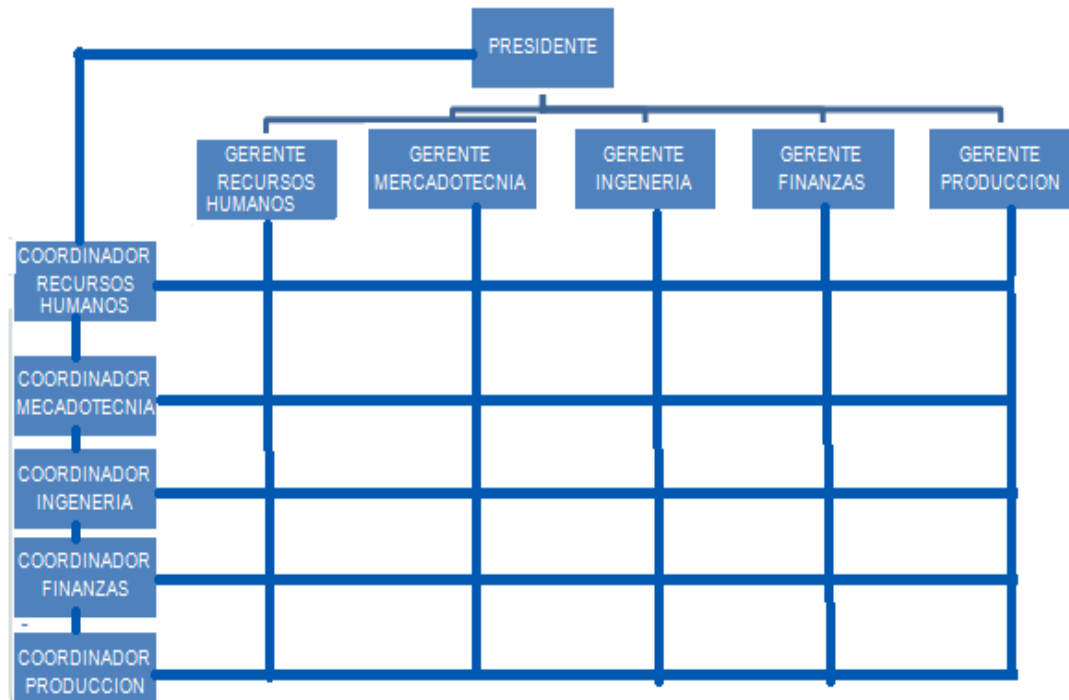


Ilustración 3 Esquema representativo de una estructura matricial, creación del autor.

Los empleados deben trabajar con dos cadenas de mandos. Este tipo de estructura tiene la ventaja de reunir diversas habilidades especializadas que se requieren para resolver un problema complejo.

| Ventajas: | Desventajas: |
|---|---|
| <p>*Tiene la ventaja de emplear mayor dedicación en el proyecto.</p> <p>*No es necesario la búsqueda de información excesiva.</p> | <p>*La plantilla de personal directivo aumenta.</p> <p>*Los empleados tiene doble dependencia de autoridad.</p> <p>*Se necesita personas que puedan trabajar en equipo.</p> |

2.5 Teoría General de Sistemas con relación al marketing multinivel

Trabajar un tema bajo la teoría General de sistemas, es incursionarse a un modelo que deja atrás el simple deseo de buscar algo específico y aventurarse a una nueva visión de investigación, donde el autor procura desarrollar el fenómeno bajo las cosas se ven y tiene interpretación con aquellas que se quieren decir y buscan una predicción.

Retomando el concepto de Rosousky y Lezama, donde nos hace notar que todo aquel que pretende estudiar desde el enfoque sistémico lo conlleva a cierto grado de subjetividad, así que será importante tomar en cuenta lo que está dentro y fuera del sistema.

Tomando en cuenta que la estructura organizacional en la cual se maneja el marketing multinivel requiere en su mayoría de relaciones personales para su desarrollo y que la administración constituye un sistema abierto el cual tiene que afrontar todas las influencias del ámbito político, económico y social.

Tomando en cuenta los puntos de Rodríguez Valencia, sobre los componentes de un sistema organizacional, haremos una comparación con los puntos que identifica al marketing multinivel.

El autor plantea como medio ambiente social, económico, político y cultural, cuyo ámbito de acción llega a contener esferas regionales, nacionales y aun internacionales, mediante una o varias entradas, que dan pasaron a varios insumos o recursos de medio. (Valencia, 2002)

El medio ambiente en el cual se desarrolla el marketing multinivel en México desde el ámbito económico, ha tenido un gran impacto en los últimos años, ya que México sufre de una crisis que ha ido aumentando con los años y ha obligado a que las personas busquen nuevas alternativas para mejorar sus estilos de vida, tras la poca demanda laboral las personas buscan a este tipo de modelos para refugiarse y apartarse de las cifras de desempleo que en la actualidad son bastante altas.

En cuanto al contexto sociocultural, este giro de empresas ha tenido un gran aumento, tras la imagen de volverse empresario independiente, ha logrado tener un importante impacto de aquellos que no lograron realizar suficientes estudios y veían como un sueño el poder tener la autoridad de una microempresa, y este tipo de marketing viene a cambiar ese sueño roto en una realidad.

En cuanto al sistema político, las personas pertenecientes a este tipo de marketing en muchas ocasiones suelen ser engañadas con otro tipo de sistemas sobretodo el piramidal, al no ver una legislación ante este tipo de sistemas las personas suelen verse vulnerables a las estafas y las pocas oportunidades de seguridad por parte de estos sistemas.

Los insumos del sistema que serían los componentes que ingresan a él y que pueden comprender recursos existentes en el medio ambiente tales como: recursos humanos, financieros, materiales, directrices, políticas, instrucciones operativas, información, normas legales, etc. (Valencia, 2002)

Sobre todo en este punto el marketing multinivel se mantiene de los vendedores independientes, los cuales son el recurso humano indispensable para su permanencia en el mercado, a lo cual la mayoría de las empresas de este giro

hacen uso de todos los estímulos externos para la captación del talento (vendedores independientes).

Los procesos de conversión, comprende a la estructura organizativa de procedimiento, así como predisposiciones y experiencias personales de los administradores, los procesos de conversión no solo transforman los insumos en productos sino que, en ocasiones, pueden abstenerse de procesar algunos para orientar los prioritarios. (Valencia, 2002).

En el caso de los casos de marketing multinivel, se ven involucrados en un ambiente de poca capacitación de guía para su negocio, por lo cual en muchas ocasiones hay un gran descenso de vendedores independientes, al no ver resultado con este tipo de negocio.

Las salidas o productos que pueden ser de condición diversa: bienes, servicios, información, normas opiniones, etcétera, y que provocan ciertos efectos sobre el medio ambiente, los cuales pueden ser beneficios o perjudiciales, de acuerdo con la forma en que se acercan o se acercan os e desvían del cumplimiento de los objetivos fijados al sistema.

El marketing multinivel en los últimos años ha tenido un gran aumento en consumidores, pero a su vez también ha tenido el aumento de mitos y observaciones sobre el método en cual se manejan, los cuales pueden influir para las decisiones de otras personas para pertenecer a este sistema laboral.

La retroalimentación del sistema organizacional que permite medir sus resultados de acuerdo con dos variables: su eficiencia, es decir, la relación entre los insumos requeridos y los productos elaborados y su eficacia, referida al mayor o menor logro de objetivos.

Algo que manejan constantemente el marketing multinivel son las juntas mensuales y reuniones anuales, donde otorgan reconocimientos a los miembros activos con mejores ventas, método que les ha servido para que haya más personas interesadas en convertirse en socio, pero a nivel organizacional a

permite que muchas empresas de este giro sigan en el mercado con grandes ganancias.

Como anteriormente comentamos el sistema de marketing multinivel, busca por ser parte de la economía principal en México y se oscila que para los próximos años irá en aumento por las reformas laborales en las cuales se ve expuesto el país recientemente.

CAPITULO III

EL PERFIL DE LA MUJER QUERETANA

INTRODUCCION

Hablar de la mujer queretana y su forma de actuación ante los nuevos desafíos de este mundo cambiante, nos deja un amplio panorama de cambios radicales en la demografía y cambio social en las féminas.

La mujer queretana ha tenido que enfrentar desde su antigüedad cambios en sus costumbres, creencias y han tenido que adoptar conductas ante los cambios constantes a los cuales se encuentra la ciudad.

Desde la conquista de los Españoles, muchos de los pueblos indígenas de Querétaro, tuvieron que adoptar como creencia religiosa, la cristiano-católica, la cual se ve reflejada en las hermosas estructuras que se ven al caminar en el centro de la ciudad, ya que en la mayoría de las colonias y en el cuadro principal de la ciudad podemos encontrar por lo menos una iglesia en cada cuadra.

Querétaro, siendo una de las principales ciudades del Bajío mexicano y su gran historia, es una de las ciudades visitadas por muchas personas extranjeras, e inclusive es uno de los destinos mexicanos favoritos para establecerse. Lo cual hace a Querétaro una ciudad rica en diferentes culturas y constante convivencia.

Aunado a esto Querétaro es una ciudad con números avances a nivel industrial, lo cual la hace una ciudad expectante para la inversión e inclusive para buscar un desarrollo profesional. Actualmente con los problemas de violencia que asechan a México, la ciudad se hay convertido como uno de los principales destinos a los cuales emigran aproximadamente diez familias diarias al estado.

Ante estos hechos las mujeres queretanas han tenido que sobresalir y buscar alternativas al cambio, en este apartado se mostrara como a través de este cambio industrial que ha invadido a la ciudad y los cambios demográficos anteriores, donde el hombre tuvo que emigrar para encontrar mejores

oportunidades, afectaron al cambio demográfico y social en las féminas queretanas. Las cuales han adoptado ya sumido el rol que anteriormente los hombres realizaban y lo han combinado con las obligaciones de amas de casa.

Es así como las mujer queretana se posiciona como un sector de la población vulnerable ante las exigencias organizacionales y las pocas y muy mal pagada oportunidades que el Querétaro industrial le muestra,

Este capítulo da un panorama del nuevo pensamiento de la mujer queretana y las estrategias de afrontamiento ante los cambios, sociales, políticos e industriales que actualmente afectan al estado.

Pero también se hace un análisis sobre las pocas oportunidades a nivel, salud, educación y oportunidades de trabajo para aquellas comunidades indígenas, hablaremos de algunas cifras que nos da la oportunidad de entender como a pesar de que un incremento demográfico e industrial en la capital queretana existen aun varias comunidades que sufren de muchas carencias.

Por último abordaremos, cual es la situación de las mujeres queretanas en la vida laboral, cuando empiezan a incursionar en este contexto, las oportunidades que tienen y a las problemáticas que se enfrentan, se da un bosquejo de los parques industriales que se cuentan en el estado y las diferentes empresas que tiene auge en el estado y su influencia para el desarrollo industrial, económico y social de Querétaro.

3.1. Mujeres Queretanas, creencias y nuevo pensamiento.

Querétaro es un estado que se encuentra en el centro de la republica Mexicana, es rico en tradiciones, historia y a su vez se encuentra en constante desarrollo industrial y empresarial. Muchas de sus estructuras son consideradas patrimonio de la humanidad. La ciudad se encuentra llena de diversidad cultural y cuenta con diversas actividades para el público general.

Tras la conquista de los españoles en México, el estado que ahora es Querétaro fue uno de los principales lugares donde las creencias y estilo de vida de los

españoles tuvieron un gran impacto, por lo cual el adoptar, costumbres y creencias fue muy fácil.

En las creencias religiosas a través de la cultura española, la mayoría de ellos ciudadanos queretanos profesan la religión católica. Según estudios realizados por INEGI en el 2010 el 92% de la población queretana realiza actos de la religión católica, de las cuales 940 749 son mujeres.

Según estudios del Instituto Queretano de la mujer, 2010, las féminas queretanas en su mayoría habita en los lugares con mayor desarrollo industrial y municipios más poblados, los cuales se encuentran la ciudad de Querétaro capital, el municipio de San Juan del Río, Corregidora y el Márquez.

Las mujeres queretanas en su mayoría habitan en estos lugares tomando asumiendo roles al tener que enfrentar que sus parejas emigren a otros lugares, razón por la cual habitan en lugares con mayor urbanización.

La mayoría de las féminas queretanas, en cuanto a la fecundación ha tenido considerados cambios ya que anteriormente una familia queretana tenían un promedio de 8 hijos y sus medios para poder enfrentar las situaciones cotidianas era a través de la ganadería.

Actualmente la población de féminas en el estado de Querétaro se ha modificado considerablemente de forma social y demográfica ya que en cuestión de fertilidad hoy en día la mujer queretana tiene un promedio de 2 hijos, solo algunos municipios como son Pinal de Amoles, Arroyo Seco y Landa de Matamoros las mujeres tiene en promedio 3 hijos. Lo anterior nos hace notar claramente el cambio de pensamiento y adaptación de la mujer a los nuevos desafíos en el estado y la incursión a nuevas tareas, en donde no tener tantos hijos reduce considerablemente el tiempo de cuidados pero trae consigo la incursión de la mujer queretana al ámbito laboral.

Este tipo de movimiento demográfico tiene mucha relación con otro cambio social que ha ocurrido en el estado, anteriormente las mujeres pensaban en encontrara una pareja y así formar un hogar, a partir del año 1960 la población de las mujeres solteras estaba en un incremento y en el año 2000 las cifras incrementan, junto con las cifras relacionadas a la unión libre, las parejas divorciadas, madres solteras y divorcios. Lo cual nos deja notar que la mujer queretana ha buscado la independencia y en algunas ocasiones su desarrollo profesional.

Según datos de la CONAPO en Querétaro, las mujeres anteriormente se hacían madres a temprana edad pero inmersas en un matrimonio, actualmente el promedio se tiene su primer hijo a los 22 años y que el porcentaje de madres solteras oscila en el 7.1 por ciento.

3.1.1. Las mujeres indígenas queretanas

Otro sector de la población importante entre las mujeres son los grupos indígenas, la palabra indígena por si sola es una palabra que ha estado en discusión por varias décadas, sobre todo para evitar la discriminación, para poder desarrollar este trabajo tomaremos el concepto que Organización Internacional del Trabajo, emana a través de su convenio 169 sobre los pueblos indígenas y tribales en países independientes, donde reconoce como pueblos indígenas a las poblaciones que pertenecen a un región geográfica del país en la época de la conquista o el establecimiento de las fronteras estatales, y que en la actualidad conservan sus propias instituciones sociales, económicas, culturales y políticas.

Uno de los problemas que se tiene con el concepto indígena en la mayoría de los países, son los criterios de diferenciación que pueden ser desde elementos raciales hasta los socioculturales lo que provoca un sinnúmero de enfoques de interpretación. Esto conlleva a que las cifras reales de la población indígena mundial, sean poco confiables.

Tomando en cuenta la definición anteriormente planteada por la OIT y algunas consideraciones de la Organización de las Naciones Unidas, podemos encerrar a

los grupos indígenas como aquellos grupos que reúnen las siguientes características:

- El territorio que ocupan son de tierras ancestrales.
- Sus ascendencias son originales de los primeros pobladores de las tierras ocupadas.
- Manejan su propia cultura, en cuestión de religión, vestimenta, costumbres, tributos.
- Tiene un lenguaje único.

Algunos organismos gubernamentales buscan ofrecer apoyo a los pueblos indígenas en México son, la Secretaría de Educación Pública, la secretaria de Medio Ambiente y Recursos Naturales, la Comisión Nacional de los derechos Humanos, dichos organismos buscan evitar la discriminación para este sector de la población y la mayoría de ellos los ven como pueblos vulnerables.

En 1992 en México la Constitución Política es modificada en el artículo 4° en el cual se reconoció la existencia de los pueblos indios, buscando reconocer y respetar sus creencias, costumbres y la conservación de sus tradiciones, culturas e idiomas, pero a pesar de todos los trabajos para la conservación se ven opacados por las situaciones en las cuales se encuentra el país.

En el año 2003 en México la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas con las siglas CDI, anteriormente Instituto Nacional Indigenista; es el encargado de buscar el desarrollo y la prevalencia de los pueblos indígenas que se encuentran dentro del territorio nacional, después de 54 años cambia de nombre.

Según la comisión nacional para el desarrollo de pueblos indígenas en el estado de Querétaro existen tres zonas principales, la primera es denominada Toliman la cual se encuentra entre Hidalgo y Querétaro, la otra es considerada en el sur del estado y es denominada como Amealco de Bonfil y la tercera es llamada Querétaro y no pertenece a ninguna región pues la población se encuentra dispersa.

En donde marcan que la población indígena según las encuestas de INEGI en el año 2005 en el estado se encuentra de 47,322 que en porcentaje representan el 3.4 % de la población, en el cual 21,333 eran hombres y el 22, 519 consistía en mujeres.

Numerosos estudios, sobre la igualdad y discriminación de en este tipo de población, han arrojado que los hombres abandonan sus regiones en busca de nuevas alternativas de vida y nuevas oportunidades laborales, la mayoría de los casos en busca del sueño americano.

En el caso de las mujeres, sufren en el estado el abandono por sus parejas, las cuales al principio lo ven como una forma de crecimiento y en cuanto pasan los años la ausencia del hombre en el hogar no es tan sola física sino económica y social, razón por la cual la mujer debe atender el rol.

Falconi en su estudio del diagnóstico de necesidades prácticas y estrategias de las mujeres del estado de Querétaro comenta que, la mujer indígena queretana sufre de diferente tipo de discriminación, por la población urbana, la primera por ser mujeres, la segunda por ser indígenas y la tercera por ser pobres. Estas mujeres sufren por no tener la oportunidad de un empleo bien remunerado y aunque algunas trabajan en labores del campo no es suficiente para su sustento por la falta de oportunidades.

Otros de los problemas en los cuales sufren este tipo de comunidades, es la falta de comunicación que afecta directamente en los servicios de salud y oportunidades, ya que la mayoría de estas mujeres aun hablan su dialecto y quienes prestan servicios o tiene la forma de llevar ayuda no les es posible comunicarse con ellas.

A manera de conclusión la mujer queretana ha tenido un gran cambio desde la conquista española, ha tenido que adaptarse a los grandes cambios de infraestructura e industrial que constantemente se encuentra en el estado.

También existen mujeres que sufren de carencias, sobre todo en zonas donde la comunicación y oportunidades son nulas. Es importante que se fomenten nuevos estudios enfocados en esta área de investigación que propongan estrategias de afrontamiento para las mujeres indígenas, así como profesionales que tengan el interés de aprender sus costumbres y lenguaje para así poder intervenir dentro de la comunidad.

Hablando de la mujer queretana urbana, es importante intervenir en temas como la seguridad laboral en muchos aspectos, también buscar estrategias que ayuden a las madres solteras a tener oportunidades de crecimiento y el buen cumplimiento de todos sus roles.

3.2. Educación en las mujeres Queretanas

Aun cuando la educación no es sinónimo de movilidad social, es un elemento importante para grandes cambios en la vida de un individuo, una comunidad y de la sociedad.

En México, según datos proporcionados por el INEGI en el 2010, nos proporcionaba que la población de 15 años y más ya han terminado la secundaria, pero aún existe un porcentaje considerable de analfabetismo, ya que de cada 100 habitantes 7 son analfabetas.

En el estado de Querétaro tenemos que de 100 personas 6 son analfabetas y el grado de promedio que se maneja en promedio en mayores de 15 años es de 8.9 en nivel secundaria concluida. Es decir para el año 2005 las mujeres indígenas analfabetas en el estado Querétaro era de 29.7%.

Para la mujer queretana ha sido todo un reto el poder ir disminuyendo las cifras de analfabetismo, ya que ha sido romper los paradigmas de que las mujeres son solamente las responsables de la crianza de los hijos, así como mantener en perfecto estado el hogar realizando los quehaceres domésticos, por lo cual no era necesario el invertir en una educación de alto nivel.

Pero los últimos estudios han demostrado que la incursión de la mujer en educación superior a mantenido y en algunos casos ha mejorado la calidad de vida de los hogares mexicanos.

Aun así el tema de la educación sigue siendo una cuestión que busca estrategias de afrontamiento, actualmente las carreras como psicología, educación, carreras administrativas, relaciones comerciales y comunicación son las principales carreras que las féminas queretanas deciden estudiar. Aunque nos e descartan carreras como medicina e ingenieras donde las mujeres cada vez son más presentes en las aulas de clases.

3.3. La incursión de la mujer queretana en el sistema laboral.

Querétaro, como estado se ha caracterizado por un amplio crecimiento industrial, cuanta con numerosas empresas de diferentes giros que han impulsado el desarrollo económico del estado, en la actualidad la industria aeroespacial, está tomando fuerza.

El estado cuenta con quince corredores industriales, en donde destacan las industrias de giro metalmecánica y empresas alimenticias por mencionar algunos se encuentras Parque Industrial Benito Juárez, .Parque Industrial Querétaro, Parque Industrial Jurica, Parque La Montaña, Balvanera Industrial Park, Bernardo Quintana Industrial Park, El Marques Industrial Park, El Pueblito Industrial Park , Finsa Industrial Park- Queretaro, La Cruz Industrial Park,La Noria Industrial Park, Nuevo San Juan Industrial Park, O'Donnell-Aeropuerto Industrial, Park , Queretaro Aerospace, Santa Rosa Industrial, Park.

Este tipo de empresas han influido a la incursión de la mujer queretana en el ámbito laboral, ya que en muchas de las empresas el personal obrero es conformado por mujeres, las cuales son requieren altos niveles de escolaridad ye n muchos casos la edad no es un impedimento.

Tras la nueva visión de la mujer queretana en cuanto al nivel académico, y su incursión a carreras que anteriormente eran estereotipadas para los hombres, Querétaro como estado ha tenido un considerable aumento en las universidades como en los centros laborales.

Aun cuando las mujeres tienen como principal desafío el ser amas de casa ahora la mujer se ha adaptado en ejercer diferentes roles dentro de su hogar, ahora la mujer es estudiante, ama de casa, madre, esposa, y trabajadora.

En Querétaro según datos de Población Económicamente Activa la mayoría de las mujeres que se encuentran en esta población oscilan de los 29 a los 49 años. La mayoría de las féminas se dedican al área de servicios y en muchas ocasiones se concentra en el sector terciario, también en una área en las cuales las mujeres queretanas se manejan es en el de comerciantes en la cual determina una brecha en las remuneraciones.

Cada día se incorporan más mujeres al mercado laboral y la mayoría de sus trabajos no son oficiales y en muchos de los casos no se encuentran registrados en datos estadísticos, y en el caso del marketing multinivel en muchas de las ocasiones son considerados como una extensión del trabajo domestico, lo han adoptado como una actividad dentro de las actividades domesticas.

Según la PEA considera que la incursión de la mujer queretana al mundo del trabajo ha crecido considerablemente en las últimas tres décadas, los registros del año 2000 que la población de mujeres activas son en Querétaro el 38.3%, San Juan del Rio 35.5 %, Corregidora y Tequisquiapan con un porcentaje de 33.6%, men cambio algunos municipios como es el caso de Landa Matamoros, Pinal de Amoles y Peñamiller quienes tienen muy bajo porcentaje y que son ciudades donde la población indígena es más alta.

Estadísticas del INEGI en el 2010 las mujeres que laboran con hijos son el 43.7% las cuales laboran de manera estable en empresas o negocios y el 24.1 % son las mujeres que laboran en el sector informal.

Datos de la encuesta nacional de ocupación y empleo en el año 2008 mostraba que la incursión al mercado laboral por parte de las féminas era a partir de los 25 a los 49 años, estamos hablando del 59.3%.

Estudios de la PEA en el 2008 nos dan un panorama de las mujeres en cuanto a su nivel académica en relación con la incursión al mercado laboral, los estudios arrojan que las personas que tiene nivel de primaria, ni siquiera piensan en estar disponibles para el ámbito laboral y en relación con las mujeres que tiene niveles altos de estudios son las que tienen mayor oportunidades.

Las mujeres queretanas tiene problemas no tan solo en las oportunidades, sino aquellas que logran establecerse en un trabajo, tiene que lidiar con bajos salarios e inclusive haciendo las mismas actividades que los hombres, muchas de estas mujeres se encuentran incluidas en el sector de servicios, donde los salarios son mal remunerados y en algunas ocasiones ocasionan mayor frustración a la trabajadora. El hecho de que muchas mujeres opten por este tipo de vida laboral colabora a trabajos mal pagados y sin ningún tipo de prestación.

A manera de conclusión, podemos notar que la mujer queretana ha tenido numerosos cambios a lo largo del tiempo, y actualmente sufre aun en la desigualdad en el campo laboral pues tal parece que el tener niveles altos de estudios no garantiza el ocupar un alto puesto de trabajo, se debe trabajar por la igualdad de género y la búsqueda de alternativas para que la mujer que aun esta fuera de esta nueva dinámica pueda ser capaz de incluirse en la nueva etapa de Querétaro, que es estar en constante desarrollo.

CAPITULO IV

CALIDAD DE VIDA EN EL TRABAJO

INTRODUCCION

En el siguiente capítulo se pretende dar un panorama de algunos aspectos que afectan la calidad de vida de las mujeres que se dedican al marketing multinivel y los trastornos que mayormente enfrentan.

Así como los aspectos que están relacionados con su satisfacción en el lugar del trabajo, y cuáles son sus principales motivación para día a día cumplir con sus tareas.

Se muestra un breve panorama de lo que es un trastorno del sueño, sus divisiones y sus principales características para poder ser identificadas, y tratadas, ya que estos padecimientos pueden llegar hacer un grave problema que afecte los contextos de quien los padece.

Más adelante se muestra un tema y concepto utilizado en la vida diaria, estamos hablando del estrés y sus consecuencias al no ser manejado adecuadamente. Se muestran algunas de sus complicaciones y la manera que puede llegar a relacionarse con algunos otros padecimientos.

Se informa sobre las fases del estrés con el propósito de que si el lector se identifica con los síntomas pueda localizar en qué fase esta y así poder accionar al respecto. Para ello se muestran los diferentes enfoques con los cuales se puede enfrentar este padecimiento.

Más adelante se muestra la postura y preocupación por la Organización Mundial de la Salud, sobre los problemas del estrés relacionado con la actividad laboral actual, esto a través de un manual donde se relaciona las condiciones laborales con los actuales índices del estrés, nos proporciona la sintomatología del estrés laboral así como algunos datos de la prevalencia del trastorno.

También la Organización Mundial de la Salud mediante este estudio pone en evidencia que la mujer es más vulnerable al estrés laboral, por los diferentes roles en los cuales debe desarrollarse y la discriminación que sufre dentro del trabajo.

Por último existe un apartado sobre la satisfacción laboral, donde se pretende dar a conocer los principales conceptos sobre el tema y la relación que esta tiene con los padecimientos anteriormente mostrados en el capítulo y que influyen en la productividad de la mujer queretana que trabaja en el marketing multinivel.

Se conocerán los principales factores que interfieren en una organización para que sus empleados consideren estar satisfechos en su lugar de trabajo.

4.1 Trastornos del sueño

Dormir adecuadamente es una necesidad del ser humano, ya que durante el sueño el organismo mantiene un estado de reposo en la respiración, presión sanguínea, ayuda a resolver problemas intrínsecos; lo cual ayuda en gran manera a realizar de mejor manera las tareas diarias. Según la National Sleep Foundation el sueño es esencial para la salud de una persona y el bienestar.

Cuando una persona tiene dificultades para dormir, para conciliar el sueño o permanecer dormido e inclusive en quedarse dormido en lugares o momentos inadecuados con un gran deseo de dormir, se pueden considerar como conductas que están alteradas y puede que esa persona tenga un trastorno del sueño.

En México, según una investigación realizada por la Universidad Nacional Autónoma de México, a cargo de María Corsi informaba que en el país alrededor del año 1973, se ha venido estudiado sobre este tipo de desordenes y en las últimas investigaciones arrojaron que 37 millones de mexicanos sufren de algún trastorno del sueño, para ello la casa de estudios planea la instrucción de nuevos recursos humanos que apoyen al nuevo problema del país.

Los trastornos del sueño son padecimientos que afectan a muchos e inclusive muchas de las patologías incluyen desordenes constantes en el sueño, incluso es difícil encontrar alguna enfermedad que no altere el sueño.

Ya que los trastornos de sueño suelen ser en algunas ocasiones síntomas de alguna enfermedad, hacer su subdivisión no fue una tarea fácil, en la actualidad existe una clasificación de estos trastornos pero sin dejar de ser síntomas de otros padecimientos.

Según el DSM en su cuarta revisión, define a los trastornos del sueño como alteraciones del ciclo del sueño que no son producto de otro trastorno. En los cuales los subdividen en disomnias, parasomnias, trastornos del sueño relacionados con un trastorno mental, debido a una enfermedad médica o inducido por sustancias.

4.1.1 Disomnias

Los disomnias son considerados trastornos primarios del inicio o mantenimiento del sueño, caracterizados por la cantidad, calidad y horario del sueño, los cuales se ven afectados por factores intrínsecos es decir dentro del organismo pero también pueden estar relacionadas con agentes externos (extrínsecos) y estos afectan directamente a los ciclos circadianos haciendo una distorsión en el sueño-vigilia. Los dos padecimientos principales que se incluyen en las disomnias son el insomnio y el hiperinsomnio.

4.1.1.1 Insomnio

El insomnio es un trastorno que se caracteriza por la dificultad de iniciar y mantener el sueño, o en algunas ocasiones el sentir que no se ha tenido un sueño reparador en por lo menos un mes. Y es considerado insomnio primario, y es considerado secundario cuando es un síntoma de una enfermedad orgánica, otro tipo de trastorno de sueño o es inducido por algún tipo de sustancia.

El insomnio es uno de los trastornos que afectan más frecuentemente a la población, para su diagnóstico es importante notar algunos síntomas como se muestran a continuación.

- Dificultad para conciliar, mantener el sueño.
- Despertar precoz.
- Sueño poco reparador, a pesar de contar con el escenario necesario.
- Al menos una molestia diurna (fatiga o sensación de malestar en general, dificultad para la concentración, cambios en el rendimiento socio-laboral, disminución de energía, motivación o satisfacción).

El tener este tipo de padecimiento, altera considerablemente la vida laboral, social y familiar del individuo, ya que la dificultad constante de no poder dormir o despertar constantemente por las noches provoca estar en constante alerta psicológica y fisiológica ya su vez esto interfiere con la posibilidad de poder dormir, provocando frustración y molestia de quien no concilia el sueño.

Tener un problema de insomnio y no atenderlo lo puede llevar a un grado crónico, donde la persona se siente molesta durante todo el día, es decir altera su estado de motivación, de ánimo, de energía, de concentración y signos fisiológicos de somnolencia.

4.1.1.2. Hipersomnias

Las hipersomnias, son padecimientos que tiene como principal característica la somnolencia diurna, es decir, la incapacidad para mantenerse despierto y alerta durante la mayoría de las situaciones del día. Este tipo de padecimiento conlleva al aumento del sueño diario que produce una sensación de sueño no grato.

Es el deseo de dormir ante cualquier circunstancia, no importando que se estén realizando tareas que requieran un estado de alerta constante, las personas que padecen de este trastorno suelen quedarse dormidas constantemente en cualquier actividad sedentarias.

Las personas que sufren de este padecimiento, tiene que tener jornadas de sueño en un promedio de 8 a 12 horas, y al levantarse se sienten cansados y no sintieron que el sueño fue grato.

La mayoría de quienes lo padecen tiene un deterioro significativo en su vida, los contextos sociales y laborales son los más afectados, ya que al tener dificultades de levantarse puede ocasionar grandes problemas en su cumplimiento de tareas e inclusive las escenas de sueños no intencionados por el día puede provocar aislamiento e inclusive accidentes, al tener un estado de alerta disminuido.

Los individuos que luchan con este padecimiento, enfrentan un bajo rendimiento, una pobre concentración y déficit en sus estados de memoria.

4.1.2 Parasomnias

Las parasomnias son trastornos que a diferencia a otros trastornos no afectan el ritmo cardiaco, ni los horarios del sueño o del ciclo de sueño-vigilia, en realidad con lleva a la activación del sistema nervioso o motor. Las parasomnias afectan una fase característica del sueño. Las parasomnias incluyen las pesadillas, los terrores nocturnos, el sonambulismo y la parasomnias no especifica.

4.1.2.1 Parasomnias cuando se despierta

Una de la parasomnias que se conocen al despertar es lo que comúnmente se conoce como despertar borracho, es decir un cuadro confuso al despertarse, al grado de estar desorientados en tiempo y espacio, en algunos casos hasta tener cierta amnesia.

El tiempo en el cual el individuo siente estas características empiezan al despertar y puede durar de minutos a varias horas, durante este tiempo el sujeto puede estar desorientado, pero su estado de ánimo puede ser irritable o hasta agresivo consigo mismo y con su acompañante. Este tipo de padecimiento es más frecuente en jóvenes y niños, conforme va pasando la edad el trastorno puede desaparecer.

4.1.2.2 Sonambulismo

Este tipo de padecimiento, tiene su desarrollo en las fases de sueño profundo, este tipo de padecimiento tiene la peculiaridad de realizar movimientos y comportamientos complejos que incluyen caminar, sentarse inclusive mirar de manera confusa.

El sujeto que se ve inmerso en una escena de sonambulismo, permanecerá profundamente dormido, con los ojos abiertos e inclusive pueden tomar un estado de agresividad, en cuanto el periodo de sonambulismo pase y pueda ser despertado, el individuo se encontrara confundido y con olvido de lo que ocurrió.

Es importante que al identificarse un padecimiento de este tipo, se toman las medidas necesarias para evitar accidentes, ya que aun no existe un tratamiento etiológico. Este trastorno afecta en su mayoría a niños.

4.1.2.3 Terrores Nocturnos

Padecimiento que se caracteriza por existir en fases profundas del sueño, donde los episodios de gritos o llantos desesperados y expresiones faciales de miedo son frecuentes.

Normalmente el sujeto se encuentra profundamente dormido y durante el episodio puede permanecer sentado en cama sin responder a los estímulos externos presentes, al despertar del episodio el sujeto se encuentra totalmente confundido y no es capaz de recordar lo que sucedió.

4.1.2.4 Pesadillas

Este padecimiento se identifica por ser episodios de sueños que en su mayoría tiene contenidos muy desagradables y son capaces de provocar miedo a quien los está creando.

Este tipo de padecimiento suele confundirse con el terror nocturno pero a diferencia de este, las pesadillas suelen recordarse y cuando el sujeto se despierta

es capaz de recordarlo. Este es un padecimiento que se origina mayormente en la infancia, pero en los adultos también puede ocurrir.

4.1.2.5 Somniloquia

Este tipo de padecimiento afecta en su mayoría a las mujeres, se caracteriza por hablar durante el sueño profundo, el timbre de voz puede ser bastante fuerte e inclusive puede tener varios sonidos.

La forma de plática durante el sueño, puede ser de pocas palabras hasta largos discursos y también pueden encontrarse distintos episodios durante el sueño. Por otro lado las personas que pueden estar como oyentes, pueden o no entender lo que la persona está diciendo. Y quien padece de somniloquia es incapaz de recordar lo que dijo en el episodio y hacer consiente su propia vocalización. El discurso puede ser real o incierto.

A manera de conclusión, los trastornos de sueño pueden estar correlacionados con otras enfermedades y uso de sustancias sobretodo sedantes los cuales pueden modificar el ciclo normal del sueño de las personas.

En las mujeres los padecimientos como insomnio y somniloquia son los más frecuentes en el caso del insomnio a nivel mundial ocupa los primeros lugares de padecimientos que mantienen las personas adultas.

Sin duda los trastornos del sueño, afectan a la vida cotidiana de quien los padece, pues puede llegar afectar gravemente contextos importantes de su vida, al no cumplir sus obligaciones o encontrarse constantemente en un estado precario. Es importante que se busque ayuda para poder evitar estos trastornos.

4.2 Estrés

Hablar del estrés es hablar de una reacción fisiológica que es indispensable para el organismo, en los cuales es necesario para muchas de las actividades cotidianas, pero perder el control del nos puede llevar a serias complicaciones, ya que entran en juego diversos mecanismos de defensa para así poder actuar sobre

la situación que tenemos enfrente. La palabra estrés se deriva de las ingles Stress que significa fatiga o tensión y es considerada como una respuesta que resulta de la interacción de la persona con las demandas del medio. El estrés utilizándolo en la medida de solución de problema, prepara al organismo para el enfrentamiento a nuevas situación, también ayuda a tener una mejor percepción y nos ayuda actuar de manera vigorosa que permite la sobrevivencia en el medio. Pero cuando la respuesta natural pierde el control y tenemos el exceso al estrés (distrés), se provoca una descompensación de los recursos que se tiene en el organismo y provoca un desgaste significativo en el organismo, que al no ser tratado se relaciona con numerosas patologías que impiden el buen desarrollo de tareas y afronta miento a la vida cotidiana, provocando problemas a las diferentes esferas del individuo.

Los estímulos o estresores que pueden estar relacionados con el dístres, pueden ser externos e internos, estos pueden ser desde eventos como la muerte de una familiar, las exigencias laborales, dificultades económicas, entre otras.

Algunos de los síntomas relacionados con el dístres son: dolor de cabeza, aumento en la frecuencia cardiaca, problemas estomacales, fatiga, alteraciones en la piel, ansiedad, depresión, por nombrar algunos.

| | |
|----------------------------|--|
| Fase de alarma | Fase de alerta general, en la que aparecen cambios para contrarrestar las demandas generadas por el agente estresante (aumento de la frecuencia cardiaca, variaciones de la temperatura, cambios en la tensión, etc.). |
| Fase de adaptación | Desaparecen los síntomas, ya que el organismo se está adaptando a los efectos del agente estresante mediante una serie de mecanismos de reacción que permiten hacer frente al mismo. |
| Fase de agotamiento | Disminuyen las defensas, pues el agente estresante, al permanecer en el tiempo, ha superado los mecanismos de reacción del organismo, dando lugar a síntomas semejantes a los de la fase de alarma. |

Ilustración 4 fases del estrés de Selye, McGrall pp.53

Como se muestra en el cuadro anterior el estrés en exceso es causante de muchas complicaciones orgánicas ya que las hormonas del estrés afectan directamente al cerebro en niveles elevados puede ocasionar daños en el

hipocampo área que controla la memoria espacial y de corto plazo y que afectan a la buena elaboración de tareas en forma y tiempo.

Actualmente el tema del estrés está en constante estudio, ya que las personas afectadas por este padecimiento han aumentado considerablemente, los tratamientos para evitar estas afectaciones se ven bajo distintos enfoques como son el corporal, cognitivo, el de comportamiento en el campo médico tenemos algunas como la higiénico-dietética y la farmacológica.

En cuanto al enfoque corporal, tiene su principal fundamento en controlar las reacciones fisiológicas del estrés, por medio de técnicas de relajación donde la persona pueda ser capaz de controlar sus propias reacciones mediante la respiración y relajación muscular. Las técnicas más utilizadas es el yoga o el budismo zen.

El enfoque cognitivo busca cambiar la conducta de individuo mediante el cambio de pensamientos, es decir sustituir los pensamientos negativos por otros menos excesivos, así como el buscar estrategias de afrontación de conflictos explicando cómo es que el estrés afecta en la solución de la situación.

El enfoque de modificación del comportamiento busca el aprendizaje y estrategias para reducir el estrés por medio de descanso físico o actividades que le gusten al sujeto y que no estén inmersos en los contextos o situaciones estresante, es decir algún deporte o actividad artística.

En el área médica tenemos el enfoque higiénico-dietética, que por medio del descanso y una dieta equilibrada evitando alimentos que puedan alterar los estímulos fisiológicos del estrés, acompañando con un deporte, busca reducir los niveles de estrés y así claramente poder enfrentar las situaciones adversas.

Por último el enfoque farmacológico busca que mediante algunos medicamentos se puedan reducir los efectos que el estrés puede provocar en las personas. Este tipo de enfoque ha estado en el ojo de investigaciones, ya que algunos científicos explican que este tipo de enfoque debe ser utilizado en fases de alarma del estrés,

cuando este ya esté relacionado con el trastorno de depresión mientras que algunos otros niegan este enfoque como buena estrategia alegando que este sistema puede provocar dependencia.

El tema del estrés es un tema amplio y de actualidad, ya que sus afectaciones en la vida del humano a obligado a buscar estrategias de afrontamiento. Aunado al que actualmente estamos en constante relación con el, sobretodo en este mundo globalizado, donde las estrategias laborales han introducido a las personas a elevar sus niveles de estrés y tener que aprender a vivir con ello. En el siguiente apartado retomaremos el tema del estrés enfocado en el campo laboral ya que las nuevas exigencias laborales han introducido al nuevo hombre consuminista en un círculo vicioso del estrés, la Organización Mundial de la Salud (2008) considera al estrés como uno de los principales padecimientos que afectan al hombre, inclusive en ese mismo año lanza un manual para entender el estrés laboral, sus síntomas pero también nos comparte estrategias para poder evitarlo y combatirlo.

4.2.1 Estrés Laboral

La Organización Mundial de la Salud en el año 2008 pone en tela de juicio los nuevos avances tecnológicos y las exigencias del entorno laboral actuales y su relación con los altos niveles de estrés que se están observando en la población.

Según OMS (2008) en los países industrializados as personas se han familiarizado y han tenido que aprender a manejar el estrés, pero los países en desarrollo puede que aun no lo estén logrando y algunos otros iniciaran en esta etapa. Para ello la organización emana un manual para poder reconocer los síntomas y poder actuar sobre ello a tiempo. En el año 2003 la OMS reconoce que en los países desarrollados solo el 5 y 10% de los trabajadores y solo el 20 y 50 % de los trabajadores industrializados tiene acceso a servicios de salud ocupacional adecuados. Esto aunado con factores como iniquidad de género, pocas oportunidades de participación, aumentan las estadísticas de problemas de estrés.

Según la OMS (2008) en su manual Sensibilizando sobre el Estrés Laboral en los Países en Desarrollo considera que el estrés relacionado con el trabajo es un

patrón de reacciones que ocurren cuando los trabajadores confrontan exigencias ocupacionales que no corresponden a su conocimiento, destrezas o habilidades y que retan su habilidad para hacer frente a la situación, cuando existe entre las exigencias y los recursos del entorno o personales presenta reacciones que influyen en respuestas fisiológicas, emocionales y cognitivas y conductuales.

En dicho manual muestra un modelo sobre el estrés relacionado al trabajo en donde el nivel del desarrollo del país, las condiciones de vida y ocupacionales influyen directamente en las reacciones con el estrés y sus consecuencias a largo plazo e individuales.

Kauppinen 2003, menciona que las mujeres en el área laboral experimentan problemas asociados al estrés en el lugar de trabajo en mayor medida que los hombres y que algunas de las causas de ello se muestran a continuación:

- a) Un doble papel constante entre el trabajo en el hogar, el cual ocasiona un desequilibrio al querer cumplir con eficacia los dos papeles.
- b) El acoso sexual en los lugares de trabajo.
- c) La discriminación de género, en cuanto puesto e ingresos laborales.

Hoy en día el tema del estrés aun sigue siendo importante en relaciona la vida laboral, ya que al no ser tratado ocasiona varias consecuencias en el organismo del sujeto y en la organización contribuye a ciertas situaciones.

En el organismo el estrés no atendido a tiempo puede complicarse en el síndrome de Burnout o agotamiento crónico, en depresión, desordenes musculo esqueléticos, diabetes, y dependencia a sustancias dañinas a la salud.

Mientras que las personas que tiene dístres o alguno de sus complicaciones están asociados con el ausentismo, rotación, reducción de desempeño y productividad, calidad en el trabajo, practicas inseguras, casos de violencia entre otros.

Como se pudo notar en este apartado el estrés laboral está relacionado a grandes problemas de salud, pero también a diferentes circunstancias en el ámbito laboral

que afectan indudablemente a la productividad, y a su vez a la satisfacción en el desarrollo de tareas dentro del lugar de trabajo, en el siguiente apartado se ampliara el concepto de satisfacción laboral.

4.3 La satisfacción laboral

La satisfacción laboral es un concepto y un estado que la mayoría de las organizaciones busca constantemente para poder tener buenos resultados a nivel de productividad.

Según, Duran (2005) la satisfacción laboral se ha constituido como un constante objeto de análisis en el ámbito psicosocial y que la podríamos definir como una respuesta afectiva o emocional positiva hacia al trabajo en general o hacia alguna faceta de éste.

A inicios del XIX se inicia el estudio sobre algunos otros aspectos que ayudarían a la realización de buenas tareas den las organizaciones, y uno de los temas retomado para ello es la satisfacción laboral, la cual Locke la define como un estado emocional placentero resultante de la percepción subjetiva de las experiencias laborales del sujeto o como respuesta afectiva de una persona a su propio trabajo.

En 1999, Robbins declara que la satisfacción laboral es la diferencia entre la cantidad de recompensas que los reciben y la cantidad que ellos creen merecer. Por lo cual el mismo autor da algunas variables que determinan la satisfacción laboral entre ellas se encuentran, las condiciones de trabajo sean lo más favorables, salarios bien remunerados, entre otros.

Al respecto también Herzberg, añade que existen factores de motivación intrínsecos del trabajo, que están relacionados con la satisfacción laboral, entre los cuales se encuentran, las recompensas, los logros, el mismo trabaja o puesto de trabajo, las responsabilidades. Mientras existen otros factores que son extrínsecos y estos no dependen directamente del trabajador, en el sentido de controlarlos o

modificarlos, entre ellos se encuentran, la higiene, políticas de organización, supervisión, salario.

Tras la importancia de establecer lineamientos y relaciones de las empresas con sus empleados para contribuir a un estado de bienestar dentro de las instalaciones el grupo observatorio de recursos humanos en el 2005 se reúne en Toronto Canadá, para buscar estrategias que ayuden a establecer medidas para los problemas de salud en los trabajadores.

Para una buena satisfacción laboral en una organización o forma de trabajo, interfieren varias características individuales, del puesto, de la organización. Las características que a nivel individual pueden afectar son: los valores, las experiencias de empleos anteriores, los rasgos personales, las metas, necesidades o deseos de ese trabajo y los grupos de referencia.

A nivel del puesto, pueden influenciar variables como las condiciones del lugar del trabajo las cuales deben ser cómodas con las medidas de seguridad necesarias ya que el trabajador esta la mayor parte del tiempo ahí, los compañeros de trabajo, jefes del área, la retribución y las oportunidades de ascenso.

En cuanto las variables que la organización debe cuidar para poder ejercer una buena satisfacción laboral dentro de sus trabajadores tenemos:

El reto del trabajo, el cual según estudios realizados, por ejemplo el de Hackman y Oldman en 1975, a través de su cuestionario de diagnostico en el puesto, observaron importantes resultados en los cuales los participantes resaltaron la importancia que se le puede dar a un puesto está relacionada con el uso de diferentes habilidades del trabajador y la variedad de actividades que él puede realizar dentro de su lugar de trabajo.

Ante estas investigaciones Robibins en 1998 declara que los trabajadores prefieren trabajos donde les den la oportunidad de usar sus habilidades al realizar una variedad de tareas, otorgándoles la libertad para encontrar las mejores

estrategias y siempre recibir retroalimentación por parte del supervisor, ya que esto causa satisfacción y cierto grado de placer.

Otro factor importante son las remuneraciones y los ascensos en el lugar de trabajo, el monto que es dado a las personas por su trabajo debe ser proporcionado a las tareas y responsabilidades que la persona realiza, y es que la mayoría de los trabajadores se quejan de que necesitan ganar lo justo, una organización que se preocupa por considerar el mercado competitivo en cuestión de salarios y ofrece a sus trabajadores una remuneración justa puede conseguir una fuerza de trabajo productivo, ya que el salario es uno de los principales factores para la insatisfacción en una organización y puede crear en el empleado un sentimiento de confort y monotonía, inclusive puede crear vicios dentro de sus tareas utilizándolo como forma de sabotaje a su desacuerdo.

El salario está íntimamente relacionado con los ascensos , ya que la mayoría de las personas al ingresar a un lugar nuevo de trabajo buscan crecer dentro de ella, el encontrarse con una organización que es incapaz de formar una carrera profesional dentro de ella impacta directamente en la responsabilidad que el empleado puede ejercer sobre sus tareas.

El ascenso muchas ocasiones pueden ayudar a mejorar la satisfacción de un empleado aun cuando este no afecte de manera considerable a su salario, ya que el conseguir un puesto más alto provoca un status social diferente. Lo que impacta directamente en su autoestima.

Las condiciones de trabajo favorables es otro de las variables para la buena satisfacción laboral, ya que al empleado le interesa realizar sus tareas bajo las medidas de seguridad necesarias y en un ambiente ergonómico de acuerdo a sus necesidades, con los recursos necesarios para realizar sus actividades, en este sentido también la intervención por parte de la supervisión es uno de los aspectos importantes a considerar en este punto, dentro de condiciones favorables del trabajo, el supervisor forma parte importante para el buen desarrollo y mantenimiento de una satisfacción laboral, ya que el trabajador espera un líder

que escuche sus propuestas e interés en su área de trabajo y no requiere de un jefe que sea autoritario e indiferente.

El hecho de tener un liderazgo que se crea jefe de la organización impacta directamente a la satisfacción del personal, ya que las condiciones físicas y ergonómicas pueden ser un tanto austeras, el contra con un verdadero liderazgo puede cambiar la percepción del trabajador, ya que servirá como catalizador en la motivación del personal.

En este apartado se mostraron algunos factores que afectan a la satisfacción laboral en una organización, a manera de conclusión el marketing multinivel tiene grandes ventajas en este sentido, ya que al ser su propio jefe las personas son capaces de mostrar su creatividad y estrategias para alcanzar nuevas metas.

Un problema que tiene en cuanto este tipo de sistema es que su motivación estará totalmente condicionada a la respuesta de personas externas, y puede afectar a la satisfacción del individuo al ver frustradas todas sus estrategias.

El marketing multinivel, como cualquier otro sistema tiene ventajas y desventajas para quienes lo deciden como forma de trabajo, esta investigación pretende mostrar como la mujer queretana a considerado a este sistema como forma de sobrevivencia y apoyo en su núcleo familiar y las verdaderas variables que logran que este tipo de personas logren una estabilidad en todos sus contextos, o de lo contrario conocer aquellos factores que interfieren en su satisfacción laboral.

V.- HIPOTESIS Y OBJETIVOS

Hipótesis:

La relación consiste en que el tipo de organización de marketing multinivel con respecto con la calidad de vida (trastornos del sueño, estrés y satisfacción) en mujeres, que trabajan se verá afectada en su salud (física y mental) dependiendo del tipo de gestión administrativa y de personal que se ejerza.

Objetivos:

- Identificar las nuevas características de rol en la mujer queretana bajo el sistema multinivel.
- Clasificar y correlacionar datos de las distintas marcas multinivel y la calidad de vida (trastornos del sueño, estrés y satisfacción) de las personas que trabajan en su nombre.
- Describir una propuestas para mejorar la calidad de vida en el trabajo de las empleadas en el marketing multinivel.

VI.- METODOLOGIA

Los sujetos de estudio, son mujeres que sean de nacimiento, o que tengan por lo menos un año de radicar en esta ciudad, y puedan conocer el entorno económico y social del mismo.

Las edades que se requieren para esta investigación son de los 19 años a los 59, con estado civil y escolaridad indistinta. Se escogerán 10 candidatas viables para el estudio en cada una de las líneas, serán un total de 30 personas las estudiadas.

Esta investigación está basada en el estudio de tres organizaciones que se mantienen en el mercado mediante el uso del marketing multinivel. Estas empresas fueron incluidas a diferencias de otras por su amplio manejo de campañas publicitarias, por su alcance comercial y de identificación en la población. En esta investigación se utilizan dos líneas dedicadas a la venta de artículos de belleza y salud y una empresa dedicada a suplementos alimenticios.

En el siguiente apartado se introduce una pequeña reseña de cada una de las empresas con el propósito que el lector conozca el contexto de cada organización e identifique algunos puntos importantes que se han convertido en las columnas de la empresa.

Empresa 1

La empresa 1 es una de las principales empresas que podemos identificar sin ningún problema al salir a la calle, una empresa que busca mejorar la salud de las personas mediante suplementos alimenticios que no tan solo ayudan a tener una salud favorable sino que también aceleran el metabolismo de quienes lo consumen ayudando a la pérdida de peso.

Los inicios de esta empresa comienzan en el año de 1980, donde la misma empresa menciona que la misión de empezar esta organización subyace en el fallecimiento de la madre del creador de la línea, quien muere a causa de una sobredosis de pastillas al iniciar un método para adelgazar. Y es hasta el año 1986 donde la marca empieza a tomar fuerza al iniciar el creador como vendedor directo de productos.

Algunas otras fuentes alternas que se han dedicado a la investigación de organizaciones, mencionan que al principio esta empresa estuvo en constantes demandas e inclusive a la empresa se le adjudicaban varios asesinatos por el consumo de sus productos, inclusive los estados Unidos bajo leyes federales y estatales acusaron a la línea y los obligaron a pagar una multa altísima y a su vez a retirar del mercado ciertos productos.

A partir de estos casos la empresa tuvo una baja en sus ventas y busca una nueva estrategia mercadológica buscando introducir una nueva línea de productos para el cuidado de la piel. Es cuando la línea se introduce a nuevos mercados entre ellos México en donde el producto se va rápidamente a la alza al igual que China, Brasil y Rusia.

Actualmente, cubre 88 países alrededor del mundo y sigue buscando abarcar mercado con su versificación de nuevos productos y la extensión de clubs nutricionales que han sido una de sus estrategias para poder captar a un gran número de distribuidores y consumidores.

Esta empresa que buscan el crecimiento de su personal por medio de la capacitación y la información de los productos. De esta manera han logrado una red de distribuidores muy amplio.

A continuación se muestran algunos datos en cuestión de ventas de la empresa, y su organigrama, estos datos fueron obtenido de Hoovers A D&B COMPANY en el año.

Productos / Operaciones

2011 Ventas por región

| | \$ Mil. | % Del total |
|---------------------------------------|----------------|--------------------|
| Asia / Pacífico | 938,6 | 27 |
| América del Norte | 698,6 | 20 |
| Europa, Oriente Medio y África | 615,2 | 18 |
| Sur y Centroamérica | 554,4 | 16 |
| México | 436,9 | 13 |
| China | 210,8 | 6 |
| Total | 3,454.5 | 100 |

2011 Ventas por producto

| | \$ Mil. | % Del total |
|--|----------------|--------------------|
| Peso | 2,158.7 | 63 |
| Nutrición Dirigida (suplementos) | 789,6 | 23 |
| Energía, deportes y fitness | 169,8 | 5 |
| Alimentación externa (cuidado de la piel) | 147,8 | 4 |
| Literatura, promocionales y otros | 188,6 | 5 |
| Total | 3,454.5 | 100 |

Oficiales y Empleados

| Título | Salario | Prima |
|--|--------------|-------|
| Presidente y CEO | \$ 1.229.998 | |
| Presidente | \$ 650.001 | |
| COO | \$ 650.001 | |
| CFO | \$ 451.443 | |
| SVP y Director Gerente, América del Norte | | |

Empresa 2

La empresa 2, ofrece a las personas ser su propio jefe, en un inicio fue enfocado a las mujeres, y que su fundador era vendedor de libros de fragancias y realizaba la venta directa puerta por puerta de sus libros y a su vez regalaba una botella con su fragancia, más adelante se le ocurrió que sería mejor poner amas de casa a vender los perfumes casa por casa, y fue hasta el año de 1986 que se forma la compañía “(CPC)” en Nueva York que más adelante se convertiría en la actual empresa, logrando ser líder en el mercado de cosméticos desde los años 60 a los 80 para posteriormente seguir permaneciendo en el mercado creando nuevos productos par la belleza no tan solo de la mujer sino abarcando a los hombres , niños y jóvenes.

La empresa 2 ha incursionado en también ofrecerles a sus clientes no tan solo una gama de productos de cosméticos y cuidado de la piel sino artículos que se utilizan en sus diferentes contextos. Esta organización ha buscado reducir sus gastos, por ello desde el año 2000 inicio nuevos proyectos con empresas externas para crear nuevas líneas de productos y también ha cerrado algunas de sus plantas para incursionar en el mercado de masa en Asia.

Esta empresa ha tenido que versificar sus productos durante su larga vida en el mercado y el hecho de estar en constante cambio ha logrado ser reconocida mundialmente.

Empresa 3

La empresa 3 es de origen estadounidense dedicada a la venta de cosméticos y cuidado de la piel inicia sus operaciones en 1964, a cargo de una mujer visionaria con tan solo 10 productos, y con grandes deseos de superación y creyendo que las mujeres pueden desarrollarse y tener igualdad en la sociedad.

Más adelante logra grandes ingresos en el año 1968 hacia los años 70s, donde no tan solo tenía suficientes ingresos sino también tenía la abertura de tener distribuidores y premiarlos con automóviles.

Desde un principio la marca fue pensada para el desarrollo de las mujeres en el mundo y a partir del año 1971 empieza a extenderse en Australia para que finalmente lograra tener mercado en 24 países, incluyendo Asia, Pacifico, Europa, América Central y América del Sur.

Aun con sus serios problemas económicos en los años 80, la empresa logró seguir en el mercado y en 1993 abre una filial en Rusia quien logro posicionar rápidamente la marca.

Tras el deceso de su creadora, su hijo actualmente dirige la compañía buscando mejoras continuas en los productos, desarrollando nuevos productos y ganando nuevos mercados. Actualmente en el estado de Monterrey y México acaban de abrir un centro corporativo.

Estrategia metodológica.

En este estudio se pretende retomar la propuesta metodológica mixta, ya que por las cualidades de las variables a estudiar se requieren retomar datos a nivel cuantitativo, como los cualitativos de la muestra representativa que nos describa la subjetividad de los sujetos a estudiar.

Se decidió trabajar bajo esta línea, ya que se pueden retomar con mayor profundidad los resultados del estudio, para que posteriormente sean utilizados como herramienta para prosperas investigaciones en el mismo giro de estudio.

En esta investigación, se busca estudiar las relaciones que existen entre la población y su calidad de vida, retomando algunas áreas fundamentales como son los trastornos que los acongojan, en especial los trastornos del sueño, el tipo de familia, el cumplimiento de metas, estrés y satisfacción que se ven inmersos que en el tipo del trabajo que desarrolla que en este caso es el marketing multinivel.

Razón por la cual el método mixto ayudó a que el abordaje del tema y la relación entre las variables nos dé la oportunidad de revisar los aspectos que inicialmente fueron los motivos para la realización de este estudio y a su vez nos ayudara a poder identificar algunos otros resultados que la misma investigación arrojara y que pueden ser significativos para una generalidad del caso al estudiar.

Esta investigación se llevó a cabo en la ciudad de Querétaro Méx., utilizando una población de féminas aleatoriamente que estén iniciando en la venta por marketing multinivel, así como también aquellas que estén trabajando en cumplir metas que las comprometa a una nueva categoría en la carrera de la organización. La edad de estudios fue desde los 19 a los 59 años de edad, las encuestadas tuvieron que ser originarias del estado anteriormente mencionado o que por lo menos tengan un año viviendo en el entorno económico y social de la ciudad.

Principalmente se utilizó este tipo de población ya que es un grupo vulnerable para este tipo de marketing y por los cambios sociales que actualmente ha ocurrido en el rol de la mujer Mexicana.

Para comenzar nuestro proyecto, se estudiaron los temas que se relacionan con el marketing multinivel, creando un marco teórico que nos sirvió para dar un amplio panorama de la problemática y los ejes de estudio que se pretendía incluir. Durante este proceso, la investigadora tuvo contacto constante con diferentes

líneas que se dedican al marketing multinivel con el propósito de hacer la selección precisa de quienes iban a pertenecer en el proyecto.

Posteriormente se realizó el trabajo en campo formalmente, con los tres grupos que serían parte de la investigación, los cuales por criterios anteriormente comentados se decidió que fueran de giro cosmético y de suplementos alimenticios.

A continuación se aplicaron simultáneamente los instrumentos de medición; en primer instancia se aplicó el instrumento que mide el área cuantitativa denominado “T.E.S” y después la entrevista semiestructurada con el propósito de rastrear algunos aspectos fundamentales en la calidad de vida de las personas que están dentro del marketing multinivel. Ambos instrumentos son creación del autor, con el intento de conocer cuáles son sus relaciones familiares y personales, conocer a grandes rasgos algunas de las enfermedades que las aquejan de acuerdo a las actividades que realizan para poder alcanzar las metas que les enmarcan las marcas a quienes representan, conocer cuáles son sus medidas de afrontamiento de cada uno de los participantes para poder seguir desarrollándose en su lugar de trabajo y su vida personal y familiar. La muestra será tomada aleatoriamente, utilizando solo las marcas con mayor auge en la zona.

Al finalizar se recogieron los datos, los cuales fueron correlacionados con el fin de encontrar estrategias que ayuden a mejorar la calidad de vida, en las tres líneas estudiadas.

VII.- RESULTADOS

5.1 RESULTADOS DE ENTREVISTAS

INFORME CUALITATIVO POR ITEMS

1. ¿Cómo considera actualmente su salud?

Las respuestas obtenidas por el grupo número 1 en este ítem en su mayoría fueron favorables, el sujeto 1 considero perfecto, el sujeto 2,3,4,5,6,9 respondieron a la pregunta como bueno, mientras el sujeto 7

considero tener una salud excelente, el sujeto 8 menciona estar saludable y el sujeto 10 solo respondió como bien.

Por parte del grupo número 2 las encuestadas 1, 5, 6, 7, 10 contestaron que su estado de salud actual es bueno, mientras las encuestadas 2, 3, 4, 8 consideran su estado de salud como regular, algunas diagnosticadas de ciertos padecimientos que se comentaran en la siguiente pregunta.

Mientras la encuestada número 9 tiene una situación particular de salud.

La mayoría de las encuestadas que contestaron que consideraban que su salud era regular o delicada nos indicaron que esto no era realmente por el trabajo, sino por situaciones personales o familiares muy particulares.

Y por ultimo en el grupo número 3 todas las encuestadas coincidieron en tener muy buen su estado de salud. Durante las entrevistas a simple vista coincidía lo observado y lo dicho por las entrevistadas.

2. En este momento, ¿Esta diagnosticada de algún padecimiento?

En el grupo número 1 la mayoría de las encuestadas menciona que no tenía ningún padecimiento diagnosticado actualmente, solo la sujeto número 1 manifestó tener hipertensión arterial y una notable obesidad, cabe mencionar que este individuo es de los pocos que se encontró que tiene muy buena aceptación en cuanto a su club y que no lleva el sistema multinivel con sus principios y metas.

Por parte de la línea número 2 las encuestadas 1, 5, 6, 10 mencionaron no estar diagnosticadas en este momento de algún padecimiento y todas consideran tener un estado de salud bueno.

Mientras la encuestada numero 2, menciona estar diagnosticada de Diabetes y la investigadora simple vista se pudo dar cuenta que también

tiene graves problemas de obesidad, y durante la entrevista se quejo de su estado de salud constantemente.

La encuestada numero 3 menciona tener un problema de bajo en calcio, por lo cual ha perdido varios dientes, un dato interesante es que también menciona que su esposo tiene el mismo padecimiento, durante la entrevista el individuo se mostro muy ansiosa y se controlaba a base de cigarrillos, durante el tiempo que estuvo la entrevistadora, aproximadamente 40 minutos se fumo 4 cigarrillos.

Las encuestadas 4,8 mencionaron estar diagnosticadas con hipertensión arterial y que se encuentran en tratamiento.

La sujeto numero 7 menciona padecer fibroplasia quística.

La encuestada numero 9 menciona actualmente estar en procesos de quimioterapia por un tumor que se le localizó en la mejilla izquierda.

La mayoría de las candidatas de la línea número 2, es el caso de las encuestadas 1, 2, 3, 5, 6, 7, 8 y 9 nos mencionaron que no están diagnosticadas en este momento por algún padecimiento. Mientras la encuestada número 4 menciona padecer Hipotiroidismo y la encuestada numero 10 esta diagnosticada de sinusitis.

3. ¿Considera que tiene problemas para dormir?

En este ítem las personas del grupo 1 tuvieron resultados satisfactorios; solo el sujeto número 5 nos reporto que en muchas ocasiones se despierta durante la noche y se le dificulta para seguir durmiendo, las otras encuestadas manifestaron no tener ningún tipo de problema para dormir.

En el caso del grupo 2, las entrevistadas 1,2 coincidieron que identifican tener este tipo de problemas solo por periodos o algunas veces. Mientras la

sujeto 3 menciona identificar tener somnolencia, casi siempre; a lo cual la encuestada menciona que “debe ser porque termina muy cansada por andar cobrando o entregando producto”. Y por último las encuestadas 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, mencionaron no tener ningún tipo de padecimiento.

En el caso del grupo 3 la mayoría de las encuestadas 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8 y 9 menciona no manifestar ningún problema para dormir. La sujeto numero 6 menciona que “a veces manifiesta problemas para dormir pero por bochornos”, y la entrevistada numero 10 indico tener problemas para dormir y tener constantemente pesadillas.

4. ¿Medita constantemente si las tareas de la organización le producen algunos padecimientos físicos o emocionales?

En esta pregunta el grupo 1 manifestó distintas respuestas, aunque la mayoría niega tener un dato negativo por trabajar la línea. Entre las respuestas por parte de las encuestados tenemos, que la sujeto 1 contesto que no había tomado en cuenta eso, pero que considera que medita de forma positiva pues lo que le satisface del club es las experiencias de quienes van. Las sujetos 2,3, 6, 7, 8,10 mencionaron no meditar sobre esto, al contrario ven muchos beneficios. El sujeto numero 4, nos menciona tener poco cansancio. Mientras el sujeto numero 5 solamente menciona que si meditaba constantemente, pero no dio detalles, cabe mencionar que la sujeto 5 se le notaba en su rostro cansancio y disfruto el momento de estar sentada y contestar la encuesta, también actualmente busca la categoría jet en la línea.

Con respecto a la línea número 2 las entrevistadas 1, 2, 4, 5, 6, 10, nos comentaron que no meditan si realmente tiene algún tipo de padecimiento. La sujeto numero 3 menciona que medita solo cuando no le pagan y tiene que cubrir su factura. Mientras la sujeto 7 menciona que meditar

constantemente en tareas de Avon no la llevan a pensar el tener un padecimiento, pero si el juntar el Avon con otras actividades personales o intentar hacer todo sin tiempos de diferencia considerables. La encuestada 8 nos menciona que más de meditar padece de dolor de cefaleas por buscar que cuadren las cuentas. Cabe resaltar que está sujeto trabaja más de una línea. La participante numero 9 menciona que solo algunas veces lo piensa sobre todo cuando tiene faltante de producto.

La mayoría de las encuestadas del grupo 3 menciona que las tareas de la línea no les producen padecimientos este es el caso de las encuestadas 2, 3, 4, 5,6, 8,9 y10

Mientras la entrevistada 1 nos comenta que en ocasiones considera que medita constante en cómo alcanzar las metas y siente que le afecta de forma emocional, y la integrante 7 nos informa que medita constantemente pero para beneficio.

5. ¿Considera que tiene apoyo por parte de su familia en tareas de su organización?

La mayoría de las encuestadas del grupo 1, contesto tener un gran apoyo de su familia, coincidieron en cuestiones como el tiempo, venta y distribución de los productos. Las encuestada numero 4,8 a diferencias de las anteriores mencionaron no tener apoyo de su familia, la número 4 puede ser porque sus padres están en desacuerdo de que haya dejado los estudios para dedicarse al negocio. Y en el caso de encuestado número 8 está pasando por un proceso de separación. Motivos por los cuales la investigadora considera que influyen directamente en el negocio.

Por parte de la empresa 2 la mayoría de las encuestadas contestaron que si reciben apoyo por parte de su familia a distintas tareas de la organización, en cuestión de hacer los pedidos en internet. Las entrevistadas 1, 5, 8,9 mencionaron que sus hijos son quienes apoyan a esta tarea.

Otras de las tareas en las cuales tiene apoyo es en las ventas, este es el caso de las encuestadas 2, 3, 4, 6, quienes coinciden que solamente se llevan los catálogos pero con esos pedidos logran extender sus ganancias. En el caso numero 10, menciono que sin su familia no habría podido llegar al lugar en donde esta, ya que todos la apoyan en todas las tareas de Avon, sobre todo en los días del cierre. Menciono que está involucrada toda su familia. La encuestada número 7 menciono no tener apoyo.

Mientras en la línea número 3 las encuestadas 1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9 y 10 consideran que tienen apoyo de su familia, las principales tareas en las cuales les apoyan son en cuestión de tiempo y cuidado de hijos. También mencionan que en busca de nuevos clientes o ventas.

La encuestada numero 4 considera tener muy poco apoyo por parte de su familia.

6. ¿Recuerda alguna experiencia de conflicto familiar por realizar tareas de su organización?

En el grupo 1, las encuestadas 1,2 ,3 ,7 ,9 y 10, contestaron que no recuerdan ningún evento de conflicto. La sujeto 4 que es la más joven de la muestra, nos menciona que el problema fue con sus padres por ingresar al círculo Herbalife, inclusive para mantener su decisión tuvo que cambiar de residencia.

Las sujetos 5,6, 7, mencionaron que en un principio cuando iniciaron en el sistema el factor tiempo, fue el principal problema.

La mayoría del grupo 2 contestó no tener ningún problema por llevar las tareas de la línea, este es el caso de las encuestadas 1,2 ,3 ,4 ,5 ,6 y 10. En cuestión de los días de cierres nos comentó la sujeto número 7 que a veces caen en fin de semana, lo que le genera problemas familiares por cuestión de tiempo, ya que le reclaman que el fin de semana es de ellos. La encuestada numero 8 menciona que el principal problema que tiene con la familia es porque las personas que están en su red no comprenden horarios y a veces llaman por teléfono o van a visitarla en horarios poco apropiados, lo que genera tensión y problemas familiares.

La encuestada numero 9 menciona que su principal problema es con su esposo, ya que no entiende el negocio y piensa que le invierte mucho tiempo y tiene pocas ganancias.

Las participantes del grupo 3, comentaron no recordar ningún tipo de problemas, al contrario la familia apoya porque los ingresos también les ayudan, es el caso de las encuestadas 1, 2, 3,4, 6, 8, 9 y 10 . En cuestión de reconocimientos ganados dentro de Mary Kay la encuestada numero 5, nos comenta que ha sido el principal problema ya que su esposo no considera que este trabajando y aun cuando ella se esfuerza en tener un lugar en la jerarquía su esposo no la incentiva. Mientras que la encuestada numero 7 nos indica que el principal problema que tiene en su casa es por el tiempo que le dedica a la línea por los diversos eventos a los cuales debe acudir.

7. En su organización, ¿Conoce todos los beneficios o metas que debe cumplir?

Los sujetos 1, 2, 3, 5, 7, 8, 9, del grupo 1, mencionaron conocer todos los beneficios de la línea y que actualmente se encuentran trabajando en una

meta en particular. Mientras las encuestadas 4, 6, 10 mencionaron conocer solo algunas de los beneficios y que también están trabajando en alguna meta en particular. Durante la investigación se pudo constatar que la organización como tal si les informa la manera de poder avanzar en el sistema, pero es decisión propia el buscar la información.

La mayoría de las integrantes del grupo 2 considera que si los conocen este es el caso de las encuestadas 1, 3, 5, 7, 9, 10 quienes dicen conocerlas pero no les preocupan, ya que las ganancias que ven de la línea son muy pocas, por lo cual no se esfuerzan en alcanzar nuevas metas. Algunas otras como son las encuestadas 2, 4, y 8 consideran conocer el programa a medias, ya que al principio no les mencionaron retos que después deberían cumplir o simplemente les omitieron información que las ayudarían a crecer en la organización.

La encuestada numero 6 menciona que cada día aprende mas, pero su motivación por conocer más, fue por una mala experiencia con la chica que la ingreso a la red y le omitió información. Durante la visita a las oficinas generales la investigadora pudo darse cuenta que la información está fragmentada, dependiendo la gerente de zona, ya que muchas de las trabajadores de bajo rango desconoce muchos datos, inclusive los básicos como el ingreso de pedidos, los porcentajes o gastos extras que se les cobran. Durante la visita también se detectaron ciertas anomalías por parte de las personas que niveles jerárquicos más altos que amplían su red con candidatas de otras chicas que inician en la carrera.

Todas las encuestadas de la línea 3 contestaron de manera positiva a esta pregunta, la mayoría de ella está trabajando día a día en una nueva meta. Durante las visitas se pudo notar el conocimiento por parte de todas las encuestadas de la carrera que maneja la organización, inclusive existe publicidad que ellas entregan a sus inicios para que conozcan cual es la

meta final, una ventaja de la línea es que el crecimiento se trabaja en equipo pero las metas son individuales es decir si la red o la promotora que ingreso a línea se estanca pero una de las chicas de la red llena los objetivos puede subir de categoría sin afectar a nadie.

8. ¿Recibe la capacitación necesaria para el trato de clientes y el logro de las metas organizacionales?

Las encuestadas 1,10, del grupo 1 mencionaron no tener la capacitación necesaria, en el caso de la sujeto 1 nos menciona que quienes la ingresaron al sistema le indicaron que si ella no podía asistir a las capacitaciones, ellos acudirían a dárselas en su club pero en realidad esto nunca se realizo. En el otro caso nos menciona que simplemente no le han informado como esta en realidad todo.

En el caso de las otras encuestadas 2,3,4,5,6,7,8,9, coincidieron que se manejan 3 capacitaciones en la semana y que en estas capacitaciones les ayudan a conocer el producto, la manera de prepararlo, el trato de clientes y crecimiento personal.

Por lo cual la investigadora puede concluir que el caso de la sujeto 1 y 10 su desconocimiento de algunas cosas es por la falta de asistencia a estas capacitaciones.

En la línea número 2 la mayoría de las encuestadas (1, 6, 7, 8, 9 y 10) contestaron que la organización si les ofrece la capacitación en cada campaña.

Mientras las encuestadas 2, 3, 4, y 5 mencionaron no tener la capacitación, pues si se pierde la junta no hay forma de recuperar la capacitación y quienes las ingresaron a la red no las apoyan ese sentido.

Quienes ya son gerentes de zona, constantemente las mandan a cursos de capacitación en cuestión de liderazgo y estrategias de ventas.

En el grupo 3 en esta pregunta todas las participantes coinciden que la empresa les da la capacitación necesaria para el logro de metas organizacionales también se apoyan entre ellas a pasarse tips de mejora para sus ventas o la búsqueda de nuevos clientes.

9. ¿Cómo considera la relación con sus compañeras en la organización?

En cuestión del grupo número 1; la sujeto 1 menciona que no existe una relación como tal, ya que las compañeras de los clubs cercanos no le han permitido tener una amistad, que al contrario han intentado sabotear su negocio. También cabe mencionar que la investigadora identifico que este sujeto no asiste a las juntas de su red ni busca una relación con sus compañeras de línea.

Las encuestadas 2,3,4,5,6,7,8,9,10, mencionaron tener una excelente relación, las cuales las encuestadas 3,4,7,8 se manejan en el sistema de multiclub, en el cual están en constante relación con otras chicas de su red, también la mayoría de este grupo asiste constantemente a las capacitaciones.

Durante la visita a los clubs se encontró que existe un ambiente cordial y organizado aun cuando comparten local.

Las encuestas realizadas en el grupo 2 indicaron lo siguiente: encuesta 1, 5 coinciden en que no existe tal relación, inclusive la candidata número 5 hizo el comentario “apenas y las conozco”.

Mientras que las encuestadas 2, 3, 4, 6 y 9 consideran tener buena relación sobre todo cuando conviven en las juntas, la candidata expuso la relación con otras compañeras como “amigable”.

Las encuestadas 7 8 10, coincidieron que la relación es regular la número 7 argumenta que como las redes son muy grandes falta tiempo de calidad, por lo cual nos e llenan las expectativas que al principio se generan quienes ingresan al sistema. La candidata 10 menciona que el principal problema es el temperamento de muchas, sobre todo para aquellas de niveles altos que pierden el piso.

Al estar trabajando en el campo la investigadora pudo notar distintos roces con las integrantes del sistema, por falta de comunicación, sobretodo en procesos y sobre el alcance de metas en común.

Todas las participantes de la línea número 3 nuevamente coincidieron en que la relación que se tiene en la organización es buena, la investigadora capto frases como “existe muy buena comunicación”, “es increíble”, “excelente”.

Durante las visitas y la plática con las encuestadas se pudo constatar esta información ya que su verba verbal y no verbal indicaban lo mismo.

10. Si tuviera la elección de dar una mejora en su organización ¿Cual sería?

El grupo número 1 indico lo siguiente: La 1 menciona que en cuestión de la proporción de los descuentos, deberían tener ms aquellos que manejan un club y no que tengan el mismo descuento de aquellos que solo lo utilizan para el autoconsumo.

La encuestada 4 indica mayor disciplina y enfoque, ya que ella trabaja en un multiclub.

La número 5 indico que se deberían establecer los precios en los cuales se venden los productos o los desayunos ya que algunos compañeros para ganar clientes no les importa ganar lo mínimo de ganancia , pero terminan afectando aquellos que quieren ganar un poco más.

La sujeto 6 nos informo que a ella le gustaría que se tomaran el tiempo los patrocinadores o un grupo específico para la resolución de dudas que luego surgen, ella propone un tiempo individual de visita a cada club.

La 7 por decir algo menciona crecimiento personal, enfocado a que la organización debería de alguna forma forzar a todos a buscar la capacitación en esta área y así no devaluar a la empresa.

La sujeto 8 menciona que un problema que ella ha tenido es que a veces están agotados ciertos productos y afecta en la forma que los clientes ven a la organización.

Mientras las encuestadas 2,3 ,9 ,10 consideran que la línea no necesita ninguna mejora.

Una de las propuestas de la investigadora en cuestión a esta pregunta, sería de incluir dentro de su reglamento la distribución de estos clubes, ya que en más de una ocasión se encontró que en una cuadra existen hasta 3 clubs, inclusive en más de uno están pegados los clubs, lo cual influye en la distribución del mercado que impacta directamente a la economía y el desarrollo de quienes lo trabajan.

Por otro lado la investigadora coincide con la sugerencia del individuo número 5 y 1. Con la primera, porque al estar haciendo el trabajo de campo se pudo encontrar las diferencias de precios, complementos inclusive técnicas distintas en la elaboración, lo cual también tiene gran impacto en la distribución de mercado.

Y con el sujeto 1 los descuentos realmente no son proporcionales y a quienes tiene un club a su cargo se les pide una cuota de compras al año.

Las sugerencias por parte de las colaboradoras de la línea 2 van desde lo que propone la candidata número 2 de atender más el negocio, es decir dar tiempo de calidad para atender dudas e impulsar al desarrollo de carrera.

Otra de las sugerencias por parte de la entrevistada 3, fue la capacitación en computación ya que menciona que hacer pedidos por internet tiene muchas ventajas pero que la mayoría de las colaboradoras del grupo 2 son personas que no nacieron con el uso de computadoras y que si hubiera la forma de por lo menos aprender hacer el pedido por este medio y tener un espacio en la oficina sería más fácil. Las encuestadas 4 y 9 piensan que el tener algunas prestaciones como seguros de vida, o que créditos serían una forma de mantener a muchas personas en el sistema. Las integrantes 5,7,6 y 8 mencionaron que se necesita una reestructuración en las comisiones, pues cada vez existen más descuentos que logran que las personas que van ingresando no vean sus ganancias y que terminen su camino en la tercera campaña, por ello las integrantes 6 y 8 que tiene más tiempo en el sistema mencionan que la estructuración que tenía antes la empresa daba mayor seguridad a quienes pertenecían a la compañía inclusive quienes tiene más tiempo buscan su seguro de pensión que antes la compañía lo otorgaba.

La integrante numero 9 menciona que deberían promover una mejor logística de reparto, ya que la ruta es tan grande que no dan el servicio deseado, e inclusive si pasa el reparto y no se encuentra la vendedora, el paquete nos e deja y el regreso del paquete incluye una cuota extra.

Por último la sugerencia de una gerente de zona, el caso del encuestada numero 10, es la aplicación de exámenes psicológicos que midan la calidad humana, ya que menciona que en muchas ocasiones sus compañeras pierden el piso y no les dan el tiempo y la atención a sus red.

Durante la visita de campo a las oficinas se pudo observar que esta institución tiene en su mayoría a un personal muy poco motivado, la mayoría se queja de las bajas comisiones y la nueva estructuración de ganancias, así como el proceso para alcanzar nuevas jerarquías en el sistemas, algunas las ven imposible, ya que la organización exige grandes ventas y a su vez no se equilibra con el mal servicio que la organización ejerce, por ejemplo, injusticias con aquellas personas que tienen una baja en ventas, que orillan abandonar el sistema, o como faltantes o mala distribución por parte de la compañía.

La mayoría de sus colaboradores expresan un descontento por la falta de comunicación asertiva por parte de las cabezas del sistema. También muchas personas combinan la venta de línea 2 con otras líneas, argumentando que “línea 2 solo deja para pasajes” (comentario que escucho en varias ocasiones la investigadora) pero que no lo pueden dejar porque pueden perder a sus clientes de años.

La mayoría de las encuestadas de la línea 3, mencionaron lo siguiente: en el caso de las sujeto, 1, 2, 3, 4, 5, 6,7 y 10 dijeron no tener ninguna sugerencia a la marca, incluso dicen frases como las siguientes: “tienen el

mejor plan” “nos da todo, tenemos que aprovechar”, “no la he encontrado” “todo esta excelente”.

La encuestada 8 indica que ella es muy proactiva, por lo cual le gustaría que dejaran que desarrollen habilidades, dando ellas mismas capacitación de otro tipo de temas pero enfocados al negocio. Mientras las entrevistada numero 9 indica que debería ver una extensa gama de productos para caballero.

Durante las entrevistas y datos que se captaron durante las visitas, la investigadora pudo notar un ambiente amigable y de motivación constante por parte de todas las integrantes, no importando categoría. También se pudo notar que cuidan mucho su imagen ante sus clientes y son fáciles de identificar a quienes pertenecen en la línea.

5.2 Resultados del T.E.S

1-TRASTORNO(S) DEL SUEÑO

TABLA DE VALORACIÓN

| PUNTAJE | DESCRIPCIÓN |
|-------------|--|
| 115-92 | Se padece de trastorno(s) del sueño crónicos |
| 91-69 | Se padece de trastorno(s) del sueño |
| Menos De 69 | No se padece de trastorno(s) del sueño |

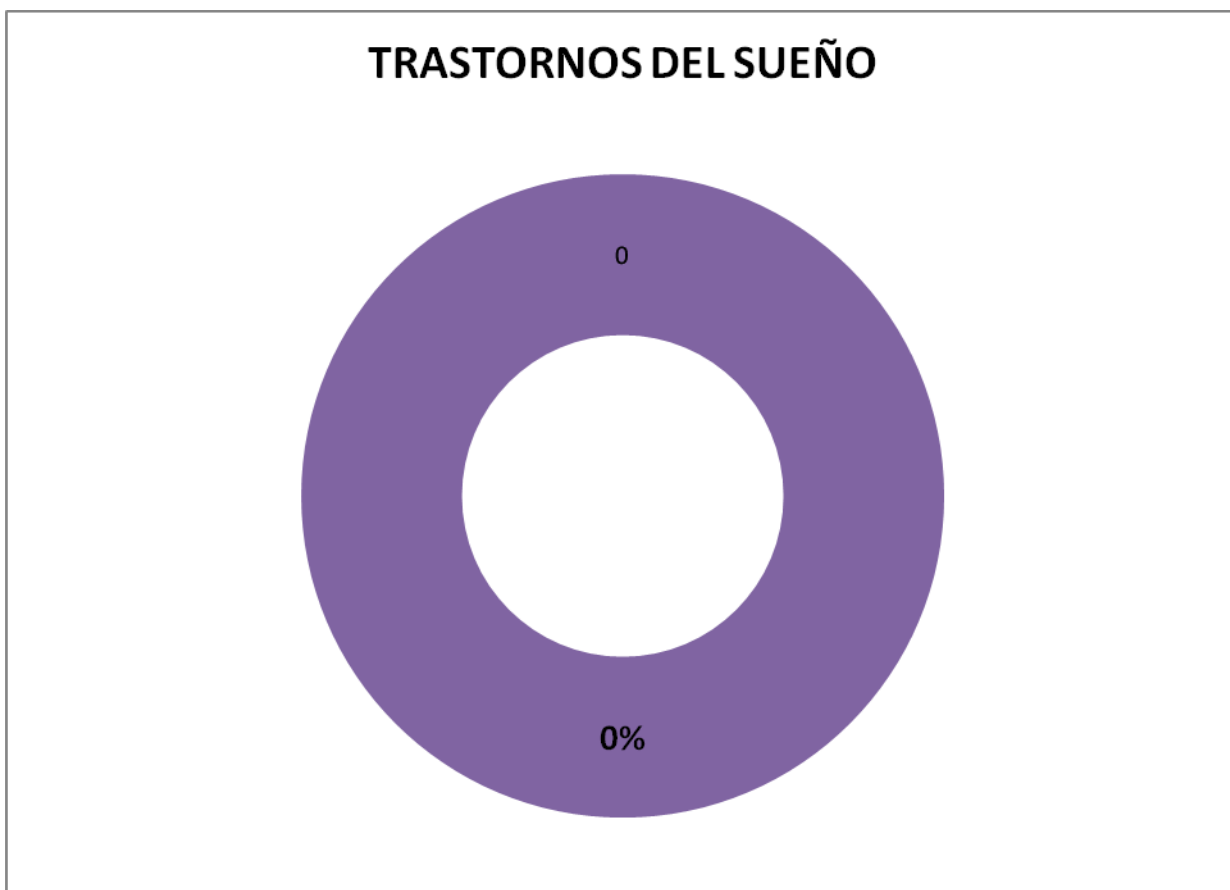
GRUPO 1

| TRASTORNO DEL SUEÑO | PORCENTAJE |
|--------------------------------|------------|
| A- Insomnio | 10% |
| B- No padecen trastorno | 90% |



GRUPO 2

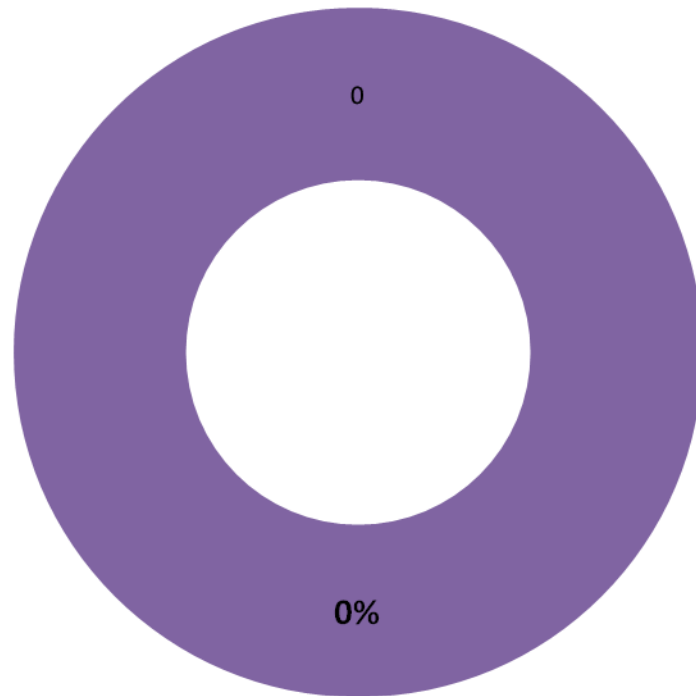
| TRASTORNO DEL SUEÑO | PORCENTAJE |
|---------------------|------------|
| ----- | 0% |



GRUPO 3

| TRASTORNO DEL SUEÑO | PORCENTAJE |
|---------------------|------------|
| ----- | 0% |

TRASTORNOS DEL SUEÑO



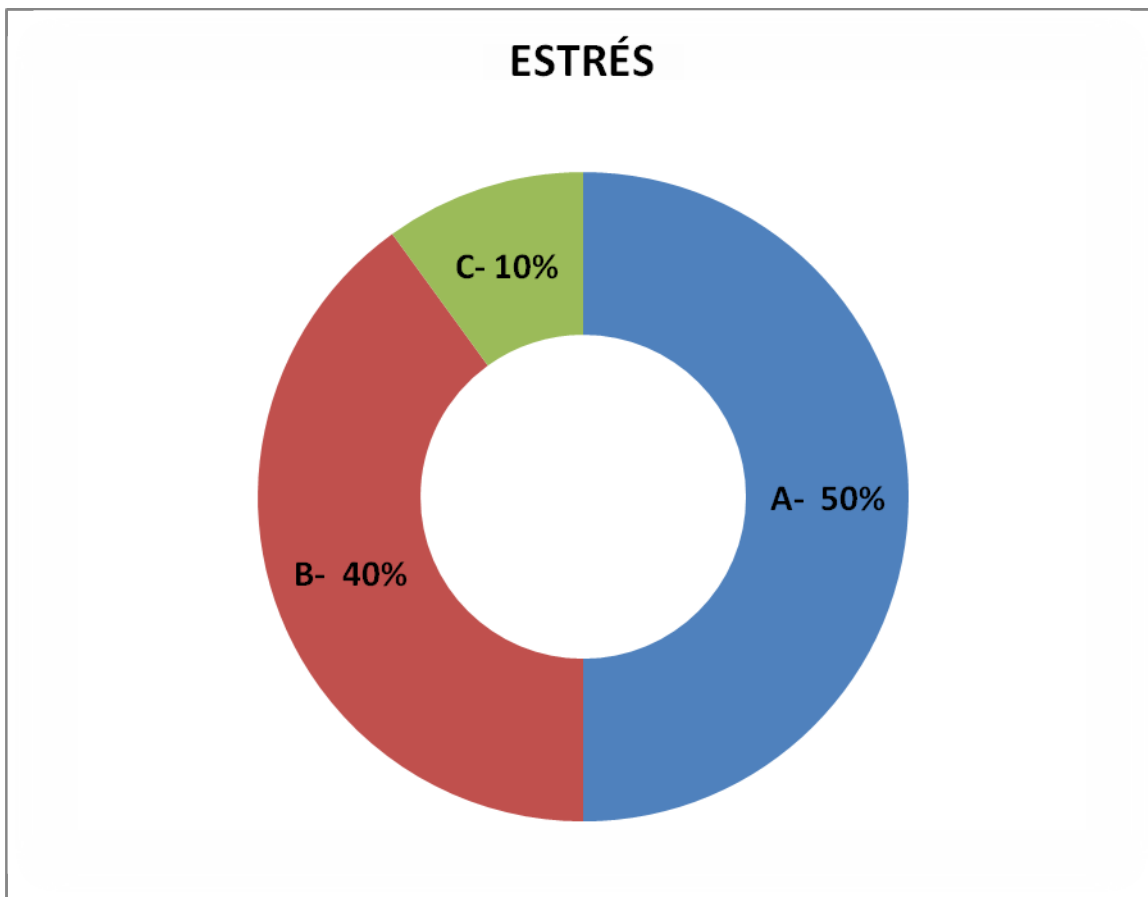
2-ESTRÉS

TABLA DE VALORACIÓN

| PUNTAJE | DESCRIPCIÓN |
|--------------------|---------------------------------------|
| 75-60 | Se padece alto nivel de estrés |
| 59-45 | Se padece estrés moderado |
| Menos de 45 | No se padece de estrés |

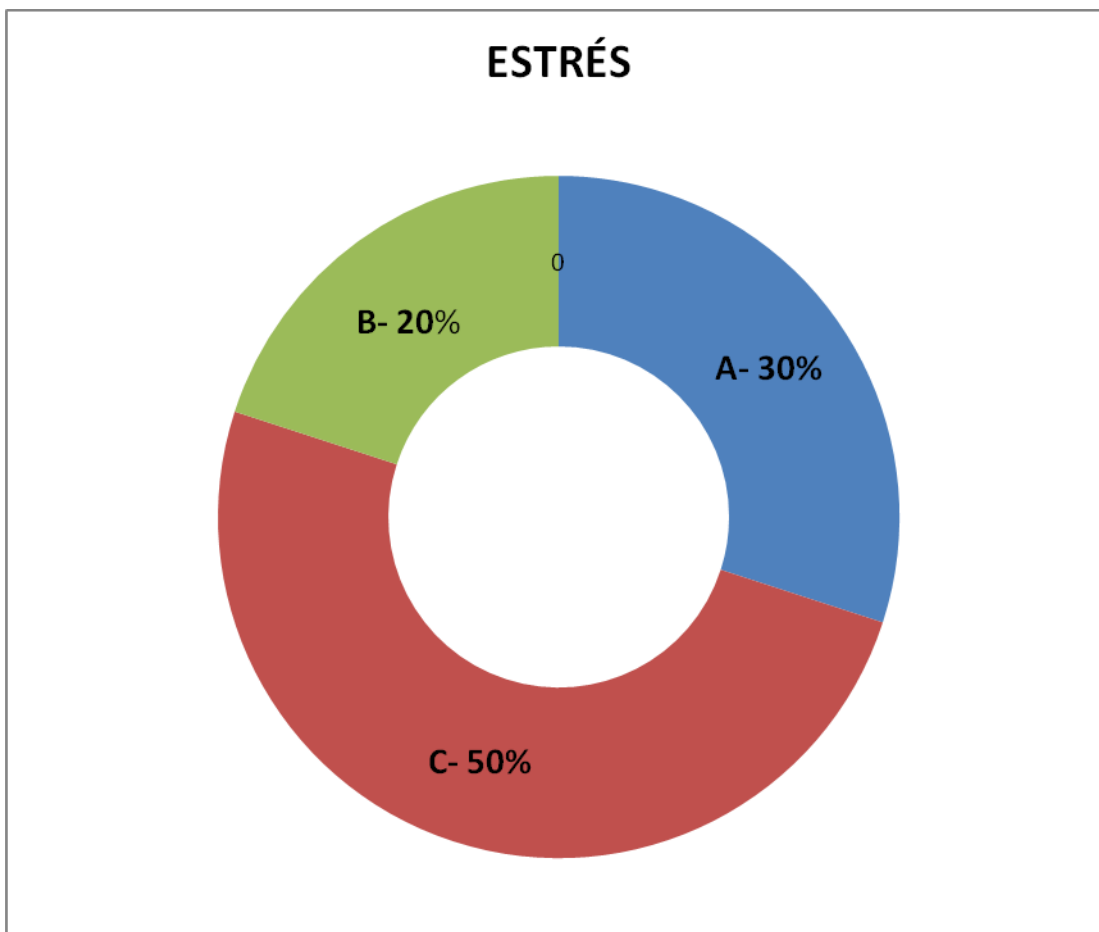
GRUPO 1

| ESTRÉS | PORCENTAJE |
|--|-------------------|
| A- Se padece alto nivel de estrés | 50% |
| B- Se padece estrés | 40% |
| C- No se padece estrés | 10% |



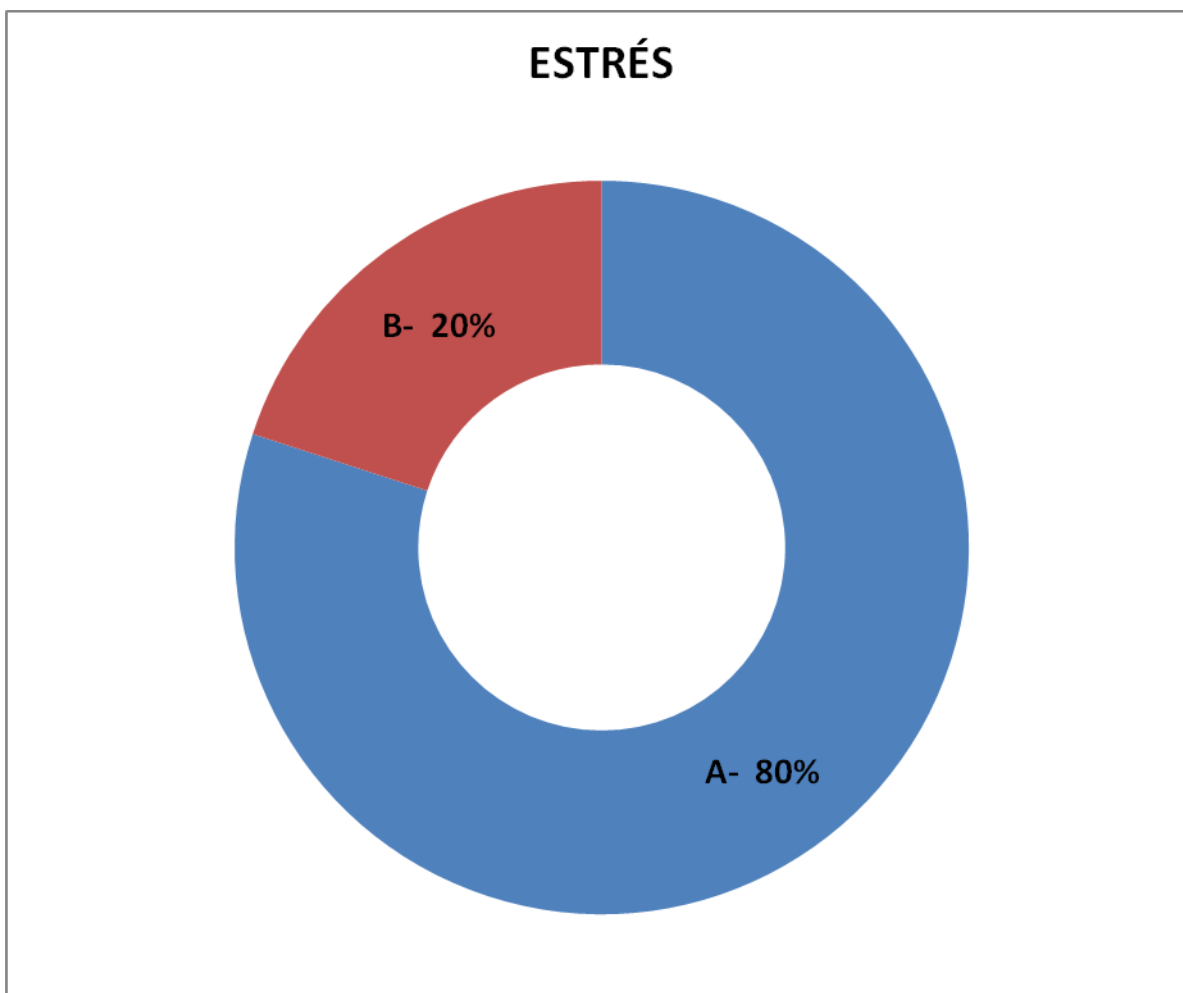
GRUPO 2

| ESTRÉS | PORCENTAJE |
|--|-------------------|
| A- Se padece alto nivel de estrés | 30% |
| B- Se padece estrés moderado | 50% |
| C- No se padece estrés | 20% |



GRUPO 3

| ESTRÉS | PORCENTAJE |
|--|-------------------|
| A- Se padece alto nivel de estrés | 80% |
| B- Se padece estrés moderado | 20% |



SATISFACCIÓN EN EL TRABAJO

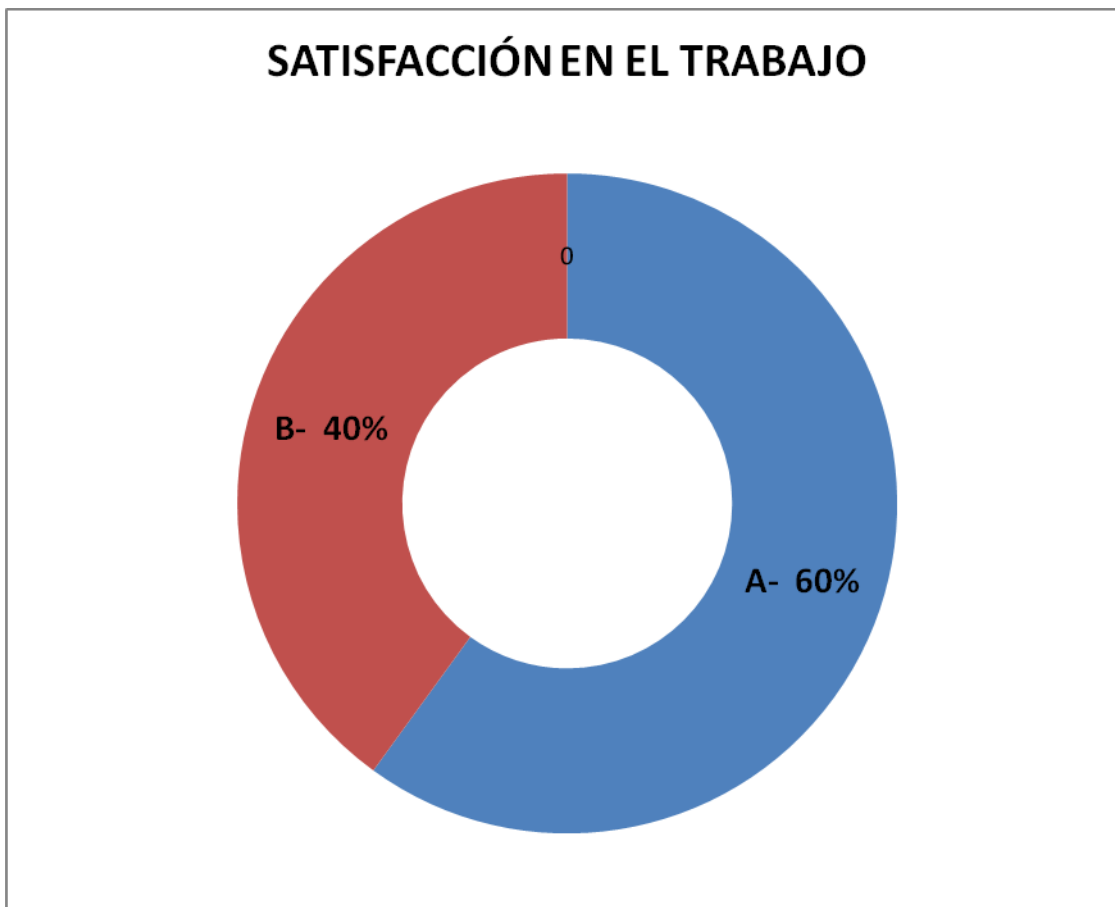
TABLA DE VALORACIÓN

| PUNTAJE | DESCRIPCIÓN |
|---------|-------------------------------------|
| 40-32 | Se tiene satisfacción en el trabajo |

| | |
|--------------------|---|
| 31-24 | Se tiene poca satisfacción en el trabajo |
| Menos de 24 | No se tiene satisfacción en el trabajo |

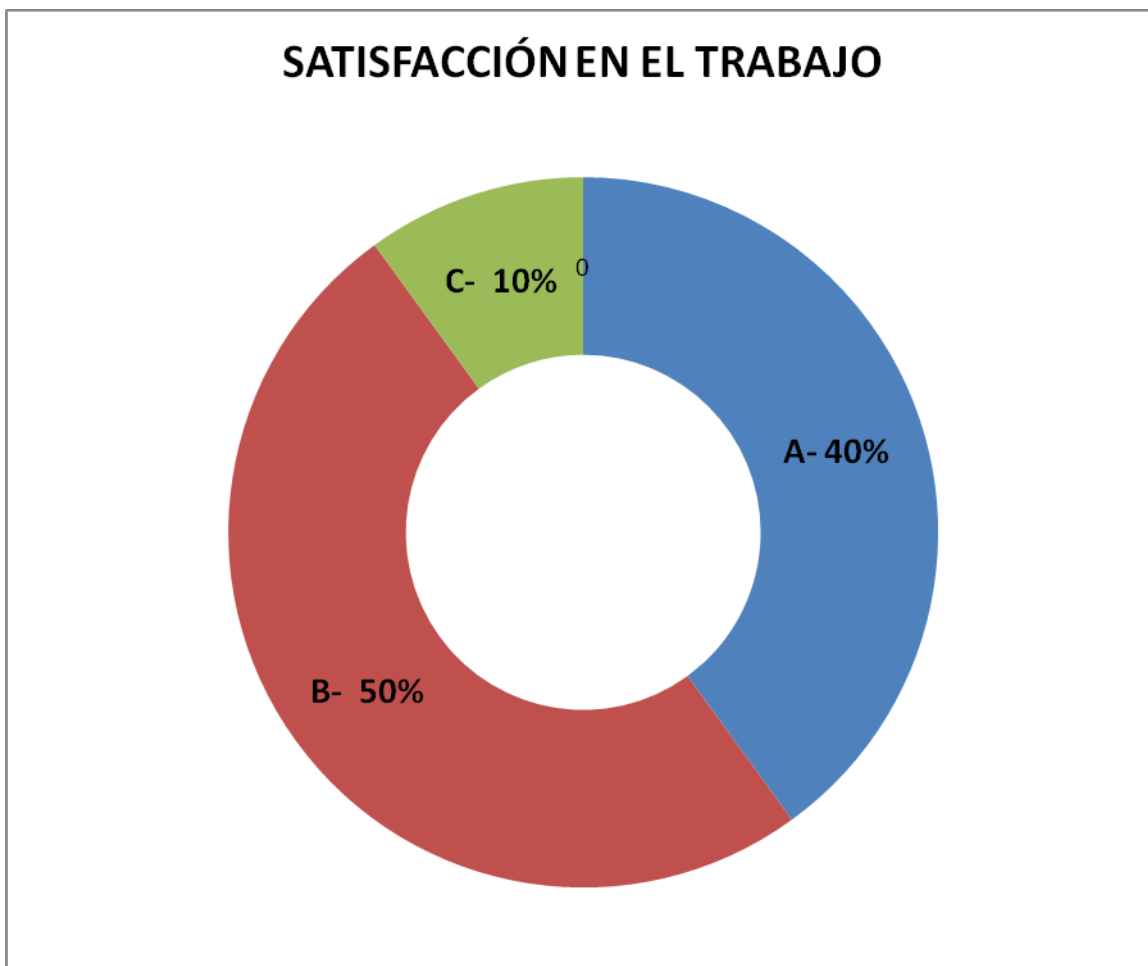
GRUPO 1

| SATISFACCIÓN | PORCENTAJE |
|--|-------------------|
| A- Se tiene satisfacción en el trabajo | 60% |
| B- Se tiene poca satisfacción en el trabajo | 40% |



GRUPO 2

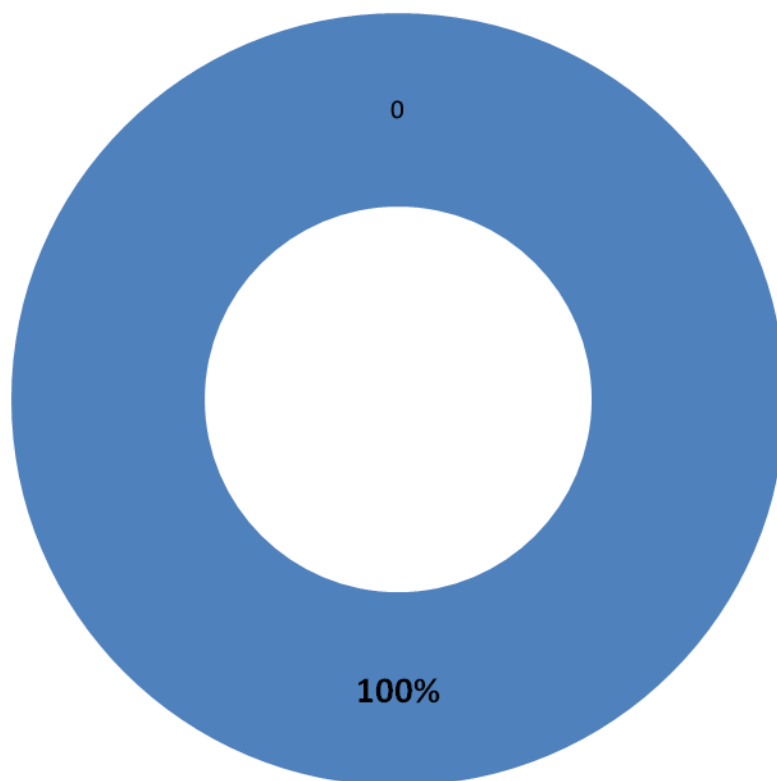
| SATISFACCIÓN | PORCENTAJE |
|---|------------|
| A- Se tiene satisfacción en el trabajo | 40% |
| B- Se tiene poca satisfacción en el trabajo | 50% |
| C-No tiene satisfacción | 10% |



GRUPO 3

| SATISFACCIÓN | PORCENTAJE |
|-------------------------------------|------------|
| Se tiene satisfacción en el trabajo | 100% |

SATISFACCIÓN EN EL TRABAJO



VIII.- CONCLUSIONES

8.1 conclusiones con respecto a la pregunta de investigación

Tras los resultados obtenidos en las evaluaciones realizadas con los grupos de estudio antes mencionados, podemos ultimar, que la calidad de vida de las personas esta correlacionada con los beneficios, motivación y estrategias por parte de la organización.

Durante el estudio de campo, pudimos darnos cuenta que el grupo 2 quien representa un nivel de vida socioeconómico más bajo, no ha tenido realmente un avance al estar en este tipo de sistema, inclusive padece de mayores enfermedades somáticas que los otros dos estudiados.

En cuestión del grupo 3, el cual denota una mejor calidad de vida, muestra que el hecho que la organización sea flexible, y maneja buenos métodos de compensación y recuperación de ganancia, provoca la enfermedad psicósomática como dístres, ya que el grupo elevado en su mayoría indico altos niveles de estrés.

8.2 Conclusiones de los resultados de los objetivos de investigación

Sobre los resultados obtenidos mediante las técnicas e instrumentos utilizados podemos concluir que la mujer queretana que actualmente está inmersa en organizaciones bajo el método multinivel, ha tenido que combinar sus tareas de ama de casa y de vendedoras, buscando constantemente nuevas estrategias de ventas, a través de conferencias, lectura, entrenamiento, capacitaciones. Con ello han encontrado independencia y han generado la nueva forma de pensar de la mujer actual, la cual, se traza metas constantes y busca realizarlas en tiempo y en forma.

Durante la investigación de campo y comparando las tres líneas estudiadas podemos concluir que en la línea número 1 es donde más se muestra el cambio de rol de la mujer queretana ya que su impacto es en mujeres de nivel socioeconómico y escolaridad más bajo ; y que provocan cambios constantes y

consolidados en sus familias, al grado que se vuelven cabeza de la economía familiar, inclusive al ser las primeras al ingresar al marketing multinivel se vuelven asesoras o jefas directas de sus hijos y esposo, lo que sin duda influye en su rol de ama de casa y lucha de poder constante.

En cuestión de los problemas físicos o mentales, la investigación encontró que el mayor problema es el dístres sobretodo en el grupo de la línea número 3, donde la mayoría de las encuestadas reflejaron en los instrumentos padecimientos y síntomas relacionados con esta enfermedad, y que durante las visitas y entrevista individual, no fue posible identificar conductas que indicaran este tipo de padecimiento. El insomnio es el trastorno que también se reflejo en las encuestadas del grupo 1, a diferencia del grupo 2 que reflejaron mayores problemas somáticos de hipertensión, diabetes y obesidad.

Sobre la calidad de vida, la marca número 3 refleja mayores cualidades para considerarse por encima de las otras marcas consideradas en esta investigación, sus condiciones organizaciones, incentivos, recuperación de ganancia, prioridades en la línea e imagen de la organización, provocan que las personas se sientan satisfechas en la organización y les permite tener mayores beneficios. Le sigue la línea número 1, con el problema de recuperación de ganancia rápida y la involucración de los familiares, lo cual en muchas ocasiones provoca roces entre los roles. Al grupo número 2 evaluado no se le puede considerar en este punto ya que la mayoría de las personas se quejaron en cuanto a ganancias y sistema en general de la línea, pocas son las oportunidades que puede permitirles darse una mejor calidad de vida.

8.3 Conclusiones con respecto al marco teórico

Conforme a los resultados obtenidos en esta investigación, podemos percibir como los roles familiar han cambiado por lo menos en las mujeres queretanas, también durante las evaluaciones de campo se pudo notar que el marketing multinivel a impactado considerablemente a la ciudad, y es el método más utilizado por las empresas que buscan agrandar sus mercados.

Un dato interesante es que cuando se escucha sobre el marketing multinivel, se nos viene a la mente un grupo de señoras, pero durante las visitas de campo pudimos constatar que ahora los hombres han dejado sus trabajos regulares para dedicarse de tiempo completo al marketing multinivel, refiriendo que en el encuentran mayores beneficios y no tienen que estar bajo el mando de alguien, esto se reflejo mayormente en el caso de la línea número 1.

También, durante las visitas, encontramos que jóvenes recién egresados al no tener buenas oportunidades laborales en organizaciones formales deciden involucrarse en este tipo de sistemas, e inclusive muchos individuos abandonan sus estudios argumentando “ para que estudio, se gana más en este negocio que de taxista” refiriéndose a que son mínimas las posibilidades de encontrar un empleo bien remunerado. Este sería un tema de estudio en un futuro, ya que las tres líneas estudiadas coincidieron en este punto.

En cuestión de la estructura organizacional de este tipo de organizaciones, son a partir de la interacción de redes, que como se explico en capítulos anteriores, es difícil tener buenas ganancias, y ahora que se conoció las tareas específicas en estas líneas, se puede notar que no es reciproco las ganancias con el tiempo invertido en cada una de las línea.

8.4 Conclusiones de los resultados de las entrevistas

Durante el trabajo de campo la investigadora, hizo uso de la observación y la obtención de datos a través de una entrevista semiestructurada, la cual buscaba conocer más el entorno de las personas encuestadas y dar la oportunidad de capturar algunas experiencias que ayudaran a entender el panorama de la vida actual de las mujeres entrevistadas. La entrevista consta de un apartado de datos generales, como la edad, estado civil, escolaridad y datos sobre vivienda, servicios y transporte. La entrevista puede encontrarse en el apartado de anexos. En base a las respuestas obtenidas con los tres grupos estudiados el investigador, presenta los siguientes resultados globales, a partir de indicar cuál era el dato que media cada ítem.

En cuestión de comentar como consideran su estado de salud actual, se obtuvieron los siguientes resultados, en el grupo número 3 manejan mejor estado de salud a diferencia de las otras líneas estudiadas, esto en virtud a las respuestas dadas y la observación cuando fueron entrevistadas. La línea 2 refleja a personas con mayores padecimientos, como son hipertensión, diabetes y obesidad. Con respecto al grupo 1 la investigadora intuye que las respuestas favorables por parte de los sujetos investigados, fue condicionada por la línea a la cual representa. Ya que el ítem 1 impacta sobre las frases que tienen como misión la atracción de clientes; esto por medio de lemas de una vida saludable, inclusive la organización promueve la utilización de objetos, como botones, mochilas, termos, ropa con frases como: “mi misión: su buena nutrición”, “desayune sano: pregunte como”, “me siento magnifico: pregúntame cómo”. Por mencionar algunas. Razón por la cual se considera que los personajes investigados aun cuando tienen jornadas laborales amplias y su aspecto físico no es tan favorable a la vista del investigador, deben defender a la empresa a la cual representan.

También fue evaluado el que los padecimientos que mencionaron las encuestadas fueran valoradas o diagnosticadas por un profesional en la materia, se encontraron los siguientes resultados, existe una notable ventaja en el grupo número 3 a diferencia de las otras dos líneas, al solo tener a 2 evaluados con hipotiroidismo y sinusitis padecimientos que no están relacionados con los trastornos que se pretenden medir en esta investigación. Esta investigadora cree según datos proporcionados por los entrevistados, que su condición económica y familiar a diferencias de las otras dos líneas estudiadas, ayudan a tener una mejor calidad de vida. En segundo plano tenemos a la organización número 1 con pocos padecimientos, de presión arterial. Y por ultimo tenemos nuevamente a la línea de 2 reflejando un mayor número de padecimientos, como hipertensión, diabetes, descalcificación dental, obesidad, cáncer. Los cuales pueden estar influyendo en su desarrollo en la organización y que están relacionados con los datos estudiados en este proyecto.

En cuestión de identificación de problemas para dormir por parte de las encuestadas, la investigadora noto que en este ítem la mayoría de las encuestadas de las tres líneas no manejan o no identifican un trastorno del sueño como tal, pero de los tres grupos analizados, el grupo 1 manifestó varias señales, por ejemplo en su rostro mostraba ojeras y constantes bostezos, sobre todo en aquellas que trabajan en metas para poder calificar como equipo jet. Cabe mencionar que las personas que están trabajando para metas mayores en la línea 1, trabajan aproximadamente 15 horas diarias, distribuidas principalmente en la preparación de batidos de la línea, lo cual les genera estar paradas largas jornadas, también asisten a capacitación tres veces por semana y durante el tiempo que permanecen en su clubs están en constante contaminación auditiva que se genera a través de los esquimos y licuadoras. En base a las características anteriormente mencionadas y la imagen mercadológica presentada por parte de la línea 1, nos hacen pensar que la mayoría de las participantes de esta línea ocultan este tipo de padecimientos, o se les he difícil identificarlo por la constante manipulación cognitiva y la búsqueda de nuevos objetivos.

También se evaluó si las participantes meditaban constantemente en las tareas de su organización y con ello se les manifestara algún tipo de padecimiento físico o mental. Conforme a lo entrevistado y observado, podemos analizar de forma cualitativa que en el grupo 1 se observa como vulnerable a contraer algunos padecimientos físicos y mentales, esto por las largas jornadas laborales que manejan, sobre todo aquellas mujeres que buscan calificar al nivel jet o millonario, En segundo lugar podemos ubicar al grupo 2, ya que ellas caminan jornadas en el sol buscando a nuevas empresarias lo cual las hace sensibles a padecimientos físicos y grandes tensiones emocionales los días de cierre. Por último el grupo 3 podría manifestar más padecimientos emocionales, por las constantes alertas por parte de la organización para el cumplimiento de metas. Durante la visita, se pudo notar que constantemente se les recuerda las metas por las cuales están trabajando o deben alcanzar, por lo cual la investigadora cree que aun cuando no lo manifiestan el simple hecho de estar en constante presión de objetivos trae consigo dístres y posibles conflictos emocionales al ver tardados sus objetivos.

Aun cuando las participantes de las tres líneas en su mayoría contestaron que no consideran que sus tareas en la organización les pueden generar padecimientos. El investigador observó que las personas que tienen mayor tiempo en el sistema se niegan rotundamente a tener datos negativos de la organización, inclusive creen que si no hubieran entrado no hubieran podido crecer, personal y profesionalmente. Otro dato importante de mencionar es que como humanos es difícil estar trabajando largas jornadas de lunes a domingo y no manifestar ni el más mínimo síntoma o enfermedad.

Al preguntar a las encuestadas sobre el apoyo que pudieran obtener por parte de sus familias para las actividades relacionadas con el marketing multinivel, arrojaron el siguiente informe cualitativo las tres líneas coincidieron en tener gran apoyo por parte de la familia, aunque el grupo 1 sobresale en algunos detalles como considerar al marketing multinivel como el único sustento familiar ya que durante las entrevistas se reflejó en las respuestas de la mayoría de las encuestadas. También, en esta línea se encontró que más de una persona está dentro del sistema multinivel; a diferencia del grupo 1 y el número 2, donde existen otros tipos de apoyos como el económico, de tiempo, de actividades, del hogar la venta por catálogos o formulación de pedidos. Actividades que la mayoría de las familias le otorgan a la mujer trabajadora.

En cuestión de explorar sobre los principales conflictos que se generan en el círculo familiar a partir de las tareas del marketing multinivel los tres grupos coincidieron que uno de los principales problemas que enfrentan al estar inmersas en estas líneas, es en cuestión de tiempo, ya que en todas se busca tener un balance sobre esto pero en muchas ocasiones no es imposible por las capacitaciones, días de cierre o simplemente por atender el negocio los días y los horarios que sus clientes lo piden. Otro de los problemas que enfrentan las mujeres que tienen un apoyo económico, en el caso de los esposos; la mayoría consideran que este negocio no es recíproco en cuanto al tiempo que se dedica y las ganancias que estos ofrecen. Se considera que se manejan tiempos muy

largos en la búsqueda de nuevos clientes y alcance de objetivos lo que genera grandes tensiones emocionales.

Al encuestar a las mujeres sobre el conocimiento de los beneficios que les ofrecen la marca que representa; el grupo 2 fue el que mostró más duda por parte de las integrantes, ya que en su mayoría dice conocer el sistema pero al estar dentro de las oficinas se observó que en su mayoría desconocen cuáles son los beneficios, metas por cumplir, reconocimiento y en su mayoría se muestran molestas por la falta de comunicación. Por otra parte el grupo 1 es fuerte en este sentido pues la mayoría de sus integrantes lo conocen, pero solo aquellas que asisten a capacitación constante o tiene deseo de superación dentro de la línea, a diferencia de quienes entraron al sistema y se mantiene solamente en la venta y demostración del producto en su mayoría desconocen algunos beneficios. En el caso del grupo 3 son más fuertes y visibles sus conocimientos y recompensas al lograr sus metas.

Sobre el tema de capacitación por parte de la organización hacia el trato de clientes y metas de la línea, se obtuvo lo siguiente: las líneas 1 y 3 tienen un buen desempeño según lo indicado por sus integrantes, en los dos casos tiene puntos similares, ya que tiene diversas capacitaciones dependiendo la jerarquía, pero también existen otras de conocimiento de producto, procedimiento para mostrar el producto, como hacer para crecer en el negocio y desarrollo personal. Un punto a favor de la línea 3 es que al tener como meta el trabajo en equipo, si algunas de las integrantes de una red no pueden ir a capacitación es más probable que quien la ingreso al grupo o alguien del sistema la auxilie para tener ese conocimiento. A diferencia de la línea 3 encontramos que el grupo 1 en este sentido es más cerrado inclusive hay personas funcionando con sus clubs sin recibir capacitación por no asistir a las juntas y en total olvido de quienes las ingresaron al sistema.

Por otra parte el grupo 2 maneja capacitaciones durante la entrada de nuevas campañas, durante la visita en un día de abertura de campaña, la investigadora pudo notar que mas que capacitación la reunión parece más junta de anuncios, la

investigadora desconoce si en jerarquías más altas exista otro tipo de capacitación, pero por referencia a una gerente de zona, nos indica que existe capacitación para ampliar tu red y solución de problemas.

En cuanto a la descripción de las relaciones interpersonales con las compañeras de trabajo; el grupo de 3 mantuvo los mejores resultados al tener como primera meta trabajar en equipo, que a diferencia de las otras líneas en ocasiones se trabajaba pero no es tan marcado por la organización. La línea 1 también indico tener buenos resultados sobre todo en los multiclubs donde se pudo observar buena organización y ambiente de trabajo. Por último las integrantes del grupo 2 durante las visitas y entrevistas la investigadora observo muy mala comunicación entre las integrantes e incluso conflictos de robo de inicios para la línea, algunas entrevistadas también manifestaron estos detalles.

En relación con mencionar alguna sugerencia o mejora a la organización se encontraron las siguientes respuestas; en el grupo 3 mantuvo los mejores resultados al tener como primera meta trabajar en equipo, que a diferencia de las otras líneas en ocasiones se trabajaba pero no es tan marcado por la organización. El grupo de la empresa 1 también indico tener buenos resultados sobre todo en los multiclubs donde se pudo observar buena organización y ambiente de trabajo.

Por último las integrantes del grupo durante las visitas y entrevista la investigadora observo muy mala comunicación entre las integrantes e incluso conflictos de robo de inicios para la línea, algunas entrevistadas también manifestaron estos detalles.

8.5 Conclusiones de los resultados del T.E.S

Durante la recopilación de los resultados del instrumento de medición cuantitativo, la investigadora puede concluir en cuestión de la escala que media los trastornos del sueño los siguientes resultados; la línea de 2, no presenta resultados que puedan afirmar que existen indicios de este tipo de trastornos.

La mayoría de los encuestados de la línea 1 manejan buena salud en cuestiones de trastornos del sueño, solo existen resultados de 10% de la población presento síntomas sobre el trastorno del sueño denominado insomnio.

En el caso de las encuestadas de la línea 3, no presentan síntomas hacia los trastornos del sueño, durante la comparación de resultados, la investigadora puede concluir que las estudiadas se sienten muy satisfechas ante el trato y beneficios de la organización que representan.

En cuestión de los resultados obtenidos por las tres líneas estudiadas correlacionando las condiciones laborales con los síntomas de trastornos del sueño podemos observar como el grupo de estudio de la línea 1 son quienes presentan este tipo de dificultades, lo cual se puede corroborar al visitar algunos clubs y conocer las metas organizaciones. Las cuales conllevan a las candidatas a trabajar constantemente en grandes jornadas laborales, buscando resultados constantes y evidentes ante las demás compañeras. A su vez se encontró que la línea número 1 es la línea que manifiesta mayor manipulación cognitiva influida en tener mayores avances organizacionales, probando con ello ser una persona mejor cada día, y no ser una persona que desaprovecha las oportunidades de la línea.

En cuestión de la escala que mide el nivel de estrés que manejan las encuestadas tenemos los siguientes resultados; las encuestas de la línea de 2, al no tener buenos incentivos por parte de la organización, buscan el no invertirle realmente el tiempo y con ello no es prioridad alcanzar las metas organizacionales, a diferencia de las otras líneas investigadas en este proyecto.

Solo el 30% mostró un alto nivel de estrés y concuerda con las personas que dentro de la organización manejan mayor número de responsabilidades y categorías en la línea, sobretodo en el día de corte. En el cual fueron encuestadas todas las candidatas. Y que ayudo a observar el tipo de actividades a realizar en ese día, como son: la evaluación de los pedidos del periodo a terminar de cada

una de las empresarias que representan (manejan el mínimo de 30 empresarias), ajustes de crédito, devoluciones y capacitación de la nueva campaña.

La mitad de la población estudiada del grupo 1 maneja un alto nivel de estrés, al investigar las metas organizacionales nos da un panorama el porqué la mitad de la población muestra estos resultados, ya que para ser cumplidas estas metas, las encuestadas deben trabajar grandes jornadas laborales, el cumplimiento de un puntaje mensual, dependiendo la meta en la cual estén trabajando, un número diario de desayunos en los clubs que representan. Aunado con el poco tiempo de esparcimiento y convivencia familiar, ya que al buscar subsistir en el sistema y en esta línea, se ve involucrada la mayoría de los familiares, modificando la dinámica familiar y con ello se provocan problemas.

En el caso de la línea 3 se obtuvieron interesantes resultados, que durante la visita y entrevistas no se reflejaban conductas que pudieran intuir al investigador posibles padecimientos de dístres en las candidatas, inclusive durante las entrevistas las mujeres manifestaron sentirse realmente satisfechas en la línea ni sentirse presionadas por alcanzar las metas organizacionales.

Sin embargo los resultados obtenidos de manera cuantitativa muestran que la mayoría de las encuestadas manejan un alto nivel de estrés y que reflejan algunos síntomas físicos y emocionales que fueron proyectados en el instrumento.

La investigadora al evaluar los resultados y conocer la dinámica de la línea, considera que al ser una línea que representa mayor competitividad entre las participantes genera mayor número de estrés al tratar de cubrir los lineamientos antes de las compañeras y ser expuestas como ejemplo ante las otras, ya que esta línea busca mucho el reconocimiento personal que influye al trabajo en equipo, por ello genera mayor satisfacción y empuje entre las participantes, y en base de los resultados obtenidos podemos concluir que también a base de grandes cargas de estrés.

En cuestión de la última escala que mide la satisfacción laboral, se encontraron los siguientes resultados; La mayoría de las estudiadas en este grupo manifestó tener

poca satisfacción laboral, y en su minoría menciono no sentirse satisfecha en esta línea, resultados que coinciden con las respuestas cualitativas de las estudiadas, ya que manifestaron que el plan de recompensas por parte de la empresa no las motiva lo suficiente para buscar alcanzar las metas organizacionales, incluso la mayoría trabaja otras líneas para poder tener verdaderos ingresos. Y esta línea es solamente utilizada como apoyo a otras líneas.

Durante el estudio de satisfacción en el trabajo el 60% de las encuestadas consideran estar satisfechas con las tareas y la línea que representan, durante la investigación de campo, la investigadora logro detectar que la mayoría de las encuestadas más que encontrar la satisfacción por los incentivos de la línea, la encuentran en las experiencias que viven con las personas que buscan su servicio, a su vez el crecimiento personal que tienen y que la empresa les hace creer a base de sus constantes mensajes de superación en la línea, basándose en que mas grande su carrera sea en la organización es mejor persona, empresaria extraordinaria.

Durante los resultados obtenidos, consideramos que las personas de la línea 3, genera a sus consultoras mayor satisfacción en el trabajo en relación con las otras dos líneas estudiadas, y esto se ve reflejada en los resultados, nivel de vida, conductas y dialogo por parte de las encuestadas. También los incentivos por parte de la empresa suelen ser alcanzados con mayor facilidad a diferencia de las otras dos empresas estudiadas y a pesar que las ganancias son de igual porcentaje que la línea 1, por el carácter del producto las mujeres de la línea tienen la recuperación de ganancia en forma casi inmediata a diferencia de las otras líneas. En base a los resultados cuantitativos y las respuestas de la investigación de campo, la investigadora concuerda que la línea 3 aun cuando genera mayor carga de estrés sus consultoras se encuentran satisfechas con sus tareas y con la línea.

8.6 Conclusiones cruce de variables

En cuestión de rasgos generales, durante las entrevistas pudimos constatar que el grupo de 3 sobresale en algunos datos como son los apoyos económicos, la mayoría tiene un matrimonio estable, en cuestión de servicios, escolaridad y transporte están mejor posicionadas que las candidatas de las otras dos líneas. Teniendo a la línea número 2 en menores condiciones, en este grupo se encontraron con personas con escolaridad de primaria o sin estudios, y que sus viviendas están en obra negra, la mayoría utiliza el transporte público y camina largas jornadas diarias.

Al concluir con las investigaciones de tipo cualitativas y cuantitativas podemos concluir que en cuestión de los trastornos del sueño en la línea 2 consideran que su trabajo como empresaria realmente es un hobbies, ya que puede ser combinado con otras líneas las cuales si generan mayor presión a las candidatas pero en ellas obtienen mayores beneficios. En cuestión del grupo 1 al compararse con la entrevista cualitativa podemos considerar que el deseo de las candidatas por alcanzar nuevos niveles en la organización provoca en ellas dificultades al conciliar el sueño, durante las entrevistas algunas encuestadas lo manifestaron textualmente. Y en el caso del grupo 3 la comparación de resultados, la investigadora puede concluir que las estudiadas se sienten muy satisfechas ante el trato y beneficios de la organización que representan, manejan un ciclo de sueño continuo y es solo una persona quien menciona tener algunos problemas para dormir, la cual no fue considerada ya que esto es provocado por una enfermedad somática.

En cuestión de estrés el grupo 1 que mostrabas conductas un poco alteradas en las visitas a los clubs, resulto con resultados más satisfactorios que el grupo que aparentaba tener mayor control sobre el estrés, el cual fue el grupo de 3 que al estar estudiando la línea esta investigadora cree que el grado de competitividad de la línea genera el padecimiento de dístres. Pero que a su vez influye para que las personas vean sus metas cumplidas en corto plazo lo que genera que todo el grupo estudiado tuviera altos niveles de satisfacción de trabajo.

8.7 Conclusiones finales (a manera de enunciados)

Con respecto a las evaluaciones obtenidas por medio de la metodología utilizada para esta investigación, podemos proponer de acuerdo a cada una de las líneas, ya que se encontraron resultados muy diferentes.

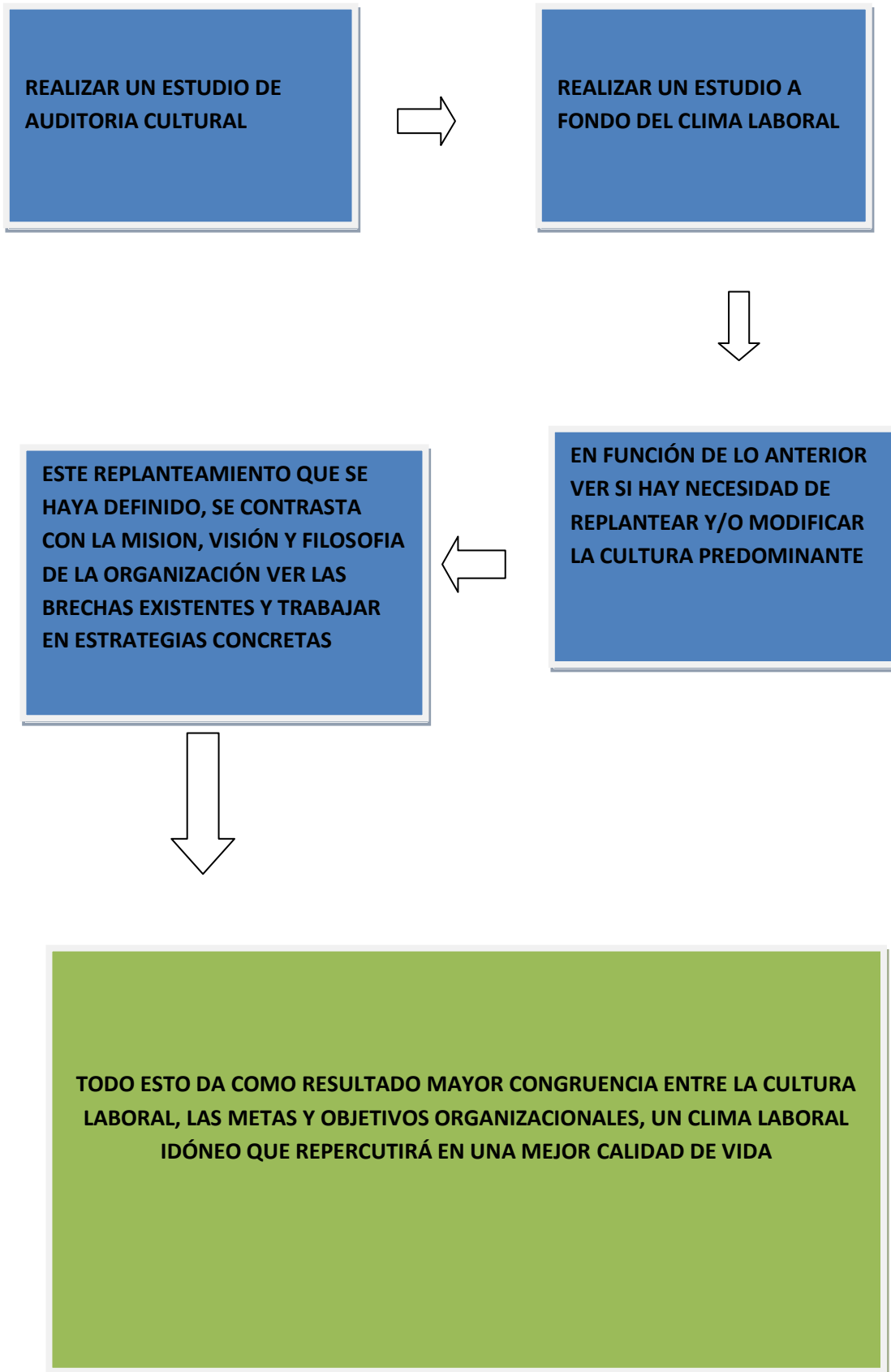
En primera instancia, al grupo 1, se le sugiere una intervención para establecer un precio al mercado de sus productos, ya que al hacer las visitas a clubs la investigadora observo que se manejan distintos precios los cuales afectan aquellos que ya tiene tiempo en el sistema y tiene una aumento por año de estos productos, con diferencia de aquellos que van ingresando al sistema y reducen mucho el precio del producto para atraer a personas.

En cuestión de la empresa 2, requiere un análisis de sus nuevas políticas, pues está desintegrando a su equipo, también buscar la manera de reconsiderar los antiguos beneficios de la línea, que atraían mayor talento y motivaban al que estaba ya ingreso.

Otra mejora sería por parte de la producción de la empresa, ya que durante las visitas se encontraron muchos problemas de retraso de producto, faltante de alguna parte de un producto. Así como buscar nuevas estrategias para la logística de la entrega de pedidos, ya que aparte de ser costoso, suele ser una pérdida de tiempo.

Por parte de la línea de 3, podrían considerar antes de iniciar sus juntas de revisión de metas, algunos ejercicios para reducir el nivel de estrés en sus consultoras de belleza, inclusive utilizar algún otro mecanismo para el recordatorio de las metas a seguir.

Se considera necesario trabajar con todas las empresas los siguientes aspectos para mejorar la calidad de vida de las empleadas pero también para que las organizaciones cumplan de mejor manera sus metas de trabajo:



IX.- BIBLIOGRAFIA

Citada

Alba Leonel Adela, S. Á. (2008). Satisfacción Laboral del personal de enfermería en el Hospital General de México. *Rev. Enferm.Inst.Mex.* , 155-160.

Araceli, G. U. (s.f.). Nuevos paradigmas . La teoría general de sistemas. *Nuevos paradigmas . La teoría general de sistemas*. México, México: UNAM.

Claudia, P. G. (18 de 01 de 2011). Significados asociados al futuro laboral entre la formalidad y la informalidad. *Tesis doctoral* . Bogotá, Colombia: Universidad la Sabana.

De la Garza Toledo, E. (2000). *Patente nº Reconocimiento-No comercial-Sin obras derivadas 2.0 Genérica*. México.

Dolores, G. S. (2008). *Marketing Multinivel*. Madrid: ESIC .

Herzberg. (1987). one more time . How do you motivate employed. En Herzberg, *one more time . How do you motivate employed* (págs. 109-120). Estados Unidos: Harvard Business Review.

Martín, H. (2006). Justicia, Política y Bienestar Social. En H. Martín, *Justicia, Política y Bienestar Social* (pág. 438). México: UNAM.

Oscar, J. (1993). Introducción a la teoría general de sistemas. En J. Oscar, *Introducción a la teoría general de sistemas* (pág. 27). Limusa.

Robbins, S. P. (2004). *Comportamiento organizacional*. San Diego : Pearson Educación.

Sánchez, E. F. (2010). *ADMINISTRACION DE EMPRESAS Un enfoque interdisciplinar*. Argentina: Paraninfo.

Tomas, A. M. (2000). *Carlos Mnzano.net*. Recuperado el 12 de septiembre de 2012, de Carlos Mnzano.net: <http://www.carlosmanzano.net/articulos/austinmillan.html>

Valencia, J. R. (2002). *Estudio de sistemas y procesos administrativos*. México: Thomson.

WDSA. (mayo de 2008). *WDSA*. Recuperado el 17 de 06 de 2012, de www.wdsa.org

Rodríguez Ricardo. (1994). [inei.gob.pe](http://www1.inei.gob.pe) .Recuperado el 25 de octubre 2012, de [inei.gob.pe](http://www1.inei.gob.pe).
HYPERLINK "<http://www1.inei.gob.pe/web/Bibliolnei/PublicacionFlotante.asp?Id=628>"
<http://www1.inei.gob.pe/web/Bibliolnei/PublicacionFlotante.asp?Id=628>

Consultada

Abrajan Castro, M. G., Contreras Padilla, J. M., & Montoya Ramírez, S. (enero-junio de 2009). Grado de satisfacción laboral y condiciones de trabajo: una exploración cualitativa. *Proyecto de investigación sin fines de lucro*. Xalapa, Veracruz, México: Universidad Veracruzana.

Altonivel. (2011). Marketing de atracción, bueno para startups. *Alto Nivel Magazine*.

Álvarez Adaneys, G. C. (17 de 11 de 2010). Conflicto trabajo-familia, en mujeres profesionales que trabajan en la modalidad de empleo. *Conflicto trabajo-familia, en mujeres profesionales que trabajan en la modalidad de empleo*. Calí, Calí, Colombia: Instituto de psicología Universidad de Calí.

Angelo, J. M. (1993). Los ocho mitos de la venta directa. *Black enterprise*, 62.

Araceli, G. U. (s.f.). Nuevos paradigmas . La teoria general de sistemas. *Nuevos paradigmas . La teoria general de sistemas*. México, México: UNAM.

Bennett. (2012). Normas Transparentes deben regir el negocio de la comercializacion de niveles múltiples. *The economic times*.

Bloch, B. (1996). El marketing multinivel: ¿Cuál es el truco? *Journal of Marketing*, 21-30.

Brodie, S., Stanworth, J., & Wotruba, T. R. (2002). The Journal of Selling Personal y Gestión de Ventas. *Proquest*, 67-75.

Cahn, P. S. (2008). Consumo clase: marketing multinivel en México neoliberal. *ProQuest*, 429-452.

Claudia, P. G. (18 de 01 de 2011). Significados asociados al futuro laboral entre la formalidad y la informalidad. *Tesis doctoral*. Bogotá, Colombia: Universidad la Sabana.

Colombia, U. C. (17 de mayo de 2002). El estrés: una analiisi basado en el papel de los factores sociales. Graada, España: Universidad Católica de Colombia.

David, A. J. (05 de septiembre de 2005). El éxito está en la base de la pirámide. *El universal*, pág. n/a.

de la Garza Toledo, E. (2000). *Patente nº Reconocimiento-No comercial-Sin obras derivadas 2.0 Genérica*. México.

Dursun, B. H. (Agosto de 2009). DISEÑO ORGANIZACIONAL BAJO UN ENFOQUE SISTÉMICO PARA UNIDADES EMPRESARIALES AGROINDUSTRIALES. *Tesis de maestría*. Medellín, Colombia: Universidad Nacional de Colombia, Sede Medellin.

Gallego Perez - Larraya, T. J. (2007). *Clasificación de los trastornos del sueño*. Pamplona : Clinica Universitaria de Navarra.

geografía, I. N. (2010). *Mujeres y hombres en México 2010*. México: INEGI.

Gloria, B. (1998). *Género y Subjetividad: Avatares de una relación ni evidente*. Chile: Universidad de Chile.

Gustavo,

Á. M. (2008). *Historia socioeconomica de Querétaro*. Xalapa, Veracruz: Secretaria de Educación de Veracruz.

I.Jettinghof, K. I. (2008). *Sensibilizando sobre el Estrés Laboral en los países en desarrollo. Un riesgo moderno en un ambiente tradicional de trabajo: Consejos para empleadores y representantes de los trabajadores. V. Series*. Ginebra, Suiza: Ediciones de la OMS.

Irma, M. C. (6 de junio de 2008). Metodología para elegir una empresa multinivel como opción de aumento y fuente de ingreso en México. *Tesis de Posgrado* . D.F., México, México: Politecnico Nacional.

JIMÉNEZ FIGUEROA, A., GONZÁLEZ ESCOBAR, C., & REYES PAVEZ. (21 de mayo de 2009). SATISFACCIÓN FAMILIAR Y LABORAL DE MUJERES CON DISTINTAS JORNADAS. Colombia, Colombia: Universidad Católica de Colombia.

Johnson, R. (1999). Do You Want to Be a Millionaire? 'Multinivel' marketing atrae a muchos con la esperanza de riquezas, la realidad puede ser muy diferente. *The wall street Journal* , 16.

L., R. C. (2002). Teoría de sistemas . *Teoría de sistemas* . Manizales, Colombia: Universidad nacional de Colombia sede Manizales.

Ley de legislación del instituto de la mujer queretana, 00052717 (LVI 2011 de septiembre de 13).

Magazine, S. (2012). Venta directa: una oferta renovada. *SoyEntrepreneur Magazine* .

Mehta, s. (1995). Las visiones de los profesionales de la riqueza y la independencia de plomo para tratar de marketing multinivel. *Wall street Journal* , B!

Mena, J. (2010). Un examen estratégico de marketing de las partes interesadas, la satisfacción del cliente y el rendimiento de las empresas en las cadenas de suministro integrada multi-entidad. *Michigan State University* .

Mena, M. (9 de Mayo de 2012). Persiste discriminacion a mujeres en empresas. *El sol de Puebla* .

Mencimer, S. .. (2011). Como ganar votos e influir sobre las personas. *Proquest* , 12-14.

Mujeres, I. N. (2007). México.

- Naranjo Pereira, M. L. (11 de octubre de 2009). UNA REVISIÓN TEÓRICA SOBRE EL ESTRÉS Y ALGUNOS ASPECTOS. San José, Costa Rica, Costa Rica: Universidad de Costa Rica,.
- Ouvang Ming, G. S. (2004). Mecanismo de Network Marketing Organizaciones de expansión como estructuras piramidales. *Gestión de la investigación* , 138-146.
- Pérez, M. R. (2011). Síndrome de Burnout entre hombres y mujeres medido por el clima y satisfacción laboral. Arica, Chile: Universidad de Tarapacá, Arica, Chile.
- Poe, R. (2001). *Ola 4: el network marketing en el siglo XXI*. Time&money network.
- querétaro, P. s. (2009). *Patente nº CDI-PNUD 00047120*. Querétaro .
- Reforma. (2007). Cuentan sus historias mujeres mexicanas. *Reforma* , 1.
- Rituraj, T. (2012). El gobierno central puede estimular los estados para controlar la venta directa, el negocio MLM . *The economic times* .
- Robinson., C. W. (2006). *The New Profesionales - the rise of network marketing as the next major profession*. Argentina: Time & Money Network.
- Smith, W. (1992). New-Age capitalismo. *Home Office Computing* , 56.
- Sulima, G. F. (2007). *Patente nº Tesis de doctorado*. México, Querétaro.
- Swindle, H. .. (2002). Con sede en Dallas- Marketing multinivel. Plan crea riqueza para pocos y ruina para muchos. *ProQuest* , 1.
- Valencia, J. R. (2002). *Estudio de sistemas y procesos administrativos*. México: Thomson.
- Valentin, F. (1909). *Epigrafía queretana: colección de inscripciones antiguas, sepulcros en la ciudad de Santiago de Querétaro*. Querétaro: Museo N. de Arqueología, Historia y Etnología.
- Vander Nat, P. J., & Keep, W. W. (2002). Fraude Marketing: un enfoque para diferenciar el marketing multinivel de los esquemas de pirámide. *Journal of public&marketing* , 139-151.

X.- ANEXOS**T.E.S.****PRESENTACION**

A continuación se presentan una serie de preguntas relacionadas con tres aspectos muy concretos; el primero de ellos tiene que ver con su calidad de sueño que tiene, el segundo, sobre el estrés que enfrenta, y, finalmente el tercero, con la satisfacción en el trabajo. La información proporcionada será anónima y confidencial; su uso será exclusivamente de investigación académica. Por lo que es muy importante responder a las siguientes preguntas que se le plantean de la manera más precisa y honesta posible. Por su participación Gracias.

INSTRUCCIONES:

A continuación se plantean una serie de preguntas relacionadas con el sueño y el dormir que vive cotidianamente. Por favor, coloque una "x" en la respuesta ya sea en el espacio de un () o bien en la letra correspondiente; aquella que mejor responda a la pregunta planteada según sea el caso. Dicha pregunta puede ser respondida porque usted se haya dado cuenta de tal situación o bien porque alguien se lo haya hecho notar. En la pregunta 1 y 2 puede tachar más de una opción.

1-¿Padece usted de alguna de las siguientes enfermedades?

- a) Hipertensión arterial ()
- b) Diabetes mellitus ()
- c) Obesidad ()
- d) Depresión ()
- e) Trastorno de ansiedad ()

2-¿De los siguientes medicamentos y bebidas, cuál consume usted?

- a) Antiestamínicos ()

- b) Antidepresivos ()
- c) Ansiolíticos ()
- d) Té ()
- e) Café ()

3-¿Duerme con los dientes apretados?

- a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca

4-¿La información o retroalimentación que recibe con respecto a su desempeño en el trabajo le ha permitido sentirse...?

- a) Muy Satisfecha b) Satisfecha c) Poco satisfecha d) Insatisfecha e) Muy insatisfecha

5-¿Tiene dificultades para conciliar el sueño?

- a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca

6-¿Cómo se siente con las condiciones de trabajo con que cuenta (recursos, medios para realizar su trabajo, atención y reconocimiento hacia usted)?

- a) Muy Satisfecha b) Satisfecha c) Poco satisfecha d) Insatisfecha e) Muy Insatisfecha

7-¿Existe claridad en lo que cada quien tiene que hacer en su trabajo?

- a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca

8-¿En su trabajo tiene fricciones con sus compañeras de trabajo?

- a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca

9-¿Se lleva bien con sus compañeras de trabajo?

- a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca

10-¿Cómo se siente con el sueldo y/o las prestaciones que recibe?

- a) Muy Satisfecha b) Satisfecha c) Poco satisfecha d) Insatisfecha e) Muy Insatisfecha

11-¿Cómo considera la capacitación que recibe?

- a) Muy Satisfecha b) Satisfecha c) Poco satisfecha d) Insatisfecha e) Muy Insatisfecha

12-¿El cumplimiento de metas o expectativas de trabajo le permiten sentirse...?

- a) Muy satisfecha b) Satisfecha c) Poco satisfecha c) Insatisfecha e) Muy insatisfecha

13-¿Tiene seguridad laboral?

- a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca

14-¿Se siente deprimida?

- a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca

15-¿Existe un ambiente de trabajo cordial, amigable?

- a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca

16-¿Se trabaja en equipo?

- a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca

17-¿Recibe capacitación útil para su trabajo?

- a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca

18-¿Después de dormir se siente cansada?

- a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca

19-¿Padece de somnolencia durante el día?

- a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca

20-¿Se despierta por las noches?

- a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca

21-¿Tiene apoyo de sus familiares para realizar su trabajo?

a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca

22-¿Cuenta con los medios o recursos necesarios para realizar su trabajo?

a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca

23-¿La demanda de los clientes la estresan?

a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca

24-¿Padece Insomnio?

a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca

25-¿Se siente escuchada por sus jefes inmediatos?

a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca

26-¿Se mueve mucho en la cama cuando está dormida?

a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca

27-¿Cómo se siente en la empresa en la cual trabaja?

a) Muy satisfecha b) Satisfecha c) Poco satisfecha d) Insatisfecha e) Muy insatisfecha

28-¿Cuándo se despierta a media noche, tiene dificultades para volverse a dormir?

a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca

29-¿Padece de ronquidos?

a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca

30-¿Habla dormida?

a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca

31-¿Se lleva sus preocupaciones y pendientes a su casa?

- a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca

32-¿Su trabajo le produce fuertes tensiones emocionales?

- a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca

33-¿Los planes de desarrollo profesional son realizables, se pueden alcanzar?

- a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca

34-¿En su trabajo tiene fricciones con los clientes?

- a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca

35-¿Padece pesadillas?

- a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca

36-¿El ritmo con que realiza su trabajo es intenso?

- a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca

37-¿La sobrecarga de trabajo le genera tensión?

- a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca

38-¿Tiene pausas respiratorias mientras duerme?

- a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca

39-¿Le gusta su trabajo?

- a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca

40-¿Si no tuviera el actual trabajo, tendría serias dificultades para pagar sus deudas?

- a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca

41-¿Tiene exceso de trabajo?

- a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca

42-¿Su trabajo afecta su vida familiar de forma negativa?

- a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca

43-¿Su trabajo es variado, interesante, diferente, todo el tiempo?

- a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca

44-¿Se siente segura de su trabajo?

- a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca

45-¿Se siente cansada durante el día?

- a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca

46-¿Cómo es la convivencia cotidiana con las compañeras de trabajo?

- a) Muy satisfecha b) Satisfecha c) Poco satisfecha d) Insatisfecha e) Muy insatisfecha

47-¿Hay un equilibrio entre su trabajo y el tiempo que dedica a su familia?

- a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca

48-¿El ambiente de trabajo le hace sentirse?

- a) Muy satisfecha b) Satisfecha c) Poco satisfecha d) Insatisfecha e) Muy insatisfecha

DATOS GENERALES

| | | | | |
|--|--|---|--|---|
| Nombre: | | | | |
| Lugar y fecha de nacimiento: | | | Sexo: | |
| Estado civil: | | Tiempo de matrimonio: | | Hijos: |
| Escolaridad: | | Ocupación actual: | | |
| Dependientes económicos : | | | Apoyos económicos: | |
| VIVIENDA Y TRASPORTE | | | | |
| Tipo de vivienda | Tipo de material | Tendencia | Servicios | Transporte |
| <input type="checkbox"/> Casa <input type="checkbox"/> Departamento <input type="checkbox"/> Cuarto <input type="checkbox"/> Domicilio rural <input type="checkbox"/> Otro | <input type="checkbox"/> Material <input type="checkbox"/> Madera <input type="checkbox"/> Lámina <input type="checkbox"/> Ladrillo <input type="checkbox"/> Mixto | <input type="checkbox"/> Propia <input type="checkbox"/> Rentada <input type="checkbox"/> Prestada <input type="checkbox"/> Otro | <input type="checkbox"/> Agua <input type="checkbox"/> Luz <input type="checkbox"/> Teléfono <input type="checkbox"/> Drenaje <input type="checkbox"/> Pavimento <input type="checkbox"/> Gas <input type="checkbox"/> Otros | <input type="checkbox"/> Auto propio <input type="checkbox"/> Colectivo <input type="checkbox"/> Otro |

11. ¿Cómo considera actualmente su salud?

12. En este momento, ¿Esta diagnosticada de algún padecimiento?

13. ¿Considera que tiene problemas para dormir?

14. ¿Medita constantemente si las tareas de la organización le producen algunos padecimientos físicos o emocionales?

15. ¿Considera que tiene apoyo por parte de su familia en tareas de su organización?

16. ¿Recuerda alguna experiencia de conflicto familiar por realizar tareas de su organización?

17. En su organización, ¿Conoce todos los beneficios o metas que debe cumplir?

18. ¿Recibe la capacitación necesaria para el trato de clientes y el logro de las metas organizacionales?

19. ¿Cómo considera la relación con sus compañeras en la organización?

20. Si tuviera la elección de dar una mejora en su organización ¿Cual sería?