Universidad de La Salle
Ciencia Unisalle

Negocios y Relaciones Internacionales

Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible - FEEDS

2023

Marketing multinivel y autonomía económica: el caso de la multinacional Belcorp

Eliana Patricia Monterrosa Ramírez
Universidad de La Salle, Bogota, emonterrosa76@unisalle.edu.co

Follow this and additional works at: https://ciencia.lasalle.edu.co/negocios_relaciones

 Part of the Business Commons

Citación recomendada

Monterrosa Ramírez, E. P. (2023). Marketing multinivel y autonomía económica: el caso de la multinacional Belcorp. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/negocios_relaciones/283

This Trabajo de grado - Pregrado is brought to you for free and open access by the Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible - FEEDS at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Negocios y Relaciones Internacionales by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

Marketing multinivel y autonomía económica: el caso de la Multinacional BELCORP

Eliana Patricia Monterrosa Ramírez

Universidad De La Salle

Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible

Programa de Negocios y Relaciones Internacionales

Bogotá

2023

Marketing multinivel y autonomía económica: el caso de la Multinacional BELCORP

Informe final monografía para optar al título de profesional en Negocios y Relaciones Internacionales.

Eliana Patricia Monterrosa Ramírez

Tutora:

Suelen Emilia Castiblanco Moreno

Universidad De La Salle

Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible

Programa de Negocios y Relaciones Internacionales

Bogotá

2023

Agradecimientos

A Dios, por darme la oportunidad, la valentía y la fuerza de seguir adelante fortalecida espiritualmente.

A mi mamá, mi papá y mi hermana, por la entereza con que siempre me apoyaron incondicionalmente, la constancia que me fortaleció en este camino y estar conmigo en mis derrotas y victorias.

A la doctora Suelen, por creer en mí, el apoyo, el acompañamiento y por impartir generosamente sus valiosos conocimientos.

A las mujeres que cada día toman el reto de iniciar su propio negocio; gracias por compartirme sus experiencias.

A Natalia, por ser una excelente amiga y acompañarme en mi camino.

Resumen

El modelo de negocio multinivel ha tomado fuerza los últimos años, no solo en el exterior sino también en Colombia debido a que le brinda a las personas una alternativa de negocio donde se obtienen ingresos distribuyendo productos y formando redes sólidas. Las mujeres que, debido a varios factores no participan en los mercados de trabajo, han encontrado en este esquema de negocio alternativas para su autonomía económica. Belcorp es una multinacional que maneja las marcas L'bel, Cyzone y Esika siguiendo la estrategia de marketing multinivel con la característica de contar mayoritariamente con colaboradoras mujeres. El objetivo de esta investigación es analizar el modelo de negocio de marketing multinivel y analizar los efectos de este modelo empresarial sobre la calidad de vida de las mujeres que trabajan en Belcorp. Con este fin, se analizó información sobre el marketing multinivel y se recurrió a entrevistas con mujeres consultoras de la empresa Belcorp. Los resultados obtenidos arrojan que mayoría de las mujeres que trabajan en este negocio no puede cubrir todas sus necesidades básicas para vivir. Igualmente, las mujeres que entran en este trabajo son para buscar un segundo ingreso dejando este trabajo en un segundo plano.
Palabras clave: Marketing multinivel, mujeres, empoderamiento, autonomía económica.

Abstract

The multi-level business model has gained strength in recent years, not only abroad but also in Colombia because it provides citizens with an alternative business where income is generated by distributing products and forming solid networks. Women who, due to various factors, do not participate in the labour markets, have found in this business scheme alternatives for their economic autonomy. Belcorp is a multinational company that manages the brands L'bel, Cyzone and Esika following the multi-level marketing strategy with the characteristic of having a majority of female collaborators. The aim of this research is to analyze the multi-level marketing business model and to analyse the effects of this business model on the quality of life of women working at Belcorp. For this purpose, a multilevel marketing information analysis will be used and interviews with women collaborators from Belcorp will be made. The results provide that most women working in this business cannot meet all their basic living needs. Likewise, the women who enter this job are to seek a second income leaving this job in the background.
Keywords: Multilevel marketing, women, empowerment, economic autonomy.

UNIVERSIDAD DE LA SALLE

1. Contenido

1. Introducción 6
1.1. Referentes Teóricos 8
1.1.1. Estrategias de marketing internacional 8
1.1.2. Autonomía económica de las mujeres colombianas 9
1.2. Problema de investigación 9
1.3. Pregunta de investigación 11
1.4. Hipótesis de trabajo 11
1.5. Objetivos del Proyecto 11
1.5.1. Objetivo General 11
1.5.2. Objetivo Específicos 11
1.6. Metodología Propuesta 11
2. Capítulo 1. La estrategia de marketing multinivel 13
2.1. El marketing multinivel 14
2.2. El marketing multinivel como estrategia de autonomía económica para las mujeres 18
3. Capítulo 2. El marketing multinivel en Colombia 22
3.1. Marco regulatorio 24
4. Capítulo 3. Mujeres trabajadoras colombianas en la empresa multinivel Belcorp. 30
4.1 Funcionamiento del marketing multinivel en relación a las consultoras 32
4.2 Empoderamiento de la mujer 37
5. Conclusiones 46
6. Referencias 48

1. Introducción

La estrategia de marketing multinivel ha experimentado un vertiginoso ascenso desde la década de los 2000 no solo por su éxito comercial, sino porque se ha identificado como una estrategia que permite vincular laboralmente a personas que, por diferentes razones, no acceden a empleos en el sector formal, especialmente mujeres. Considerando la importancia de esta estrategia y su alta participación en la empleabilidad de las mujeres colombianas, se realizó una búsqueda de literatura sobre la relación entre marketing multinivel y mujeres. Los hallazgos se clasificaron en tres grupos: 1) la literatura que aborda las características del marketing multinivel, 2) las empresas multinivel y su competitividad y 3) el marketing multinivel como estrategia de negocios.

En el primer grupo de artículos, se define el mercado multinivel. Según Tay & Meng (2018), como se citó en Selameta et al. (2020, p. 682)

> "El mercadeo multinivel o lo que se llama mercadeo en red es una forma de venta directa, una estrategia en rápida evolución tendencia y crecimiento continuo. Los distribuidores reciben ganancias pagadas como utilidad de sus propias ventas minoristas y de las ventas realizadas en la empresa por otros reclutas directos e indirectos".

Todas las estrategias de Multilevel Marketing (MLM) se basan en una cadena interminable de reclutamiento. Dado que esta industria depende en gran medida del reclutamiento, sus actividades comerciales se cuestionan constantemente, ya que se les acusa de realizar esquemas piramidales (Feinberg & Eastick, 1997)(como se citó en Franco y Gonzales , 2016, p.30-1). Por otro lado, Wrenn y Waller (2021, p. 424-5), afirma que las empresas MLM hacen todo lo posible para evitar divulgar sus prácticas, ventas minoristas, distribuciones de ingresos de distribuidores y de ganancias. En su lugar, se proporciona información selectiva que tergiversa la probabilidad de éxito.

En el segundo grupo de trabajos, Thi Hang (2019) señala que la competitividad de la organización de marketing multinivel es la capacidad de la organización para desarrollar, mantener y expandir la participación de mercado y las ganancias de la organización. Las capacidades competitivas de las empresas multinivel son medidas por liderazgos en costos, calidad de servicio, entrega confiable, flexibilidad en los procesos y productos e innovación en sus productos. Según

Hosseini & Sheikhi (2012) en el mundo de la competencia, las empresas manufactureras y de servicios tratan de mejorar sus capacidades competitivas para dar más valor a sus clientes y ganar espacios destacados en la competencia con otras entidades. Es decir que, a las empresas MLM les importa más lo que piensen sus consumidores que la competencia en sí.

Finalmente, en el conjunto de literatura que describe la relación entre las empresas multinivel y las mujeres, Lamoreaux (2013) describe las estrategias de género empleadas para reclutar y legitimar el papel de la mujer en las ventas directas y los MLM. Las dos principales se refieren a La narrativa de "empoderamiento de las mujeres", que argumenta que estas empresas están brindando oportunidades económicas que hasta ahora no estaban disponibles para las mujeres; y finalmente está el camino hacia la narrativa de la "libertad financiera".

Por el contrario, Dugger (2000) y Wrenn (2014), c dicen que esto son mitos habilitadores desplegados para apoyar a estas instituciones. Así mismo, Wood (2019) (como se citó en Wrenn y Waller, 2021, p. 425), afirma que:

> El mismo modelo de negocio que afirma estar apoyando el feminismo, de hecho, está trabajando en su contra. El estilo de vida y la imagen que los vendedores están creando para sí mismos no es el de la poderosa Momboss sino el de una mujer triste y desesperada que vende aceite de serpiente a sus desinteresados amigos de Facebook. Ha llegado al punto de que cada vez que veo a una mujer en las redes sociales con el título de trabajo 'emprendedora', incluso yo necesito verificar primero que no esté vendiendo un producto de MLM.

Así como afirman DeLiema et al. (2018) "las empresas de MLM suelen reclutar más mujeres en la fuerza de ventas que hombres", y pues ellas se unen ya que es un gran apoyo económico dentro de sus hogares y pueden tener "autonomía económica" ya sea con la venta de productos y servicios o reclutando a otros en la organización. Según Palomeque (2013) en estos trabajos las mujeres no solo deben invertir plata en el negocio sino también su tiempo para vender los productos.

De esta manera, como señalan Wreen y Waller (2021) los esquemas de MLM ofrecen a las personas la "oportunidad" de obtener ingresos al convertirse en vendedores independientes directos al consumidor, enfatizan y personifican el optimismo, la meritocracia y la ética laboral particular de nuestra etapa actual del capitalismo: el neoliberalismo. Para Cahn (2008), como se citó en Franco y Gonzales (2016, p. 31) "las empresas de venta directa y marketing multinivel son una

alternativa para complementar sus salarios y en algunos casos las personas lo utilizan como fuente de ingresos para evitar quedarse sin empleo". También afirma que las empresas MLM ingresaron al mercado con éxito ya que los ciudadanos buscaban vivir bajo el nuevo modelo neoliberal en lugar del viejo sistema de bienestar social.

Respecto a los antecedentes de literatura revisada, se observa que hay investigaciones sobre cómo el marketing multinivel es una estrategia de internacionalización de las empresas y cómo realizan su distribución de los productos a través de este método de expansión. Sin embargo, la literatura sobre el efecto de este tipo de empresas sobre la vida de sus colaboradoras, mayoritariamente mujeres, es contradictoria; además, en Colombia existen pocas investigaciones sobre cómo este modelo de MLM impacta en la vida de las mujeres. Por esta razón, este trabajo quiere conocer a fondo cómo es la calidad de vida de las mujeres colombianas que trabajan bajo la modalidad de marketing multinivel tomando como caso de estudio la empresa Belcorp.

1.1. Referentes Teóricos

Los referentes teóricos de este proyecto de investigación están directamente relacionados con el conocimiento de las empresas MLM ya anteriormente mencionadas. Con el fin de entender a profundidad las estrategias de marketing multinivel de Belcorp y su relación con la autonomía económica de las mujeres se toman como referentes dos conceptos, las estrategias de marketing internacional y la autonomía económica de las mujeres.

1.1.1. Estrategias de marketing internacional

El marketing internacional considera la adaptación de países a los mercados, tratados de libre comercio, la expansión de las empresas, la globalización y requieren del uso de estrategias innovadoras para un óptimo desarrollo de los negocios internacionales. (Rodríguez,2014) (como lo cito Ladin, 2017, p. 14-1).

El Marketing Internacional es el que dirige las actividades del flujo de bienes y servicios de una empresa hacia sus consumidores en más de una nación para obtener un beneficio. Es importante que los encargados de realizar las estrategias del marketing internacional sean programas adecuados. Las estrategias de marketing internacional deben tener en cuenta las estrategias de producto, precio, plaza y promoción.

Cuando se habla Marketing multinivel, hay que tener en cuenta que este modelo tiene sus estrategias propias para alcanzar los objetivos deseados por la empresa. Según Palomeque (2013), la base de las ventas de MLM son las personas socias o distribuidoras de los productos como

intermediario entre la organización y la venta con su cliente final. Así mismo, Hill et al. (2006), como se citó en Franco y Gonzales (2016, p.31) explican que el mercadeo de multinivel se puede tomar como beneficioso para las empresas, porque pueden atraer a clientes potenciales que se quedaron atrás. Sus estrategias son: las ventas directas, ganancia bajo la red individual, ganancias por las auto ventas y los incentivos externos de las empresas.

1.1.2. Autonomía económica de las mujeres colombianas

La autonomía y empoderamiento económico tienen que ver con que las mujeres tengan, no solo ingresos propios, pero también la capacidad de generarlos y administrarlos por sí mismas (Ávila Moreno, 2018), como lo citó Fonseca (2017, p. 6- 4). Asimismo, Fonseca (2017) afirma que la autonomía económica de las mujeres también depende de sus habilidades, conocimientos, experiencias y de que las contribuciones sean recompensadas en el mercado laboral de la misma forma como lo son los hombres. Se conoce que en varias partes del mundo incluyendo Colombia siempre ha existido una desigualdad de género en la parte laboral, donde las mujeres tienen menos oportunidades que trabajos que los hombres y en algunos casos las remuneraciones son más bajas.

Cortés y Cardona (2021) señala que las mujeres tradicionalmente han sido una población subyugada cuya participación en la sociedad se ha limitado al trabajo doméstico, que normalmente no es remunerado. Esta situación no es favorable para obtener una calidad de vida buena y justa para el género femenino. Por otro lado, una mujer hogareña que convive con niños menores de seis años en el hogar tiene peores desempeños en el mercado laboral (Fonseca, 2017). Para que una mujer ya sea colombiana o de cualquier lugar, tenga esa autonomía económica deseada debe poder tomar decisiones autónomas sobre sus propias vidas e ingresos y que puedan ser autosuficientes para vivir.

Por otro lado, Ameli (2022) afirma que Belcorp utiliza como estrategia para fortalecer la marca comercial el empoderar a las mujeres que laboran en la empresa en todos los ámbitos y así poder transformar en buena forma la vida de las personas. Belcorp ejecuta programas diseñados para ayudar a las mujeres a transformar sus vidas con entrenamiento y capacitación específica sobre desarrollo empresarial para así poder vender de forma óptima y generar ganancias.

1.2. Problema de investigación

El marketing multinivel es una estrategia utilizada para las ventas, allí se crea una red entre consumidor y empresa, obteniendo así un tipo de código que le permite al consumidor

distribuir los productos de la empresa y obtener precios más asequibles. Como lo expresan DeLiema et al (2018, pp. 2-1)

> El mercadeo multinivel (MLM), o mercadeo en red, es un tipo de venta directa en la que los productos de marca se compran a un productor corporativo y se venden a través de varios niveles de contratistas independientes. Los miembros obtienen comisiones de los productos o servicios que venden a clientes minoristas, y también de las ventas realizadas por sus reclutas directos e indirectos.

Por lo anterior, se ven las ventajas que pueden obtener los asociados, respecto a las ganancias, precios de descuento y comercialización del producto, creando así una red que se amplía a medida que van ingresando más personas a la asociación.

Teniendo en cuenta la estrategia de marketing multinivel, se puede evidenciar que existe un impacto fuerte en las mujeres, ya que es un trabajo donde para distribuir los productos de venta se hace de manera directa, fácil y rápida; por lo que se entiende que esto contribuye y ayuda a la mujer hogareña e incentiva que pueda ser independiente, manejando su propio tiempo y organización y permitiéndole aportar económicamente en sus casas.

Pese a lo anterior, no existe un consenso sobre el efecto de esta estrategia de marketing sobre la autonomía económica de las mujeres. Por ejemplo, la compañía de marketing multinivel Belcorp, como lo expresa Ameli (2022) “Fortalecer la marca comercial Belcorp también se enmarca en uno de los principales objetivos de la compañía, así como empoderar a las mujeres en los países en los que opera. Tener éxito no es solo el resultado final de negocios”. En contraste, Wreen y Waller (2021, p. 424-1), afirman que “los esquemas de marketing multinivel refuerzan el neoliberalismo y explotan las divisiones de género existentes a través de una retórica falsamente feminista sobre el empoderamiento femenino”.

Considerando lo anterior, no hay un conceso como tal sobre el impacto de las ventas de marketing multinivel sobre la vida de las mujeres colombianas trabajadoras de Belcorp. Por ende, este proyecto tiene como objetivo investigar este tema.

1.3. Pregunta de investigación

¿Cómo el modelo de negocio de marketing multinivel ha impactado en la vida de las mujeres colombianas que trabajan con Belcorp?

1.4. Hipótesis de trabajo

La implementación de marketing multinacional como estrategia internacional trae consigo muchos beneficios debido a que este tiene claro sus objetivos y métodos para generar ganancias dentro de la multinacional Belcorp. Por el otro lado, las trabajadoras colombianas que están inmersas en este modelo son beneficiadas ya que muchas de estas son amas de casa y necesitan un aporte económico para subsistir y sostener a su familia.

1.5. Objetivos del Proyecto

1.5.1. Objetivo General

Analizar el modelo de negocio de marketing multinivel y su relación con la calidad de vida de las mujeres que trabajan en Belcorp.

1.5.2. Objetivo Específicos

- Describir el funcionamiento de la estrategia de marketing multinivel.
- Caracterizar el modelo de negocio de marketing multinivel en Colombia desde una perspectiva de mujeres.
- Comparar las experiencias de las mujeres trabajadoras colombianas en la empresa multinivel Belcorp.

1.6. Metodología Propuesta

Esta investigación siguió un diseño cualitativo con una técnica de estudio de caso único, la empresa Belcorp. “Las investigaciones cualitativas se fundamentan más en un proceso inductivo explorar describir y luego generar perspectivas teóricas” (Sampier, 2006, p.8) lo que nos modela es que es un proceso contextualizado en un ambiente natural. Adicionalmente, según el ministerio de educación “los estudios de caso utilizan la experimentación, es decir, se constituyen en estudios preexperimentales, …, es importante tener claro que la unidad o caso investigado puede tratarse de un individuo, una pareja, una familia, un objeto, un sistema (fiscal, educativo, terapéutico, de capacitación, de trabajo social), una organización (hospital, fábrica, escuela), etc”(p.1, 2021). Así mismo, Sampier menciona que “la recolección de datos consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes” (2006, p.8) y que “en la investigación cualitativa la muestra

requiere ser más flexibles y que puede ser una sola unidad de análisis (estudio de caso)" (2006, p.564).

La información se recolectó, primero, a través de una revisión de literatura en diferentes fuentes y en documentos de la empresa Belcorp; segundo, se utilizaron entrevistas semiestructuradas con mujeres consultoras (vendedoras) de catálogo de la empresa multinivel, mayores de 18 y menores de 80 años., residentes en Bogotá y Cartagena. Fueron 9 mujeres consultoras y una gerente de zona que participaron de forma voluntaria para la realización de la entrevista semiestructurada. Estas mujeres fueron elegidas a partir de un muestreo no probabilístico "por conveniencia", método en el que la selección de la muestra que se basa en la disponibilidad y accesibilidad de los elementos en la población en estudio.

El análisis de las entrevistas se hizo haciendo uso de las categorías conceptuales descritas en la Tabla 1 y construidas con base en la revisión de literatura.

Tabla 1.

Categoría	Subcategoría
Motivación y perfil del vendedor	Perfil del vendedor
	Motivación
Estrategias de Ventas y Marketing	Generación de Leads
	Cierre de Ventas
Relaciones con el Cliente y Construcción de Equipos	Atención al Cliente
	Construcción de Equipos
	Desafíos

Desafíos y Superación Personal	
	Desarrollo Personal
Recursos	Generación de ingresos
	Administración recursos
Reglas	Roles sociales de mujeres y hombres
	Roles económicos de hombres y mujeres
	Situación de las mujeres a nivel general
Autodeterminación	Toma de decisiones
Autogobierno	Identidad
Auto autorización	Fijación de metas
	Actuación en concordancia
	Locus de control interno/externo
Poder con	Sororidad
Poder para	Cambio social

Elaboración propia. 2023

2. Capítulo 1. La estrategia de marketing multinivel

Este capítulo tiene por objetivo describir el funcionamiento de la estrategia de marketing multinivel y su creciente importancia como herramienta de promoción para el empoderamiento femenino y la autonomía económica de las mujeres. Con este fin, en primer lugar, se muestra cómo

funciona el marketing multinivel y, en segundo lugar, se presentan los debates existentes sobre esta estrategia y la autonomía económica femenina.

2.1. El marketing multinivel

El marketing multinivel también conocido como *network marketing*, venta multinivel o mercadeo de redes, se puede denominar con la abreviatura MLM que significa *multilevel marketing* (Thompson, 2005, prr. 2). Este no solo puede basarse en el reclutamiento, donde "cada vendedor (o "consultor" o "asociado") recluta a otros para vender el producto, quienes a su vez reclutan a más personas, y cada vendedor gana una comisión por sus propias ventas y por las ventas de los que están debajo" (Kahaner, 1996, p. 17), sino también en cualquier ingreso residual, o sea, en las que se puede ganar por las ventas repetidas donde generalmente las empresas MLM acuerdan pagarle al trabajador un cierto porcentaje de las ventas que haga. Sin embargo, estas dos formas pueden ser unidas en empresas MLM donde el empleador pueda ganar por reclutar y por los productos que vendan. Según Garvín y West "el éxito y el fracaso del negocio dependen de su arduo trabajo, habilidades y compromiso" (2017, p1).

El término MLM incluye a la Venta Directa y la Red de Mercado. Según Alzate y Gonzales:

> La venta directa consiste en el contacto personal del vendedor con el cliente, donde los canales mayoristas y minoristas desaparecen para dar paso a que los vendedores exploren y lleguen a los consumidores y no se limiten a un espacio físico para comercializar los productos o servicios; el mercadeo en red asocia a distribuidores independientes que actúan bajo el nombre de determinada empresa a través de un estructura de remuneraciones, participaciones y porcentajes, con la oportunidad de que cada Distribuidor agrande su red afiliando a más personas y reciba beneficios. (2014, p. 11).

Dicho lo anterior, lo que realmente buscan las empresas MLM es que sus productos sean distribuidos, mediante empleados con trabajo-independiente. Hay que mencionar, además que la estrategia de marketing multinivel tiene como esencia los niveles de liderazgo, la comunicación y la disciplina para llegar al verdadero éxito de la compañía (Viltard, 2019, p. 119). El marketing multinivel es una nueva estrategia implementada por empresas que surgió a fines del siglo pasado y se extendió ampliamente en el siglo XXI. Según Abdul-Jaimid y Al-Sa'd (2020) este tipo de marketing no se parece a los tipos tradicionales de marketing en el mecanismo, aunque todos se

unen al final, es decir, para llegar a la tasa de beneficio más alta con la relación de costo más baja en más lugares y países.

Cuando surgieron por primera vez las empresas y oportunidades de MLM, en la década de los 40, "dependían de cosas como fiestas en casa, ventas puerta a puerta y trabajo en red a través del contacto cara a cara. Podrías ganar algo de dinero, tal vez incluso lo suficiente para un segundo ingreso, pero era raro obtener un ingreso primario sustancial de las compañías de MLM" (Garvin y West. 2017, p1). Thompson (2005) afirma que:

> Una empresa de suplementos nutricionales "California Vitamins", bajo la dirección de su fundador Carl Rehnborg, cambió la tradicional venta directa de "puerta en puerta", por la de un innovador esquema de comercialización en la que el "cliente satisfecho" podía convertirse en distribuidor para generar ingresos "extras", trabajando unas cuantas horas al día. (párr. 2).

En los años 50, la venta directa comenzó a expandirse gracias a que en las fiestas de los hogares se podía exponer los productos a amigos y familiares. Esta dio paso de oportunidades de ingresos a personas que tenían barreras para acceder al mercado laboral ya fuera por la edad, educación o sexo. Según Sousa, "el crecimiento de la industria permitió que muchos se convirtieran en personas exitosas, allí donde nunca antes había existido esa oportunidad" (2013, p.9). A finales de esta década nació la famosa empresa Amway (American Way of Life) bajo la estrategia de ventas y marketing de Nutrilite donde "ofrecía a cualquier persona la oportunidad de formar un negocio propio, al vender productos excepcionales a través de un exclusivo método de ventas de persona a persona y al compartir con otros la oportunidad de hacer lo mismo" (Thompson, 2005, parr. 5).

El marketing multinivel realmente progresa con el surgimiento del internet y cuando las empresas comienzan a cambiar su forma de pensar y actuar. En los años 90 se vislumbra a la realidad que conocemos, como, por ejemplo: "distribución de productos de consumo y servicios a través de ventas personales, cara-a-cara (de vendedor al consumidor), fuera de los locales fijos de venta" (Rosenbloom 1992, p.1 citado por Sousa 2013).

Por otra parte, "cuando uno piensa en la gestión de canales a medida que avanzamos en la segunda década del siglo XXI, el énfasis suele estar en las nuevas tecnologías basadas en Internet,

la globalización y las estrategias multicanal que integran los canales de marketing convencionales y en línea" (Rosenbloom, 2007, p. 20). De este modo el MLM les permitió a las empresas hacer más eficientes sus estrategias y así generar un crecimiento exponencial y tener más éxito.

La World Federation of Direct Selling Associations -WFDSA- (2013) citada por Sousa (2013, p. 9) menciona que en el 2012:

> El Marketing multinivel estaba presente en más de 100 países, en los seis continentes con aproximadamente 89.7 millones de personas de forma independiente. En todo el mundo fue registrado un volumen de ventas aproximadamente de 123,5 mil millones de euros en 2012, lo que supuso un aumento del 5,4% respecto al año de 2011.

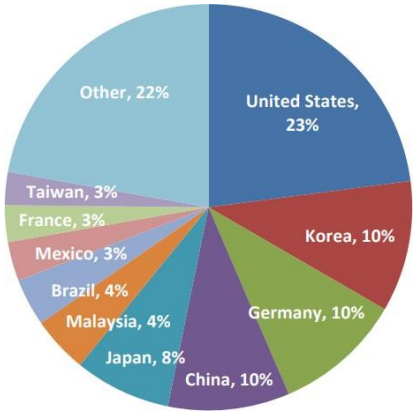
Por otra parte, en el 2013 más de 96 millones de personas participaron en la venta directa, un aumento del 7% con respecto al 2012. Muchos mercados del mundo experimentaron un mayor crecimiento en el número de personas participando en el mercado. WFDSA (2014) menciona que los estudios realizados en el 2014 evidencian su significativo valor social y económico para los gobiernos y otras audiencias especialmente en Nueva Zelanda y Australia:

- La venta directa aporta NZD $226 millones y el equivalente de más de 4600 puestos de trabajo a tiempo completo a la economía de Nueva Zelanda anualmente.
- La industria aporta AUD $1.100 millones y el equivalente de más de 12.000 puestos de trabajo de tiempo completo a la economía australiana anualmente.
- La venta directa brinda oportunidades a los australianos y neozelandeses que buscan flexibilidad, ingresos y acceso a productos exclusivos.
- Como alternativa al comercio minorista tradicional, la industria alienta la participación de la fuerza laboral, competencia, innovación y elección.

De forma más reciente, como afirman Abdul-Jaimid y Al-Sa`d (2020) el "mercadeo multinivel, mercadeo en red o mercadeo jerárquico son términos que se han extendido en los últimos tiempos en los países árabes e islámicos, algunos los consideraban sinónimos y otros los consideraban una estafa y un fraude contra las personas" (p. 147). Así, el MLM se ha vuelto altamente popular en diferentes lugares del mundo, pese a no estar exento de críticas. La figura 1 presenta el top de países con mayor cantidad de ventas directas a través de esta estrategia de mercadeo.

Figura 1.

Comportamiento ventas directas (2021)



Nota: Tomado de WFDSA (2022)

Se debe agregar que el motivo principal de popularidad del marketing multinivel es porque cualquier persona puede relacionarse con él (Yarnell y Yarnell, 1998) y generar ingresos. Por ejemplo, como menciona WFDSA (2014) las personas de todas las edades y orígenes tienen éxito en la venta directa. No se requieren niveles específicos de educación, experiencia, recursos financieros o condición física. Aparte de que los vendedores reciben capacitación y apoyo de empresas establecidas para que tengan un mejor rendimiento.

Asimismo, su popularidad está ligada a que su estrategia consistió en satisfacer las exigencias y necesidades del cliente y del tipo del cliente, gracias a la modificación de métodos para llamar así la atención de las personas y ganar más ingresos.

Por otra parte, en el 2021 las 10 empresas de MLM con mayor registro de ventas en la industria según la prestigiosa revista de mercadeo en red Direct Selling News (DSN, 2022) en su portal web son: 1. Amway, 2. Natura & Co, 3. Herbalife, 4. Vorwerk, 5. Exp Realty, 6. Coway, 7. Primerica, 8. Piel nueva, 9. PM-Internacional, 10. Atomía. El ranking posiciona a Belcorp en el puesto 18. Otras compañías MLM reconocidas son Avon, Mary Kay, Fuller Brush, Tupperware y Discovery Toys.

Amway fue uno de los pioneros que contribuyó para que el MLM creciera y se expandiera por el mundo. Esta empresa entendió a la perfección cómo manejar esta estrategia tanto que hoy

es un líder de la industria, además de que se ha posicionado por años como la primera empresa de venta multinivel del mundo.

2.2. El marketing multinivel como estrategia de autonomía económica para las mujeres

¿Por qué es tan popular el marketing multinivel con las mujeres? ¿Cuándo empezó a hacerse popular? Cifras que muestren cuántas mujeres están vinculadas al marketing multinivel a nivel mundial.

El Marketing Multinivel se ha vuelto altamente popular con las mujeres desde los inicios de este debido a que se volvió una opción llamativa de generación de ingresos para muchas personas. Además, generalmente a las mujeres se les facilita hoy en día establecer conexiones, crear vínculos, entrenar y enseñar, lo que genera que tengan mayores ventajas competitivas a la hora de laborar en MLM ya que depende mucho del contacto social.

Igualmente, las empresas MLM también empleaban y buscan más al género femenino para que se vincularan a las compañías, no sólo como trabajadoras sino como clientes potenciales. Como afirman Alzate y Gonzales (2014):

> Una de las primeras empresas creadas a partir del modelo de venta directa fue la California Perfume Company, fundada en 1886 por el Neoyorkino David H. MacConnel que inició su actividad comercial vendiendo libros puerta a puerta, en la que utilizó una estrategia de marketing basada en dar a los clientes con frecuencia de compra alta un perfume; de esta estrategia surgió una oportunidad de negocio ya que los clientes en su mayoría eran mujeres las cuales preferían los perfumes a los libros (p. 12).

Dicho lo anterior, se puede asumir que la popularidad del Marketing Multinivel en las mujeres comenzó desde los inicios del MLM.

Por otra parte, el MLM también es atractivo para las mujeres ya que el trabajo les permite horarios flexibles, donde logran satisfacer sus necesidades domésticas y personales. Para ilustrar mejor, en la situación tributaria en Colombia en relación con las actividades de ventas multinivel afirma que “la gran mayoría de personas que se vinculan como “vendedores independientes” a estas empresas corresponden a mujeres dedicadas a los oficios del hogar” (Gutiérrez, 2021, p.54).

Esto permite que las mujeres que trabajan en MLM tengan tiempo suficiente para realizar su trabajo de cuidado no remunerado y percibir algunos ingresos.

El énfasis y el éxito de las empresas multinivel es la venta de productos a conocidos, familiares y amigos. "Por lo general, los vendedores (en su mayoría mujeres) trabajan a tiempo parcial y venden a sus amigos, parientes y vecinos" (Herbig y Yelkurm, 1997, p. 18). Es habitual en las mujeres ofrecer los productos a su círculo social y aprovechar para que estos recomienden los productos a otros y/o se quieran unir al MLM generando más ganancias al empleador.

De igual modo, las mujeres normalmente se enfrentan a desafíos como desigualdad de género, injusticias, exclusión, discriminación, rechazo, entre otros factores en el ámbito laboral. En 2021, según el Banco Mundial (2021) el porcentaje de desempleo de mujeres a nivel mundial fue 6.4pp más alto que el de los hombres. En Colombia, para el trimestre abril - junio 2022, la tasa de desempleo para las mujeres fue 14,0% y para los hombres 8,9% (Dane, 2022). Estas cifras demuestran la disparidad que vive el país, además de la alarmante situación económica en los hogares. Es por esto que "la población femenina busca alternativas innovadoras a la alta tasa de desempleo, que respondan al requerimiento de flexibilidad de tiempo y satisfagan sus necesidades económicas" (Burbano, 2016, p. 2).

Las mujeres deben buscar nuevas opciones para enfrentar el desempleo laboral. El marketing es una buena opción para generar ingresos debido a que este cuenta con un aspecto muy importante que es la igualdad de género. Según Gutiérrez (2001) afirma que:

> El porcentaje de ganancia por incorporar personas a la red está determinado por el nivel en el que se encuentre esta persona incorporada, el 9.4% obtiene más del 30% de ganancias por su red, esto debido a que hacen de este negocio su trabajo a tiempo completo y se dedican a reclutar mujeres, en su mayoría, que deseen ingresos extras (p.42).

Esto demuestra que para que las mujeres en verdad generen un sustento económico deben dedicar más tiempo, empeño y disciplina a la venta o al reclutamiento.

Así mismo, Abella (2015) Citado por Macias y Zaldumbide (p. 14) dice que:

> Los motivos que llevarían a los consumidores a convertirse en distribuidores serían principalmente la flexibilidad de horarios, seguido por la oportunidad de obtener los

> productos a un precio inferior y ayudar a compartir sus experiencias con los demás (…), la posibilidad de tener un trabajo en la actualidad (pág. 63).

Por otra parte, "el 74% de los vendedores o promotores de estas ventas son mujeres y apenas un 36% son hombres, sin embargo, se indica que este último género se ha introducido recientemente al ver el negocio como una oportunidad de progresar" (WFDSA, 2020, p. 8). La Asociación Colombiana de Venta Directa (Acovedi) que cuenta con 28 empresas MLM asociados como Belcorp, plantea que en el 2020 casi el 84% de la fuerza laboral de las empresas eran mujeres y que cada vez más jóvenes se están uniendo. Centeno (2021) afirma que:

> Esto demuestra de manera contundente que la venta directa como opción de empleo no solo propicia la posibilidad de tener ingresos adicionales, sino que ayuda a tener una vida en balance, entre lo laboral y personal, así mismo genera libertad moldear distintos tipos de emprendimiento. (parr. 5).

Gutiérrez (2021) agrega que las mujeres que trabajan en Marketing Multinivel en Colombia deben contar con:

> Un contrato de comisión o mediación mercantil, es decir, desde una figura jurídica de Contratación Multinivel y no bajo la modalidad de prestación de servicios, la cual no genera una relación laboral con la empresa, únicamente de tipo comercial. Este contrato puede ser considerado de adhesión, debido a que es redactado por una de las partes, la empresa Multinivel, y aceptada por el vendedor independiente, por lo cual al comerciante se le tratará para términos tributarios como trabajador dependiente (p. 54).

una manera de ejemplo, la empresa brasileira Grupo Hinode cual tiene un programa de liderazgo y empoderamiento femenino llamado "Perlas Hinode". El programa perlas está avalado por la Organización de Naciones Unidas de Mujeres (ONU Mujeres) donde empodera y lidera miles de mujeres para mejorar la situación actual en Colombia. Según La Republica 2022 "Una Perla mujer, se forma para transformar su futuro y el de otras mujeres a su alrededor; es parte de una hermandad de mujeres que por intermedio de la sororidad desarrollan habilidades como: autoestima, marketing personal y de relacionamiento, autogestión, redes sociales, finanzas personales, técnicas de ventas y comunicación efectiva, entre otros" (parr. 5). Así mismo, Burbano (2016) manifiesta que la venta directa o multinivel favorece en gran medida a las mujeres, quienes

contribuyen en su hogar con el ingreso que esto les genera para cumplir con necesidades básicas de la familia.

Para concluir, el marketing multinivel es un sistema de distribución, a través del reclutamiento y la venta de productos donde la capacitación, dedicación y la disciplina del empleador es un factor clave para el éxito de generar ingresos tanto de la compañía como para el trabajador. Las mujeres se apoderaron este sistema debido a los desafíos que se encuentran cada día en la sociedad y a la flexibilidad que ofrece el MLM.

3. Capítulo 2. El marketing multinivel en Colombia

Este capítulo tiene por objetivo caracterizar el modelo de negocio de marketing multinivel en Colombia desde una perspectiva de mujeres. Donde se exponen cifras de las mujeres que trabajan en MLM, los ingresos al trabajar y, en segundo lugar, se expone el marco jurídico colombiano de las ventas multinivel.

Las empresas multinivel se han acoplado muy bien en Colombia. Por ejemplo, "Yanbal donde se internacionalizó apuntando a mujeres que carecían de oportunidades de empleo; y Amway y Oriflame ingresaron al mercado colombiano cuando la economía nacional atravesaba una recesión" (Franco y Gonzales. 2016). Dicho esto, es evidente que estas empresas tomaron fuerza gracias a que vieron que el país tenía una problemática económica y de empleo, y estas tuvieron la oportunidad de ingresar al mercado y dar soluciones a dichos problemas dando la oportunidad de trabajar y ser independiente a las personas.

Es importante mencionar que en Colombia hay distintos tipos de venta multinivel utilizadas por las empresas: "método o enfoque de ventas": la manera mediante la cual el vendedor Independiente se dirige a su cliente. Esto puede hacerse por medio de: ventas cara a cara o de persona a persona, y venta en reuniones sociales, ventas en clases grupales, incluyendo fiestas en línea. Esta última fue una de las principales formas de poner en marcha la venta multinivel. También existe la "estructura de compensación": la manera mediante la cual se compensa al vendedor independiente. Esto puede emplearse a través de estos tipos de estructuras: mercadeo en red y venta plana (Asociación Colombiana de Venta Directa, 2015).

En ese marco, Ospina y López (2021) muestran que los ingresos por ventas multinivel en el país han crecido exponencialmente, y que también va en aumento el número de empresas que ingresan a la región. Los autores afirman que en promedio cada año entran 100 empresas donde su actividad comercial principal es el *network marketing* (p. 5). En Colombia empresas como Amway, Avon, L'Bel, entre otras, han tenido un éxito significativo en el país.

No obstante Franco & Gonzalez (2016, p. 28) afirman que "las empresas MLM y de ventas directas han suscitado controversias y preocupaciones éticas en los últimos años, de igual forma MLM se ha expandido rápidamente a mercados en desarrollo y emergentes en las últimas décadas". Asimismo, como lo menciona Abella (2015) que "la venta multinivel es la que genera mayor confusión y controversias en las personas, debido a su similitud con la venta piramidal al

caracterizarse ambos sistemas, por la existencia de diferentes niveles de distribuidores y basarse en redes de vendedores" (p.62). En la misma línea, Ospina y López (2021) afirman que existen desafíos actuales en el marketing multinivel que es "complacer las necesidades del cliente ya que estos tienen acceso a la información, lo que le implica al presente sistema tener productos 100% efectivos para que las diferentes compañías sean coherentes con lo que ofrecen y lo que solicita el cliente" (p. 5).

En el 2022, Acuña, directora ejecutiva de la Asociación Colombiana de Venta Directa (Acovedi), señala que aproximadamente 2,1 millones de personas trabajaron en empresas MLM, donde casi el 84% son mujeres, y que la actividad creció un 31% con base al año anterior. Esto demuestra que más gente va ingresando a este mercado no solo como cliente sino como trabajador.

Ahora bien, según un estudio realizado por Bernal, Cabrejos, Mayorga y Ezcurra en el 2020 para conocer la edad promedio de las personas que trabajan en venta multinivel en la ciudad de Bogotá entrevistaron a 69 mujeres y 55 hombres, y hallaron que la edad promedio fue de 37 a 38 años de edad. De igual forma afirman que "en cuanto a escolaridad, la mayoría de las personas dedicadas a la venta multinivel manifestaron tener grado profesional, seguidas de las que tienen nivel técnico y secundaria" (parr. 3). Por otra parte, también se realizó un estudio para conocer el estado civil y si tiene hijos, los resultados arrojaron que la mayoría eran solteras con un 43.5% y casadas 33,9% y un 48,4 % manifestaron tener entre 1 y 2 hijos y el 37,9 % ningún hijo.

En esa misma línea, en otro estudio realizado en Pereira por Cabrera, García y Ramírez en el 2020 encuestaron a 150 madres cabeza de familia que se dedican a ventas por catálogo y evidenciaron que la mayoría de las mujeres cuentan con estudios secundarios, seguido del nivel técnico y por último el nivel profesional. También estudiaron en qué empresas trabajan, la mayoría trabajan con Avon un 34,0%, seguido de Natura 22,0% y tenemos a Belcorp con un 6,0% en el puesto 6 de 8 empresas. Por otro lado, un 68,7% de las mujeres tienen una alternativa de ingreso aparte de la venta multinivel. Igualmente, afirman que el 70% las mujeres cabeza de familia que trabajan en venta por catálogo al mes pueden obtener entre 300 mil a 499 mil, el 20.7% de las mujeres puede ganar entre 500 mil a 699 mil y el 9.3% oscila entre los 700 mil a un millón de pesos; en esa línea, afirman que "los márgenes de ingresos representan en gran medida un monto que ayuda a solventar los gastos mensuales que pueden tener las familias a las que pertenecen estas mujeres" (p. 43).

Por otro lado, hay personas en Colombia que están interesadas en generar ingresos adicionales y normalmente trabajan en tiempos libres bajo las ventas multinivel. Como afirma Elizabeth Acuña en una entrevista al periódico La República:

> La gente valora mucho no tener que cumplir horarios, no ir a la oficina como un trabajo tradicional, pero, además, esta actividad no va en contravía de tener un trabajo profesional, ya que se venden productos. Se hace en cualquier momento y, en muchas ocasiones, se convierte en un ingreso principal. Para este año prevemos crecer a dos dígitos (Urrego, 2022, parr. 2).

De igual manera, no solo las personas que carecen de un empleo hacen parte de MLM. Y es aquí donde se vuelve interesante saber que la mayoría de las personas que hacen parte de empresas de venta multinivel son personas con un empleo formal sólo que buscan complementar las ganancias a partir de este. Lo que realmente hace atractivo la venta multinivel para las personas se debe por la flexibilidad de horarios que ofrece, además, de que cualquiera puede ser parte multinivel. Según Beas M.A. (2007) “los requisitos de edad, educación, sexo, etc. no son tenidos en cuenta para trabajar en MLM” (p.12).

3.1. Marco regulatorio

Es importante destacar la distinción clave entre las pirámides financieras y el marketing multinivel en el contexto de esta investigación. Aunque ambos modelos pueden parecer similares en su estructura superficial, difieren significativamente en sus objetivos y enfoques. Las pirámides financieras se centran en reclutar a nuevos participantes con la promesa de ganancias exponenciales, sin la venta de productos o servicios reales. Esto a menudo conduce a un colapso cuando la base de nuevos reclutas no puede sostener los pagos a los niveles superiores. Por otro lado, el marketing multinivel, como se implementa en empresas como Belcorp, se basa en la comercialización de productos y servicios genuinos a través de una red de distribuidores independientes. Esta distinción es crucial para comprender cómo el modelo de negocio multinivel puede brindar oportunidades legítimas para el empoderamiento económico de las mujeres, al proporcionarles un camino genuino hacia la autonomía financiera a través de la venta y la construcción de redes sólidas

Es importante mencionar que en Colombia se vivió una crisis de pirámides durante los años 2000, según Vega en el 2011 afirma que:

> Colombia experimentó una explosión de pirámides que causó graves daños financieros a muchas personas y familias. Algunas de las pirámides más notorias incluyen DMG, DRFE y Proyecciones D.R. Estas empresas operaban bajo la apariencia de negocios legales, pero en realidad se basaban en un modelo piramidal que les permitía a los fundadores y primeros inversionistas obtener grandes beneficios a costa de los demás participantes. (p. 13)

Fernández y Salinero (2020) también manifiesta que una crisis piramidal se refiere:

> La proliferación de esquemas fraudulentos de inversión que prometen altos retornos financieros a los inversores, pero en realidad se basan en un modelo de negocio insostenible que solo beneficia a los primeros inversionistas y deja a la gran mayoría de los participantes sin ganancias. Estos esquemas también se conocen como "pirámides" debido a su estructura, donde los nuevos participantes invierten dinero que se utiliza para pagar a los miembros más antiguos (p. 116).

De este modo, en "Colombia existe un marco legal para las empresas MLM, debido a que en algún momento se vieron afectadas por la existencia de las llamadas "pirámides" que tenían como fin único la captación de dinero de manera ilegal ya que no poseían ningún sustento para justificar los ingresos millonarios que obtenían y que en gran parte se prestaron para ser formas de estafa que brindaban ingresos de manera rápida" (Aparicio, Cuellar y Guerrero, 2015, p. 55). Así pues, como cita Hernández (2014) la Ley 1700 del 27 de diciembre de 2013 establece que:

> El Congreso reguló las condiciones y requisitos que deben cumplir aquellas empresas que utilizan, dentro de sus esquemas de distribución de productos y servicios, actividades de mercadeo en red o multinivel. Dicha Ley tiene por propósito el establecimiento de un marco jurídico para este tipo de esquemas de comercialización, y se orienta a la formalización de las relaciones jurídicas y comerciales existentes entre lo que la Ley denomina como "vendedores independientes" y las compañías que utilizan esquemas de venta multinivel (las compañías multinivel) (par. 1).

Esta Ley tiene el objetivo de "regular el desarrollo y el ejercicio de las actividades de mercadeo denominadas multinivel incluyendo, entre otros, el mercadeo en red en cualquiera de sus formas" (Función Pública, 2013) con el fin de preservar la transparencia de las operaciones multinivel, la integridad, defender los derechos de quienes intervienen en el comercio y

distribución de bienes o servicios y de los consumidores, protección del ahorro estatal y defensa general de los intereses públicos

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

Por otro lado, según la ley 1700 de 2003 los vendedores independientes tienen derecho a: 1. Exponer preguntas, consultas y solicitudes de aclaración a las empresas MLM, donde ellos deberán contestarlas de manera clara, antes, durante y después de su vinculación al vendedor independiente; 2. Recibir las compensaciones o beneficios oportunos y específicos como consecuencia de sus actividades, incluyendo las compensaciones o beneficios que queden impagos después de la terminación del contrato de las partes; 3. Tiene derecho a comprender los términos del contrato que regirá su relación con la empresa, antes de su vinculación en esta; 4. Debe la compañía MLM informar claramente a los trabajadores de las características de los bienes y servicios a vender, así como el alcance de las garantías que correspondientes de estos; 5. Terminar unilateralmente la relación contractual en cualquier momento mediante escrito dirigido a la empresa; 6. El vendedor independiente tiene derecho a vincularse en más de una compañía multinivel; 7. Obtener una explicación clara y concreta de los beneficios a los que tienen derecho al momento de vincularse a la empresa; 8. obtener información suficiente y adecuada sobre las condiciones y la naturaleza jurídica de la empresa con la que se está asociando como vendedor independiente y las obligaciones que asume como vendedor independiente, también debe tener información sobre cómo se opera el negocio, las sedes y oficinas de apoyo a las que puede acceder en desarrollo del mismo; y por último el empleado tiene el derecho de recibir por la compañía multinivel los bienes y servicios de forma adecuada e integral en cantidad y calidad.

Adicionalmente, en la ley se declara que existen unos requisitos mínimos al momento de realizar el contrato con un vendedor independiente que son los siguientes: Objeto del contrato, derechos y obligaciones de cada una de las partes, el tipo de plan de compensación que regirá la relación entre las partes, los requisitos de pago, la forma y periodicidad de pago, los datos generales

de las partes, causales y formas de terminación, los mecanismos de solución de controversias, y la dirección de la oficina u oficinas abiertas al público de la compañía multinivel.

Acovedi asegura que participó en varias mesas de trabajo de reglamentación para aclarar sobre el sector de venta directa. También afirma que:

> Se logró tener una Ley con el nombre de Comercialización en Red o Mercadeo Multinivel en Colombia, como no existe en ninguna otra parte del Mundo. Esto con el fin de posesionar la imagen real del sector de venta directa dentro del marco legal y dejando claro en qué consiste la actividad de venta directa sin necesidad de buscar otros adjetivos que traten de describir la actividad multinivel. Así tanto para las personas que pertenecen al sector y a las personas que no pertenezcan, tengan la claridad sobre lo que realmente debe ser y representa una compañía de mercadeo multinivel real, seria y con compromiso auténtico por su gente (2023, p.1).

Por otra parte, García en el 2016 hace una fuerte crítica a dicha ley donde dice que el MLM es una estafa y afirma que:

La formulación de estos derechos no contribuye a la prevención y resolución de las injusticias que sufren los distribuidores independientes. Ciertamente, los perjuicios que generalmente sufren quienes venden productos en organizaciones de mercadeo multinivel (por ejemplo, perder el dinero inicialmente invertid).

Así como afirma Garcia en el 2016:

> Estos perjuicios resultan de que, con promesas exageradas, se invite personas naturales a que inviertan en un negocio que se reproduce no porque se vendan muchos productos entre consumidores que no pertenecen a las redes de mercadeo respectivas, sino gracias a los recursos de otros distribuidores que invirtieron antes, que contribuyeron con ello a forjar y aumentar las fortunas de quienes se encuentran en la parte más alta de la pirámide, y que, tras darse cuenta de que no habrían de obtener los mismos resultados de aquellos, se retiraron del negocio (parr. 14)

Por otro lado, según el portal único del estado en el gestor normativo del decreto 024 del 2016 afirma que “el 26 de mayo de 2015 fue expedido el Decreto 1074, Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo, norma que se encargó de compilar y racionalizar las normas de carácter reglamentario que rigen en el sector para contar con un instrumento jurídico único para el mismo” (2016, parr. 5).

En el 2016 el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo promulgan el decreto 24 del 12 de enero, basado en un reglamentario con el objetivo de robustecer el control y la administración de hechos fraudulentos de las empresas de marketing multinivel en Colombia.

El decreto en el primer artículo 2.2.2.50.1. nombrado *Compensación o beneficio económico,* habla sobre que el plan de compensación, y en general el beneficio económico, debe tener una relación de causalidad directa con la venta de bienes y servicios. Y que no se tendrá una bonificación solo por el hecho de vincular personas nuevas a las pirámides. En el siguiente artículo 2.2.2.50.2. *Conocimiento de los planes de compensación y condiciones contractuales,* el gobierno impone que las empresas extranjeras deben poner a disposición del vendedor independiente la firma del contrato, el plan de compensación y los documentos de las condiciones que puedan afectar el desarrollo del contrato, como los códigos de ética y de conducta, términos y políticas de la sociedad.

El siguiente artículo 2.2.2.50.3. *La compañía multinivel y el representante comercial,* según la Pontificia Universidad Javeriana se refiere a:

> Este consiste en la obligación de las compañías de tener un representante comercial. Con acierto el Gobierno propone que sea indispensable la constitución de una sociedad mercantil bajo las normas nacionales. De esta forma es posible garantizar y facilitar las debidas atribuciones, estudiadas en previos capítulos, de la Superintendencia de Sociedades respecto del control, inspección y vigilancia (2016, pp.63-64).

La universidad Javeriana en el 2016 estipula que el decreto 024 en el artículo 2.2.2.50.4. (*Suspensión inmediata de la actividad de comercialización en red o mercadeo multinivel)* que tiene "la posibilidad de suspender por medio de un Acto Administrativo expedido por la Superintendencia de Sociedades las actividades de una compañía multinivel debido al interés general y al ahorro del público es, con creces, un avance en la regulación de las plataformas multinivel"(p. 65) y "que fue necesario la declaratoria de un Estado de Excepción para suspender las actividades debido a que no habían herramientas por parte del Estado para actuar y proteger el ahorro del público"(p.65).

Seguidamente el artículo 2.2.2.50.5. nombrado *Facultades administrativas de la Superintendencia de Sociedades.* da a conocer que la Superintendencia de Sociedades podrá intervenir inmediatamente, si a alguna compañía se le advierte que está efectuando operaciones de captación o recaudo sin la oportuna autorización estatal, gracias al Decreto 4334 de 2008.

Asimismo, el último artículo de *Vigilancia de la actividad multinivel*, estipula que la Superintendencia de Sociedades desempeña el papel de vigilancia de la comercialización y actividades de las sociedades y/o empresa de MLM.

Dicho esto, se puede analizar que el gobierno ha presentado un conjunto de reglas con el fin de un perfeccionamiento que represente la imagen de la empresa MLM en los distintos niveles, tanto nacional como del exterior, también para otorgar a la Superintendencia de sociedad las facultades suficientes para intervenir en medidas para la protección del ahorro estatal, y para limitar el rendimiento financiero significativo que reciben los empleados de las ventas de productos no sólo a través de la contratación y reclutamiento de otros.

4. Capítulo 3. Mujeres trabajadoras colombianas en la empresa multinivel Belcorp.

Según Aldana y Restrepo (2008, p. 20), Belcorp "es una corporación internacional multimarca con 40 años de experiencia en la producción y comercialización de productos de belleza su casa matriz se encuentra en la ciudad de Lima Perú donde fue fundada y empezó su desarrollo hasta donde se conoce hoy actualmente". Belcorp hace presencia en varios países como Argentina, Bolivia, Chile, Estados Unidos, entre otros. y tiene plantas de abastecimiento en los países Francia, Chile, Colombia y Perú. En 1985 esta compañía abrió sus puertas en 1985. Tal y como afirma Jamanca y Rospigliosi "la importancia de la presencia de esta empresa en Colombia radica en la apertura de plantas de producción, oficinas y centros de distribución" (2016, p.23).

Jamanca y Rospigliosi (2016) señalan que:

> Belcorp estableció, a mediados de los años 90´s, una planta de producción en la provincia de Tocancipá, la cual es la principal planta de la corporación. Desde allí distribuyen su producción a todas las sedes en los países donde está presente. Además, cuenta con oficinas administrativas, almacenes para materias primas y productos terminados y centros de investigación y desarrollo (p. 23).

Es importante mencionar que Belcorp maneja tres marcas que son: L'bel Paris, Esika y Cyzone. La compañía decide dividir su negocio en estas marcas con el fin de satisfacer a tres grupos de consumidoras según la edad y preferencia de productos.

Belcorp es una compañía que opera bajo el marketing multinivel pero como afirma Gonzales también "ofrecen sus productos no solo mediante las ventas directas, sino que está utilizando las tiendas y el internet, con el objetivo de llegarle a un mayor número de cliente" (2007, p. 25).

En cuanto, a la relación de las mujeres con Belcorp, la empresa afirma que las consultoras "son el pilar de nuestro negocio; por eso, buscamos brindarles oportunidades de superación mediante una opción de negocio a través de la venta directa" (2023). Asimismo, también afirman que "desde 2003, Fundación Belcorp impulsa el empoderamiento económico de la mujer para que ella transforme su futuro y que trascienda, logrando un impacto positivo en su comunidad" (Belcorp, 2003).

Al mismo tiempo, como afirman Jamanca y Rospigliosi

> Esta empresa ha provocado un empoderamiento en las mujeres dándoles facilidades en la venta de sus productos de belleza y convirtiéndose así en una ejecutiva independiente. Ello representa una de las razones por la cual las ventas se han incrementado en los últimos años, dando pase al liderazgo de la compañía en la región. (2016, p. 16).

Para poder trabajar en Belcorp como vendedora (consultora) es necesario cumplir con unos requisitos: ser mayor de edad, tener 18 años y menor de 80 años, contar con un teléfono móvil, tener un correo electrónico, tener el documento de identidad o cédula de extranjería y por último tener el recibo de agua o luz, que avale el lugar donde vive. Según Belcorp (2023)

> para empezar a lo grande, deberás adquirir tu Kit de Inicio a $39,900. Podrás adquirirlo al momento de pasar tu primer pedido. Este Kit contiene las herramientas que te harán iniciar tu negocio con éxito como catálogos, demostradores y productos. Podrás recuperar rápidamente la inversión vendiendo los productos de regalo del Programa de Inicio.
>
> Adicionalmente, como consultora podrás ofrecer los productos por "venta por catálogo" o "mi Tienda Online"
>
> - ¡No hay un monto mínimo! Tus clientes podrán comprar cualquier monto y tú recibirás ganancias desde 25% por cada compra.
> - Venta por Catálogo: El monto mínimo actual es de $215,000. El monto mínimo puede variar por campaña. Una vez que termines tu inscripción, podrás pedirle a tu Coach Digital para que te asesore en todo lo que necesites.

Ahora bien, para comparar las experiencias de las mujeres trabajadoras colombianas en la empresa multinivel Belcorp, se entrevistaron a mujeres vinculadas a la empresa Belcorp considerando dos grandes categorías: el funcionamiento del MLM y el empoderamiento de la mujer y cómo eso se relaciona con sus actividades en el MLM. La muestra se configuró a partir de un muestreo no probabilístico por conveniencia, de manera que las mujeres fueron abordadas en el contexto de trabajadoras de la empresa Belcorp como consultoras desde los 26 años hasta 76 años ubicadas en Bogotá y Cartagena, tomando en consideración la invitación de colaborar en una entrevista de forma virtual o presencial y poder hablar sobre su experiencia en la empresa. Conviene enfatizar, que se hizo una entrevista adicional a una gerente de zona de Belcorp de interés para la investigación.

Como se identificó en la revisión de literatura el modelo de Belcorp funciona con una gerente de zona que tiene a su cargo aproximadamente 800 consultoras donde ella debe estar

pendiente de las vendedoras. Como menciona la gerente de zona 2629: “a estas 800 mujeres procuramos visitarlas por lo menos 2 veces por campaña para ver cómo va su proceso y sus ventas” (14 de agosto 2023). Cada campaña dura 21 días, claramente está gerente no puede trabajar sola debido a que son muchas mujeres que tiene a su cargo y es por esta razón que tienen un equipo de trabajo llamadas líderes de zona que igualmente son consultoras y se encargan de manejar un territorio en específico. En el caso de la gerente de zona 2629 ella tiene un equipo de trabajo de 10 líderes de zona las cuales se enfocan en ese acompañamiento.

La gerente de zona debe impulsar y motivar a las consultoras de seguir vendiendo, la gerente 2629 afirma que ella se apoya mucho en mensajes de WhatsApp, de texto y de vez en cuando llamadas, diciendo por ejemplo si alcanzas este monto te puedes ganar este premio, también envía mensajes motivacionales con el nombre de cada consultora, recordando que su pedido debe estar por encima de $250.000 para completar los puntos. Los puntos se pueden ir acumulando dependiendo del monto que se mande en cada campaña, estos sirven para ganarte premios que ofrece la empresa. Seguidamente, ella también se encarga de reclutar mujeres especialmente en colegios, tiendas y en la calle.

Adicionalmente, la gerente de zona señaló que las consultoras pueden referir a otras mujeres que quieren trabajar con Belcorp y por ello, se ganarían un premio. “Ellas nos refieren es diferente, nos dicen oye tengo una amiga o 2, o más que se quieren vincular. Ellas toman el proceso normal que tomaron las demás. Pasan su solicitud los datos para vincularse y quedan ancladas directamente a Esika, ¿por qué es Esika? porque es Esika quien les da el crédito para que paguen en 21 días las campañas y trabajarían directamente para compañía ancladas con a un código central que les entrega la empresa” (Gerente de zona 2629, 14 de agosto 2023).

4.1 Funcionamiento del marketing multinivel en relación a las consultoras.

En cuanto a las vendedoras la mayoría de las mujeres entrevistadas con más edad llevan en ventas por catálogo 10 años o más en este negocio, como la entrevistada número 9 que tiene 76 años y comenta “llevo 45 años viviendo de esto, me ha ido muy bien siempre he trabajado en esto y de hecho comencé con Esika”. Así como la entrevistada 9, todas expresaron que la experiencia ha sido relativamente buena. De igual forma, llegaron a esta modalidad de trabajo por distintos motivos como por ejemplo la independencia, un segundo ingreso, los premios que ofrece la empresa, facilidad de tiempo, la cuestión del maquillaje, aprender habilidades de líder, entre otras.

En su mayoría ingresan al MlM debido a que buscaban mejorar sus ingresos gracias a esa misma facilidad del tiempo que les ofrece el negocio.

Por otro lado, es importante conocer los factores emocionales, económicos y personales que influyeron en su decisión de ingresar a esta industria. Estas mujeres tenían unos objetivos claros para hacer parte del marketing multinivel y siguen en él porqué les impulsa ya sea esos mismos objetivos o en el caso de la consultora 1 de 66 años las ganas de hacer algo, de estar ocupada y de sentirse útil, en paralelo la participante 8 de 29 años le impulsa el tener la oportunidad de seguir creando nuevos clientes y vivir la experiencia. La consultora 2 de 26 años indica que para ella mantener esa motivación y entusiasmo de seguir en las ventas se basa en repetir sus objetivos y tener un enfoque claro y tenerlo muy presente en su mente, también comenta que las capacitaciones que ofrece la empresa son importantes en ese sentido. Por el contrario, a la señora vendedora 3 de 58 años le es difícil saber qué es lo que la motiva a seguir, aun teniendo en cuenta que vive con sus nietos, es una persona apegada a Dios y tiene metas por delante.

Para generar ventas de verdad y poder obtener una ganancia las mujeres deben tener estrategias de marketing para atraer e identificar a sus posibles nuevos clientes. Una de las entrevistadas menciona que su estrategia es utilizar los productos por ende las mujeres con las que se rodea le preguntan y así ella puede ofrecer el producto o en su defecto la revista. También otras decían que su mayor incentivo de atraer ese cliente es dando muestras de productos que les regala la empresa. Para mí fue muy curioso que la participante 7 de 58 años identificaba a sus clientes por la forma de vestir ella decía, cito textualmente “puedo identificar a mi cliente por cómo se visten, sé que les puede interesar lo que vendo”(entrevistada 7, 15 de agosto del 2023), esta forma de identificar a mi parecer es algo muy subjetivo simplemente porque está juzgando sin saber y también puede perder posibles clientes porque Belcorp, como se mencionó, maneja tres marcas con una gran variedad de productos para todo tipo de persona.

Estas experiencias de las vendedoras logran conectar sus habilidades personales y relaciones para generar oportunidades de negocio, y cómo este proceso está vinculado con su crecimiento profesional en el campo.

En línea con lo anterior, es importante hablar sobre los canales de marketing que utilizan las consultoras a la hora de mostrar o hacer llegar el catálogo a sus clientes. Estas son las más comunes que utilizan las participantes: WhatsApp, voz a voz, ir a la casa de los clientes y las revistas en físico. La consultora 2 por su lado utiliza grupos de Facebook para publicar que vende

estas revistas y publicidad en Instagram. Las respuestas que dan las entrevistadas brindan información valiosa sobre las estrategias exitosas que han experimentado en la atracción de clientes potenciales y cómo estas estrategias pueden reflejar su habilidad para adaptarse a las tendencias y las preferencias del mercado.

Ahora bien, a la hora del cierre de las ventas quisiera resaltar lo dicho por consultora 2 "por lo general las personas con las que hablo yo me meto mucho por el lado del beneficio vs costos del producto, también por las certificaciones que tienen en animales como que los productos no son testeado por animales y eso a la gente le llama mucho la atención, esto es un apoyo grande al momento de cerrar una venta"(entrevistada 2, 12 de agosto 2023). Por otro lado, la entrevistada 6 de 40 años se enfoca en cobrar a tiempo y poder pagar el pedido y así mismo poder reconocer los clientes fieles. Conocer lo que vendedoras resaltan proporciona una visión interna de las habilidades de persuasión, comunicación y negociación que estas mujeres han perfeccionado a lo largo de su experiencia en ventas.

Nunca faltan las objeciones de los clientes sobre los productos pedidos, es por esto que le pregunté a las participantes como solucionan estas quejas. Las experiencias de las consultoras al momento de resolver estos problemas se enfocan en buscar apoyo en la empresa para poder hacer el cambio del producto, pero el problema mayor es que si el cliente ya no quiere ningún producto, la plata de ese producto igual debe ser pagada. A raíz de esto, se puede analizar que el apoyo que da Belcorp es muy limitado ya que, si la consultora no tiene cómo pagar este producto devuelto, ellas tienen que ingeniárselas para poder venderlo por su parte e igual pagar la factura. Así como lo señala una de las consultoras "Si me ha pasado por ejemplo los productos salen defectuosos y llamó a la líder de zona y le comento la situación y hago la devolución pero no devuelven la plata en caso de que mi clienta ya no quiera nada"(entrevistada 4, 15 de agosto de 2023).

Agregando a lo anterior, en el caso de las consultoras 5 y 8 que hasta ahora llevan 4 meses en la compañía no han tenido quejas, ni objeciones por parte de sus clientes. La entrevistada 5 dice que como la empresa es muy reconocida siente que por eso no ha tenido ningún inconveniente con sus clientes. Al manejar las objeciones de buena manera, demuestra que está dispuesta a escuchar y responder a las inquietudes de sus clientes. Esto genera confianza y demuestra preocupación por su satisfacción. En este contexto, las respuestas obtenidas nos permiten comprender la capacidad de persuasión y resolución de problemas que las vendedoras han cultivado en su trayectoria, y cómo estas habilidades se aplican en situaciones comerciales.

Al momento de crear y obtener tanto buenos como leales clientes es fundamental mantener y crear una relación positiva. Tener clientes fieles es esencial ya que tienden a realizar compras de manera repetida a lo largo del tiempo y también son propensos a recomendar el producto a amigos y familiares. Esto proporciona ingresos predecibles y estables para el negocio de las consultoras, donde los ingresos pueden depender de las ventas recurrentes. Dicho esto, las participantes expresaron distintos métodos para fomentar esta buena relación con el fin de que el cliente se sienta confiado y satisfecho al momento de obtener sus productos. Como manifiesta la primera entrevistada "siempre uno debe llevarle la idea al cliente para que no exista ningún conflicto y pues como se dice por ahí el cliente siempre tiene la razón" (entrevistada1, 12 de agosto 2023), en otras palabras, ella quiere mantener al cliente feliz a todo costo, así sea que el cliente en algún momento no tenga la razón.

Por otro lado, las participantes 2, 5 y 6 ponen en prioridad la escucha de las necesidades de los clientes para poder asesorar y aconsejar de la mejor manera para saciar su necesidad. Adicionalmente, la consultora 6 también expone que para mantener una relación positiva con el cliente es bajo la sinceridad de poder comentarle la forma de pago, es decir, llegar a un acuerdo antes de mandar el pedido para que no existan malos entendidos más adelante. Mientras tanto, la entrevistada número 7 dice que para mantener la lealtad de sus clientas se basa en darle oportunidades de pago en parte como afirma: "que me puedan pagar por partes, ejemplo si son 200 mil, dame 100 en esta quincena y 100 en la próxima" (entrevistada 7, 15 de agosto 2023). Esta estrategia puede generar un alto nivel de fidelidad por el beneficio que ella le ofrece al cliente. Al mismo tiempo, hay consultoras que generan esta lealtad por medio de obsequios, muestras, estar pendientes de mostrar las promociones de los productos que ellas utilizan. y haciendo amistad con las clientes.

Los desafíos más grandes que han tenido las consultoras en el negocio multinivel van ligados a las pérdidas generadas cuando los clientes no les pagan, como es el caso de la entrevistada 5 donde afirma que "cuando los clientes no pagan me toca buscar la plata para cubrir las facturas mientras los clientes me pagan" (entrevistada 5, 14 de agosto 2023) o en su defecto la consultora 6 " Cuando no me pagan los clientes a tiempo, y algunos me han robado un pedido grande y me ha tocado a mi reponer esa plata, aunque una vez la empresa si me ayudó con la mitad" (entrevistada 6, 14 de agosto 2023). Para otras lo más complicado es cumplir con el monto mínimo para poder

enviar el pedido y por ende invertir comprando más productos para llegar a este. Aunque algunas han contado con suerte como es la circunstancia de la consultora 8 que ilustra que para ella lo más difícil es "cumplir la primera cuota para poder enviar el producto, pero mi líder me ayudó pasándome más productos y llegar al monto mínimo" (entrevistada 8, 15 de agosto 2023).

Por otra parte, a las trabajadoras también se les preguntó cuál era su mayor logro hasta ahora para conocer su superación personal y capturar los momentos significativos en su trayectoria dentro del marketing multinivel. Para algunas hacer parte de este negocio les ayudó significativamente a conseguir la independencia económica y sacar sus hijos adelante. Como en el caso de la entrevistada 9 que dice "aprender a vender y poder ganarme buenos obsequios como una lavadora, también aprender a vivir sola y tener mi independencia" (entrevistada 9, 16 de agosto 2023), o como en el caso de la consultora 4 "estabilidad económica y sacar a mis hijos adelante" (entrevistada 4, 12 de agosto 2023). En cambio, para el resto de las participantes su experiencia en el marketing multinivel va dirigida a logros más simples como obtener ganancias para cubrir algunos servicios, comprar cosas personales, ganar premios y el aprendizaje. Se puede inferir que las consultoras han alcanzado metas, demostrado su capacidad de perseverancia y habilidades comerciales.

Es importante para el negocio de cada consultora mantenerse actualizado sobre las últimas tendencias y estrategias de ventas y marketing debido a que nos muestra una visión profunda de la mentalidad y la actitud de las vendedoras en el negocio de mercadeo multinivel hacia el aprendizaje continuo y la adaptación al entorno en constante evolución. Las entrevistadas han adoptado diversas fuentes y métodos para mantenerse informadas y actualizadas.

Por ejemplo, varias se apoyan en las reuniones que hace la empresa o la colaboración y comunicación con los líderes de zonas también desempeñan un papel crucial donde se encargan de mandar las nuevas promociones o tendencias del momento. Como lo menciona la consultora 4 "gracias a la líder que nos manda contenido, también mandan folletos en los pedidos cuando llegan y la empresa con sus reuniones". Las vendedoras también recurren a redes sociales y plataformas de la empresa para conocer las tendencias del mercado. Se puede interpretar que las trabajadoras de Belcorp están informadas y preparadas para abordar desafíos y oportunidades en un mercado multinivel dinámico.

Al mismo tiempo, las consultoras expresaron algunos consejos para mejorar las habilidades de ventas. Las respuestas proporcionadas fueron conocer bien los productos que se ofrece ya sea por medio del uso o no, que crea en ellas misma, ser amable, positiva, constante, que le guste lo que hace y tenga pasión por vender y querer salir adelante. Esto refleja la importancia de crear una experiencia positiva para los clientes. Estos consejos son una guía valiosa para cualquiera que aspire a sobresalir en ventas.

4.2 Empoderamiento de la mujer

El empoderamiento femenino se refiere al proceso mediante el cual las mujeres adquieren mayor autonomía, control y participación en diversas áreas de sus vidas, incluyendo el ámbito laboral. Este proceso implica el fortalecimiento de sus capacidades, la toma de decisiones informadas y la obtención de recursos que les permitan alcanzar sus metas y objetivos personales y profesionales. Por ello es importante indagar acerca de, cuánto ganan con el trabajo, cuántas horas trabajan a la semana o si están cotizando a pensión y salud. De igual forma, la importancia de cuánto ganan se relaciona con su capacidad para generar ingresos propios y contribuir al sustento económico personal y familiar. Las ganancias obtenidas por las consultoras les permiten cubrir sus necesidades básicas y los gastos cotidianos, como el pago de servicios. Además, el empoderamiento económico está ligado a la independencia financiera y a la toma de decisiones sobre el uso y destino de esos recursos.

En el contexto de las entrevistadas que trabajan en Belcorp, es evidente que existe una variabilidad en las ganancias que obtienen por su labor de venta de productos. Estas ganancias pueden ser inestables y están condicionadas por factores como el monto de ventas realizadas en cada campaña. Algunas de las entrevistadas mencionan ganancias que fluctúan entre 20.000 y 150.000 pesos por campaña, mientras que otras mencionan cantidades más altas, como 700.000. En este caso la entrevistada número 2 expresó “Cuando yo la logró, la ganancia es muy bajita, y yo por eso gano aproximadamente 20 a 60 mil por cada campaña, claramente te hacen el cálculo, te dicen, ganancia 150 mil pesos, pero no es cierto porque te toca pagar un flete” (entrevistada 2, 12 de agosto 2023). Desde mi punto de vista a estas consultoras no les deberían cobrar el flete o algún otro tipo de seguro ya que ellas son las que realizan la venta, deberían ganarse su comisión completa.

Por otro lado, la entrevistada número 9 señaló “en la de Belcorp ganó un aprox de 700 por campaña, aunque las ventas han bajado mucho” (16 de agosto 2023). En tal sentido, durante toda una vida de dedicación incansable a esta compañía, la participante antes mencionada ha tejido un legado de empoderamiento femenino que trasciende en el tiempo y desafía las expectativas convencionales. Cada catálogo, cada producto presentado con pasión y cada conversación en la que compartió su entusiasmo por lo que ofrece, se han convertido en los bloques fundamentales de su historia inspiradora. Un esfuerzo de años donde crió a tres hijas con el esfuerzo de sus ventas.

En cuanto a la cantidad de días de trabajo, las entrevistadas mencionan trabajar aproximadamente 1 a 2 horas al día, hasta 5 horas al día, e incluso algunas llegan a trabajar alrededor de 20 horas a la semana. Esta flexibilidad en los horarios de trabajo puede ser vista como una ventaja para aquellas mujeres que necesitan conciliar responsabilidades familiares, otros trabajos o actividades.

Respecto a la cotización para la pensión y los beneficios de salud, es importante notar que esta compañía no brinda ningún sustento o apoyo a sus consultoras, la situación varía entre las entrevistadas. Algunas mencionan que no cotizan ni pensión ni salud, lo que indica una preocupación por su seguridad financiera a largo plazo y un riesgo grande para su salud. Las que manifestaron que sí están afiliadas, como es el caso de la entrevistada 2, es gracias a otro trabajo formal.

Entender cómo las entrevistadas gestionan su tiempo y cuántas horas dedican a su trabajo en Belcorp resulta crucial conocer la dinámica laboral y el nivel de compromiso que cada una invierte en su labor como vendedoras y reconocer la flexibilidad que les brinda este trabajo en términos de conciliación con otras responsabilidades y actividades, como lo expresa la entrevistada número 2 “Trabajo de 8am a 8pm en mi trabajo de alisado y pues cuando tengo un tiempito, tengo ya mi grupo de interés en WhatsApp y mando los catálogos y subo estados, videos, promociones, hago combos y los subo a las redes sociales también y puedo trabajar 4 horas sin parar también” (entrevistada 2, 12 de agosto 2023). Además, esto nos proporciona comprender la profundidad de su implicación y dedicación al empoderamiento económico que buscan a través de esta actividad.

Por otra parte, es importante saber cómo operan sus negocios y cuánto invierten las consultoras. Algunas entrevistadas invierten en la compra de productos para vender, como asegura la entrevistada número 1 “inversión pero para mí, ósea compro productos para poder vender aparte.

Con los clientes se paga contra entrega a menos que sean clientes confiables. Cuando envío el pedido pago por Efecty" (12 de agosto 2023), mientras que otras aprovechan créditos ofrecidos por la empresa, como lo nombra la entrevistada número 3 "No invertir ya que hay un crédito que te ofrece la empresa de un millón porque nunca lo he superado y como vendo 700 u 800 no me toca pagar solo que nos dan 21 días para pagar la factura cuando el cliente paga pues yo pago" (entrevistada 3, 12 de agosto 2023). Además, las estrategias de inversión varían según la situación financiera y las promociones disponibles.

En cuanto al empoderamiento financiero y la toma de decisiones, es fundamental conocer como gestionan sus ingresos las vendedoras para conocer como impacta en su vida cotidiana y sus objetivos a largo plazo. A través de las respuestas brindadas, se evidencian patrones diversos en la administración de sus ingresos. Algunas entrevistadas priorizan necesidades básicas, como la alimentación y los servicios, utilizando sus ganancias para cubrir estos gastos esenciales como lo nombra la consultora número 1 "Para mí lo primordial es la comida" (12 de agosto 2023). Otras optan por reinvertir sus ingresos para alcanzar los montos mínimos necesarios para enviar sus pedidos como anuncia la consultora número 2 "Lo destino para solo una cosa que es volver a reinvertir por si algún pedido le falta para llegar al monto mínimo y a veces lo utilizo para transporte" (12 de agosto 2023). Existe también el enfoque de ahorro, donde las entrevistadas guardan parte de sus ganancias para futuras necesidades (entrevistadas 3 y 7, agosto 2023).

Por otro lado, algunas distribuyen sus ingresos en distintas áreas, como servicios y arriendos como lo nombra la consultora número 4 "En varias cosas, servicios, arriendos, etc." (14 de agosto 2023), y otras adoptan una actitud más flexible, adaptando sus gastos a medida que surgen (entrevistada 5, 14 de agosto 2023). Estas respuestas subrayan la versatilidad y autonomía en la toma de decisiones financieras de estas mujeres, lo que evidencia un grado de control sobre sus ingresos y su capacidad para ajustar sus gastos según sus necesidades y prioridades.

El rol de las mujeres y de los hombres en la familia y la sociedad es fundamental para comprender cómo las entrevistadas perciben y abordan las cuestiones de género en su vida diaria y laboral. Las respuestas proporcionadas por las entrevistadas ofrecen un vistazo a sus perspectivas individuales sobre los roles de género, la distribución de responsabilidades y las expectativas en el hogar y en la sociedad en general. Por ejemplo, la entrevistada número 2 expresó que, aunque ella y su pareja se dividen los quehaceres del hogar, ella asume más responsabilidades, "Yo y mi esposo

dividimos los quehaceres del hogar, aunque yo hago más y los niños arreglan sus cuartos" (entrevistada 2, 12 de agosto 2023). La entrevistada número 8 mencionó que, en su hogar, tanto ella como su esposo trabajan, pero ella realiza más labores de la casa. Una entrevistada señaló que, como jefa de hogar, es quien cuida y se encarga del hogar. Por otro lado, una de las participantes destacó que, pese a estar separada, sigue asumiendo el cuidado del hogar y la crianza de sus hijos, mientras que ellos también colaboran en las labores del hogar.

Estas respuestas capturan las complejidades de las dinámicas familiares y las percepciones sobre los roles de género en el hogar. Conectar estas respuestas con su experiencia como consultoras de Belcorp puede revelar cómo equilibran sus compromisos laborales con las tareas del hogar, y cómo la distribución de responsabilidades puede tener implicaciones para su empoderamiento económico y la construcción de una identidad laboral. Además, esta línea de cuestionamiento puede subrayar la importancia de abordar las desigualdades de género tanto en el ámbito doméstico como en el laboral para promover la equidad y la autonomía de las mujeres.

Indagar acerca de la contribución financiera en el hogar y la influencia en las decisiones monetarias es esencial para comprender cómo se distribuye el poder económico y cómo esto puede impactar en las dinámicas de toma de decisiones. La entrevistada número 1 mencionó que su madre gana más dinero y tiene una mayor influencia en las decisiones financieras del hogar. Otra participante compartió que su esposo gana más debido a su sueldo fijo, y si bien ella sostuvo que las decisiones no se basan en la disparidad de ingresos, se refleja la importancia de examinar cómo esta dinámica afecta su autonomía financiera. Asimismo, una entrevistada mencionó que ella es quien aporta más dinero al hogar y tiene influencia en la economía familiar. Por otro lado, una de las participantes expresó que su hija es quien aporta más, aunque esto no necesariamente conlleva a una mayor influencia en las decisiones.

Estas opiniones revelan la complejidad de las relaciones económicas dentro del hogar y cómo los ingresos llegan a impactar en la toma de decisiones. Al conectar estas respuestas con su experiencia como consultoras de Belcorp, se puede explorar cómo el empoderamiento económico obtenido a través de su trabajo influye en su posición dentro del hogar y en su capacidad para participar en las decisiones financieras. Además, esta línea de cuestionamiento puede subrayar la importancia de promover la igualdad económica y la autonomía financiera de las mujeres en el hogar y en la sociedad en general.

Por otro lado, realizar preguntas acerca de cómo las entrevistadas se han sentido en el espacio público y su percepción de seguridad en dicho entorno resulta fundamental para comprender cómo las mujeres experimentan y se enfrentan a los desafíos del espacio público en su día a día. La forma en que las mujeres se desenvuelven en el espacio público puede ser influenciada por diversos factores. Al analizar sus respuestas, se destaca una variedad de emociones y percepciones. Algunas entrevistadas se sienten seguras y cómodas, mientras que otras experimentan inseguridad y desconfianza. Sus respuestas reflejan cómo la seguridad en el espacio público puede variar según las circunstancias y su ubicación en la sociedad. Además, de identificar como se percibe las cuestiones de género y de empoderamiento en el contexto de la sociedad en su conjunto.

Del mismo modo, la sociedad en la que vivimos se envuelve en una constante de desigualdad, perjuicio y discriminación hacia la mujer, por ende, es fundamental dentro del empoderamiento de la mujer analizar desde las consultoras de Belcorp como perciben la discriminación hacia las mujeres y si han experimentado situaciones de vulnerabilidad por su género. Las experiencias de las entrevistadas ponen de manifiesto la persistencia de la discriminación y el machismo en distintos ámbitos. Algunas entrevistadas señalan que las mujeres son vistas como inferiores o más débiles en ocasiones, lo que refleja la existencia de estereotipos de género arraigados. Sus testimonios también revelan cómo estas percepciones pueden tener efectos directos en su vida, como sentirse discriminadas en el trabajo o en situaciones cotidianas.

Como lo menciona la entrevistada número 2 que en la actualidad seguimos siendo una sociedad machista “Si por el perjuicio de las personas de creer que somos más débiles, de hecho, una vez me pasó que tuve una entrevista y el hombre ya suponía cosas de mí. La sociedad tiende a ser machista” (entrevistada 2, 12 de agosto 2023) o como en el caso de otra entrevistada anuncia que por las distintas formas de vestir también somos discriminadas las mujeres “Sí. Sí en el trabajo, por la ropa que usan, como hablan de nosotras” (entrevistada 7, 15 de agosto 2023)

Se puede analizar, la visión realista de los desafíos que las mujeres enfrentan debido a la discriminación de género y cómo estas experiencias pueden afectar su empoderamiento y bienestar.

Seguidamente, se les preguntó sobre cómo se toman las decisiones en el hogar y quién tiene la última palabra, lo que es crucial para comprender las dinámicas de poder y roles dentro de la familia. De este modo, dar a conocer la distribución de la autoridad y la toma de decisiones en un

contexto doméstico, lo que está directamente relacionado con cuestiones de empoderamiento, género y equidad. Las entrevistadas evidencian diversas formas en que se manejan estas dinámicas. Algunas mencionan que se toman decisiones a través del diálogo y la consulta, pero en última instancia, una persona tiene la autoridad final. Como por ejemplo la consultora número 1 que refleja que su madre es la cabeza del hogar y es la última palabra en la toma de decisiones "Hablando las cosas, mi mamá las consulta conmigo, pero ella tiene la última palabra" (12 de agosto 2023) o por otro lado la consultora número 8 donde se demuestra un balance jerárquico en su familia "Se habla, se analiza los pro y contras. Pues cada uno debe poner de su parte y ceder cuando toca" (15 de agosto 2023)

Continuando con lo anterior, el caso de la consultora número 4 que afirma que normalmente ella es la que toma la última decisión "Depende de la situación a tratar, pero normalmente yo tengo la última palabra" (entrevistada 4, 14 de agosto 2023). Estas respuestas proporcionadas por las participantes reflejan cómo las decisiones pueden estar influenciadas por tradiciones culturales, roles de género preestablecidos y cómo las voces de las mujeres pueden ser valoradas y consideradas en el proceso de toma de decisiones, especialmente en situaciones donde las diferencias pueden surgir.

Cuando existen diferencias a la hora de tomar decisiones es fundamental conocer los procesos de negociación y/o acuerdos en momentos de relevancia. Las entrevistadas abarcan una amplia gama de enfoques, desde el análisis meticuloso de los pros y contras de cada alternativa hasta la disposición a ceder y escuchar al otro. La mayoría de las participantes expresan su gusto para la comunicación asertiva a la hora de toma de decisiones como la entrevistada número 2 donde en su hogar "Se exponen los pros y los contras de cada situación" (12 de agosto 2023) o "Ceder y escuchar al otro" es su mejor opción a la hora de negociar y tomar decisiones (entrevistada 8, 15 de agosto 2023). Es posible identificar una diversidad de estrategias empleadas en los procesos de toma de decisiones en diferentes hogares. Estos testimonios ejemplifican la importancia de la comunicación efectiva, el mutuo respeto y la colaboración para resolver asuntos familiares, factores fundamentales para fomentar la armonía y el entendimiento en el entorno familiar.

En términos de empoderamiento es crucial comprender las aspiraciones y perspectivas que tienen sobre sus vidas las trabajadoras de Belcorp. Con el fin de que expresen sus sueños, metas y nivel de satisfacción con su situación actual. A través de sus testimonios se revela una diversidad

de puntos de vista. Algunas expresan su conformidad y comodidad con el presente, mientras que otras admiten no haber alcanzado el escenario que imaginaron. La entrevistada 3 me contó acerca de un suceso que afectó su vida soñada “No, por problemas que se me salieron de las manos mi hija falleció y actualmente cuido de mis nietos” (12 de agosto 2023) o por ejemplo la entrevistada número 9 que está feliz y satisfecha con su vida actual “Sí, mi sueño era poder ser independiente” (15 de agosto 2023).

Los obstáculos mencionados son variados y abarcan desde desafíos económicos hasta cuestiones familiares y la falta de oportunidades educativas. Estos testimonios resaltan la importancia de considerar las circunstancias individuales y los obstáculos que enfrentan al perseguir sus aspiraciones.

A lo anterior se suma que se esperaría que una mujer empoderada tenga claro ¿Quién es? O ¿Cómo se definiría?. Al momento de contestar varias tenían que pensarlo bastante para poder responder. De igual forma, algunas lo tenían claro como la entrevistada 1 "Soy feliz, ando con Dios y la Virgen y eso me da paz y tranquilidad" (12 de agosto 2023), "Una mujer berraca echada pa´ lante" (entrevistada 3, 12 de agosto 2023) o la número 9 "Soy una persona independiente, sociable y resolutiva" (16 de agosto 2023) revelan dimensiones importantes de su personalidad, creencias y aspiraciones.

Conectando estas respuestas, se destaca la diversidad y profundidad de la identidad de cada entrevistada, lo que subraya la importancia de escuchar sus voces y perspectivas individuales. Estas declaraciones no solo reflejan cómo se ven a sí mismas, sino que también pueden revelar cómo han enfrentado desafíos, sus valores fundamentales y sus objetivos personales.

Indagar sobre la opinión de la familia y los conocidos acerca de su labor y actividades, así como si se sienten respaldadas o cuestionadas por sus decisiones, arroja luz sobre cómo las relaciones cercanas pueden influir en sus trayectorias. Las respuestas, como de la entrevistada número 1 "Me admiran porque me mantengo gracias a los catálogos" (12 de agosto 2023) o la numero 2 "Me apoyan, mi mamá es mi principal cliente" (12 de agosto 2023) demuestran que la perspectiva y el apoyo de la familia y amigos pueden ser motores motivacionales o puntos de apoyo para estas mujeres emprendedoras. Por otro lado, algunas respuestas que indican "Todo bien" o "Si todo bien" pueden sugerir una aceptación general de su trabajo. En contraste, la falta de respuesta

en algunos casos puede indicar una posible falta de reconocimiento o importancia dada a las opiniones de su círculo social.

Para poder indagar un poco más acerca de sus metas les pregunté ¿Cuáles son tus metas personales en el corto y mediano plazo? Varias encuestadas señalaron que sus metas se basaban en poder viajar, tener su casa y tener independencia económica. Otras, como la número 2, expresaron que "mi meta a corto plazo es estudiar comunicación digital, ya a finales de mes voy a comenzar y montar mi propio negocio y a largo plazo quiero graduarme, irme del país, tener independencia económica, estable mentalmente" (12 de agosto 2023). Se puede observar una diversidad de aspiraciones que abarcan desde la educación y el emprendimiento hasta la estabilidad económica y la independencia. De este modo, para poder cumplir sus metas iban ligadas al esfuerzo y estar bien económicamente.

Por otra parte, se les preguntó cuál era su opinión respecto a la frase "Para tener éxito en la vida solo se requiere trabajar duro" con el fin de saber cuál es la percepción individual del éxito y la importancia del esfuerzo en el logro de objetivos. Las respuestas se dividieron en estoy de acuerdo o no lo estoy. Como lo menciona la consultora número 1 "No todo en la vida es trabajo, hay que ir de la mano de Dios, no todo es material" y la 2 "No estoy de acuerdo, no hay que trabajar duro, hay que trabajar inteligente" (12 de agosto 2023). evidencian la comprensión de que el éxito no se limita únicamente al trabajo arduo, sino que también involucra aspectos espirituales y la capacidad de tomar decisiones estratégicas. Por otro lado, respuestas como la de la consultora número 3 "Estoy de acuerdo porque si uno no trabaja no puede cumplir sus sueños ni sus metas," y número 6 "Sí, estoy de acuerdo" (12 de agosto 2023) resaltan la creencia en la relación directa entre el esfuerzo y el logro.

Además, menciones de "concordar con la oración" y "no me parece, en la vida hay que tener organización y nivelar las cosas, no todo en la vida es trabajar" reflejan la diversidad de perspectivas sobre cómo se alcanza el éxito y la importancia de un enfoque equilibrado en la vida.

Esta pregunta anterior está directamente relacionada con el empoderamiento, ya que aborda la percepción individual de las entrevistadas sobre cómo alcanzar el éxito y el rol del trabajo en ese proceso. Sus respuestas ofrecen una visión de cómo entienden y experimentan el empoderamiento a través de su enfoque hacia el trabajo y el logro de metas. Algunas respuestas que destacan la importancia de trabajar inteligentemente, equilibrar la vida y considerar aspectos espirituales,

demuestran una comprensión amplia y equilibrada del empoderamiento. Además, las respuestas que subrayan la necesidad de esfuerzo y dedicación para cumplir sueños y metas reflejan la autodeterminación y el sentido de control que las entrevistadas atribuyen a su propio empoderamiento. En general, estas respuestas permiten explorar cómo las mujeres ven la conexión entre el trabajo, el logro de objetivos y el empoderamiento, lo que brinda una perspectiva valiosa sobre cómo definen y persiguen su propio éxito.

En términos de empoderamiento, es importante comprender y conocer cómo las vendedoras concilian sus actividades en el negocio multinivel con sus relaciones personales y sociales, y cómo estas experiencias pueden contribuir a un sentido de empoderamiento. La mayoría de las entrevistadas si no son todas afirman tener amigas y pasan tiempos agradables. No obstante, hay 2 consultoras que afirmaron no tener amigas porque no les quedaba mucho tiempo para relacionarse por el otro trabajo estable que tenían. Como lo menciona la participante 4 “no, no me da tiempo de recrearme y estoy trabajando más horas, hablo es con vecinas”. Esto refleja que aunque el negocio de marketing multinivel le da la libertad de tiempo para vender por el hecho del otro trabajo no puede formar relaciones de amistad. Por otro lado, seis de nueve mujeres no han participado en marchas o sindicatos con el fin de apoyar a las mujeres. Esto es un claro ejemplo de falta de sororidad entre ellas.

Ahora bien, se les hace unas preguntas sobre el cambio social a las vendedoras y cómo se ve reflejado el empoderamiento femenino y cómo consideran que se pueden abordar las inequidades y desafíos que las mujeres enfrentan en diversos ámbitos. Sus opiniones expresan la necesidad de existencia de leyes y medidas que promuevan el respeto y la inclusión de las mujeres en la sociedad, así como programas específicos para mujeres cabeza de familia y subrayan la importancia de la igualdad de género.

Para finalizar, también es crucial conocer cómo las consultoras perciben su capacidad para generar un impacto positivo en el empoderamiento entre mujeres más allá de sus actividades laborales. Sus respuestas se dirigen a la importancia de apoyarse mutuamente, educar a otras mujeres y proporcionar consejo y ayuda, así como ilustra la participante número 9 “aconsejando las que ellas pueden y no necesitan a nadie para salir adelante”. Se puede interpretar que las vendedoras ven su rol como un vehículo para el empoderamiento colectivo.

5. Conclusiones

He explorado detalladamente cómo el marketing multinivel se ha convertido en una alternativa atractiva para las mujeres para la generación de ingresos, no obstante, se encuentra que el marketing multinivel ha demostrado no ser muy efectivo para impulsar la autonomía económica de las mujeres colombianas. Aun sabiendo que brinda un entorno flexible y la posibilidad de equilibrar sus responsabilidades profesionales y personales, no ha permitido del todo a las mujeres contribuir significativamente a sus hogares y desempeñar roles más empoderados en la sociedad. Aunque existen excepciones donde hay mujeres que salen adelante mediante esta modalidad de trabajo no solo pueden vivir de solo la compañía Belcorp, sino que deben manejar más catálogos para lograr su independencia económica.

Adicionalmente, el perfil típico de las mujeres involucradas en el marketing multinivel en Colombia refleja una demografía diversa, con una mayoría de madres solteras o casadas con hijos. Las motivaciones para unirse a esta industria incluyen la búsqueda de independencia económica, horarios flexibles y oportunidades de desarrollo personal y profesional.

Por otro lado, la compañía Belcorp intenta ser agente de empoderamiento de las mujeres a través de la venta directa. Se basa en brindar oportunidades de superación y resaltar el papel de las consultoras como pilares del negocio. El problema consiste en que este discurso que ellos venden no pasa en la realidad, debido a que las ganancias que generan estas ventas no les dan a las mujeres para poder vivir, otro factor es que las mujeres entran a este negocio buscando un segundo ingreso debido a que las ganancias son muy inestables.

En cuanto, la evolución del marco jurídico en Colombia, como la Ley 1700 de 2013 y el Decreto 024 de 2016, ha sido fundamental para regular y proteger las operaciones de marketing multinivel. Estas regulaciones han garantizado la transparencia en las operaciones y han prevenido abusos similares a esquemas piramidales.

Así mismo, es importante mencionar que las ventas por catálogo se encuentran en un nivel muy importante en la economía colombiana, así como la compañía Belcorp tiene un

posicionamiento envidiable por el número considerable de personas que laboran de forma independiente lo que también indica que el volumen de ingresos que se maneja es digno de esta multinacional.

Para finalizar, A lo largo de esta investigación, se ha examinado en detalle el papel del marketing multinivel en el empoderamiento económico de las mujeres en Colombia, con un enfoque particular en la experiencia de las consultoras en la compañía Belcorp. A pesar de los esfuerzos proclamados por la empresa para empoderar a las mujeres a través de la venta directa, los hallazgos basados en encuestas indican un panorama menos alentador.

De las diez encuestadas que participaron en este estudio, solo una mujer logró avanzar significativamente en su carrera en Belcorp. Estos resultados sugieren que, a pesar de los programas de capacitación y desarrollo ofrecidos por la empresa, la mayoría de las mujeres no han encontrado una plataforma efectiva para alcanzar el empoderamiento económico prometido. Esta disparidad entre la retórica de empoderamiento de Belcorp y la realidad experimentada por la mayoría de las consultoras arroja cuestionamientos críticos sobre la efectividad y el genuino compromiso de la empresa con el avance de las mujeres.

Para poder tener un verdadero éxito en este negocio es importante tener persistencia, disciplina, habilidades sociales y de comunicación inherentes, subrayando el trabajo arduo y el compromiso para para poder conseguir realmente una autonomía económica.

6. Referencias

Abella B. (2015). El sistema de venta multinivel: un tipo de venta directa. Universidad de la Coruña.

Aldana, C. y Restrepo E. (2008). *Aproximación al valor de Belcorp Corporation - uso de diferentes metodologías de valoración.* Uniandes.

Alzate L. y Gonzales M. (2014). D*iseño de una propuesta de marketing multinivel bajo la modalidad de venta directa como un modelo de negocio para las pequeñas empresas manufactureras de la ciudad de palmira para el año 2014*. Universidad del valle facultad de ciencias de la administración. Recuperado de : https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/16155/CB-0523030.pdf?sequence=1

Ameli M. (2022). ¿Qué es BELCORP y cómo funciona? *Viva el networking*. https://vivaelnetworking.com/empresas/belcorp/.

Banco Mundial (2021). Desempleo, mujeres (% de la población activa femenina) (estimación modelado OIT). Recuperado de: https://datos.bancomundial.org/indicador/SL.UEM.TOTL.FE.ZS

Bernal C., Cabrejos R., Mayorga E. y Pando T. (2020). Una visión integral de personas con trayectoria laboral en venta multinivel en Bogotá (Colombia) y lima (Perú). vol.31 no.2 La Serena abr. 2020 revista cielo.

Brailly J. (2016). Dynamics of networks in trade fairs – A multilevel relational approach to the cooperation among competitors. *Journal of Economic Geography*.

Burbano, X. (2016). La población femenina busca alternativas innovadoras a la alta tasa de desempleo, que responda al requerimiento de flexibilidad de tiempo y satisfaga sus necesidades económicas. Escuela Politécnica Nacional.

Cabrera L., Garcia M. y Ramirez S.(2020) La venta por catálogo como alternativa de ingresos para las madres cabeza de familia el área metropolitana centro occidente.

Centeno, J. (2021, 24 marzo). Mujeres valientes en venta directa. La república. Recuperado de: https://www.larepublica.co/analisis/judith-centeno-3143247/mujeres-valientes-en-venta-directa-3143246

Constitución política de Colombia (1991). Capítulo 1. De los derechos fundamentales. Articulo 13. Recuperado de https://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-1/articulo-13

Constitución política de Colombia (2013´). Ley 1700 de 2013. Gestor Normativo. Recuperado de https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=56283

Cortés L. y Cardona C. (2021). Autonomía económica de las mujeres. un análisis de las políticas públicas en Medellín 2012-2019. Universidad pontificia Bolivariana.

Coviello, N. E. (2006). The network dynamics of international new ventures. Journal of *International Business Studies, 37(5),* 713-731.

Dane (2022, mayo y junio). Mercado laboral según sexo. Recuperado de: https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/segun-sexo#:~:text=Para%20el%20trimestre%20abril%20%2D%20junio,los%20hombres%208%2C9%25

DeLiema M., Shadel D., Nofziger A., Pak K. (2018). *AARP Study of Multilevel Marketing: Profiling Participants and their Experiences in Direct Sales*. Sponsored by the AARP Foundation.

DSN- direct selling news (2022, 12, septiembre). 2022 global 100 list of top direct selling companies in the world based on 2021 revenue. recuperado de: https://www.directsellingnews.com/global-100-lists/

Fernández M. y Salinero A. (2020). Las estafas piramidales en Colombia: su tratamiento en la Ley 1700 de 2013 y en el Decreto 024 de 2016. Revista Misión Jurídica, 13, (18), 115-132

Franco W. & Gonzalez M. (2016). International expansion opportunities for multi-level marketing via personal networks: an ethnographic study from Colombia. *International Journal of Business and Society, 17(1),* 28 – 46.

Fonseca A. (2017). Informe de empoderamiento economico de las mujeres en Colombia situation actual y recomendaciones de politica. Equidad de la mujer. Economia politica y gobierno. Recuperado de: http://www.equidadmujer.gov.co/oag/Documents/informeempoderamiento-economico-mujeres-colombia-situacion-actual.pdf

García G. (2016). *¡Prohíban el Mercadeo Multinivel! Blogs El Espectador.* https://blogs.elespectador.com/economia/el-mal-economista/prohiban-el-mercadeo-multini

Garvin, B., & West, J. (2017). Network Marketing. *Home Business Magazine: The Home-Based Entrepreneur's Magazine*, *24*(3), 14–19.

González, V. (2007). *Las ventas multinivel frente a las ventas directas - el caso de Herbalife en Bogotá*. Uniandes.

Goyes I. (2018). Marco jurídico para la autonomía económica de las mujeres en Colombia. Revista Academia & Derecho, Año 10, N° 18, 2018, pp. 165-206

Gutierres, A. (2021). L*ineamientos para regular el impuesto a la renta en personas naturales en negocios de red de mercadeo multinivel en el sector belleza: legislación comparada*. universidad católica santo toribio de mogrovejo. Recuperado de: https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3971/1/TL_GutierrezRodriguezAnggie.pdf

Gutiérrez, P. (2019). *Empresas multinivel en Colombia*. Asuntos legales. https://www.asuntoslegales.com.co/consultorio/empresas-multinivel-en-colombia-2840801

Jamanca, J. & Rospigliosi, M. (2016). Análisis comparativo de las estrategias de internacionalización de las empresas Belcorp y Yanbal International en Colombia, México y Estados Unidos en los últimos 5 años y su influencia en el sector femenino. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

Kahaner, L. (1996). The big switch to home-based selling. (Cover story). *Executive Female (0199-2880)*, *19*(4), 38.

Ladin S. (2017). Marketing, comercio internacional y las Tic´s. Editorial Utmach. Recuperdo de: http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14263/1/Cap.1-Marketing%20internacional.pdf

Lamoreaux, Tiffany (2013). Home is Where the Work is: Women, Direct Sales, and Technologies of Gender. Unpublished Ph.D dissertation. Arizona State University.

Lopez L. y Ospina E.(2021). Análisis del network marketing como empoderamiento femenino. Tecnológico de Antioquia. https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/2327/36.%20TGII%20network%20marketing.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Macias, M., & Peralvo, D. Z. (2020). Aporte de las mujeres en la economía familiar a través de la venta directa y el multinivel. *593 Digital Publisher CEIT*, *5*(5), 150-167.https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7898207

Ministerio de educaciòn (2021). Anexo Nro1: Estudio de Caso con alcance descriptivo. https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/05/Anexo-Nro1-Estudio-de-Caso-con-alcance-descriptivo.pdf

Palomeque N. (2013). *Marketing multinivel: riesgos e impactos en la calidad de vida de las mujeres Queretanas*. Universidad Autónoma de Querétaro.

Pasaribu I. (2018). Multilevel marketing strategic in PT, Oriflame Medan as a basic step for students of business studies. *The 2018 International Conference of Organizational Innovation*.

Paul Herbig & Rama Yelkurm (1997) A Review of the Multilevel Marketing Phenomenon, Journal of Marketing Channels, 6:1, 17-33, DOI: 10.1300/J049v06n01_02

Ospina E. y Lopez L.(2021). Análisis del network marketing como empoderamiento femenino. Tecnológico de Antioquia. Recuperado de: https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/2327/36.%20TGII%20network%20marketing.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rosenbloom , B. (2007). Multi-channel strategy in business-to-business markets: Prospects and problems . *Industrial Marketing Management* , 36 (1), 4 – 9

Sampieri, R. (2006). Metodología de la investigación. McGraw-Hill. Cuarta edición. http://187.191.86.244/rceis/registro/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20SAMPIERI.pdf

Sanchez J. (2010). *Multinivel como estrategia en la creación de empresa colombiana*. Universidad Ean

Selameta H., Nugraha T., Furinto A., Heriyatib P. (2020). Indonesias' multilevel marketing organization competitiveness under turbulences: a proposes model. *Systematic Reviews in Pharmacy, 11(8)*, 682-688.

Sousa, I. (2012/13). *Marketing multinivel del siglo XXI*. Universidad Politécnica de Cartagena. Recuperado de: https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/3673/tfg221.pdf?isAllowed=y&sequence=1

Suzan Abdel Hamid Hussein Abu Al Saud. (2020). Marketing multinivel: su concepto, realidad y sabiduría desde una perspectiva jurisprudencial islámica. Revista REMAH , 40 , 145–180. https://doi-org.hemeroteca.lasalle.edu.co/10.12816/0055639

Thi Hang, N. P., Thi Nguyen, M.-L., Thu, T. Le, & Thanh, T. P. (2019). The determinants affecting the competitive capability: A case of small and medium enterprises in Ho Chi Minh City. *Academy of Entrepreneurship Journal, 25(3).* 1-10.

Thompson I. (2005). Multinivel: Inicios. Promonegocios. Recuperado de: https://www.promonegocios.net/negocios-multinivel/multinivel-inicios.html

Vega L. (2011). La realidad económica de las "pirámides" y la necesidad de darles el tratamiento penal que merecen. Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario

Villagómez V. (2019). Ventas directas o de marketing multi nivel: ¿explotación de mujeres o camino hacia el empoderamiento económico? *Oikos Polis, 4(1),* 77-98.

Viltard, L. 2019. El marketing multinivel: Una herramienta para el desarrollo de los mercados de menores recursos. https://delivery.pdf.ssrn.com/delivery.php?ID=822120120111025000091068064007089101052045036029007018028086110122126082069022086096017052125052057022012004123091068103119027118059005053080000028011014115084070077046060031115115160660880251200931030050860030281120930280920730961080680161150770300840 93&EXT=pdf&INDEX=TRUE .

World Federation of Direct Selling Associations (2014). Annuel Report 2014. Recuperado de: https://wfdsa.org/wp-content/uploads/2021/04/WFDSA-Annual-Report-2014.pdf

World Federation of Direct Selling Associations (2022, 23 junio). Global Direct Selling 2021. Recuperado de: https://wfdsa.org/wp-content/uploads/2022/06/Sales-Seller-Report-2021.pdf

Wrenn M., Waller W. (2021). Boss Babes and Predatory Optimism: Neoliberalism, Multi-level Marketing Schemes, and Gender. *Journal of economic issues*, *55(2),* 423-431. DOI: 10.1080/00213624.2021.1908805

Yarnell M. Yarnell R. (1998). Su primer año en el network marketing. Time & money network editions Av. Rivadavia 6.351, Torre 2, piso 20-° "D" (1406) Buenos Aires - Argentina. Recuperado de: https://pqs.pe/wp-

content/uploads/2021/03/su_primer_anno_en_el_network_marketing-mark-y-rene-yarnell1.pdf