

REF.: Informa evaluación y calificación de Seminario de Título de alumna Carla Contreras Orellana.

SANTIAGO, 26 de Enero de 2011.

SEÑOR DECANO:

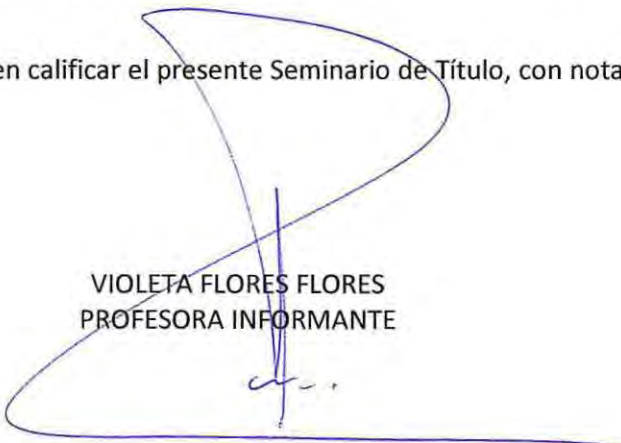
En cumplimiento de las disposiciones vigentes en la Universidad, en mi calidad de Profesor Guía, cumpro con comunicar a Ud. la calificación que he asignado al Seminario de Título denominado: "**Mujeres Operantes de Venta por Catálogo : Estudio Sobre Vínculo de Pertenencia y Permanencia con la Empresa Natura Cosméticos S.A., Chile**" ", cursado durante el año académico 2011 por la alumna de la Escuela de Trabajo Social-Campus Santiago, Srta. : Carla Rocío Contreras Orellana :

Para efectos de la calificación se ha evaluado.

- a) Importancia, originalidad y aporte del trabajo al campo profesional;
- b) Aspectos metodológicos;
- c) Amplitud y suficiencia del desarrollo del tema y de la Bibliografía utilizada;
- d) Régimen formal de citas;
- e) Carácter de la redacción y calidad del vocabulario técnico utilizado.



Por lo anteriormente expuesto vengo en calificar el presente Seminario de Título, con nota 5.4 (cinco coma cuatro).


VIOLETA FLORES FLORES
PROFESORA INFORMANTE

AL SEÑOR
ALBERTO BALBONTIN R.
DECANO DE LA FACULTAD DE DERECHO Y
CIENCIAS SOCIALES
PRESENTE
VFF



Universidad
de Valparaíso
CHILE

Facultad de Derecho y Ciencias Sociales
Escuela de Trabajo Social

REF.: Informa evaluación y calificación Seminario
de Título de alumna que indica.

VALPARAISO, 30 de enero de 2012.-

SEÑOR DECANO:

En cumplimiento de las disposiciones vigentes en la Universidad, en mi calidad de Profesora Informante, cumplo con informar a Ud. la evaluación practicada y calificación que he asignado al Seminario denominado: **"MUJERES OPERANTES DE VENTA POR CATÁLOGO: ESTUDIO SOBRE VÍNCULO DE PERTENENCIA Y PERMANENCIA CON LA EMPRESA NATURA COSMÉTICOS S.A. CHILE"**, cursado durante el año académico de 2011 por la alumna de la Escuela de Trabajo Social – Campus Santiago, Srta. **CARLA ROCÍO CONTRERAS ORELLANA**, incluyendo la sistematización de dicho seminario en el respectivo informe final.

Para efectos de la calificación se ha evaluado:

- a) Importancia, originalidad y aporte del trabajo al campo profesional;
- b) Aspectos metodológicos;
- c) Amplitud y suficiencia del desarrollo del tema y de la bibliografía utilizada;
- d) Régimen formal de citas;
- e) Carácter de la redacción y calidad del vocabulario técnico utilizado.

Por lo anteriormente expuesto vengo en calificar el presente Seminario de Título, con nota **5,0 (cinco coma cero)**.

MARIA ANTONIETA URQUIETA ALVAREZ
PROFESORA INFORMANTE

AL SEÑOR
ALBERTO BALBONTIN RETAMALES
DECANO
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS SOCIALES
PRESENTE
MAUA/fpu.-

MARC 62110

R. 11619

M
C764m
2011
C.1



**FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE TRABAJO SOCIAL
CAMPUS SANTIAGO**

**“MUJERES OPERANTES DE VENTA POR CATÁLOGO: ESTUDIO SOBRE
VÍNCULO DE PERTENENCIA
Y PERMANENCIA CON LA EMPRESA NATURA COSMÉTICOS S.A.,
CHILE”.**

**Seminario de Título para optar al Título Profesional de Asistente Social y al Grado
Académico de Licenciado en Trabajo Social**

Institución Patrocinante:

**NATURA COSMÉTICOS S.A
CHILE**

Docente Guía:

VIOLETA FLORES FLORES

Estudiante Seminarista:

CARLA ROCÍO CONTRERAS ORELLANA

SANTIAGO, DICIEMBRE 2011

Un día

el mundo entero celebrará la belleza de la vida en todos sus momentos

Un día cada persona podrá expresar plenamente su individualidad. Todos verán belleza en la diferencia. Nadie será discriminado y todos serán amados por lo que son de verdad.

Un día el dios del tiempo será visto como un aliado

Seremos bellos en todas las edades y la vida será larga y divertida.

Un día todos verán que es a través de la relación padre e hijo que se crea un mundo de paz y amor

Un día todo niño podrá ser niño. Un día no habrá niños pobres. Un día no habrá pobreza.

Un día todas las personas tendrán conciencia de la importancia de las relaciones para vivir con placer, para convivir, para la paz.

Un día todo trabajo ennoblecerá al hombre y a la mujer.

Un día la naturaleza será respetada como la única fuente de vida. El agua, la tierra, el aire; es de ellos que vive nuestra civilización.

Un día todos entenderán que nosotros vivimos de la naturaleza y que ella vive de nosotros.

Un día nuestras ciudades, nuestras construcciones, todas nuestras creaciones serán bellas, porque tendrán propósito y significado.

Un día todo acto de comercio será oportunidad de enriquecimiento mutuo y momento de aproximar personas

Un día todo producto tendrá la intención de mejorar la vida y todo servicio tendrá la intención de servir.

Un día toda empresa será una riqueza de la sociedad. La tecnología estará en armonía con la naturaleza y ningún consumidor necesitará defenderse.

Un día cada ciudadano del mundo conocerá su valor. El valor de su tierra y de su tradición con orgullo le gustará la responsabilidad de cuidar lo que es suyo para sí, para el planeta y para el futuro de la humanidad.

Un día cada persona sabrá que es única e indispensable para la cadena de vida. Y cuidará de sí como cuida del otro. Y cuidará del otro como cuida de sí. En ese día la belleza se la vida ocurrirá naturalmente; todo el tiempo, para todo el mundo en todos los lugares.

En ese día todos los que creen en la humanidad habrán realizado su sueño y nosotros habremos cumplido nuestra misión de ser.



Resumen

Las opciones de trabajo para la mujer Latinoamericana que han surgido a partir de la segunda mitad del siglo XX, les han permitido superar paulatinamente diversas barreras, estigmas y por sobre todo la pobreza.

Formas de trabajo como la Venta Directa han aportado al desempeño de miles de personas, contribuyendo a la socialización, autonomía personal y economía doméstica. Esto desemboca en una asociación sólida y duradera con la empresa patrocinante que también recibe beneficios en crecimiento y desarrollo.

En este sentido, gracias a la información recopilada entre cien mujeres Consultoras y sus impresiones, los resultados han permitido identificar de qué manera la ligadura transforma y alimenta el progreso personal y la vida social, desde la propia óptica de sus protagonistas, y cómo esta situación es positiva desde el Trabajo Social para el logro de objetivos grupales y comunitarios referentes a la superación de brechas de género en el país.

Es que la fidelización efectiva, concepto reconocido en el lenguaje del Marketing, acuna situaciones diversas y complejas en lo social, y es el principal motor de una industria que crece exponencialmente. Además de facilitar la permanencia de miles de prestadoras de servicios, que se convierten no solo en representantes de venta de una marca y productos, sino en el eslabón más importante en la creación de relaciones sociales duraderas y potentes, en pro de un negocio y de un desarrollo personal femenino.

Las consultoras de Natura Cosméticos son verdaderos agentes investidas de una visión y misión: el "Bien Estar Bien".

Conceptos: Vinculación efectiva, Sentido de Pertenencia, Permanencia, Venta directa, Natura Cosméticos.

Sumário

As opções de trabalho para as mulheres latino-americanas que surgiram a partir da segunda metade do século XX, permitiram gradualmente superar diversas barreiras, estigmas e acima de tudo a pobreza.

Formas de trabalho, tais como vendas diretas têm contribuído para o desempenho de milhares de pessoas, contribuindo para a socialização, vida independente e economia doméstica. Isso resulta em uma parceria forte e duradoura com a empresa patrocinadora que também recebe benefícios do crescimento e desenvolvimento.

A este respeito, graças às informações e impressões obtidas de uma centena de mulheres Consultoras, os resultados têm identificado como a relação humana transforma e alimenta o crescimento pessoal e também a vida social, a partir da perspectiva de seus próprios participantes; e como essa situação positiva de Trabalho Social é fundamental para alcançar os objetivos do grupo e da comunidade relativas à superação das disparidades de gênero no país.

É que a *lealdade efetiva*, um conceito reconhecido, no idioma de marketing, gera diversas e complexas situações sociais, e é o principal motor de uma indústria em crescimento exponencial. Além de facilitar a permanência de milhões de prestadores de serviços - que não só são representantes de vendas e marca do produto, mas são o elo mais importante na criação duradoura de relações sociais, em prol de negócios e desenvolvimento pessoal para as mulheres.

Os consultores são verdadeiros agentes Cosméticos Natura – a qual investiu uma visão e missão: o "Bem Estar Bem".

Conceitos: Ligando o senso de pertença efetiva, a permanência, Vendas Diretas, Cosméticos Natura.

Índice

Introducción	6
1. - Capítulo I: Contexto, argumento y diseño metodológico	8
1.1. – Contextualización especial: Empresa Natura Cosméticos	9
1.2. – Planteamiento del Problema	12
1.3. – Formulación del Problema	14
1.4. – Pregunta de Investigación	15
1.5. – Hipótesis	15
1.6. – Fundamentación empírica: referencial de estudios previos	16
1.7. – Aportes y relevancia de la investigación	18
1.8. - Objetivos	19
2.- Capítulo II Metodología de Investigación	20
2.1.- Tipo de Investigación	21
2.2.- Población, unidad de análisis y muestra	21
2.3.- Tipo de Muestreo	25
2.4.- Instrumento de recolección de Datos	26
2.5.- Plan de Análisis	27
2.6.- Operacionalización de Variables	28
3. - Capítulo III Marco Teórico	33
3.1.- Modelo productivo como cartabón de razonamiento acerca del Vínculo de Pertenencia	34
3.1.1. – Organización del trabajo e historia	35
3.1.2. – Modelo Taylorista - Fordista	36
3.1.3. – Modelo Toyotista - Japonés	38
3.1.4. – Estilo Latinoamericano	39

3.2. - Mujer y trabajo invisible	40
3.2.1. - Calidad del empleo	42
3.2.2. - Qué es la Venta Directa	44
3.2.3. - Breve historia de la Venta Directa	44
3.2.4. - Forma de comercialización	46
3.2.5. - Ley Chilena	48
3.2.6. - Código de Ética	50
3.3. - Hacia una definición del vínculo de pertenencia	51
3.3.1. - Organización social del trabajo	51
3.3.2. - Teoría del contrato social	51
3.3.3. – Definición de términos motivacionales	52
3.3.4. – Teoría motivacional	52
3.3.5. – Fidelización efectiva	54
4.- Capítulo IV Presentación y Análisis de datos	58
5.- Capítulo V Conclusiones	73
5.1.- General	74
5.2.- Reflexiones del Trabajo Social en Materia Empresarial	77
5.3.- Debilidades y Propuestas	78
6.- Capítulo VI Bibliografía	79
7.- Capítulo VII Anexos	82

Introducción

El presente estudio describe el vínculo de pertenencia que presenta un grupo de mujeres de la Región Metropolitana, inscritas en equipos de venta por catálogo de productos para el cuidado personal de la marca Natura, en las gerencias Nehuén y Amanecer, y que permanecen en esta actividad por largo tiempo, tomando para sí mismas los objetivos empresariales, desarrollando las diligencias de venta de manera constante y logrando un perfeccionamiento tanto personal como económico.

En esta sentido, Chile goza de una economía estable en donde los negocios tradicionales e innovaciones surgidas con el apoyo de la tecnología amplían el espectro de opciones para los ciudadanos, fortaleciendo las economías personales y familiares.

Las marcas asociadas en la Cámara Chilena de Venta Directa han creado empresas potentes basándose en el negocio personal que pueda crear cada representante de la marca, y lo que comercialice cada 21 días, como es el caso de Natura Cosméticos, en donde se renuevan los ciclos de ventas y promociones cada tres semanas, agregando también nuevos productos a su portafolios.

Pero no todo es productos y dinero: la Venta Directa (en su forma de venta por catálogo), encierra estrategias no únicamente para el alcance de buenos dividendos, sino que convierte a los comercios asociados en verdaderos satisfactores sinérgicos para las personas que se vinculan con ellos a la hora de hacer un análisis desde lo social.

Por una parte, satisface la necesidad económica de quienes venden y que llegaron a ello buscando generar nuevos ingresos económicos. A su vez, solventa la necesidad de asociación (reconocimiento, vinculación) de las mujeres que se integran en los equipos, surgiendo dinámicas de interacción, amistad y sentido de pertenencia, facilitando la permanencia de ellas en dichas actividades mercantiles, pero a su vez de desarrollo personal. Como tercera situación, podemos adelantar que también se satisface la necesidad de la empresa, al comercializar de manera eficaz y eficiente los productos de su marca.

Este estudio tiene su ahínco en las situaciones asociadas a las personas, específicamente a las mujeres que se vinculan social, económica y afectivamente con Natura Cosméticos Chile, fundiendo sus expectativas personales con las perspectivas de la empresa y permaneciendo ligadas por su propia voluntad más que por una relación contractual a los quehaceres que implican esta sujeción.

En el marco referencial se enuncia un panorama general de lo que significa el trabajo y las formas de organizarlo históricamente en modelos de producción, apuntando nuestra atención al trabajo en Latinoamérica y lo que ha sido por décadas el trabajo para las mujeres, como eje de desarrollo socioeconómico.

Seguido, se hace un recorrido por la venta directa y sus características. Se exponen las particularidades de la ley en Chile, cual es el argumento que ampara a quienes se dedican a esta actividad. También se

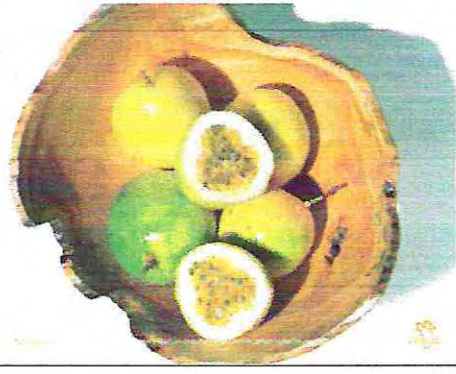
describe el comercio asociado con estas formas de mercantilizar productos y servicios. Se contextualiza la empresa en donde se realiza el estudio, sus inicios y organización, describiendo las diferentes áreas como contexto espacial del estudio.

Luego, se profundiza en el vínculo de pertenencia para las personas, apoyando las situaciones en teorías psicológicas, sociales y organizacionales. También se describe el contexto de las empresas, los grupos de trabajo, la realidad laboral y sus políticas de desarrollo.

En el capítulo II, se especifica la metodología a utilizar para la realización del estudio. Seguido, se hace la presentación de los datos de acuerdo a lo recolectado con las encuestas y se triangula con la visión desde el Trabajo Social, la organización y los conocimientos personales de la estudiante.

Finalmente se presentan los resultados obtenidos y las conclusiones, tras lo analizado y recopilado durante el transcurso del seminario.

Capítulo I:
*contexto, argumento y
diseño metodológico*



1.- Capítulo I: contexto, argumento y diseño metodológico

1.1.- Contextualización Espacial: Empresa Natura Cosméticos

Natura es una empresa con 41 años, líder en el mercado de Ventas de Cosméticos, creada en Brasil y valorada a nivel mundial. En América Latina está presente en 6 países, y en Europa se posiciona en el mercado francés, el nicho más rico de la cosmética y los productos de cuidado personal. En 1982 llega a Chile, y actualmente a nivel global, cerró el año 2010 con 1.221.000 Consultoras de Belleza.

NUMERO DE CONSULTORAS Y CONSULTORES DISPONIBLES POR OPERACION (EN MIL)			
	2008	2009	2010
Brasil	730,1	879,7	1.028,7
Argentina	37,3	46,5	53,2
Chile	17,5	24,5	31,0
México	20,0	31,2	41,2
Perú	35,2	42,6	45,5
Colombia	5,9	13,0	19,0
Francia	0,8	1,4	2,5
Total	846,8 ¹	1.038,9	1.221,1

Figura 1

Natura en el mundo comenzó a redefinir la estrategia de ventas conocida a nivel de marketing y en el mundo financiero como "venta directa" basándose, para mejorarla en una visión amplia del ser humano que implica mantener un equilibrio entre el medio ambiente y el sentimiento de bien estar. De esta manera se ha logrado consolidar su liderazgo no sólo como Empresa productora de cosméticos, sino también como motor de cambios sociales, encabezando listas de Responsabilidad Social Empresarial (figura 2)¹, Rankings de Empresas Preocupadas por el Cambio Climático (figuras 3 y 4), permitiendo a hombres y mujeres, colaboradores directos e indirectos, desarrollar su potencial de negocios, maximizar su economía personal y su aporte a la gran red social en la que vivimos.

Gran parte de las metas planteadas por Natura fueron definidas en 1969 por el Sr. Luiz Seabra, fundador de Natura en una pequeña tienda de la calle Oscar Freire, en la ciudad de Sao Paulo Brasil. Con los años y la industrialización de los productos, se crea un marco de estrategia común para la empresa en ejecución desde el año 1982 en Chile, que involucra a todos los colaboradores directos y a los prestadores de servicio, pues privilegia un estilo de gestión basado en la cooperación, el convencimiento, la participación y el trabajo en equipo.

Natura es el resultado de tres fuerzas indisolubles: la **marca**, la **calidad de los productos** y la **atención personalizada**. Esa programación estratégica traza una visión de la empresa, en donde los prestadores de servicio (en adelante "consultores/as") son la imagen frente al consumidor. Son hombres y mujeres, de todas las razas, edades, orígenes e historias de vida, que experimentan la Empresa Natura a través de un proceso rico de cambio de experiencias, de crecimiento mutuo y de compartir éxitos.

¹ Ver Capítulo VI "Anexo" para todas las figuras, gráficos y tablas

Tienen como su razón de ser crear con cada consumidor una relación basada en la verdad, en la transparencia y en el humanismo, y así se puede estar en cualquier lugar del mundo fortaleciendo la identidad y realizando la misión empresarial de prestar a cada consumidor una atención realmente personalizada, promoviendo el Bien Estar Bien

- ✂ **Bien Estar** es una relación armoniosa, agradable del individuo consigo mismo, con su cuerpo
- ✂ **Estar Bien** es la relación de afinidad, de éxito, de placer del individuo con el prójimo, con el mundo
- ✂ **Bien Estar Bien** es la dinámica que es consecuencia de la interacción de estas relaciones

El Proyecto Común de Empresa se sustenta en la constitución de una Alianza Estratégica entre las gerencias, los colaboradores directos (supervisoras de equipos y otros empleados) y las/os Consultoras/es. Dicha alianza refleja la voluntad de crecer cuidando los intereses de todos los actores; pero más aún, es la expresión de un cambio de una relación tradicionalmente antagónica entre la Administración, los altos mandos y los trabajadores, por otra basada en la cooperación y orientada hacia el logro de objetivos y beneficios comunes.

La unión es el soporte para la realización de profundos cambios internos que son necesarios para hacer de Natura una entidad eficiente, sustentable y líder mundial en competitividad, pues la empresa es un conjunto dinámico de relaciones y su valor y perpetuación están ligados a su capacidad de contribuir para el perfeccionamiento de la sociedad.

"En Natura tenemos un documento que se llama Posicionamiento sobre la venta directa y la relación con consultoras, en él se detalla lo que Natura entiende como consultoras y el rol que ellas tienen en el modelo de venta elegido por la empresa, la venta directa"² (ver Figura 5)

Surge de esta manera el tema del apego hacia la empresa.

Con el término "Empresa" nos referimos a la triada mencionada anteriormente (marca- productos - relacionamiento de ventas). La permanencia de las Consultoras es un aspecto fundamental de la excelencia empresarial, y que en términos de alcance abarca a todas las personas que prestan servicios Natura. En Latinoamérica este número asciende a más de un millón en el año 2009, en el presente año, en Chile, el número de Consultoras es cercano a diecisiete mil.

Cientos de personas se inician como Consultoras de Belleza para obtener ingresos extras, y se encuentran con una vorágine de nuevas relaciones; la apertura del entorno social que se expande todos los días; y a la vez enriquece la valoración del ser humano, la mujer y la naturaleza diversa, lejos de los estereotipos estandarizados en el sistema laboral chileno, que impone rigidez en las características sociales, educacionales, físicas y dogmáticas en un ambiente poco flexible y de difícil acceso.

² Daniela Bertoglia, Coordinadora de Asuntos Corporativos Natura Cosméticos Chile, en conversación vía correo electrónico, 5 de septiembre de 2011.

En resumen, todo colaborador directo o indirecto, al afiliarse a una empresa, busca una mejoría en su calidad de vida, entendiendo esto como "un conjunto de condiciones que permite que las personas dispongan en plenitud de sus capacidades físicas, psicológicas y sociales, para su bienestar y valoración de sí mismas, de sus familias, de su empresa y del país. Las condiciones para la calidad de vida están presentes en todos los ambientes en que transcurre la vida de las consultoras: su empresa, su comunidad, su familia, su propia persona. La creación de las condiciones para la mejor calidad de vida es de responsabilidad recíproca entre la Empresa, la propia persona y la Comunidad"³

En el marco de esta investigación, más relevante que lo que busca cada persona al convertirse en Consultor/a, es lo que encuentra posterior a ello y por qué permanece en la empresa: el hecho de que dichos esfuerzos encauzados en un principio al mejoramiento de la economía personal y calidad de vida, se transforman después en el fortalecimiento de un vínculo entre quienes forman parte de este entramado de relaciones, que se expresa en un "sentimiento de comunidad", es decir, en "un sentirse parte de una red de relaciones de apoyo mutuo en las que se puede confiar, en el sentimiento de pertenecer a una colectividad mayor"⁴.

Desde esta perspectiva, es comprensible que las consultoras tiendan a desarrollar un alto nivel de identificación y un sentido pertenencia con la Empresa y específicamente con el equipo y gerencia que forman parte, emergiendo un compromiso subjetivo que se expresa en un "sentirse con la camiseta puesta".⁵

Pero además, se da lugar a una identificación con aquellas personas con los cuales comparten similares experiencias y condiciones de vida y con las que, por lo tanto, pueden compartir percepciones, valoraciones y significados. Así, cobra importancia la cultura organizacional como marco de análisis del sentido de pertenencia, si consideramos que "otorga los marcos interpretativos a través de los cuales los miembros de la organización dan sentido a la realidad organizacional que viven colectivamente y a sus conexiones con el medio ambiente. Es el horizonte de su interpretación desde el cual los sujetos otorgan sentido, interpretan y coordinan sus acciones en el contexto de la organización"⁶.

³ CORPORACIÓN DEL COBRE, A.C. (2002). Fundamentos para una Política de Calidad de Vida, en: Política de Calidad de Vida. Santiago., Chile: CODELCO CHILE.

⁴ Sánchez Vidal, A. (2001). *Psicología comunitaria. Bases Conceptuales y métodos de intervención*. Citado por: Krausse, M. (2006). Hacia una redefinición del concepto de comunidad. En: *Revista de Psicología, Universidad de Chile*, 10(2), p.45.

⁵ UNIVERSIDAD ALBERTO HURTADO, A.C. (2002). *Estudio de Cultura Organizacional División Salvador de Codelco*. Tercer Informe. p18.

⁶ *Ibidem*

1.2.- Planteamiento del Problema

Para quienes ingresan como consultoras a Natura se presenta una situación "laboral" particular, que promueve la heterogeneidad en el grupo que realiza la fuerza de ventas. Esta diversidad promueve la riqueza de las relaciones y de las diferencias, convergiendo finalmente en los ideales comunes frente a la naturaleza y la economía personal de cada revendedora.

Se origina como consecuencia, un fenómeno de magnetismo entre las consultoras y la empresa.

Por una parte, Natura brinda a ellas un espacio de reunión, en donde se congregan mujeres de diferentes edades, características socioeconómicas y culturales, provenientes de comunas de la región y que ejercen distintas actividades en su vida diaria. En este espacio se les iguala y valora como personas, sin importar esas diferencias personales, pues cumplen un papel fundamental: son el eslabón más importante en la cadena del negocio, son quienes realizan las ventas directamente con los clientes, la cara visible más próxima de la empresa con el exterior.

Por otro lado la reciprocidad de las consultoras con la empresa se demuestra no solo en la frecuencia de su actividad de ventas, sino también en la participación y compromiso con el equipo al que pertenecen.

De esta manera, Natura contribuye a generar un equilibrio en la satisfacción de necesidades de los diferentes actores, estableciendo relaciones recíprocas de valoración con todos ellos y convirtiéndose en un referente para otras marcas respecto a la capacidad de generar calidad de vida entre sus consultores/as.

Sin embargo, en Natura, la vinculación afectiva es un elemento relevante dada la influencia que tienen las relaciones de las personas en la empresa como discurso en sí mismo y como discurso en torno a la efectividad de ello como motor de ventas. Se constituye como un eje sustentado en al menos dos concepciones que los colaboradores directos(o trabajadores) han instaurado acerca de la Empresa: una de carácter histórico sobre cómo se inició la empresa en Brasil y bajo qué consigna, y la otra de orden ideal acerca de qué es Natura en la actualidad, cual es la misión frente al mundo y qué puede hacer como empresa por sus prestadoras de servicio. Se aspira a que este estudio aglutine las generalidades y particularidades que sientan las bases para entender esta cultura organizacional centrada en las relaciones de las partes que componen el todo.

En el contexto descrito anteriormente, surge el interés por centrar la reflexión en el sentido de pertenencia de las Consultoras Natura, poniendo énfasis en una dimensión subjetiva desde la cual podemos ver que las prestadoras de servicio, como miembro de la organización, pueden compartir con otras un conjunto de ideas, valores, representaciones e interpretaciones de lo cotidiano, o bien, las metas o propósitos de Natura como organización⁷. Sin embargo, la sombrilla legal que cubre a los/as Consultores/as no es el de "trabajadores" o "empleados" de la empresa, pues no tienen el rango de colaboradores directos. Aún así

⁷ Krausse, M (2001). *Hacia una redefinición del concepto de comunidad*. En: Revista de Psicología. Universidad de Chile, 10(2), 65-66.

gran número de Consultores/as define el “vender Natura” como un empleo, y se autodefinen como miembros de la empresa.

En el mundo de la Cosmética, concretamente en el caso de las Consultoras (mujeres) prestadoras de servicios de Natura Chile, se crea un fuerte sentido de pertenencia ligado al equipo de trabajo y a la fuerza de ventas. Más aún, la cultura de agrupación por Gerencias existentes, tienden hacia una especie de ocultación dentro de su propio mundo, liderado por la supervisora correspondiente. El fenómeno pasa, además, por el hecho de que las consultoras se ambientan a tal extremo en su grupo que se les hace difícil flexibilizar su postura frente a algún eventual cambio.

Hacia adentro tiende a ser más positivo que negativo, mientras funcionan como equipo de trabajo porque desarrollan relaciones muy afectivas. La consultora integra más su vida con sus compañeras, y eso genera un equipo con un alto sentido de pertenencia y de solidaridad muy fuerte. Estos elementos dan valor a una cultura más favorable hacia la gerencia, pero tiene un lado negativo que provoca una descompensación a la persona, afectando su calidad de vida⁸.

Esto resulta interesante en tanto nos puede llevar a pensar que, así como un sentido de pertenencia débil por parte de los trabajadores hacia la Empresa puede afectar negativamente el funcionamiento de la organización (en términos de clima organizacional y en el logro de sus objetivos); también el desarrollo de un sentido de pertenencia excesivamente marcado, puede influir negativamente en la calidad de vida de los trabajadores producto de que el trabajador llega a identificarse más con las metas y valores trazados colectivamente a nivel de la organización, en desmedro de sus metas individuales⁹.

Sin embargo, el desarrollo de un sentido de pertenencia en los trabajadores no sólo puede verse influido por las características de la cultura organizacional que lo subyacen, sino además por los rasgos de distintos modelos o paradigmas productivos, es decir, de formas de organizar el trabajo y la producción impregnadas de una racionalidad que orienta la empresa hacia un fin determinado.

Un modelo productivo puede definirse como “un conjunto de nuevos principios de gestión que terminan por convertirse en el sentido común de los dirigentes de empresas, de los ingenieros y de los operarios en el curso de cada fase de evolución¹⁰”.

⁸ Spoerer, S (2000). El Trabajo en equipo es una habilidad no un conocimiento. En: Área Minera. Recuperado el 27 de agosto de 2011 de: www.areaminera.com

⁹ *Ibidem*

¹⁰ Pérez, C. (1983). *Structural change and assimilation of new technologies in the economic and social systems*, citada por Neffa, J (2009). *Crisis y emergencia de nuevos modelos productivos*. Programa de Investigaciones Económicas sobre Trabajo y Empleo. Buenos Aires, Argentina: CLACSO.

1.3.- Formulación del Problema

El **problema de investigación** consiste en develar el vínculo existente entre Natura como organización y sus Consultoras, para identificar los significados que ellas construyen a partir de su sentido de pertenencia en la Empresa, así como los referentes organizacionales con los cuales se identifican y se mantienen en ella, asumiendo que varios aspectos de su configuración podrían estar influidos tanto por la cultura organizacional asentada en Natura y por los rasgos del modelo de ventas, que confluyen en dicha cultura.

Lo anterior implica que, para situar el análisis del sentido de pertenencia de las Consultoras de Natura, es necesario considerar una serie de características propias de la organización del trabajo en la empresa.

En primer lugar, el contexto divisional donde está inserta la consultora. Las operaciones productivas son realizadas a través de las gerencias, encargadas de las direcciones regionales y sectoriales del país. Existen seis gerencias en todo el país: Viento Sur, Terramare, Valle Verde, Nehuén, Oasis y Amanecer. En todas se realizan las mismas actividades, no obstante dada su ubicación geográfica y los matices culturales propios de la región del país, han dado origen a culturas organizacionales muy propias y posiblemente, a diversos significados asociados a la pertenencia a Natura. Nuestro estudio se enfoca en las consultoras de las gerencias Nehuén y Amanecer, con sus respectivos equipos de la Región Metropolitana.

La diferenciación de roles entre las consultoras no existe desde la óptica de Natura, pues contrario a ello, la heterogeneidad de los miembros del equipo hace la riqueza intrínseca de la empresa, y todas las consultoras se ubican en el mismo escalón jerárquico. Sin embargo existen diferencias objetivas entre las consultoras que se relacionan con aspectos como la edad, nivel educacional, estado civil y grupo socioeconómico de origen.

Es importante destacar que el vínculo existente entre el trabajador y la organización, podría verse influido, entre otros aspectos, por la relación superior-subordinado. En ésta clásica relación se produce un intercambio que se basa en un principio muy simple: los trabajadores exhibirán un comportamiento igualmente valioso, o menos valioso, que el comportamiento que ellos perciben de parte de sus superiores¹¹.

¹¹ Marcus, P. y House, J. (1973). *Exchange between superiors and subordinate in large organizations*, Administrative Science Quarterly. 18(2).

1.4.- Pregunta de Investigación

¿Qué factores facilitan el vínculo de pertenencia existente entre un grupo de Consultoras de la Región Metropolitana y la Empresa Natura Cosméticos, y cuáles son los significados que ellas atribuyen a su permanencia con el Equipo, en las Gerencias Neuquén y Amanecer?

1.5.- Hipótesis

Las Consultoras opinarán que Natura Cosméticos valora su condición de mujer, les permite ingresar al mercado laboral formal mediante un modelo de negocio con las cualidades descritas. Además, su quehacer posibilita la práctica de una vida familiar en conjunto con otros compromisos domésticos y ciudadanos. Y por sobre todo, que la empresa no las discrimina ni por edad, ni por estrato socio económico, ni por años de escolaridad posibilitando su ejercicio a pesar de estar, en algunos casos, en una etapa de pasividad económica (jubilación) desde la perspectiva legal.

1.6.- Fundamentación empírica: referencial de estudios previos de la temática abordada

En nuestro país existen estudios acerca del sentido de pertenencia en empresas propiamente tal, relacionados en su totalidad con Compañías de la Minería y la Agricultura.

Estos estudios han sido consultados y debidamente citados en el presente Seminario de Título. Sin embargo no constituyen un ejemplo homologable al escenario que presenta la Empresa Natura Cosméticos por no presentarse las mismas características en la naturaleza de la organización, ni en la figura legal que ampara a los trabajadores de aquellos estudios.

Empero, la forma de vincularse entre quienes dirigen una organización y quienes trabajan o colaboran persiguiendo los fines de la misma, podrían ser un referente ejemplificador a la hora de averiguar el cómo se configura la intención de permanecer trabajando en una empresa, dejando de lado los fines netamente económicos y enfocándonos a las relaciones entre las personas, en los sentimientos, abstracciones y construcciones socioculturales que generan los actores involucrados.

Paso a citar algunos estudios consultados, los que fueron realizados con el apoyo de Fondecyt (algunos) entre los años 1999 y 2006, en relación con la importancia del vínculo entre la empresa y el trabajador:

- *El vínculo entre empresa y trabajador (1999)*¹² Propone que el tipo de vínculo que puede existir dentro de una organización está determinado por dos dimensiones: el compromiso del trabajador con la organización y el reconocimiento de la empresa con el individuo. Así, de acuerdo al nivel o grado que toma cada una de estas dimensiones de la organización, se proponen combinaciones que dan origen a cuatro tipo de vínculos distintos: alto compromiso-alto reconocimiento, bajo compromiso-alto reconocimiento, alto compromiso- bajo reconocimiento y bajo compromiso-bajo reconocimiento.
- *El vínculo empresa y trabajador: el caso de Chile (2000)*¹³ También analiza las dimensiones compromiso y reconocimiento. Pese a que se sostiene en general que el vínculo entre empresa y trabajadores ha perdido su carácter emocional y paternalista, para transformarse en una relación contractual y monetaria, sus resultados arrojan lo contrario. Por otro lado, el nivel de compromiso aumenta de acuerdo a la edad de los trabajadores, el tiempo de permanencia en la organización y en el cargo, la antigüedad y el tamaño de la organización; no así por el nivel educacional de los trabajadores.

¹² Deichler, M. (1999). *El vínculo entre empresa y trabajador*. Trabajo de grado, Maestría en Ciencias de la Ingeniería, Universidad Católica de Chile, Santiago, Chile.

¹³ Oddó, C. (2000). *El vínculo entre empresa y trabajador: el caso de Chile*. Trabajo de grado, Maestría en Ciencias de la Ingeniería, Universidad Católica de Chile, Santiago, Chile.

- *Las bases de una relación de trabajo satisfactoria: estudio sobre el vínculo y la participación en la empresa chilena (2003)*¹⁴ El estudio busca identificar las variables más significativas que inciden en la relación de trabajo. Al compromiso y reconocimiento, mencionadas en los estudios previos como dimensiones que dan cuenta del vínculo existente entre empresa y trabajador, se añade la participación y el desajuste que percibe entre su disposición a participar y las oportunidades de participación que ofrece la empresa en la toma de decisiones. Los resultados indican que el compromiso refuerza el vínculo y que el vínculo aumenta la satisfacción. Pero también puede inferirse que la satisfacción es la que incrementa el compromiso y que el vínculo se deriva de éste. Estos dos resultados, sugieren la existencia de un círculo virtuoso entre compromiso organizacional, vínculo empresa-trabajador y satisfacción con la participación. Estas relaciones se ven influidas por el reconocimiento de la empresa percibido por el trabajador, así como por el desajuste entre la disposición a participar y las oportunidades de participación.

- *Los significados que los trabajadores de la División El Teniente construyen en torno a su pertenencia a la Empresa (2006)*¹⁵ El estudio busca develar cómo es el vínculo existente entre los trabajadores de la División El Teniente y Codelco- Chile como organización, y cuáles son los significados que los trabajadores construyen a partir de su pertenencia a la Empresa. Se describe el vínculo existente entre los trabajadores y la empresa como organización, identificando y describiendo los significados que los trabajadores construyen a partir de su pertenencia a los grupos de trabajo, Roles y sus Divisiones, comparando las definiciones y descripciones del sentido de pertenencia en aquellos trabajadores que se desempeñan en labores ligadas a la producción y aquellos que se desempeñan en labores de carácter administrativo-estratégico.

¹⁴ Aluanlli, M. (2003). *Las bases de una relación de trabajo satisfactoria: estudio sobre el vínculo y la participación en la empresa chilena*. Trabajo de grado, Maestría en Ciencias de la Ingeniería, Universidad Católica de Chile, Santiago, Chile.

¹⁵ Allán Urzua, M. (2006). *Sentido de Pertenencia de los Trabajadores de CODELCO*. Trabajo de grado, Sociología, Universidad de Chile. Santiago, Chile.

1.7.- Aportes y relevancia de la investigación

Relevancia Teórica:

Esta investigación, desde una mirada que valora el intercambio social como fenómeno en donde las relaciones se construyen y se mantienen entre dos personas cuando se recibe en proporciones similares a lo que se está entregando dentro de dicha relación, y se podría sostener entonces que cuando este equilibrio y similitud entre lo que se recibe y lo que se entrega se desnivela, habría un desinterés en mantener esa relación (ya sea familiar, sentimental, laboral, etc), pretende confirmar las expresiones del real vínculo entre las Consultoras de belleza que se han mantenido por más de un año voluntariamente en un contexto de prestaciones de servicio con la Empresa Natura Cosméticos Chile, tratando de encontrar manifestaciones nuevas que contribuyan a enriquecer el conocimiento de la temática.

No se pretende la creación de nuevas conceptualizaciones ni definiciones, pero si complementar los conceptos relativos al sentido de pertenencia y permanencia en el ámbito laboral en mujeres de características heterogéneas, transparentando de manera sustantiva y empírica las sensaciones, impresiones y conjeturas pre existente con respecto a la fidelización de Consultoras de Belleza por medio de una Marca.

Relevancia Práctica:

Bajo el fundamento de que el sentido de pertenencia es el elemento más relevante para favorecer la permanencia de una persona en una organización, además de contar la misma organización con personas fuertemente vinculadas constituye una ventaja, los aciertos de este estudio aportarán a Natura la información aclaratoria acerca de las manifestaciones y rasgos de sentido de pertenencia, además de la explicación de la constancia de quienes representan la fuerza de ventas para la Empresa. Esta información en esencia constituye un cimiento para plantear y elaborar estrategias y planes de acción futuros para con los y las Consultoras, conducentes a fortificar este vínculo entre Consultora-Empresa y a consolidar el compromiso de quienes participan en el estudio con sus equipos y con la organización.



1.8.- Objetivo general

- Caracterizar el vínculo de pertenencia y permanencia existente entre algunas mujeres Consultoras de Natura Cosméticos, pertenecientes a equipos de la Región Metropolitana, identificando los significados que le otorgan a su sujeción.

1.9.- Objetivos específicos

- Describir la naturaleza del vínculo organizacional que las consultoras adquieren con la Empresa Natura Cosméticos en Chile.
- Identificar los elementos que configuran el vínculo de pertenencia y sus manifestaciones de la empresa.
- Identificar los significados que las consultoras le atribuyen a su vinculación y permanencia con la Empresa.

Capítulo II:
Metodología de la
Investigación



2.- Capítulo II Metodología de la Investigación

2.1.- Tipo de Investigación:

El enfoque cuantitativo en las Ciencias Sociales se origina en la obra de Auguste Comte (1798 – 1857) y Emile Durkheim (1858 – 1917). Ellos proponen que el estudio sobre los fenómenos sociales requiere ser "científico"; es decir, susceptible a la aplicación del mismo método científico que se utilizaba con considerable éxito en las Ciencias Naturales. Sostenían que todas las cosas o fenómenos pueden medirse. A esta corriente se le llamó **Positivismo**¹⁶

El enfoque cuantitativo de diseño deductivo, utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población.

La presente investigación está regida por el diseño descriptivo cuantitativo, puesto que se ha querido conocer las formas de vinculación, grado de pertenencia y años de permanencia de las Consultoras Natura con la empresa.

Específicamente desde la perspectiva cuantitativa, se presenta un estudio de tipo *no experimental* con un *diseño transaccional-descriptivo*¹⁷, ya que se examina la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en la muestra no probabilística de Consultoras de la Región Metropolitana, con ciertas características definidas por la investigadora.

Se realizó la descripción del por qué razón existe un vínculo de pertenencia que facilita la pertenencia de un grupo de mujeres mayores de 25 años, consultoras de belleza de la marca Natura Cosméticos en la Región Metropolitana.

Este diseño fue utilizado por corresponder a la modalidad más homologable a otros escenarios a la hora de responder a las preguntas de investigación, con el fin de lograr una perspectiva precisa y gráfica del fenómeno de vinculación efectiva.

2.2.- Población, Unidad de Análisis y Muestra

Entre los meses de enero y junio del año 2011 (primer semestre) Natura contabilizó a 33.250 Consultoras y Consultores a lo largo y ancho de todo el país, asociadas a las Gerencias correspondientes según domicilio de residencia.

Las Gerencias Neuquén y Amanecer corresponden a la Región Metropolitana, en donde se concentra la mayor cantidad de Consultores y Consultoras a nivel nacional; las supervisoras de ambas Gerencias atienden a las 6 provincias y sus 52 comunas.

¹⁶ Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. 256, 1991

¹⁷ *Ibidem*

La Gerencia Nehuén cerró su primer semestre con 7.731 Consultoras y Consultores asociados.

La Gerencia Amanecer cerró su primer semestre con 7.986 Consultoras y Consultores asociados.

El total de Consultoras y Consultores de la Región Metropolitana es de 15.717 a Junio del año 2011.

Es preciso señalar que la empresa Natura **NO LLEVA UN REGISTRO ESTADÍSTICO DE CONSULTORES POR SEXO NI POR EDAD**, ya que estos datos no son relevantes según la visión y misión de la empresa, ni tampoco influye en los argumentos para generar las actividades correspondientes al rubro de ventas por catálogo. Sólo existe el dato de que todos los Consultores y Consultoras Natura son MAYORES DE 18 AÑOS.

Es por ello que, para depurar científicamente el número del universo en donde se fija el foco de estudio, correspondería realizar alguno de estos dos pasos:

1 - Preguntar a cada Supervisora de las Gerencias Nehuen y Amanecer cuantas CNs tiene cada una con más de 25 años de edad; aun así las supervisoras no tendrán esta información con exactitud, porque el sistema muestra la fecha de cumpleaños, pero solo informa día y mes. Además en cada ciclo de ventas (cada 21 días) cesan sus actividades un porcentaje de Consultoras, mientras que otras tantas nuevas son ingresadas por primera vez.

2 – Generar una consulta en el sistema GERA (sistema informático interno en donde se registra la actividad comercial de las y los consultores) para que ellos hagan un análisis y obtener la información. Esta situación es inviable porque este análisis tiene un alto costo monetario, ya que tendrán que contratar un profesional para realizarlo y el tiempo que llevaría este proceso sería de varios meses.

Lo que queda por hacer será restar al número total de CNs de la Región Metropolitana el porcentaje sugerido por las supervisoras, correspondiente a:

- % de hombres Consultores, lo que nos indicará un número número total de Consultoras Mujeres de la Región Metropolitana.

A este nuevo número queda:

- Restar % de mujeres menores de 25 años, lo que nos indicará un nuevo número total de Consultoras Mujeres de la Región Metropolitana mayores de 25 años.

A este nuevo número queda:

- Restar % de Consultoras con menos de 1 año de permanencia, lo que nos indicará un nuevo número total correspondiente a Consultoras Mujeres, de la Región Metropolitana, mayores de 25 años y con al menos 1 año de permanencia en la empresa.

Por último, a este nuevo número queda:

- Restar % de Consultoras Inactivas en el sistema, lo que nos dará como resultado el número de quienes cumplen con los criterios para conformar la Unidad de Análisis.

Ya que los porcentajes restados al número inicial son estimados y sugeridos por las Supervisoras de los equipos, el estudio comprende una unidad de análisis representativa de las consultoras con ciertas características (criterios de selección) a nivel nacional, pero no científicamente comprobable con exactitud, puesto que la base de datos ocupada para contactar a las informantes, en este caso, mujeres encuestadas, fue construida por la estudiante seminarista en el proceso de realización del seminario de título presente.

Esta situación, más allá de restarle representatividad al presente estudio, corresponde a un aporte desde las Ciencias Sociales a la Empresa, a generar nuevo conocimiento sobre las opiniones vertidas por un conglomerado importante y bien definido de Consultoras, sobre sus impresiones, sentimientos y manifestaciones de sentido de pertenencia y permanencia con la empresa. Sin embargo, para fines científicos, este estudio no arroja resultados inequívocos completamente representativos de la población absoluta de mujeres consultoras en el país.

La Unidad de análisis se entendió como la delimitación para la selección de la población o universo de estudio. Esta población debió contar con las siguientes características:

- o Sexo: consultoras de sexo femenino (mujeres)
- o Edad: mayores de 25 años
- o Gerencia Nehuén Región Metropolitana: pertenecientes a equipos respectivos (indistintamente)
- o Gerencia Amanecer Región Metropolitana: pertenecientes a equipos respectivos (indistintamente)
- o Permanencia: desde un año en adelante, con actividad frecuente o relativamente frecuente
- o Voluntad: deseo libre y manifestación espontánea de querer participar en el estudio

La muestra es un subgrupo de la población en el que todos los elementos (o personas) de ésta tienen la misma posibilidad de ser elegidos. Las unidades muestrales tendrán valores muy parecidos a los de la población, de manera que las mediciones en el subconjunto nos darán estimados precisos del conjunto mayor (Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P, 1991)

La muestra dirigida es no probabilística.

En razón de esto, 100 consultoras es la cantidad de casos a observar. Para determinar cuantitativamente la muestra, generalmente se utiliza la ecuación matemática sugerida en el recuadro siguiente, sin embargo, en este estudio la mencionaremos como parte de lo que se realiza en estudios científicos(ver figura 6)

Figura 6

$$\eta = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

- **N** : total de la población, en este caso 306.
- Z_{α}^2 : Se considerará un nivel de seguridad del 95%, por lo que corresponde a 1.96^2
- **P** : Se considera un proporción de 5% = 0.05
- **d**: Se considera una precisión, en este caso considerará un 5% = 0.05
- **q**: $1 - p$. En nuestro caso $1 - 0.25 = 0.75$

2.3.- Tipo de Muestreo

La base de selección de los sujetos a investigar, se fundamentó en el muestreo *No probabilística o intencional*, de tipo *homogénea*, ya que la selección de éstos no se basó en el azar, ni siguiendo algún cálculo o ley de probabilidades, sino que las unidades a seleccionar poseen un mismo perfil o características, es decir, comparten rasgos similares. (Miles y Huberman, 1990, citado de Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P, 1991, pp. 567).

En la mayoría de los equipos hay un número importante de mujeres con las características pre definidas. Por lo tanto, el objetivo fue determinar una submuestra que cae dentro de lo que se denomina el muestreo dirigido (Santoyo: 2002). Bajo este procedimiento, se selecciona a las personas para que respondan un cuestionario o una entrevista con base en un juicio previo sobre quién y quién no es un 'típico' representante de la población o, sobre quién puede ofrecer más información sobre algunas características de la población.

De hecho, este procedimiento basa la representatividad de la muestra en forma subjetiva. En el caso que nos ocupa, la reducción de la población a encuestar obedeció al gran número de mujeres asociadas a la venta directa en la Región Metropolitana, siendo las gerencias Nehuén y Amanecer las que aglomeran la mayor población detectada. La población a encuestar quedó de la manera siguiente:

Se determinó reducir de una población de 51 equipos a 100 informantes representativas, abarcando en la encuesta consultas que incluyeran filtros para corroborar las características delimitadas por la investigadora.

2.4.- Instrumentos de recolección de Datos

Desde el *enfoque cuantitativo*, se aplicó un *cuestionario*, que es definido por Hernández, Fernández & Baptista (1991) como un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir.

Un *cuestionario* corresponde a una serie de ítems listados por orden de profundidad e importancia, compuesto por preguntas que deben ser contestadas por el informante de acuerdo al planteamiento que el investigador le ha dado (preguntas abiertas, cerradas, valoración de respuestas, abanico de opciones para contestar, graduación de la respuesta, entre otras) el cual busca recopilar cierta información que servirá para un fin determinando.

El número de cuestionarios que se aplicaron derivado del trabajo exploratorio, correspondió al número de informantes sugeridas y ubicadas vía telefónica desde las oficinas de Natura, gracias al contacto de su supervisora. En total, se aplicaron 100 cuestionarios en Casa Natura, lugar de reunión y capacitación tri-semanal de las Consultoras de la Región Metropolitana.

2.4.1.- Validación del Instrumento

Una de las características técnicas que determinan la utilidad de los resultados de un instrumento de medición es su grado de *reproducibilidad*. Esta se refiere al hecho de que los resultados obtenidos con el instrumento en una determinada ocasión, bajo ciertas condiciones, deberían ser similares si volviéramos a medir el mismo rasgo en condiciones idénticas.

Este aspecto de la *exactitud* con que un instrumento mide lo que se pretende medir es lo que se denomina la *confiabilidad* de la medida. En este sentido, el término confiabilidad es equivalente a los de *estabilidad*¹⁸

El *instrumento*, creado por quien suscribe, fue revisado por la supervisora de seminario de título, en congruencia con la información que se esperaba recopilar una vez aplicado a las informantes. Se validó el instrumento de medición, las condiciones de aplicación y los procedimientos involucrados. Se analizó si las instrucciones se comprendían de manera correcta y si los ítems se distribuyeron de manera adecuada. También se evaluó el lenguaje y la redacción.

¹⁸ Ruíz Bolívar, C. P1, UNEXPO, 1991.

2.5.- Plan de Análisis

Desde el enfoque cuantitativo, el análisis implicó el uso de unidades de medición tales como frecuencia absoluta representada en totales, media aritmética, moda y porcentajes. Esta información fue presentada en gráficos y tablas.

Paralelamente, se constituyeron *matrices de correlación de variables* con sus respectivas dimensiones, lo que permitió un cruce de datos que logre enriquecer el análisis, interpretación y comprensión de los resultados de la investigación.

Para lograr el análisis de frecuencias, correlaciones y variaciones el procesamiento de la información fue apoyado por el programa de software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), que permitió tabular los datos de las encuestas de forma eficaz, eficiente y de manera amigable.

2.6.- Operacionalización de Variables

En este punto, se configurarán y analizarán distintas dimensiones de la variable a utilizar de acuerdo a las características de la población de mujeres vendedoras de productos Natura, con residencia en la Región Metropolitana que contestarán la encuesta.

Variable "Sentido de Pertenencia con la Empresa"

"Sentimiento" desarrollado por los individuos en relación a formar parte de algún tipo de conglomerado humano, provisto de cierta perdurabilidad en el tiempo.

Se refiere a defender y promulgar los intereses de las organizaciones donde se labora como si fueran propios. El compromiso que un empleado desarrolle frente a la empresa es una gran ayuda para el logro de las tareas individuales y de los objetivos de la organización

Dimensión	Indicador	Objetivo del Indicador	Ítem
Integración organizacional	Caracterización socio demográfica	1: identificar y caracterizar a las informantes en sus aspectos socio demográficos	<ul style="list-style-type: none"> - número de hijos - grado de escolaridad - edad - estado civil
	Antecedentes socioeconómicos	2: identificar los ingresos económicos que posee la informante	<ul style="list-style-type: none"> - ocupación formal - rango ingreso formal - rango ganancia por ventas - rango ingreso total del hogar

<p>Permanencia y proyección en la empresa</p>	<p>Afiliación y años de permanencia en la empresa</p>	<p>3: conocer el grado en que la informante percibe su inicio, desarrollo y proyección en la empresa</p>	<ul style="list-style-type: none"> - existencia de trabajo anterior en el rubro - motivo para elegir Natura como marca - n° años y meses de permanencia - motivo del primer contacto con la marca - principal motivo de iniciación de actividad - evaluación de relación con la marca - evaluación de relación con compañeras - cumplimiento de expectativas - opinión sobre apoyo para el desarrollo - grado de importancia de las ventas - motivo principal de permanencia - numero de clientes
--	---	--	---

Reconocimiento del desempeño personal	Valoración de la persona	4: conocer la valoración que le da la empresa al desarrollo de la informante	<ul style="list-style-type: none"> - impresión acerca de importancia - sentimiento de valoración social - proyección acerca de logro de un desarrollo - posicionamiento frente al mercado
--	--------------------------	--	---

La variable a medir se operacionaliza mediante una encuesta que deberá recoger la información correspondiente a lo que nos interesa saber para realizar el estudio y la correlación de datos.

2.7.- Trabajo de Campo

Para poder llevar a cabo el trabajo de campo, se procedió a indagar en las bases de datos de manera de poder comenzar a realizar los contactos con los sujetos. La toma de contacto se realizaba mediante una llamada telefónica, con el respaldo institucional de la empresa Natura Cosméticos Chile en las oficinas institucionales, dando a conocer el interés de la investigación, el objetivo, los aspectos formales y posteriormente, concretar una cita para realizar la entrevista en día de Encuentro correspondiente por Equipo en Casa Natura.

2.8.- Aspectos Éticos de la Investigación

La investigación cuantitativa construye conocimiento acogiendo las condiciones propias de la objetividad numérica que representa la unidad de análisis y las personas que la componen. Pese a ser un estudio cuantitativo, se analizan la forma de vinculación y percepciones, una temática compleja de medir, pues debe respetarse su condición social, la afectividad, la singularidad y la pluralidad, la flexibilidad, la ambigüedad, entre otras características de las Consultoras.

Considerando lo anterior, al escoger un enfoque cuantitativo para el contexto específico de nuestra investigación, asumimos que obtendremos conocimiento en extensión, y no así en profundidad, con las responsabilidades y obligaciones que eso conlleva.

Es por ello que es necesario plantear ciertas medidas para cumplir con los requisitos éticos que la investigación exige:

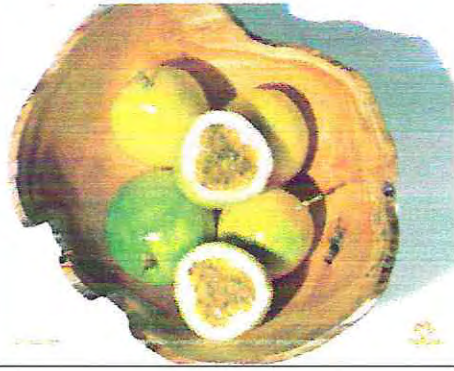
- *Valor Social:* Esta investigación tiene una importancia social, dado que el sentido de pertenencia de las mujeres en una organización es clave para sentar las bases de una relación de trabajo satisfactoria. Por lo tanto, es importante que en Natura, se estudie con mayor profundidad las características y manifestaciones del sentido de pertenencia de sus Consultoras, pues es un elemento que está relacionado con su calidad de vida, y ellas son la fuerza de ventas.
- *Selección equitativa de los sujetos.* La selección de los sujetos del estudio debe asegurar que estos son escogidos por razones relacionadas con las interrogantes científicas.
- *Consentimiento informado.* La finalidad del consentimiento informado es asegurar que los individuos participan en la investigación propuesta sólo cuando ésta es compatible con sus valores, intereses y preferencias; y lo hacen voluntariamente con el conocimiento necesario y suficiente para decidir con responsabilidad sobre sí mismos. Los requisitos específicos del consentimiento informado incluyen la provisión de información sobre la finalidad, los riesgos, los beneficios y las alternativas a la investigación – y en la investigación –, una debida comprensión del sujeto de esta información y de su propia situación, y la toma de una decisión libre, no forzada sobre si participar o no. El consentimiento informado se justifica por la necesidad del respeto a las personas y a sus decisiones autónomas



- Respeto a los sujetos inscritos. Los requisitos éticos para la investigación no concluyen cuando los individuos hacen constar que aceptan participar en ella. El respeto a los sujetos implica:
 - permitir que el sujeto cambie de opinión, a decidir que la investigación no concuerda con sus intereses o conveniencias, y a retirarse sin sanción de ningún tipo.
 - La reserva en el manejo de la información debe ser respetada con reglas explícitas de confidencialidad.
 - El reconocimiento a la contribución de los sujetos, debe haber un mecanismo para informarlos sobre los resultados.
 - Solicitar permiso a las encuestadas para utilizar medios y registrar la información.

Las Consultoras encuestadas dan cuenta de la existencia del desarrollo de un vínculo con Natura como organización, y específicamente, con el Equipo de Ventas del cual forman parte.

Capítulo III:
Marco Teórico



3.- Capítulo III Marco Teórico

3.1.- Modelo productivo como cartabón de razonamiento acerca del vínculo de pertenencia

Natura en su calidad de empresa privada, es un referente en torno al cual las personas pueden identificarse de múltiples formas. Es por ello que, en el contexto de esta investigación, resulta necesario acotar el marco de análisis del sentido de pertenencia al escenario específico constituido por las empresas, donde el predominio de un paradigma o modelo productivo o una combinación de los existentes va determinando las formas de organizar el trabajo, la relación salarial, los sistemas de relaciones de trabajo, los modos de gestión empresarial, etc.

Un paradigma según Thomas Kuhn corresponde a un marco de reflexión y una cierta visión del mundo que contiene los problemas más relevantes en un momento histórico dado y también los conocimientos que se requieren para resolverlos.

Giovanni Dosi (1984) define el paradigma o modelo productivo como una "combinación eficiente de productos y procesos, interrelacionados con innovaciones técnicas, organizacionales y de gestión empresarial, que promueven el crecimiento de la productividad de toda o de una parte, de la economía, reducen drásticamente los costos de numerosos productos y servicios, cambian la estructura de costos relativos, y abren de manera inédita una amplia gama de oportunidades para las inversiones rentables".

Objetivamente, un cambio de paradigma o modelo productivo implica una transformación radical de las tecnologías y de los modos de gestión empresarial instalados previamente con miras al aumento de la productividad del capital y del trabajo. Se trata de un proceso lento en la medida que requiere de cambios en otras esferas que exceden lo económico, como por ejemplo, la educación y la legislación.

Históricamente, los cambios más profundos en relación al los modelos productivos predominantes, han tenido lugar a partir de las limitaciones encontradas en ellos y una vez superadas las dificultades iniciales en las instalaciones de las nuevas estructuras, las consecuencias de los cambios suelen ser irreversibles.

Además el cambio en el modelo de producción no es uniforme ni automático en los distintos países, aún cuando la globalización imperante le otorgue un peso creciente a la presencia de las empresas transnacionales y de las inversiones extranjeras, las cuales son portadoras de determinadas formas de organizar la producción y el trabajo. Esto se debe a que la transición de un modelo a otro va a depender del tipo de sociedad donde se produce, y en consecuencia, estará determinada por diversos factores tales como la capacidad empresarial, la formación profesional de los agentes económicos y el proceso de aprendizaje y adaptación de las nuevas tecnologías, entre otros.

3.1.1.- Organización del trabajo e Historia: las relaciones laborales en el mundo (conceptualización)

La **Organización del Trabajo** es un conjunto de principios o aspectos esenciales que determinan el reparto del trabajo a realizar por un grupo de personas que conjuntamente tienen asignadas unas determinadas funciones que deben realizar en un lugar de trabajo. Este concepto es aplicable tanto a una unidad como a un grupo¹⁹.

Dentro de un grupo hay que tomar decisiones y realizar tareas. Siempre cuando se organiza el trabajo de un grupo, a unos se le asignan las labores de dirección y a otros las de ejecución; pero también podemos organizar el trabajo de forma tal que cualquiera pueda tomar una decisión.

Cuando repartimos el trabajo de un grupo, sea cual sea la opción que adoptemos para organizarlo, hay que tener en cuenta ciertos aspectos:

- Establecer el grado de especialización horizontal del trabajo a realizar: siempre que organizamos el trabajo de un grupo hay que decir sobre éste, determinar un mayor o menor grado de especialización horizontal.
- Grado de división jerárquica del trabajo: decidir que una persona sola tome todas las decisiones, que unos tomen unas y otros otras, o que cualquier persona pueda tomar cualquier decisión (jerarquía).
- Asignación de medios a cada miembro y un espacio de trabajo: hay que asignar los medios y espacio de tal forma que podamos crear espacios individuales no compartidos o compartidos. Todo esto puede ser más o menos rígido.

Los aspectos nombrados van a determinar las relaciones de cada miembro con los demás; no definen el concepto pero lo complementan:

- El horario de trabajo
- Duración del trabajo (la jornada)
- La calificación que precisan esas personas
- Las relaciones con los demás miembros del grupo
- Participación en la toma de decisiones
- La localización del trabajo

¹⁹ Álvarez, C. (2006). *Métodos de trabajo: Relaciones Laborales*. Compostela, España: Universidad de Santiago de Compostela.

3.1.2.- Modelo Taylorista - Fordista y la organización científica del trabajo ²⁰

Tanto el Taylorismo como el Fordismo, nacen a partir de ideas de una persona concreta. Taylor y Ford respectivamente: el Taylorismo se basa en la aplicación de métodos científicos de orientación positivista y mecanicista al estudio de la relación entre el obrero y las técnicas modernas de producción industrial, con el fin de maximizar la eficiencia de la mano de obra y de las máquinas y herramientas, mediante la división sistemática de las tareas, la organización racional del trabajo en sus secuencias y procesos, y el cronometraje de las operaciones, más un sistema de motivación mediante el pago de primas al rendimiento, suprimiendo toda improvisación en la actividad industrial

Surge en un contexto histórico que se caracterizaba por un fuerte crecimiento económico y la expansión de la demanda, sin que al mismo tiempo se produjera una revolución tecnológica (según Schumpeter, la revolución tecnológica mueve cíclicamente innovaciones radicales que pueden generarse en una rama de la actividad económica, pero que puede hacer sentir sus efectos sobre toda la economía).

La premisa del Taylorismo se funda en que el ser humano se motiva a trabajar cuando existe de por medio un pago por su fuerza funcional, y no adquiere sus responsabilidades meramente como un acto bondadoso, pues el hombre es holgazán por naturaleza; sin embargo, al designar responsabilidades sobre él, ofreciendo una recompensa, pues se trabaja motivado por la ganancia. Se asume que la tendencia sistemática y generalizada de los trabajadores es al ocio en los tiempos improductivos que se producen en la jornada, afectando negativamente la productividad.

Es por ello que este autor sostiene la necesidad de incorporar una racionalidad dentro de la empresa que apunte a organizar el trabajo científicamente. De este modo se logra establecer un sistema de remuneraciones de acuerdo al rendimiento (no sólo al tiempo de trabajo), para motivar el incremento de la productividad individual; y además, el estudio sistemático de tiempos y movimientos en la jornada laboral, para eliminar tiempos muertos y movimientos improductivos.

Aumentando las responsabilidades y a su vez aumentando el salario se logra una ecuación que viene a satisfacer simultáneamente los requerimientos legítimos del trabajador en términos de salarios más elevados, así como los requerimientos legítimos de la empresa en cuanto a aumentar las utilidades; así se eliminarían muchas de las dificultades que se presentan en una nación en proceso de industrialización²¹.

El modelo productivo Taylorista incorporó algunas innovaciones propias del proceso de trabajo *Fordista* que consistieron en elevar el grado de mecanización del trabajo y fijar la mano de obra en la empresa promoviendo contratos estables por tiempo indeterminado y por jornada completa, con mejor garantía del cumplimiento de los derechos laborales y protegido por el sistema de seguridad social. Además, Ford aporta

²⁰ "Principios de la Administración Científica" también conocido como organización científica del trabajo. Frederick Winslow Taylor; 1910.

²¹ Scott, 1978.

el concepto de tiempo impuesto, que se refiere a la especialización de las funciones, la fragmentación de las tareas, y a la medición de tiempos y movimientos en la jornada laboral²².

²² Neffa, J. (1999). *Crisis y emergencia de nuevos modelos productivos*. Programa de Investigaciones Económicas sobre Trabajo y Empleo. Buenos Aires, Argentina: CLACSO.

3.1.3.- Modelo productivo Toyotista japonés: el relevo de las relaciones sociales en el trabajo como una alternativa frente a la crisis ²³

El Toyotismo corresponde a una relación en el entorno de la producción industrial que fue pilar importante en el sistema de procedimiento industrial japonés y coreano, y que después de la crisis del petróleo de 1973 comenzó a desplazar al fordismo como modelo referencial en la producción en cadena. Se destaca de su antecesor básicamente en su idea de trabajo flexible, aumento de la productividad a través de la gestión y organización (just in time) y el trabajo combinado que supera a la mecanización e individualización del trabajador, elemento característico del proceso de la cadena fordista.

Cuando el sistema económico keynesiano y el sistema productivo fordista dan cuenta de un agotamiento estructural en los años 73-74, las miradas en la producción industrial comienzan a girar al modelo japonés; modelo que permitió llevar a la industria japonesa del subdesarrollo a la categoría de potencia mundial en sólo décadas. Los ejes centrales del modelo lograban revertir la crisis que se presentaba en la producción en cadena fordista. Estos puntos serían:

- * Flexibilidad laboral y alta rotación en los puestos de trabajo/roles.
- * Estímulos sociales a través del fomento del trabajo en equipo y la identificación transclase entre jefe-subalterno.
- * Sistema just in time; que revaloriza la relación entre el tiempo de producción y la circulación de la mercancía a través de la lógica de menor control del obrero en la cadena productiva y un aceleramiento de la demanda que acerca al "stock 0" y permite prescindir de la bodega y sus altos costos por concepto de almacenaje.
- * Reducción de costos de planta permite traspasar esa baja al consumidor y aumentar progresivamente el consumo en las distintas clases sociales.

La manera en que se manifiesta idealmente esa nueva concepción vinculación/ejecución tiene que ver con una economía que tenga un crecimiento aceptable y un control amplio de mercados externos. A pesar de que sólo un pequeño grupo de países cumplen con ese escenario, el Toyotismo también ha manifestado formas híbridas en otros países con el objetivo de perseguir la reducción de costos y el estímulo social a los trabajadores.

²³ Muto, I. (AÑO). "Toyotismo. Lucha de clases e innovación tecnológica en Japón". Recuperado el 27 de octubre de 2011 de: http://www.cddc.vt.edu/digitalfordism/fordism_materials/ichivo.htm

3.1.4.- Estilo Latinoamericano en las relaciones de trabajo dentro de la empresa

Está demostrado que la globalización con matriz neoliberal ha producido inmensas transformaciones en nuestras sociedades y, particularmente, en el mundo de las relaciones laborales y en el mundo del trabajo, sobre lo cual se ha discutido bastante en los países de Latinoamérica. Lo que importa es que en la región estos cambios han significado inestabilidad en el empleo y altas tasas de rotación, desempleo y precarización de mismo, desprotección legislativa de los trabajadores, segmentación y exclusión en la seguridad social, pérdida de derechos adquiridos y disminución de exigencias reivindicativas, debilitamiento del rol del estado y fortalecimiento de la autonomía empresarial que define unilateralmente las condiciones de trabajo, de salarios y los márgenes de rentabilidad que quiere alcanzar²⁴.

Esta situación se presenta dramáticamente en los países no desarrollados, donde habita la mayoría de la humanidad. Es esta realidad la que llevo a la OIT a proponer como objetivo primordial luchar por conseguir un trabajo decente, formulando el concepto de las estrategias para alcanzarlo.

La Organización Internacional del Trabajo en el año 1999 formuló la noción de trabajo decente definiéndolo como "el trabajo productivo en condiciones de libertad, equidad, seguridad y dignidad, en el cual los derechos son protegidos y que cuenta con remuneración adecuada y protección social". Frente a la precariedad y diversificación del mundo del trabajo la OIT afirma que le interesan todos los trabajadores y trabajadoras, no sólo los asalariados y asalariadas, o adscritos al ámbito de una empresa. En América latina el sector "no estructurado" (trabajo a domicilio, por cuenta propia y no reglamentado) llegaba en 1999 al 60%. Dentro de lo precario su interés especial son las trabajadoras, objeto de discriminación en las condiciones del empleo, promoviendo la OIT en primer lugar la igualdad en el ámbito laboral.

²⁴ Espinoza, M. (2003). *Trabajo decente y protección social*. En: El trabajo, valor y sentido/derecho a la pereza. Le Monde Diplomatique, Santiago., Chile: Aún Creemos en los Sueños.

3.2.- La mujer y el trabajo invisible

Una de las grandes contradicciones que históricamente han perpetuado la discriminación de la mujer ha sido la asociación exclusiva de ésta con el trabajo doméstico, que no es remunerado y que tampoco es rentable en términos de dinero. El tiempo y el esfuerzo que el ama de casa dedica a cuidar el hogar y a sus miembros, a veces menores, ancianos o inválidos, no ha sido nunca contabilizado como un trabajo productivo.

Sin embargo, en las economías desarrolladas y en los estudios actuales se está verificando que posee un valor cuantificable y de suma importancia para la supervivencia del núcleo familiar: es, por tanto, un factor económico a considerar.

El hecho de que cada vez más mujeres trabajen fuera del hogar hace necesario que se contraten empleadas domésticas y el servicio de las guarderías, lo que supone un gasto más. Así que ese mismo trabajo realizado por un miembro de la familia, es traducible en dinero.

Esta idea hace que pierda credibilidad el patrón de que el hombre es el único que sustenta el hogar, porque es quien trae el dinero, mientras que la mujer es una especie de "peso muerto".

La aportación de la mujer se duplica cuando, además de ocuparse de las tareas domésticas, debe salir a realizar un trabajo fuera de casa. Que esta cantidad de trabajo no haya sido medida hasta ahora, refleja un alto porcentaje "invisible" que las mujeres han estado aportando a la sociedad. El mero reconocimiento de esta aportación significa un importante paso adelante en el camino hacia la igualdad. Además del trabajo del hogar, las mujeres del mundo suelen ocuparse de empresas familiares o formar parte de los grupos laborales informales, habitualmente en dudosas condiciones de salarios, horarios y con poca o ninguna legalidad.

La situación de pobreza afecta en mayor medida a las mujeres. En EEUU, en el año 1980 un 62% de los pobres eran mujeres. Actualmente más del 70% de los pobres del planeta son mujeres. Un tercio de todas las familias del mundo están encabezadas por mujeres y son, en su mayoría, pobres. Que la pobreza se extienda más entre la población femenina se debe a que la posición social de la mujer dificulta su acceso al mercado laboral y a la obtención de recursos. Las crisis económicas la afectan especialmente, pues en caso de despido, son las primeras en sufrirlo.

Por otra parte, los salarios femeninos son, en general, inferiores a los masculinos. El promedio va de un 30% a un 40% menos que los hombres por el mismo trabajo. Generalmente los salarios femeninos son, como mucho, tres cuartas partes de los masculinos en sectores no agrícolas.

Las causas parecen ser de orden cultural y social, como la creencia de que existe mayor absentismo entre las mujeres, la carencia de una cobertura legal y administrativa adecuada a las necesidades de las mujeres, la acumulación de mujeres en profesiones por definición "femeninas", como la de secretaria o asistente social, y su ausencia masiva en puestos directivos.

Los reajustes económicos afectan a las mujeres en su papel de administradoras del hogar, madres, trabajadoras y productoras. Si además son pobres, el problema viene a agravar otro anterior.

Discriminación de género

El surgimiento del concepto género en los estudios sociales se produce a mediados de los años setenta y comprende una verdadera revolución epistemológica en lo que concierne el análisis de las relaciones sociales. El género es entendido como la *construcción social y cultural de las diferencias sexuales*, y apunta a desmitificar la creencia que atribuye únicamente a los aspectos biológicos del ser humano lo determinante en el comportamiento, temperamento y las actitudes.

3.2.1.- Calidad del empleo y acceso de la mujer a “Empleos Dignos”

La mayoría de las mujeres se agrupan en el sector laboral más precario. Se dedican principalmente al servicio doméstico, producción a pequeña escala o empresas familiares. Son, también, las que padecen de mayor índice de desempleo. La cifra se duplica en cuatro países. En los países pobres con mayores índices de desempleo, éste recae más sobre las mujeres. Sin embargo en Corea, Singapur, Macao y Hong Kong el desempleo masculino es ligeramente superior. Así ocurre en Brasil, El Salvador, Puerto Rico y Venezuela. En los países desarrollados la mujer ha logrado avanzar hacia empleos de mayor calificación y remuneración. Avanzar porque las mujeres casi siempre han ocupado puestos de rangos inferiores a los hombres, y en determinados ámbitos han sido siempre casi inexistentes, a pesar de que en los últimos años las diferencias se van limando²⁵.

En general en las áreas de administración y gestión hay pocas mujeres, pero se acumulan en empleos de servicios y oficinas.

Las **relaciones laborales** son relaciones de intercambio complejas, en el sentido que encierran muchos aspectos. En un **contrato de trabajo**, explícito o implícito, los trabajadores se comprometen a trabajar no solamente durante un cierto número de horas, sino también asumen una serie de otros compromisos, tales como la dedicación, el esfuerzo y la intensidad con que se va a trabajar, el tiempo y el esfuerzo que se va a dedicar al aprendizaje y al perfeccionamiento de sus habilidades, y el compromiso de no cambiar de empleo.

Las relaciones de trabajo son particularmente complejas en la medida que tratan aspectos que no son perfectamente observables por ambas partes, lo que lleva a la necesidad de **monitoreo** y a **sistemas de incentivos y sanciones**. Además, dada la naturaleza inherentemente no determinística de la economía, diversos aspectos de los contratos de trabajo consideran cláusulas contingentes a lo que supuestamente se debe hacer en algún escenario determinado.

Así, dada la complejidad de las relaciones laborales, la calidad entre los puestos de trabajo, diferirá potencialmente, con relación a un gran número de dimensiones.

El concepto de **calidad del empleo** implica que la necesidad de trabajar con las finalidades de aportar a la producción, percibir un ingreso y obtener un reconocimiento, pueda ser normalmente satisfecha y en condiciones socialmente aceptables²⁶

De esta manera la preocupación permanente es por el acceso al empleo y el empleo de calidad, cada vez más difíciles en el mundo actual, donde los nuevos empleos son pocos y las reducciones de personal en las empresas son muchas, debido a las nuevas técnicas y el imperativo de la competitividad. Más aún, la dinámica y la tendencia son: o la exclusión o la condena a una compulsiva búsqueda de empleo con muy escasa posibilidad de encontrarlo.

²⁵ Díaz Celaya, R. (1997). *La mujer en el mundo: perspectiva antropológica y visión histórica*. Madrid, España: Colección Flash.

²⁶ Infante, R. (2000). *La calidad del empleo: la experiencia de países latinoamericanos y EEUU*. Santiago, Chile: Oficina Internacional de Trabajo.

Concepto Calidad de vida

El concepto de calidad de vida es una construcción social que no existe sino a través de la experiencia de la persona en su interacción con todos los elementos de su entorno, que le permiten satisfacer sus expectativas y necesidades. Tiene distintas definiciones y dos dimensiones: objetiva (salud, funcionamiento físico, situación económica) y subjetiva (apreciación de sentirse bien y satisfecho). Se presenta como una categoría multidimensional que refiere a diversos ámbitos en que se desenvuelven las personas.

3.2.2.- ¿Qué es la Venta Directa? Organización del empleo Alternativo

Venta Directa es la comercialización de productos de consumo y servicios directamente a consumidores en una modalidad persona-a-persona, generalmente en sus hogares o en los hogares de otros, en su lugar de trabajo y en otros lugares fuera de locales permanentes de venta minorista.

Hay muchas formas de organizar una empresa de venta directa. Puede operar sobre una base uno-a-uno (usualmente en base a un acuerdo previo un vendedor hace una demostración a un consumidor) o en una modalidad de reuniones (vender a través de una explicación y demostración de productos a un grupo de clientes potenciales por parte de un vendedor/a, generalmente en el hogar de una anfitriona que invita a otras personas con este propósito).

Algunas empresas optan por el Marketing de Redes o Marketing Multinivel. El Marketing de redes es una forma de organizar un negocio de venta directa en la cual productos y servicios son provistos a los consumidores para su consumo final a través de ventas realizadas por una red de vendedores directos independientes. Estos vendedores directos pueden recibir remuneración basada en sus propias ventas de productos y servicios a consumidores y de las ventas a consumidores generadas por sus redes de otros vendedores directos independientes que han sido reclutados y entrenados para unirse al negocio.

La venta directa ofrece a los clientes la oportunidad de ver, probar y juzgar un producto en su tiempo libre, en sus hogares o entre amigos. Toda la mercadería es entregada directamente en los hogares de los clientes. Es especialmente útil para consumidores de áreas rurales y pueblos pequeños, ya que pone a su disposición productos y servicios no disponibles en los puntos de venta de la zona²⁷.

3.2.3.- Breve historia de la Venta Directa

La venta directa es, fue y será una buena opción para todas aquellas personas, que de alguna manera están buscando aumentar sus fuentes de ingresos. Las empresas de Venta Directa siguen creciendo en volumen y facturación alrededor del mundo, también este fenómeno ocurre en Latinoamérica pese al colapso que varias economías están viviendo como las de Venezuela, Argentina y Uruguay fundamentalmente. Es que la Venta Directa parece fortalecerse más y más en momentos difíciles, de crisis y depresiones. Tal vez sea porque el "corazón" de este sistema de comercialización está relacionado con las emociones y las relaciones entre las personas, más allá de las remuneraciones que puedan obtener a partir de sus ventas.

A diferencia de otras fuerzas de ventas profesionales, las vendedoras de las empresas de Venta Directa (son en gran mayoría mujeres) se mueven a partir de motivación, validación y obviamente tras la posibilidad de acceder a un ingreso extra que aportan a sus muchas veces vapuleadas economías familiares.

Los tiempos cambian, se hacen más complejos y competitivos y la mayoría de éstas empresas se han lanzado a la búsqueda de nuevas alternativas para llegar hasta los consumidores finales sin salirse totalmente de sus esquemas tradicionales.

²⁷ Recuperado el 11 de octubre de 2011 de: <http://www.wfdsa.org/>

Históricamente marcas como Avon y Tupperware ya han incursionado en el mercado del retail, Avon desarrollando una Franquicia de negocios y Tupperware Internacional, la marca de los envases herméticos (convertidos en un genérico) instalando stands temporarios en los Centros Comerciales más concurridos, con el objetivo de armar nuevas bases de Contactos para sus "representantes de ventas" o Consultoras, como se les denomina en Natura.

Desarrollar un Sistema de Venta Directa no es una tarea fácil pero tampoco imposible, hay cientos de variables a tener en cuenta para implementarlo con éxito y cada una de estas variables deben estar comprometidas estratégicamente con las demás para que se pueda lograr un resultado sinérgico y a la vez satisfactorio (con rentabilidad en el corto plazo). Más allá del esfuerzo y la inversión del comienzo (que en muchas ocasiones es nula), si se lleva adelante con el conocimiento y la planificación necesaria la Venta Directa premiará con creces la decisión.

Hay muchos ejemplos de empresas que luego de lanzar sus productos al mercado y generar la "bola de nieve" de universo de clientes (y vendedores) siguieron siendo exitosas por años pese a que sus directores equivocaron muchas decisiones estratégicas, o el mercado los golpeó "de rebote" como por ejemplo durante el caso de la marca descubierta usando Propóleo adulterado en 1993 en Argentina, que arrastró a otras empresas cosméticas relacionadas con este insumo únicamente por negligencia de un laboratorio en particular.

La nobleza del sistema (la calidad de sus productos, el servicio, el demostrar la honestidad y valores de la empresa y el cuidado por sus clientes) les permitió seguir viviendo pese a las equivocaciones o problemáticas del entorno, situación ésta que no sucedería con otro tipo de organización o estrategia comercial donde los márgenes que permiten el error son mucho más acotados.

No es necesario ningún estudio previo, pero sí muchas ganas y entusiasmo. También dependiendo del tipo de venta directa elegido, se puede hacer part time o full time.

3.2.4.- Forma de comercialización: Alternativa de trabajo femenino y movilidad social

Las ventajas y desventajas de la venta directa serán directamente relacionadas con el producto que se elija comercializar, la cartera de clientes a la que se acceda y, como último y más importante, a la disposición, orden y dedicación de quien realice la venta. Es por ello que las empresas de venta directa en Chile han tenido un indiscutible éxito, sobretodo en el área de venta de cosméticos.

Estudios de la empresa Natura revelan que 8 de cada 10 mujeres en nuestro país adquieren bimensualmente al menos un producto cosmético por medio de venta directa, con alguna revendedora de las más de 8 marcas que circulan actualmente. Esto corresponde a un alto número, si pensamos que los negocios establecidos y tiendas de retail son grandes cadenas y se encuentran disponibles en todas las ciudades del país, además de las farmacias y distribuidoras con vitrinas funcionando 24 horas al día, durante 7 días a la semana.

El éxito de las empresas de venta directa, sin duda, se debe al trabajo uno a uno que realizan las personas que se asocian en estas ligas. Principalmente esto sucede cuando la marca se compromete al apoyo de quien trabaja como comisionista o revendedor, labor de alta importancia para mujeres dueñas de casa o con trabajos establecidos, pues la flexibilidad de horarios es el principal enganche: las vendedoras pueden dedicar el tiempo deseado a realizar demostraciones o simplemente "tiempo virtual", entregando catálogos en donde aparecen los productos, valores y características de la mercadería que se ofrece, en donde el cliente es quien tomará su tiempo para revisar y solicitar lo que desee.

Otras particularidades que hacen de la venta directa una alternativa seductora para mujeres, en su mayoría de estratos económicos medios y bajos, es que no es necesario contar con un capital inicial para comprar la partida de mercadería, sino que se cuenta con un compromiso inicial de un pago de kit de materiales (correspondiente a material comunicacional, demostrativo, corporativo, etc.) una vez realizado un primer pedido, en donde el valor de ese inicial será costado una vez obtenida la primera ganancia, otorgando en muchas marcas, regalos que virtualmente serán de ayuda para costear los inicios del negocio personal.

Estas también son estrategias de marketing en donde todos ganan: las vendedoras ganan en confianza con la empresa a la cual se adhieren, no arriesgando capital ni patrimonio personal, y la empresa gana un nuevo "soldado" que se empodera del lema de la marca, otorgando entrada de nuevos consumidores de productos por medio de su labor.

Las técnicas de venta son variadas, y cada marca ofrece capacitaciones a sus revendedoras en distinto énfasis, según sean los productos a comercializar. Algunas de estas son:

- ↳ **Party Plan**, tales como Mary Kay y Tupperware. Se realizan reuniones en domicilios particulares, donde el ama de casa reúne a sus amigas y conocidas para que la representante de ventas exponga las bondades de sus productos.
- ↳ **Face to Face** como Avon, Esika y Natura que trabaja con un catálogo de ventas y vende persona a persona.

- ↳ **Door to door**, visitando oficinas, organismos del Estado y ofreciendo las mercaderías. Este es un sistema muy usado en Brasil por las llamadas "sacoleiras".
- ↳ **Multinivel** como Amway donde lo importante es no sólo vender sino también formar una red de distribuidores (y gerenciarla) que permitan ganar más dinero por ventas a través de las comisiones y premios generados por la red de distribuidores que el vendedor tiene a cargo.
- ↳ **Llame Ya**, a través de anuncios de televisión, radio u otros medios (por ejemplo Internet) y call centers que reciben las llamadas y cierran la venta.
- ↳ **Publicidades con cupón de respuesta** integradas a Campañas de Marketing Directo y E-Mail Marketing, etc.
- ↳ **Ventas Directas de Fábrica** al consumidor a través de telemarketing o campañas de Marketing Directo Integrado.
- ↳ **Show-room**, el sistema con el que se han vendido por años los Tiempos Compartidos, entre muchos otros productos.

Existen también **otras formas de comercialización** que podríamos agregar a la lista anteriormente mencionada, dentro de lo que se considera Venta Directa. Lo importante de destacar es que cada uno de estos sistemas mantiene sus particularidades relacionadas directamente al tipo de producto (o incluso servicio) que comercializan.

3.2.5.- ¿Qué dice la Ley Chilena sobre las personas que desarrollan esta labor?

En el mundo laboral, en la actividad cotidiana se observa que se da una serie de relaciones entre las personas; se habla, en muchas ocasiones, del trabajo de los comisionistas, sin precisar la naturaleza de la relación: esta puede ser una relación comercial o laboral, pero no se sabe a ciencia cierta, si están protegidos por alguna norma. En muchas ocasiones bajo el contrato de comisión se esconden relaciones de trabajo, por ejemplo los vendedores por catálogo. Y cuando se analiza el caso de los comisionistas, se ha tratado de determinar si se está en el marco legal adecuado

Actualmente, las y los vendedores comisionistas que desarrollan la venta directa no están amparados por ninguna Ley que estipule tipo de contratos o de beneficios de salud o seguridad social. El Código del trabajo en Chile posee apartados que hacen referencia a trabajadores de tipo parcial o con jornadas especiales de trabajo, actividades especiales que requieran capacidades físicas o necesidades especiales, pero cabe señalar que para todos aquellos fines estipulados, serán estimables quienes posean una relación contractual reflejada en un Contrato de Trabajo. Para ello, el Código del trabajo lo define como ***“Contrato individual de trabajo es una convención por la cual el empleador y el trabajador se obligan recíprocamente, este a prestar servicios personales bajo dependencia y subordinación del primero, y aquel a pagar por estos servicios una remuneración determinada”***²⁸.

Como podemos observar, los contratos de trabajo aseguran la dependencia mutua (trabajador-empleador). En el caso de las mujeres Consultoras de Belleza, sus relaciones con la empresa no son contractuales, puesto que la actividad es considerada una prestación de servicio de forma independiente. Las Consultoras, que comercializan productos mediante la venta directa, en su mayoría desde la modalidad uno a uno (mediante catálogos), corresponden a revendedoras de productos que son pagados por ellas (a menor precio) a la empresa. La ganancia obtenida irá en directa relación con lo que cada una pueda vender, y los horarios de trabajo serán los que cada una desee ejecutar.

El Latinoamérica se ha avanzado en la elaboración de una tipología de colectivos no organizados.

Entre los colectivos de mujeres trabajadoras, se destaca es el de las trabajadoras de venta directa, de extendida presencia en varios de los países de la región, cuya característica distintiva es la extrema invisibilidad de su condición de dependencia, incluso para las propias vendedoras.

Por otra parte, esta modalidad se intersecta con la de trabajadoras del hogar, que es el otro gran colectivo femenino identificado entre los de baja sindicalización.

En Brasil, un proyecto legislativo del 2006 ha procurado garantizar una pensión mínima a las vendedoras puerta a puerta, con un menor monto y tiempo mínimo de aportes que otras categorías. En México, Avon acordó (en 1972) con el Instituto Mexicano del Seguro Social un régimen especial denominado “afiliación de comisionistas mercantiles”, encuadrado en el código comercial, que cubría a las trabajadoras de cierta antigüedad y productividad. En el 2003, el IMSS modificó el criterio, considerando que la empresa debía convertir a las promotoras en empleadas o renunciar a que siguieran afiliadas al seguro. Ello provocó un

²⁸ Artículo 7, Código del Trabajo Chileno.

conflicto entre la empresa y el gobierno, por la negativa de éstas, lo que ocasionó la caída de los beneficios de las trabajadoras

Las empresas que comercializan productos (en Chile) están asociadas a la Cámara Chilena de Venta Directa, y así también ocurre en muchos otros países de América y Europa.

La Cámara Chilena de Venta Directa es una entidad gremial fundada en 1982 que aglutina a las empresas que comercializan sus productos a través del sistema de venta directa ya sea bajo la modalidad "puerta a puerta" (door to door), sistema de reuniones (party plan) y/o sistema multinivel (networking marketing).

Sus objetivos principales dicen relación con representar a las empresas miembro ante instituciones públicas y/o privadas en lo relacionado a temas de la actividad, ser un canal abierto de información tanto en el ámbito local como Internacional y ser el nexo con la Federación mundial de asociaciones de venta directa (W.F.D.S.A.), promover constantemente el sistema y la importancia que tiene y representa para la economía y principalmente en ofrecer y proteger las oportunidades de ganancias a particulares que acceden participar del sistema e informar periódicamente a sus asociados de toda modificación o iniciativa de carácter legal o regulatorio que pueda afectar la actividad, entre las más importantes.

Todas las Empresas miembros de la Cámara de Venta Directa , están comprometidas a velar por el fiel cumplimiento del Código de Ética que las rige y para ello ha designado a una persona independiente de las Compañías socias de la Cámara para que en su rol de arbitrador reciba, conozca, investigue y resuelva las controversias que puedan originarse en las relaciones entre las Empresas miembros o entre éstas y los vendedores independientes o entre estos mismos y los consumidores o quienes a estos representen. Los Vendedores Directos no están sujetos directamente a este Código, pero la Compañía con quienes ellos estén afiliados les requerirá, como una condición previa para ingresar al sistema de distribución de la Compañía, que se comprometan a mantener reglas de conducta acordes con los estándares del Código.

Este Código no es una ley, pero sus disposiciones requieren de las Compañías y Vendedores Directos un nivel de conducta ética acorde o superior a las exigencias legales aplicables. El incumplimiento de las normas de este Código no creará ninguna responsabilidad civil ni de otra índole legal.

Con la terminación de su membresía en la Cámara de Venta Directa, una Compañía deja de estar sujeta a este Código. Sin embargo, sus disposiciones seguirán siendo aplicables a todos los hechos o transacciones que ocurrieron durante el tiempo en que dicha Compañía era miembro de la Cámara de Venta Directa. Las empresas miembros de la Cámara se deben regir por estatutos, que corresponde a un reglamento interno creado por sus directivos.

Las Compañías y Vendedores Directos tienen que cumplir con todos los requisitos legales del país en el cual realicen actividades comerciales. Por lo tanto, si bien este Código no reproduce ni repite todas las obligaciones legales, el cumplimiento de todas las leyes vigentes, especialmente las que se relacionan con la Venta Directa, por parte de las Compañías y Vendedores Directos es una condición para su aceptación y/o permanencia en la Cámara de Venta Directa.



3.2.6.- Código de Ética ²⁹

En el artículo 3° del Código de Ética de la Cámara Chilena de Venta Directa, se hace alusión a las Compañías de Venta Directa y sus actuales y posibles Vendedores Directos (en el caso de Natura, denominadas Consultoras).

Podemos citar: (de la relación contractual) ***“Las Compañías entregarán a sus Vendedores Directos un acuerdo escrito para que sea firmado por la Compañía y por el Vendedor Directo o una declaración escrita, que contenga todos los datos esenciales de la relación entre el Vendedor Directo y la Compañía. Las Compañías deberán informar a sus Vendedores Directos sobre sus obligaciones legales, incluyendo las relacionadas a licencias, matrículas e impuestos aplicables”.***

(De la información comercial) ***“La información provista por las Compañías a sus potenciales o existentes Vendedores Directos concerniente a la oportunidad de venta y los derechos y obligaciones relacionados, será acuciosa y completa. Las Compañías no harán ningún ofrecimiento u oferta a un potencial Vendedor Directo que no pueda verificarse ni harán ninguna promesa que no pueda cumplirse. Las Compañías no presentarán las ventajas de la oportunidad de venta a ningún potencial Vendedor Directo de una manera falsa o engañosa”***

(De las Remuneraciones y cuentas) ***“Las Compañías proveerán a los Vendedores Directos con estados de cuenta periódicos concernientes, cuando sea aplicable, a ventas, compras, detalles de ganancias, comisiones, bonos, descuentos, repartos, cancelaciones y otra información relevante, en concordancia con los acuerdos existentes entre las Compañías y sus Vendedores Directos. Toda remuneración debida por la Compañía será pagada, y todos los descuentos o deducciones serán hechos, de manera razonable y conforme a las prácticas comerciales”***

(Del deseo de desvincularse de la empresa) ***“Si es solicitado al terminar la relación del Vendedor Directo con una Compañía, las Compañías recomprarán cualquier Producto no vendido que no haya sido abierto ni utilizado y se encuentre en perfectas condiciones para una eventual venta posterior, material promocional y útiles de aprendizaje que fueron comprados por el Vendedor Directo durante los últimos doce meses y le reembolsarán a este el importe original, descontando un cargo administrativo al Vendedor Directo de hasta el 10% del precio neto de la compra. La Compañía también puede deducir el costo de cualquier beneficio recibido por el Vendedor Directo basado en la compra original de las mercancías devueltas”.***

En este contexto, no existen relaciones laborales reconocidas por los empleadores ni beneficios indirectos. El único empleo reconocido es el que realiza tareas administrativas en el local de la empresa, el cual tiene, por ejemplo Natura y sus colaboradores directos, un tamaño ínfimo en comparación con las vendedoras.

²⁹ Código de Ética Camara Chilena de Venta Directa A.G.

3.3.- Hacia una definición del vínculo de pertenencia

La búsqueda de una definición que nos ayude a comprender lo que es el sentido de pertenencia, revela que no existe un concepto que dé cuenta de manera satisfactoria de los elementos que le dan cuerpo ni de sus implicancias. Más está claro de que estamos ante un concepto que en general se asocia a un "sentimiento" desarrollado por los individuos en relación a formar parte de algún tipo de conglomerado humano, provisto de cierta perdurabilidad en el tiempo.

Así, desde la perspectiva de la teoría del comportamiento organizacional, sentido de pertenencia no es otra cosa que un elemento desde el cual se mide el clima al interior de una organización; otros, en cambio, lo vinculan a un sentido de comunidad, es decir, a las implicancias de formar parte de una colectividad o estructura social mayor que otorga redes de apoyo³⁰

3.3.1.- Organización social del trabajo como una red significativa

Si bien, el pertenecer a una organización significaría *formar parte de*, no es suficiente definirlo así para dar cuenta de la complejidad que encierra el concepto de sentido de pertenencia en el ámbito laboral, pues corrientemente se ajusta únicamente a cuestiones legales como contrato, derechos y exigencias de las personas al interior de una organización.

El sentido de pertenencia va más allá, orientándose hacia un "sentirse parte de", lo cual implica que es un elemento cargado de subjetividad, que podría estar ligado estrechamente con diversos aspectos que únicamente se dan dentro de la intimidad de la organización y de la actividad productiva, tales como al proceso de identificación de los individuos con la organización, el involucramiento con el trabajo, las relaciones afectivas establecidas en su interior, entre otros elementos que forman esta red significativa para el humano.

En otras palabras, el sentido de pertenencia, en la medida que se construye en relación a otras personas, también se constituye como una expresión del vínculo existente entre individuo y la organización, cuyas características estarán asociadas en gran parte a la confluencia de elementos de uno o más modelos productivos y de una cultura organizacional puntual dentro de la empresa.

3.3.2.- Teoría del contrato social: identidad y vinculación

"Contrato social"³¹ es una expresión que se utiliza en la filosofía, la ciencia política y la sociología en alusión a un acuerdo real o hipotético realizado en el interior de un grupo por sus miembros, como por ejemplo el que se adquiere en un Estado en relación a los derechos y deberes del estado y de sus ciudadanos. Se parte de la idea de que todos los miembros del grupo están de acuerdo por voluntad propia con el contrato social, en virtud de lo cual permanecen en dicho grupo.

³⁰ Sánchez, A. (2006). *Psicología comunitaria. Bases Conceptuales y métodos de intervención*. Citado por: Krausse, M (2001). *Hacia una redefinición del concepto de comunidad*. En: Revista de Psicología. Universidad de Chile, 10(2).

³¹ El contrato social; Jean Jacques Rousseau

El contrato social, como teoría política, explica, entre otras cosas, el origen y propósito del Estado y de los derechos humanos. La esencia de la teoría (cuya formulación más conocida es la propuesta por Jean-Jacques Rousseau) es la siguiente: Para vivir en sociedad, los seres humanos acuerdan un contrato social implícito, que les otorga ciertos derechos a cambio de abandonar la libertad de la que dispondrían en estado de naturaleza. Siendo así, los derechos y deberes de los individuos las cláusulas del contrato social, y el estado la entidad creada para hacer cumplir con el contrato. Del mismo modo, los hombres pueden cambiar los términos del contrato si así lo desean; los derechos y deberes no son inmutables o naturales. Por otro lado, un mayor número de derechos implica mayores deberes; y menos derechos, menos deberes.

3.3.3.- Definición de términos motivacionales

Las necesidades son lo que el nombre indica: deficiencias, y que pueden basarse en requerimientos corporales específicos, en el aprendizaje o en una combinación de estos dos.

Motivo o motivación se refiere a un estado interno que puede ser el resultado de una necesidad, y se caracteriza como algo que activa o excita la conducta que por lo común se dirige a la satisfacción del requerimiento instigador. Los motivos establecidos de manera principal por la experiencia son conocidos sólo como motivos, y aquellos que surgen para satisfacer las necesidades básicas relacionadas con la supervivencia que están ligados a la fisiología, por lo general son llamados impulsos.

Para muchas conductas motivadas, los incentivos son más importantes, y se definen como objetos, sucesos o condiciones que incitan la acción. A menudo las experiencias y los incentivos alteran las cogniciones y las emociones, llevando a la motivación, la cual a su vez excita la conducta, la que puede cambiar otra vez las cogniciones y las emociones, incrementando o disminuyendo el nivel de motivación.

3.3.4.- Teoría motivacional: fomento de la permanencia

Desde una perspectiva psicosocial, el compromiso organizacional del trabajador puede tener múltiples objetivos (o blancos) y fuentes (o bases). Esto equivale a decir que el sentido de pertenencia de un trabajador puede responder a una amplia gama de motivaciones.

Las motivaciones pueden ser definidas como fuerzas impulsoras que llevan a los sujetos hacia la acción; vale decir, en un contexto organizacional, la voluntad de ejercer altos niveles de esfuerzo para alcanzar las metas organizacionales (Robbins, 1998:168). En estos términos, el esfuerzo es una respuesta para reducir el estado de tensión que se produce cuando existe una necesidad insatisfecha. Dentro de una organización, para aliviar este estado de tensión es necesario que las necesidades individuales estén en congruencia con las metas organizacionales, lo cual no siempre es posible, afectando el sentido de pertenencia o sentimiento de arraigo que desarrolla el individuo para con la organización de la cual forma parte.

La motivación a pertenecer a una organización puede ser afectada por diversos motivos (Chinchilla, 1960):

a) Motivos extrínsecos: que corresponden a las recompensas materiales que recibe un individuo que trabaja en una organización, como consecuencia de lo estipulado en el contrato laboral. También incluye aquellas

recompensas, materiales o no, que no han sido formalizadas y que provienen de cualquier otro partícipe de la empresa o de personas que trabajan en ella.

b) Motivos intrínsecos: son las realidades internas al sujeto, es decir, satisfacciones que la persona consigue por la realización misma de su trabajo.

c) Motivos trascendentes: éstos son realidades externas al individuo, las cuales se ven afectadas por sus decisiones. Se trata de los resultados que dichas decisiones pueden tener en otras personas, ya sea que estén directa o indirectamente relacionadas con la empresa.

Cada uno de estos motivos genera distintos tipos de vínculo con la organización. Sin embargo, aquél cuyo componente principal son los motivos trascendentes, denominado vínculo de lealtad o de identificación, es al que se le llama *compromiso con la organización*.

Por su parte, la naturaleza de la motivación a pertenecer por motivos trascendentes puede ser de dos tipos:

a) Motivación espontánea: la cual supone un impulso espontáneo hacia acciones con efectos positivos para la organización, como resultado de un cierto apego a ella. Este apego se debe a experiencias vividas con anterioridad en el contexto de la organización, que originan sentimientos de lealtad.

b) Motivación racional: supone un reconocimiento abstracto de la conveniencia de una serie de acciones, sin que necesariamente haya habido experiencias anteriores. Aquí juega un papel muy importante la voluntad del individuo.

La clasificación anterior permite diferenciar dos tipos de componentes del compromiso: (a) compromiso sentido y (b) compromiso razonado. Estos elementos permiten distinguir dos tipos de vínculo de lealtad:

a) Vínculo de lealtad o de identificación sentida. Es aquél que se basa en los *sentimientos* de lealtad o de identificación hacia la organización. Se trata de una fuerza que no es racional, y que por lo tanto, es menos estable.

b) Vínculo de lealtad o de identificación querida. Es aquél que se construye sobre la base de la *virtud* de la lealtad, lo cual supone un sentido de pertenencia razonado. Este es el vínculo más estable que puede existir entre la empresa y sus miembros, dado que el tipo de satisfacciones que genera son mucho más profundas y difícilmente compensables por ningún otro motivo.

3.3.5.- Fidelización efectiva: ¿por qué nos quedamos?

Comunicación efectiva y reconocimiento

Si bien el compromiso de los trabajadores con la organización es parte importante del vínculo existente entre ambos, el compromiso de la organización con los trabajadores, es decir, el reconocimiento que la organización les entrega a sus trabajadores, no es menos relevante, dado que es un elemento que puede influir en el compromiso del trabajador con la organización, y en consecuencia afectar su desempeño dentro de ésta.

El objetivo de instaurar prácticas de reconocimiento al interior de las organizaciones no sólo es una señal de aprobación para la persona que se ha desempeñado, sino también es un mensaje para los otros trabajadores acerca del tipo de conductas y acciones que la organización desea. A partir de ellas, los miembros de una organización se forman opiniones respecto a cómo la organización valora sus contribuciones y se preocupa de su bienestar y calidad de vida; el reconocimiento significa que alguien se preocupa por la labor del trabajador, motivándolo a desempeñarse mejor y a ser más creativo, en definitiva, a ser un aporte para la organización (Oddó, 2000).

La mayoría de las personas, una vez que han satisfecho sus necesidades económicas básicas se concentran en otros factores, lo que tienen una importancia mucho mayor en su vida laboral. Algunos de estos factores son: el reconocimiento de la propia capacidad y de los logros alcanzados; se tratados con respeto y dignidad; la autonomía y la libertad en el trabajo; el involucramiento en el trabajo; el orgullo por el trabajo realizado; la calidad de los estilos de vida; la seguridad económica; el desarrollo personal y la salud y el bienestar (Jamieson y O'Mara, 1991).

Al observar el listado anterior, podemos inferir que los trabajadores no sólo buscan recompensas económicas sino que también esperan reconocimientos intangibles y que se relacionan con aspectos de otra índole.

De esta forma, se puede ver que existen muchas variables que afectan el reconocimiento. A continuación, mencionaremos aquellas que tienen una influencia más directa (Deichler, 1999):

a) *Flujo de información.* Es uno de los niveles más básicos de reconocimiento que puede tener una organización hacia sus trabajadores. El hecho de que la empresa se preocupe de mantener constantemente informados a sus trabajadores significa, por un lado, que se les considera; por otro, se les está demostrando que son parte activa de la organización, y que ésta, para funcionar adecuadamente y ser exitosa, requiere del apoyo de sus trabajadores.

Las comunicaciones efectivas constituyen la base para una relación óptima entre trabajador y empleador. Si los trabajadores están al tanto de lo que sucede en la organización, se encuentran mejor preparados para afrontar los cambios que se avecinan (Ehrlich, 1994: 491-501)

El flujo de información no sólo debe ser desde las esferas superiores de la organización hacia los trabajadores, también es necesario que la información fluya en sentido contrario. La comunicación

ascendente permite a los empleados hacer llegar sus ideas y opiniones a la gerencia, entregando esta información muy valiosa sobre diversos aspectos de la organización.

b) *Recompensas monetarias*. Pueden estar asociadas al desempeño o al logro de metas importantes. Es la forma más antigua y tradicional por parte de la empresa. Corresponde a remuneraciones en dinero como incentivos, compensaciones, bonos de desempeño, participación en utilidades, premios en efectivo, gratificaciones, aumentos de sueldo, ascensos, entre otras.

c) *Recompensas no monetarias*: También puede estar asociadas al desempeño o al logro de metas importantes. Las felicitaciones públicas, trato justo, vacaciones especiales, cenas de reconocimiento, diplomas o placas recordatorias y reconocimientos escritos, son ejemplos de recompensas no monetarias.

d) *Estabilidad laboral*. En la actualidad las fusiones, reestructuraciones, la rotación y la reducción del personal, son prácticas que se han generalizado en las empresas, constituyéndose en una fuerte amenaza para los trabajadores y traduciéndose en un grado de inseguridad laboral. Esta última puede ser definida como "la incapacidad percibida por una persona para mantener la continuidad en una situación laboral amenazadora" (Greenhalgh y Rosenblatt, 1984: 438-448).

Valoración del ser y compromiso organizacional

El compromiso organizacional es un concepto en el que resulta difícil alcanzar una definición unánime entre los diversos autores y enfoques. La investigación en compromiso organizacional ha sido muy amplia, identificándose dos tendencias claras: la primera, vincula el compromiso organizacional con *comportamientos*, mientras que la segunda lo relaciona con *actitudes*.

La *relación del compromiso con comportamientos*, se refiere al proceso por el cual las acciones pasadas del individuo sirven para ligarlo a la organización en el presente y en el futuro; esto significa que éste adopta líneas de acción y elige ligarse a la organización. En otras palabras, se entiende el compromiso como el vínculo que establece el individuo con la organización fruto de las pequeñas inversiones realizadas en relación a ella a lo largo del tiempo. (Becker, 1960).

Por otra parte, la *relación del compromiso con actitudes*, se refiere al proceso mediante el cual los miembros de una organización se identifican con sus objetivos, metas y valores, y desean pertenecer a ella para colaborar en su consecución. De acuerdo a esta tendencia, el compromiso puede definirse en base a tres elementos:

a) *Identificación*. Adopción de los objetivos y valores de la organización como propios.

b) *Involucramiento*. La inmersión psicológica en las actividades del propio trabajo.

c) *Lealtad*. Sentimiento de afecto y unión con la organización.

Dentro de esta misma tendencia, el compromiso puede definirse como la fuerza relativa de la identificación e involucramiento que un individuo siente por una organización en particular (Mowday, Steers y Porter (1979). Dicha relación se caracteriza por:

- a) Una fuerte creencia y aceptación de los objetivos y valores de la organización;
- b) La predisposición a realizar un esfuerzo considerable a favor de la empresa;
- c) Un fuerte deseo de seguir formando parte de la organización.

Para Allen y Meyer, citados por Oddó (2000), las definiciones anteriores, contienen tres elementos claves – unión afectiva, costos percibidos y obligación- que da lugar a que sus miembros pueden desarrollar distintas formas de compromiso dentro de la organización, pudiendo cada uno ejercer diferentes efectos sobre los comportamientos laborales.

En primer lugar, existe el Compromiso Afectivo, que alude al deseo de permanecer en la organización y se espera que se desarrolle en base a experiencias laborales que aumenten los sentimientos de desafío y de bienestar por pertenecer a la empresa. Es necesario dejar en claro que dicho compromiso afectivo debe distinguirse de la disposición que el individuo puede manifestar para favorecer a su organización en virtud de recompensas monetarias que se le ofrecen, la obligación que siente de permanecer en la empresa, o los costos que el empleado asocia con la decisión de dejarla.

Por otro lado, el Compromiso de Continuidad se refiere al reconocimiento, por parte del individuo, de los costos asociados a abandonar la organización, siendo en función de la cantidad y magnitud de las "inversiones" que éste ha realizado dentro de ella y de las alternativas de trabajo que percibe que existen en el exterior.

Por último, el Compromiso Normativo se refiere a los sentimientos de obligación de pertenecer a la organización, y sus antecedentes incluyen las influencias familiares y culturales, así como también la de los compañeros, que ocurre con posterioridad a la entrada del mercado laboral.

Desde un punto de vista psicosocial, el compromiso organizacional puede considerarse como una actitud vinculada al trabajo y que, como tal, es generado por procesos motivacionales, existiendo tres fundamentos independientes que sustentan el compromiso (O'Reilly y Chatman, 1986):

- a) *Compromiso basado en el cumplimiento de exigencias.* El trabajador se limitará a desempeñar las funciones propias del cargo como forma de evitar sanciones o castigos y con el objeto de recibir una recompensa a cambio, sin que exista una real aceptación de los valores de la organización.
- b) *Identificación.* Se desarrolla cuando las personas adoptan ciertas conductas o actitudes como forma de establecer y de mantener relaciones satisfactorias. Se sienten orgullosos de formar parte de un grupo así como del trabajo que realizan. No obstante, no adoptan los valores de la organización como propios.
- c) *Interiorización.* Se da cuando los comportamientos y acciones son adoptados, debido a que existe una congruencia entre los valores y objetivos de la organización con los del individuo. En este caso, el comportamiento de los trabajadores se caracteriza por ir más allá, realizando actividades que van en beneficio de la organización y de otras personas, y no necesariamente del individuo.

Seguridad social y estabilidad laboral

La inestabilidad laboral provoca graves consecuencias en la organización, dado que afecta directamente sobre el sentido de satisfacción del individuo con su trabajo, su grado de compromiso organizacional, su nivel de desempeño y su motivación.

Es por lo anterior que es necesario brindar estabilidad laboral al trabajador. Si bien la tendencia actual se apunta hacia el otorgamiento de empleabilidad, la estabilidad laboral forma parte del reconocimiento que una organización puede brindar a sus trabajadores, en la medida que es capaz de propiciar un ambiente que les permita a los trabajadores desarrollar todas sus potencialidades mientras formen parte de la organización.

d) *Capacitación y oportunidades de desarrollo.* El desarrollo de los trabajadores es un elemento esencial para la continuidad de la organización y, al mismo tiempo, contribuye a que los individuos perciban que son importantes para la organización a la que pertenecen. (Ehrlich, 1994)

La capacitación puede ser enfocada de dos maneras. Por una parte, como un *entrenamiento* entendido como el proceso mediante el cual las organizaciones entregan a sus empleados habilidades específicas, que les facilitarán el desarrollo de su trabajo, o que les permitirán corregir sus deficiencias con el objeto de mejorar su desempeño; y por otra, como *desarrollo*, entendido como el esfuerzo que realiza la organización por capacitar a sus trabajadores con habilidades que requerirán en el futuro.

f) *Autonomía.* El otorgar autonomía los trabajadores los hace sentirse más valorados, pues se los está reconociendo como personas capaces, demostrándoles confianza y valorando su trabajo. La autonomía puede ser entendida como el grado de libertad y de independencia que poseen los sujetos en ámbitos como la programación del trabajo, la toma de decisiones y la determinación de cómo realizar el trabajo.

g) *Participación.* Otra forma de reconocimiento es el que la empresa le otorgue al trabajador instancias de participación, sobre todo en lo concerniente a participar en las decisiones que se relacionan con su trabajo. Para lograr una participación efectiva es necesario contar con la información necesaria y adecuada, con el poder para tomar algunas decisiones, el conocimiento y las habilidades para realizarlas efectivamente, y con las recompensas que los motiven a realizar el esfuerzo.

Definición de Satisfacción Profesional:

Reacciones afectivas que conciernen a la actividad profesional y que pueden deberse al placer legado a la actividad misma, o ligados a los roles desempeñados en la vida profesional, o también al valor atribuido por cada uno a lo que recibe a cambio de su trabajo.

Más precisamente, la satisfacción sentida resulta de una comparación implícita entre lo que el trabajo aporta al individuo y lo que espera sacar de éste. Las fuentes de satisfacción varían por tanto según los individuos. Las consecuencias comportamentales de la satisfacción siguen siendo discutidas. (p.504)³²

³² Diccionario Akal de Psicología (1998), Madrid, España: Ediciones Akal.

Capítulo IV:
*Presentación y Análisis de
Datos*



4.- Capitulo IV Presentación y Análisis de Datos

Presentación

En el capítulo se exhiben los resultados obtenidos en base a la investigación cuantitativa, respondiendo a la necesidad de comprobar o refutar la hipótesis que sustenta este estudio. La información recopilada y luego sistematizada está directamente relacionada con los objetivos planteados.

(ver Anexo 8: Plantilla completa de datos sistematizado ene programa SPSS)

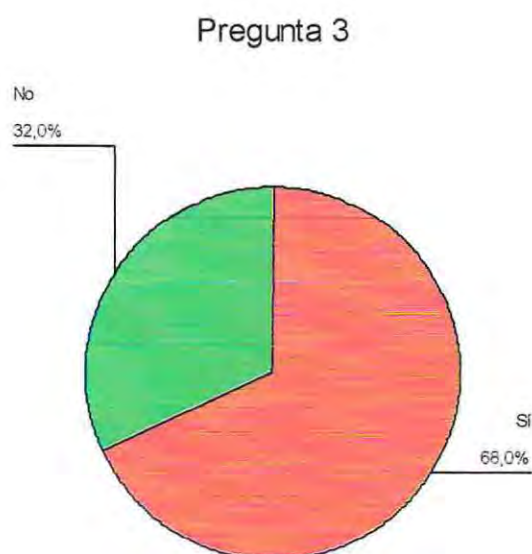
Se exponen en representaciones gráficas con la información obtenida, la que luego se asocia y analiza mediante una triangulación metodológica, en relación con las referencias teóricas utilizadas por la investigadora.

Análisis por ítems y pregunta

1.- El ítem I "Caracterización Sociodemográfica" tiene por objetivo identificar y caracterizar a las informantes en sus aspectos socios demográficos, datos que son personales y que nos develan las particularidades de las mujeres que conforman la unidad de análisis.

Las preguntas 1. *Nombre completo* y 2. *Equipo* corresponden a información obtenida con el fin de dar un orden a la recolección de la misma, y para fines de la investigación, no resultan datos importantes, por lo que se reservan dichos antecedentes.

La pregunta 3. *¿Tienes hijos?* Dispone las opciones de respuesta Sí y No, en donde el 68% de las encuestadas respondió que Sí y el 32% No.



La pregunta 4. *Grado de escolaridad* el mayor porcentaje de las encuestadas declaró tener Enseñanza Media Completa (31%). Las segunda y tercera mayoría corresponde a enseñanza técnica y universitaria completa, respectivamente (24% y 25%)

La pregunta 5. *Edad por rango*, ubicó a la mayor cantidad de informantes en el rango entre 31 y 35 años (24%) y la segunda mayoría la obtuvo el rango entre los 25 y 30 años (21%)

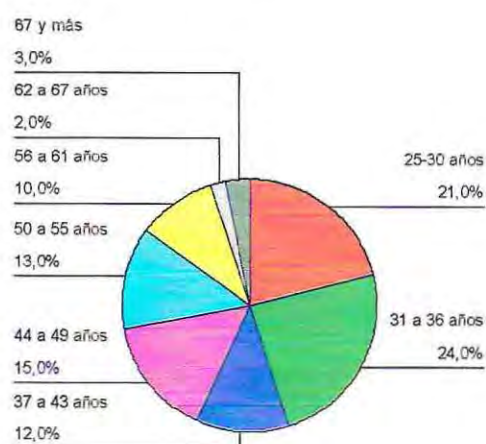
La pregunta 6. *Estado Civil*, clasificó al mayor porcentaje de mujeres como casadas (55%), y la segunda mayoría como solteras (41%)

Tabla de frecuencias Pregunta 4

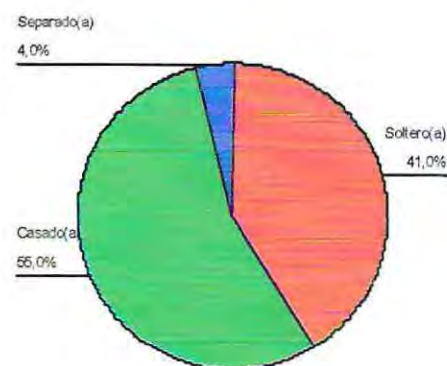
P.4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Básica completa	3	3,0	3,0	3,0
	Media incompleta	6	6,0	6,0	9,0
	Media completa	31	31,0	31,0	40,0
	Técnica post media incompleta	5	5,0	5,0	45,0
	Técnica post media completa	25	25,0	25,0	70,0
	Universitaria incompleta	5	5,0	5,0	75,0
	Universitaria completa o más	24	24,0	24,0	99,0
	NS/NR	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P.5



P.6



Graficos representativos de porcentajes preguntas 5 y 6

Gracias a este ítem logramos depurar en parte el perfil de las mujeres encuestadas: el escenario muestra a chilenas casadas, la mayoría tiene hijos. Pocas de ellas son jefas de hogar. Si bien el porcentaje total de las informantes declaró tener estudios, existe un 19% con estudios incompletos y un alto porcentaje de mujeres sin estudios superiores.

Podemos indicar que estas características son representativas de mujeres que cumplen con un perfil inicial para acoplarse a un equipo de trabajo en Venta Directa, ya que este perfil no obliga tantos requisitos (ser mayor de 18 años y no tener deudas en casas comerciales o estar castigada su situación financiera en el boletín comercial por mora de endeudamiento con otras empresas de venta directa).

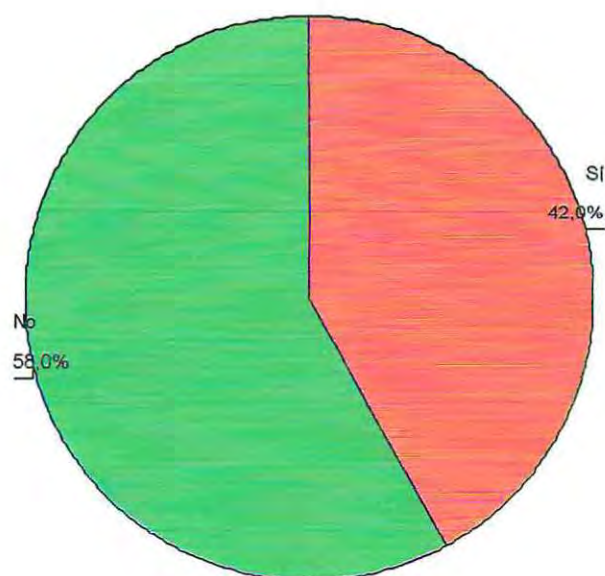
El no ser jefa de hogar no implica, necesariamente, que la mujer no pueda cumplir otros roles fuertes dentro de su familia. El dinero que una mujer pueda aportar a la economía familiar en un hogar es tan o más valioso si se ha adquirido realizando labores extras a las de un trabajo formal o las labores domésticas. Como se enuncia en el Marco Referencial, la mujer por décadas ha sufrido discriminación laboral y su trabajo en el hogar es considerado "invisible".

Bajo la óptica social del siglo XX, el trabajo femenino en el hogar es improductivo ya que no genera resultados mercantilizables en el contexto capitalista; no genera fluctuación monetaria, por ende no es rentable ni varoñizable.

2.- El ítem II "Antecedentes socioeconómicos" tiene por objetivo identificar los ingresos monetarios que posee la informante. Como el título lo indica, los antecedentes corresponden a referencias de la historia personal, y contribuyen a aunar criterios para evaluar una situación o realidad de la informante.

La pregunta 7. *¿Tienes un trabajo u ocupación formal, excluyendo tu actividad en Natura?* Dispone las opciones de respuesta Sí y No, en donde el 42% de las encuestadas respondió que Sí y el 58% No.

P.7



De este 42% que posee un trabajo formal, la mitad de ellas perciben un sueldo en el rango entre \$300.000 y \$500.000 pesos al mes; vale decir un 20% del total de mujeres encuestadas. Hay un 14% del total que declara recibir un sueldo mensual entre \$500.000 y \$1.000.000. (Pregunta 8. ver tabla de frecuencia)

P.8

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Entre \$ 100.001 y \$ 200.000	3	3,0	3,0	3,0
Entre \$ 200.001 y \$ 300.000	2	2,0	2,0	5,0
Entre \$ 300.001 y \$ 500.000	20	20,0	20,0	25,0
Entre \$ 500.001 y \$ 1.000.000	14	14,0	14,0	39,0
Más de \$ 1.000.000	1	1,0	1,0	40,0
Salto	60	60,0	60,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

En la pregunta 9. *Aproximadamente y considerando un mes normal, ¿en cuál rango se ubican las ganancias que obtienes por ventas de productos Natura?* un 30% declaró ganar entre \$10.000 y \$30.000 pesos y un 36% entre \$30.000 y \$60.000. (ver tabla de frecuencias pregunta 9)

P.9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Entre \$ 10.000 a 30.000	30	30,0	30,0	30,0
	Entre \$ 30.001 y \$ 60.000	36	36,0	36,0	66,0
	Entre \$ 60.001 y \$ 100.000	18	18,0	18,0	84,0
	Entre \$ 100.001 y \$ 150.000	13	13,0	13,0	97,0
	Más de \$ 200.000	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Con respecto al nivel educacional podemos inferir que el alto porcentaje de mujeres encuestadas que no poseen estudios superiores, o los poseen incompletos, se refleja en el mismo alto porcentaje que no tiene un empleo formal. Como se detalla en el Marco Referencial de este estudio, las mujeres históricamente han presentado desventajas a la hora de conseguir trabajos de alta categoría salarial, por lo que se presume que las tareas de apoyo a la economía familiar, como son la venta de productos por catálogo, son una oportunidad para revertir esta situación históricamente desfavorable al género.

Cabe destacar que en conversaciones previas y durante la recolección de información, las fuentes consultadas declararon en su mayoría considerarse trabajadoras "oficiales" de la marca Natura Cosméticos, es decir, vivencian su labor como una actividad profesional, más allá del marco legal que las ampara, en este caso, ser prestadoras de servicios y no vincularse contractualmente con la empresa.

La desvalorización de las tareas asignadas a las mujeres llega al punto de hacer invisible la actividad femenina, e incluso en nuestros días no se reconoce la calidad de trabajadora a menos que lo haga fuera del hogar.

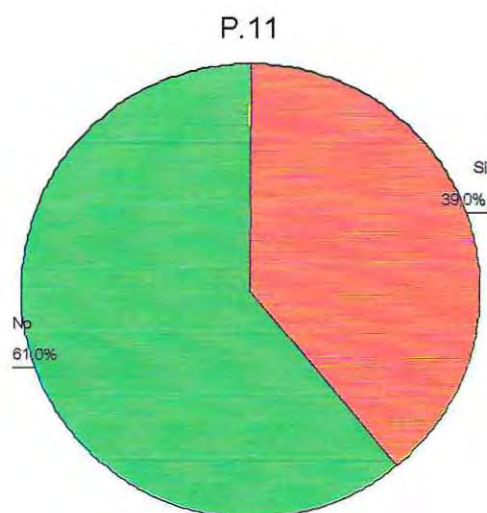
Las mujeres encuestadas, vendedoras de Natura, se podrían clasificar en los grupos socioeconómicos C2, C3 y D, según la Asociación Chilena de Empresas de Investigación de mercado en su publicación del año 2008 "Descripción Grupos Socioeconómicos Chile", páginas 25-28. Si bien estas agrupaciones son construidas con antecedentes que superan los recogidos en esta investigación, cito el compendio creado por la AIM, ya que durante en el proceso de recolección de datos, involuntariamente las informantes van sugiriendo más información y detalles de sus vidas que

aportan a la descripción de sus casos personales, particularidades y experiencias, haciendo que quien observa y recopila esta información, pueda ahondar quizá sin tener medios para comprobar, más que la propia experiencia participante y observación.

En este caso, al aplicar las encuestas y en tareas de apoyo institucional, se visitaron más de 60 viviendas de Consultoras del Equipo Andiroba al azar, y lo que se pudo ver en la intimidad de los hogares de las Consultoras, afirma lo asociado por quien suscribe.

3.- El ítem III "Afiliación y permanencia en la empresa" tiene como objetivo conocer el grado en que la informante percibe su inicio, desarrollo y proyección vincular con la empresa Natura. Cabe mencionar que el concepto "afiliación" tiene como sustento el que quienes se asocian a una organización civil o empresarial, puede ejercer sus derechos y obtener beneficios de esta.³³

En la pregunta 11 *¿Habías trabajado con anterioridad en otra empresa de venta por catálogo que no fuera Natura?*, dispone las opciones de respuesta Sí y No, en donde el 39% de las encuestadas respondió que Sí y el 61% que No.



En la pregunta 12 se solicita elegir el motivo principal que tuvo para elegir la marca Natura por sobre otra del mismo rubro, y comenzar las actividades de venta, el 70% de las encuestadas declaró que eligió Natura porque los productos son de calidad y a los compradores les interesa esa característica. Alternativas como que la marca es prestigiosa o que los incentivos son atractivos obtuvieron un 11 y 15% respectivamente. Sólo un 4% declaró que la forma de trabajar, es decir, el cómo se comercializan los productos les gustó desde el inicio. (ver tabla de frecuencia pregunta 12)

³³ Diccionario del estudiante, 2da edición RAE 2011

P.12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Porque es una marca que tiene prestigio y valorada socialmente	11	11,0	11,0	11,0
	Porque los incentivos son atractivos.	15	15,0	15,0	26,0
	Porque los productos son de calidad y a los compradores les atrae esa c.	70	70,0	70,0	96,0
	Porque la forma de trabajar me gustó	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

En la pregunta 15 se solicita declarar cual es el principal motivo que tuvo para comenzar con la actividad de comercialización de productos Natura, en donde el 54% declara que fue por un motivo laboral/económico, o sea, por la existencia de una necesidad económica un 34% declara un motivo funcional, vale decir para consumir los productos a menor costo comercial; y un 12% decide comenzar con las actividades por un motivo social, para conocer gente y generar nuevas redes sociales. (ver tabla de frecuencia pregunta 15)

A su vez en la pregunta 14 ¿Gracias a quien o cómo llegaste a Natura?, el 75% de las encuestadas declara que por medio de amigos, conocidos o familiares que vendían y/o consumían los productos. Sólo un 22% declara los medios de comunicación (Internet, avisos en diarios, revistas, radio, televisión)

P.15

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Motivo laboral-económico: necesidad económica	54	54,0	54,0	54,0
	Motivo funcional: consumir productos bajo el costo comercial	34	34,0	34,0	88,0
	Motivo social: conocer a gente y generar redes	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tabla de frecuencias pregunta 15

Respecto a la pregunta **13 ¿Cuánto tiempo lleva en Natura?** el 78% de las encuestadas lleva una actividad de entre 1 y 4 años, como promedio. Las encuestadas han permanecido ligadas a Natura 2 años con 9 meses al momentos de ser encuestadas. Existen casos también de 6, 8, 10, 11, 14 y 30 años de permanencia en la empresa los que, sin embargo, son casos porcentuales que no representan a un número significativo en relación al número de Consultoras en el país, debido a que en los últimos 2 años Natura ha tenido una expansión comunicacional de mayor envergadura. (ver tabla de frecuencias pregunta 13)

P.13AÑOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	23	23,0	23,0	23,0
	2	24	24,0	24,0	47,0
	3	21	21,0	21,0	68,0
	4	10	10,0	10,0	78,0
	5	6	6,0	6,0	84,0
	6	3	3,0	3,0	87,0
	8	2	2,0	2,0	89,0
	10	6	6,0	6,0	95,0
	11	3	3,0	3,0	98,0
	14	1	1,0	1,0	99,0
	30	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Al consultar en la pregunta **21 ¿Cuál es el motivo principal por el cual ha permanecido esta cantidad de tiempo en Natura?** el 37% declara que las actividades ligadas a Natura le permiten tener un crecimiento social y personal por sobre un crecimiento económico. Un 30% declara que con las actividades de comercialización de productos tiene un ingreso económico que, aunque no sea mayoritario, le acomoda además del hecho de manejar sus propios horarios gracias a la modalidad de venta directa por catálogos. A esto se suma el 15% que afirma que Natura le brinda comodidades "Laborales". Y un 12% se ha quedado en Natura porque se relaciona con muchas personas. Sólo un 2% declara que los ingresos obtenidos en ventas de Natura son los suficientes para permitirle vivir. (ver tabla de frecuencias pregunta 21)

P.21

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Porque tengo un ingreso económico que me permite vivir.	2	2,0	2,1	2,1
	Porque tengo un ingreso económico, y a la vez, manejo mis horarios	30	30,0	30,9	33,0
	Porque me relaciono con muchas personas.	12	12,0	12,4	45,4
	Porque Natura me brinda todas las comodidades laborales que necesito	15	15,0	15,5	60,8
	Porque Natura me permite tener un crecimiento social y personal	37	37,0	38,1	99,0
	NS/NR	1	1,0	1,0	100,0
	Total	97	97,0	100,0	
Perdidos	Sistema	3	3,0		
Total		100	100,0		

Con estas respuestas se asume que, en un principio, las mujeres buscan actividades de tipo comercialización mediante venta por catálogo de productos, como una ocupación que aporta en términos económicos por el dinero que necesitan recaudar. Además de que la actividad en sí misma no compromete un horario de ejecución establecido por la empresa, sino que es de libre administración de la Consultora. A su vez eligen la marca por la calidad de los productos en su mayoría, lo que puede cruzarse con la respuesta de la pregunta 14; familiares, amigos y cercanos llevan las características de los productos "de boca en boca", asegurando que de verdad estos cumplen con las particularidades que señalan.

Ahondando en la dimensión de la permanencia, la estudiante puede declarar que a pesar de que en un principio las mujeres buscan ejercer el comercio de productos por el interés económico, finalmente el "porque" se quedan en Natura es una razón de autosatisfacción, de crecimiento personal y de valoración del propio ser, por sobre los dividendos económicos, que en muchos casos son prácticamente inexistentes, o se diluyen en consumo personal de productos al costo.

El alto porcentaje de Consultoras que exhiben como motivo principal de su sujeción a la empresa el sentir que Natura les permite tener un crecimiento social y personal podría tener dos lecturas: en un caso, lo que facilitaría este crecimiento social y personal podría darse al interior de la empresa, en la forma que las Consultoras son tratadas, capacitadas y atendidas por su supervisoras y otros colaboradores de la empresa, las retribuciones que se entregan en apoyo, afecto de parte del grupo y

también las recompensas y estímulos de tipo monetario o en productos, claramente. La segunda lectura desprendería de que este crecimiento social y personal podría darse en cuanto a la actividad que cada una hace: el ejercicio mismo de realizar la labor de venta podría incrementar la valoración personal, la auto superación y el logro de metas personales que son conseguidas sin ayuda de nadie en el momento de consumirse la transacción. No es extraño como se declaró anteriormente encontrar a muchas consultoras que ocupan su tiempo completo a distribuir productos y dedicarse a la venta, haciéndose este su trabajo fijo.

En la pregunta 18, se solicita a las informantes declarar si se han cumplido sus expectativas de carácter económico (tabla 18.1), personales (tabla 18.2) y también con respecto a la empresa (tabla 18.3), dentro del contexto de su permanencia en las actividades de venta. En este caso, el 56% de ellas declara que sí se han cumplido económicamente hablando, y un 44% opina que no se han cumplido. A su vez, un 95% de las Consultoras declara que se han cumplido, e incluso superado las expectativas que tenía con la empresa, y sólo un 3% ha dicho que no. Un 90% de las mujeres encuestadas declara que vendiendo los productos Natura se han cumplido sus expectativas personales, y sólo el 9% ha declarado que no.

P.18.1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	56	56,0	56,0	56,0
	No	44	44,0	44,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P.18.2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	95	95,0	95,0	95,0
	No	3	3,0	3,0	98,0
	3	1	1,0	1,0	99,0
	NS/NR	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

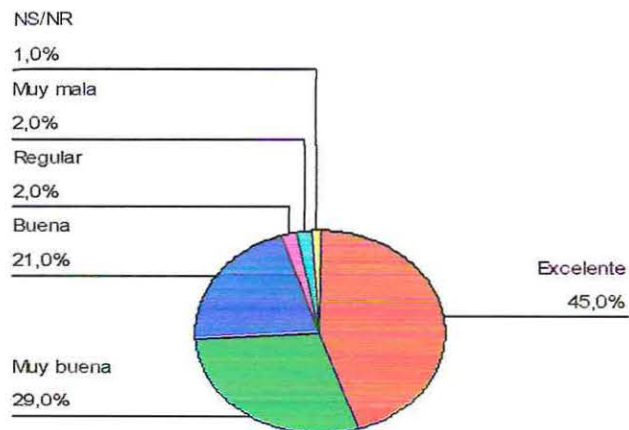
P.18.3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	90	90,0	90,0	90,0
	No	9	9,0	9,0	99,0
	NS/NR	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Cruzando a la pregunta 14, en donde se solicita enunciar si tuviese que elegir nuevamente entre vender productos Natura o no hacerlo, el 100% de las encuestadas declaró que sí lo haría.

En cuanto a la pregunta *16 ¿cómo evalúas en general la relación que sostienes con la Empresa?*, el 95% la evaluó positivamente de buena a excelente. Sólo un 5% la consideró de regular a mala, opinando en varios casos también que no es que la relación fuese problemática, sino que inexistente, ya que no tenían participación en las actividades que se promueven en capacitación o distensión.

P.16



Los resultados obtenidos en la pregunta n° 18 con respecto a las expectativas económicas viene a corroborar el análisis hecho anteriormente en cuanto que Natura como empresa brinda a las Consultoras un contexto de desarrollo y superación personal a tal grado, que las mujeres asociadas se quedan más allá de los beneficios económicos que puedan obtenerse. Si bien, un 56% responde que se han cumplido sus expectativas económicas, ese resultado va directamente relacionado con el ahinco y dedicación que ellas otorguen a las actividades de venta.

Un alto número de Consultoras afirma no haber cumplido sus expectativas económicas, pero al momento de exponer dicha situación también tienden a justificar sus respuestas con frases como *"si tuviera más tiempo o le dedicara más, pusiera más empeño, estoy segura que me iría mejor"*. Entonces el tema de generar buenos dividendos con la Venta Directa es una tarea personal de la ejecutante y va directamente relacionado con su desarrollo en la labor.

Al consultar por las expectativas con la empresa se presenta una particular situación: el 95% declara que se han cumplido las expectativas que tenía, porque a su vez las mujeres están muy conscientes de que en otras empresas del mismo rubro, o empresas de otra naturaleza, las condiciones para el desarrollo laboral no son igualmente favorables: en cualquier tipo de trabajo es necesario cumplir con una serie de requisitos de incorporación que las obliga a tener estudios, experiencia previa en las labores, recomendaciones y especialización formal en ciertas tareas, haciéndose desigual el acceso a oportunidades de desarrollo laboral cuando una mujer no cuenta con dichos requisitos. Al

ser Natura una empresa en donde se iguala a la mujer por su compromiso personal, empeño al emprendimiento y, finalmente, se desliga de la relación contractual (dicho sea de paso, también lo hace de muchos derechos y deberes laborales si la figura legal así lo fuere), hace que las prestadoras de servicio sientan que se cumple con los requerimientos de ellas mismas: son bien tratadas, las supervisoras hacen bien su trabajo, son capacitadas, se les presta atención personalizada en caso de contratiempos, logran desarrollar un ambiente flexible y distendido, no se sienten presionadas por cumplir metas, sino que solamente existen las metas que cada una quiera trazar para sí misma. Este escenario "cómodo" hace que la consultora tienda a valorar y redefinir su membresía en el equipo de ventas. Sucede también que el 100% de las Consultoras, que conforman la muestra del estudio, no dudan en que fue una buena decisión de ser parte de Natura y que volverían a hacerlo si tuviesen que elegir.

El alto porcentaje de mujeres que sienten que sus expectativas personales se han cumplido, viene a completar todo este escenario que favorece la creación y solidez de lazos que soportan la sujeción de las mujeres con Natura, cumpliéndose lo necesario para fortalecer el vínculo de pertenencia con el equipo y la Empresa. Muchas de ellas en el momento de la encuesta usaron frases como "no sólo se cumplieron mis expectativas, sino que se superaron por lejos, era mejor de lo que yo estaba esperando o conocía".

La pregunta 17 *¿cómo evalúas la relación que tienes en general con otras Consultoras Natura?* el 82% evaluó de buena a excelente, un 6% como regular, mientras un 12% omitió su respuesta.

En la pregunta 19 *¿crees que la Empresa Natura permite, a quienes son Consultoras, desarrollarse en algunas de sus áreas (económica, social, laboral, etc)?* El 89% de las encuestadas considera que esto sucede siempre o casi siempre, mientras el 9% cree que esto sucede a veces. El restante 2% considera que casi nunca o nunca la empresa permite lo consultado.

La pregunta 20 *¿Qué tan importante es vender productos Natura en tu vida?* Se solicita evaluar con nota de 1 a 7, en donde 1 significa nada de importancia y 7 corresponde a mucha importancia, las notas obtenidas están entre el 3 y el 7, donde un 70% evaluó con notas 6 y 7. (ver tabla de frecuencias pregunta 20)

a pregunta 22 *¿Has ingresado a cercanos o conocidos a vender productos Natura?* dispone de las respuestas Sí y No, donde un 58% respondió que Sí y un 38% No.

P.20

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	3	2	2,0	2,0	2,0
(notas)	4	9	9,0	9,1	11,1
	5	18	18,0	18,2	29,3
	6	33	33,0	33,3	62,6
	7	37	37,0	37,4	100,0
	Total	99	99,0	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,0		
Total		100	100,0		

Lo más destacable e interesante en este grupo de respuestas es la opinión vertida por las Consultoras con respecto a si la Empresa les permite lograr un desarrollo integral más allá del mero aspecto económico, y la gran mayoría opina que siempre o casi siempre esto sucede. Es de alta importancia decir que las Consultoras no atribuyen por completo esa responsabilidad a la Empresa y declaran en su mayoría que eso podría darse dependiendo de las particularidades de cada mujer, y que, independiente de que Natura entregue oportunidades y herramientas a las mujeres que se asocian en la comercialización de productos, el éxito y la evolución que pueda conseguir cada una, tanto en el crecimiento de su negocio particular como incrementar su autoestima, expandir sus redes sociales y empoderarse como una mujer "completa" irá en directa relación con su impetu y utilización hábil de lo que se ofrece en Natura. El emprendimiento es valorado primero desde el interior de cada núcleo familiar y social, y las experiencias que pueda vivenciar cada Consultora va modelando su propio desarrollo. Al menos la gran mayoría a vivenciado aquellas experiencias de éxito y podemos traducirlo en la evaluación que hacen a la importancia que tienen las ventas de Natura para ellas. Que las notas sean mayoritariamente altas puede significar importancia por dependencia económica (*"es importante para mí porque el dinero lo necesito mucho"*), social (*"no puedo dejar de atender a mis clientas porque a estas alturas somos amigas"*) o también espiritual (*"cuando estoy en la empresa me desconecto de mi vida normal, hago cosas diferentes y me tratan bien, no les importa como sea yo"*)³⁴.

Como se declaró anteriormente, la calidad de las relaciones, la vinculación efectiva y el vivenciar estas experiencias como satisfactorias, tienen un valor agregado a la comercialización de productos: las Consultoras recomiendan a otras personas asociarse y experimentar lo mismo que ellas han hecho.

³⁴ Frases recogidas mientras se realizaron las encuestas a la unidad de análisis. Para mayor información ver anexo "Encuesta Estudio Consultoras Natura 2011"



4.- El ítem IV "Valoración de la Empresa" tiene como objetivo conocer de qué modo percibe la informante que la Empresa valora su desempeño y desarrollo, dimensión fundamental que conforma la variable de estudio Sentido de Permanencia.

En la pregunta 24 *¿Usted se considera importante para Natura?* un 78% se considera importante siempre o casi siempre. Un 85% considera que es valorada socialmente al vender productos de la Marca, y un 82% considera que logra desarrollarse como persona mientras ejerce la actividad de comercializadora de productos (ver anexo preguntas 25 y 26 "Encuesta Estudio Consultoras Natura 2011").

Si puntualizamos en que la variable de estudio es el Sentido de Pertenencia que tiene este grupo de Consultoras con la Empresa, siendo el reconocimiento del desempeño personal una de las grandes dimensiones de análisis, es favorable para generar esta vinculación significativa el hecho de que, un alto número de Consultoras se sientan valoradas e importantes para Natura, más allá de que muchas declaren estar conscientes de que son muchas en Chile como para ser completamente identificables para los altos administrativos o por todos los colaboradores directos, sin embargo sienten que "con su trabajo aportan un granito de arena a que Natura crezca y sea la Empresa número uno en Chile" sin duda el sentido de pertenencia se alimenta de cualidades, condiciones y actitudes que entran una nebulosa que envuelve las relaciones, en este caso pseudo-laborales, y que hace crecer a una organización con el compromiso de quienes ejercen las tareas y hacen la diferencia con la relación antagónica tan conocida históricamente entre empleados y empleadores.

La valoración social que pueda sentir una persona por realizar tal o cual actividad, labor o trabajo, va a depender siempre de cómo se valore y perciba a sí misma, tener plena conciencia de que toda actividad es infinitamente valiosa. Si Natura entrega herramientas de desarrollo a la mujer Consultora, es muy probable que aumente su capacidad de afrontar y superar las dificultades personales, enfrentar los desafíos con una actitud de confianza personal, fomentando a su vez la capacidad de adquirir compromisos de tipo laboral, o en este caso de prestar un servicio como revendedora y ser más responsables de sí mismas.

Capítulo V:
Conclusiones



5.- Capítulo V: Conclusiones

5.1 General

No cabe duda que la actividad de Venta Directa representa no solo una gran oportunidad comercial, sino que además cumple un rol importantísimo en lo social, ya que la creación de cada red de comisionistas, representantes, vendedoras, consejeras o consultoras, se ha traducido en una gran oportunidad de ganancia adicional para un amplio número de personas, fundamentalmente mujeres, que crece día a día.

La fuerza de la Venta Directa radica en su tradición de independencia, servicio a los consumidores y dedicación al desarrollo empresarial en el sistema de libre mercado. Como se señaló, provee oportunidades de negocios accesibles a las mujeres que buscan fuentes extra de ingresos y el acceso a la actividad no está restringida por género, edad, educación ni experiencia previa.

Este es el valor que tiene el ejercicio mismo de la comercialización de productos en esta empresa particular, Natura Cosméticos. En una sala de capacitación, pueden convivir mujeres que para la sociedad son muy distintas; sin embargo en el espacio que las congrega, a nadie le importa la estratificación socioeconómica, la comuna de residencia o los años de estudio que ellas tengan. Acá lo relevante es que tenga ganas de hacerlo, que se capacite y logre constituir un negocio personal, haciendo crecer también al negocio que la contiene.

Las Consultoras Natura son agentes de Venta Directa que participan en representación de sí mismas y en proyección de una compañía que la sujeta en la venta de productos y servicios mediante contactos personales de venta, concertadas generalmente a partir de su propio círculo de relaciones y amistades.

Se debe remarcar que a nivel mundial la mayoría de quienes se dedican a esto son, precisamente, mujeres y la mayoría trabaja en sus negocios de Venta Directa a tiempo parcial. Un muy pequeño porcentaje es formalmente un empleado de la compañía proveedora de los productos que vende. Generalmente se trata de personas emprendedoras que operan su propio negocio.

En esta investigación el foco siempre estuvo en traer a contexto las opiniones que nacen desde la persona hacia una orgánica empresarial, independiente de sus características socioeconómicas, raza o creencia religiosa.

También es necesario aclarar que, a pesar de estar consciente de que en materia de Trabajo Social Laboral hay mucho campo por explorar, temáticas por investigar y problemáticas por resolver. La esencia de este estudio fue conocer y hacer más tangible una nebulosa de información y cultura al interior de la empresa Natura que ha existido durante mucho tiempo, y que en los últimos dos años se ha exteriorizado paulatinamente a la sociedad chilena, mediante los medios de comunicación. La intencionalidad es importante dejarla clara, para que estas conclusiones sean un real aporte constructivo.

La vinculación efectiva en un grupo de trabajo es un fenómeno que se logra aunando muchas fuerzas de compromiso, empatía y colaboración. Como se afirmó en un comienzo, la oportunidad de ejercer una labor y

beneficiarse económicamente de ella, da el pie para favorecerse también de otras maneras. Nos queda claro que la confianza y la aceptación del otro nos hace valorar de mejor manera ese espacio en donde se comparte; sea este un grupo de amigos, una sala de clases o una organización de trabajo en una empresa. Se comprueba así que cuando nos hacen sentir importantes y capacitados nuestra confianza personal se incrementa, hacemos mejor nuestra tarea y el crecimiento se transforma en exponencial: ganamos nosotros y quienes nos dirigen. Gana la persona y gana la empresa.

En esta perspectiva, el porcentaje de ganancia nunca va a ser directamente relacional; sin embargo hay sensaciones y sentimientos que nos satisfacen más que el dinero: el compañerismo, la amistad, el sentirse incluido e importante. Todo esto le sucede a las mujeres participantes de este estudio.

Como profesionales, podemos argumentar que hay campos poco explorados y quizá muchos vacíos legales aún en lo que se refiere a Venta Directa y normas de relacionamiento con quienes prestan servicio. En otros países las mujeres han alzado la voz para que se les reconozca como una faena normada por las leyes laborales. Sin embargo esa situación también implica imponer más responsabilidades en ellas, desde el horario hasta el salario, situación poco viable en un contexto donde las personas que se asocian, justamente buscan la flexibilidad y que esta situación sea de libre elección. Por ello no se ahonda más en hacer una crítica a los comercios, sino más bien, saber cómo se sienten y por qué se quedan (largos años) muchísimas mujeres ejerciendo esta actividad en nuestro país, especialmente en la empresa Natura.

Y el resultado no es difícil de comprender. En esta empresa particularmente se da un trato especial al eslabón más importante de la cadena de relacionamiento: la Consultora Natura: es gracias a ella que los productos se comercializan, se conocen, se disfrutan, se exhiben sus beneficios, se requieren, se demandan, se venden. Y por eso es a ella que deben ir todas las atenciones: se le reconoce como mujer, se la valora como emprendedora, se la apoya con capacitación, se premia su lealtad, se le entregan beneficios, se le regalan productos, la atienden como lo merece.

Por eso no es extraño que ellas se queden, que permanezcan en las actividades si en Natura encontraron lo que en otros trabajos difícilmente encuentren: cariño, amistad, redes de compañía, de confianza, un espacio físico que las acoge cómodamente, una persona que las dirige y las capacita con todas las atenciones que quizá no imaginaron (la supervisora de equipo), entre otras cosas.

De esta manera se conceptualiza el sentido de pertenencia: es el vincularse afectivamente, es encontrar significados en la cultura organizacional y sentirse representado con la agrupación, es sentirse parte de este todo y aportar con la propia experiencia a la sintonía organizacional.

El estudio tiene un balance positivo, ya que los objetivos específicos a continuación descritos, lograron llevarse a cabo de manera extractada pero real:

- *“Describir la naturaleza del vínculo organizacional que las consultoras adquieren con la empresa Natura Cosméticos en Chile”*: el vínculo tiene una naturaleza objetiva; la búsqueda de un incremento económico, el mejoramiento de la propia administración de recursos monetarios, el adquirir ingresos extras y apoyar el patrimonio personal o familiar.
- *“Identificar los elementos que configuran el vínculo de pertenencia y sus manifestaciones de la empresa”*: los elementos que configuran este vínculo son de carácter subjetivo: la emotividad, el compromiso, los sentimientos involucrados, el sentido del apego, la efectividad en la vinculación, los estímulos recibidos configuran y alimentan este lazo.

Las manifestaciones corresponden a cómo se traduce este vínculo de pertenencia desde las Consultoras para con la empresa: la permanencia de ellas en los equipos, el tiempo de actividad, la frecuencia de ventas.

- *“Identificar los significados que las consultoras le atribuyen a su vinculación y permanencia con la empresa”*: le atribuyen importancia en sus vidas, protagonismo a Natura en su desarrollo personal, social e incluso espiritual. A la permanencia o “antigüedad” le atribuyen significados de fidelidad, responsabilidad y reconocimiento a sí mismas como un logro laboral.

Estos objetivos específicos logran satisfacer el diseño del estudio con la recolección de información, gracias al instrumento utilizado. Además los objetivos específicos se desprenden del Objetivo General planteado:

- *“Caracterizar el vínculo de pertenencia y permanencia existente entre algunas mujeres Consultoras de Natura Cosméticos, pertenecientes a equipos de la Región Metropolitana, identificando los significados que le otorgan a su sujeción”*

De este objetivo nace la pregunta de investigación y la hipótesis, la cual se declara aceptada.

5.2 Reflexiones del Trabajo Social en Materia Empresarial

Cuando un Trabajador Social se desarrolla laboralmente en una empresa, centra su intervención en los diversos hechos que se van construyendo en la estructura empresarial teniendo en cuenta aspectos económicos, sociales, de relaciones productivas y de relaciones humanas, apuntando hacia el aumento de la productividad dentro de un clima organizacional propicio y satisfactorio. La acción del Trabajador Social en las empresas parte de los niveles organizativos de las mismas. En este sentido, es importante que el profesional conozca el contexto para que su intervención sea de impacto y sus decisiones sean tomadas en cuenta por la alta dirección.

Es así como en el presente estudio conocimos una realidad particular muy interesante de ser nuevamente investigada y ahondada por los profesionales del Trabajo Social: el escenario laboral ha sufrido profundos cambios a nivel contractual y la legislación ha favorecido pero también ha perjudicado a muchas personas. Bajo ese cristal, el propósito profesional siempre será hacer un aporte a la empresa donde prestan sus servicios muchas personas, dependiendo de una orgánica que no precisamente ha sido la más favorable en términos de beneficios monetarios.

Sin embargo de esta particular situación se rescatan otras aristas que representan una oportunidad para nuestra carrera: un nicho no explorado en la conformación de nuevas asociaciones, generar conocimiento para la creación de nuevas leyes de protección, generar una nueva administración acorde con las necesidades de la empresa para crecer exponencialmente sin mermar el crecimiento de otros, y como siempre, preocupándonos por el desarrollo integrativo de las personas, por hacer crecer el sentido de pertenencia, la vinculación efectiva empresarial, la valoración del espacio en donde se ejercen las tareas, hacer tangible la visión y misión de la institución que nos congrega, entre otras.

5.3 Debilidades y Propuestas

Las crisis deben ser consideradas como una oportunidad para crecer, replantearse algunas situaciones y cambiar para bien. El año 2011 vivimos una gran crisis en el ámbito educacional y académico chileno, y nuestra universidad no estuvo ajena a aquello.

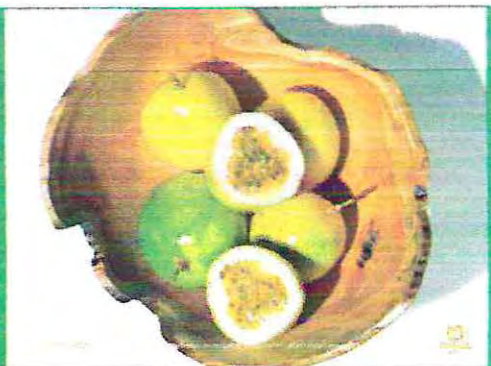
Una de las grandes dificultades para la realización de este estudio ocurrió con relación al normal desarrollo de las actividades curriculares, las supervisiones del seminario y la continuidad, aumentada aquella situación con las debilidades propias de la estudiante que suscribe: el trabajo, el querer abarcar muchas variables dentro del estudio, el tiempo corto para llevarlo a cabo, la poca sistematización metodológica y el hecho mismo de ser una temática casi no estudiada, hicieron dificultosa la finalización del seminario de título. Sin embargo no hay dudas de que implica un primer paso a una interesante investigación futura, también un gran aporte a la empresa patrocinante que no contaba hasta el momento con información venida desde las propias consultoras.

Que el estudio no haya tenido en un 100% la rigurosidad científica necesaria para hacerlo completamente representativo y homologable a personas que ejecuten labores de Venta Directa en el mundo, no merma su importancia, su valor como seminario para obtener el título, ni tampoco amilana las ganas de seguir abordando el tema desde nuevas aristas, seguir conociendo realidades de mujeres emprendedoras en nuestra sociedad, y también una cultura organizacional tan humanizada, influyente y preocupada por el bienestar como la que tiene Natura en Chile.

En el trabajo de campo las dificultades fueron las que comúnmente se conocen: muchas veces el concretar las reuniones con las encuestadas, el contactarlas telefónicamente o el no coincidir con ellas genera retraso en los tiempos estipulados, además que en el camino van surgiendo contratiempos. Creo que el instrumento estuvo inicialmente bien construido y aplicado, pero a medida que se recolectó la información quizá hubiese sido bueno agregarle más preguntas. Es complejo hacer calzar las dimensiones de carácter cualitativo que acá se estudiaron, con un estudio que pretendía abarcar más de lo que se podía, transformándose en cuantitativo.

Respecto al Timing inicial, el estudio demoró varias horas más de trabajo de las que se habían propuesto, al inicio hay muchas horas que se ocuparon para resolver bien el tema de los objetivos y delimitar el estudio, sin duda fue lo más costoso. Jamás se podría decir que fueron horas perdidas, puesto que sirvió todo para triangular criterios con la profesora Guía Sra. Violeta Flores.

Capítulo VI:
Bibliografías



4.- Bibliografía

- Allán Urzua, M. (2006). *Sentido de Pertenencia de los Trabajadores de CODELCO*. Trabajo de grado, Sociología, Universidad de Chile. Santiago, Chile.
- Aluanlli, M. (2003). *Las bases de una relación de trabajo satisfactoria: estudio sobre el vínculo y la participación en la empresa chilena*. Trabajo de grado, Maestría en Ciencias de la Ingeniería, Universidad Católica de Chile, Santiago, Chile.
- Álvarez, C. (2006). *Métodos de trabajo: Relaciones Laborales*. Compostela, España: Universidad de Santiago de Compostela.
- CORPORACIÓN DEL COBRE, A.C. (2002). Fundamentos para una Política de Calidad de Vida, en: Política de Calidad de Vida. Santiago, Chile: CODELCO CHILE.
- Deichler, M. (1999). *El vínculo entre empresa y trabajador*. Trabajo de grado, Maestría en Ciencias de la Ingeniería, Universidad Católica de Chile, Santiago, Chile.
- Díaz Celaya, R. (1997). *La mujer en el mundo: perspectiva antropológica y visión histórica*. Madrid, España: Colección Flash.
- "Ética en el Trabajo Social, Declaración de Principios" (2004) International Federation of Social Workers and International Association of Schools of Social Work, Switzerland. Versión en español, del original en inglés, revisada por el Consejo General de Colegios Oficiales de Diplomados en Trabajo Social. España.
- Espinoza, M. (2003). *Trabajo decente y protección social*. En: El trabajo, valor y sentido/derecho a la pereza. Le Monde Diplomatique, Santiago, Chile: Aún Creemos en los Sueños.
- Hernández, R. y otros (2006). *Metodología de la Investigación*. México D. F.: McGraw Hill.
- Infante, R. (2000). *La calidad del empleo: la experiencia de países latinoamericanos y EEUU*. Santiago, Chile: Oficina Internacional de Trabajo.
- Krausse, M (2001). *Hacia una redefinición del concepto de comunidad*. En: Revista de Psicología. Universidad de Chile, 10(2), 65-66.
- Marcus, P. y House, J. (1973). *Exchange between superiors and subordinate in large organizations*, Administrative Science Quarterly. 18(2).
- Muto, I. *Toyotismo. Lucha de clases e innovación tecnológica en Japón*. Recuperado el 27 de octubre de 2011 de: http://www.cddc.vt.edu/digitalfordism/fordism_materials/fichivo.htm
- Neffa, J. (1999). Crisis y emergencia de nuevos modelos productivos. Programa de Investigaciones Económicas sobre Trabajo y Empleo. Buenos Aires, Argentina: CLACSO.

Oddó, C. (2000). *El vínculo entre empresa y trabajador: el caso de Chile*. Trabajo de grado, Maestría en Ciencias de la Ingeniería, Universidad Católica de Chile, Santiago, Chile.

Pérez, C. (1983). *Structural change and assimilation of new technologies in the economic and social systems*, citada por Neffa, J (2009). *Crisis y emergencia de nuevos modelos productivos*. Programa de Investigaciones Económicas sobre Trabajo y Empleo. Buenos Aires, Argentina: CLACSO.

Pasten, F., (1993) *Metodología de la investigación social (su aplicación en Servicio Social y otras tecnologías)*. 2° Edición. Valparaíso, Chile. Edeval.

Rodríguez, G., Gil, J., García, E., (1999) *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Segunda Edición. Ediciones Aljibe, S.L., Málaga.

Sánchez, A. (2006). *Psicología comunitaria. Bases Conceptuales y métodos de intervención*. Citado por: Krausse, M (2001). *Hacia una redefinición del concepto de comunidad*. En: Revista de Psicología. Universidad de Chile, 10(2).

Sampieri, R., Fernández, C., & Pilar, B. (1991). *Metodología de la Investigación*. San Andrés Atoto, México: McGraw – Hill Interamericana de México, S.A.

Sierra, R. (2001) *Integración social y equidad en la perspectiva del desarrollo humano I*. 1ª.ed. –Tegucigalpa

Spoerer, S (2000). El Trabajo en equipo es una habilidad no un conocimiento. En: Área Minera. Recuperado el 27 de agosto de 2011 de: www.areaminera.com

Capítulo VII:

Anexos



Anexo Figura 2

Ranking RSE Revista ¿Que Pasa? Edición Especial Negocios 2010; pagina 70



Natura

IDEA INNOVADORA: CREER PARA VER

El programa nace de la convicción de que la participación colectiva es el camino para generar transformaciones sociales. Por ello, la compañía de cosméticos brasileña Natura lanzó una línea de productos denominada Creer para Ver (CPV), en la que las ganancias obtenidas por la venta de sus productos contribuyen a mejorar la educación de las comunidades beneficiadas.

El modelo requiere la participación colaborativa de proveedores, consultoras Natura y consumidores: el esfuerzo de los proveedores por reducir los costos de los productos sumado, a todo lo que las consultoras venden, va en beneficio directo del programa, el que sólo es posible gracias a la compra por parte de consumidores conscientes.

Los productos CPV son artículos que entregan soluciones prácticas, como bolsos reutilizables, libros para niños sobre el cuidado del agua y bolsas de regalo, entre otros.

Al principio, Creer para Ver financió el programa Con-



sultora Natura Emprendedora Social, iniciativa de apoyo al emprendimiento con más de 4.000 beneficiados directos. Hoy, en cambio, sus recursos son destinadas íntegramente a la reconstrucción de escuelas afectadas por el terremoto.

RANKING NACIONAL DE RSE 2010

LUGAR	SELLO	EMPRESA	RUBRO	Nº DE TRABAJADORES	ORIGEN	¿POSEE REPORTE DE SUSTENTABILIDAD?
01		ORIENTCOOP	FINANCIERO	349	NACIONAL	SÍ
02		CHILECTRA	ENERGÍA	700	INTERNACIONAL	SÍ
03		GERDAU AZA	SIDERÚRGICO	479	INTERNACIONAL	SÍ
04		BCI	BANCA	9.500	NACIONAL	SÍ
05		FALABELLA RETAIL	RETAIL	11.400	NACIONAL	NO
06		AUTOPISTA VESPUCCIO NORTE	INFRAESTRUCTURA	162	INTERNACIONAL	SÍ
07		BANCO SANTANDER	BANCA	11.118	INTERNACIONAL	SÍ
08		BANCOESTADO MICROEMPRESAS	BANCA	800	NACIONAL	SÍ
09		SODIMAC	RETAIL	16.000	NACIONAL	SÍ
10		CAP MINERÍA	MINERÍA	1.027	INTERNACIONAL	SÍ, EN EL DEL GRUPO CAP
11		MALL PLAZA	RETAIL	286	NACIONAL	SÍ
12		BANCO BBVA CHILE	BANCA	2.700	INTERNACIONAL	SÍ
13		COMPAÑÍA GENERAL DE ELECTRICIDAD (CGE)	ELECTRICO	6.000	NACIONAL	NO
14		MINERA EL TESORO	MINERÍA	510	INTERNACIONAL	SÍ
15		U. CATÓLICA DEL NORTE	EDUCACIÓN	933	NACIONAL	NO
16		NATURA COSMÉTICOS	COSMÉTICA	264	INTERNACIONAL	SÍ
17		PAPELES CORDILLERA S.A.	MANUFACTURA DE PAPELES Y CARTONES	500	NACIONAL	NO
18		VTR	TELECOMUNICACIONES	3.700	INTERNACIONAL	SÍ

MAYOR INFORMACIÓN DE PROHUMANA WWW.PROHUMANA.CL

Anexo Figura 3

Ranking empresas más preocupadas por el cambio climático 2010

 EDICION VERDE

LAS TOP 25

- 1 UNILEVER
- 2 D&S
- 3 NATURA
- 4 COLBUN
- 5 CCU
- 6 EMILIANA
- 7 ENDESA-ENERSIS-CHILECTRA
- 8 BHP BILLITON
- 9 BBVA
- 10 CODELCO
- 11 CONO SUR
- 12 MASISA
- 13 ARAUCO
- 14 ANTOFAGASTA MINERALS
- 15 ERRAZURIZ
- 16 DUPONT
- 17 CMPC
- 18 METRO DE SANTIAGO
- 19 ENAEX
- 20 SQM
- 21 GOOD YEAR
- 22 COLLAHUASI
- 23 METROGAS
- 24 TRES MONTES LUCCHETTI
- 25 P&G

La metodología detrás del CCCMI* de Fundación Chile

Sergio Altamirano, director asociado de Estudios y Gestión en Eco-Retail de Fundación Chile, nos explica cómo se elaboró esta metodología y cómo fue aplicada. "Hay dos ámbitos centrales que nos interesaba medir: por una parte, el compromiso de gestión de cambio climático -es decir, si las empresas conocen su huella de carbono, la verifican, la comunican, establecen compromisos de reducción y si los cumplen-. Esto se reflejó a través de 37 preguntas.

Para modelar se utilizó una medida de correlación tetracórica (medida más parsimoniosa para variables del tipo ordinal en un modelo factorial), dada la naturaleza de las respuestas, donde cada variable fue dicotomizada en el caso de presentar más de dos categorías, indicando la presencia o ausencia de un atributo particular. El coeficiente Alpha de Cronbach, que se utiliza para determinar el nivel de consistencia de los ítems que conforman la encuesta, arrojó un valor muy alto -0,91-, lo que indica una excelente fiabilidad. En segundo lugar, tenemos que, para poder comparar entre empresas de clusters distintos, se ponderó el indicador de gestión por uno de exposición -Industrias más vulnerables deben gestionar más y mejor, y viceversa-, y ello se reflejó a través de 9 preguntas (ámbitos regulatorio, de presión comercial y de competencia). En este caso, dado que el coeficiente Alpha fue bajo (pero sí superior a 0,5), el "peso" de esa ponderación se redujo", concluye el especialista de Fundación Chile.

* Climate Change Corporate Management Index

LA SORPRESA DEL ESTUDIO ES QUE EN LAS 101 EMPRESAS QUE PARTICIPARON SE CONSTATO UNA SITUACION PROACTIVA CON RESPECTO AL TEMA MEDIOAMBIENTAL, CON UN CLARO ENTENDIMIENTO DE LAS POSIBLES IMPLICANCIAS COMERCIALES, TANTO DESDE EL PUNTO DE VISTA DE AMENAZAS COMO DE OPORTUNIDADES.

¿Cómo salir bien en el ranking? Algunos tips

Las 46 preguntas consideradas cubrían diferentes ámbitos, pero algunas consideraciones para saber rápidamente cómo mejorar la gestión de cambio climático son:

1. Para gestionar hay que medir y, por ende, es básico contar con un sistema formalizado de medición y verificación independiente aplicable a la huella de carbono de la empresa.
2. Si el protocolo de medición tiene validez internacional, mucho mejor (GHG Protocol, PAS 2050, por ejemplo).
3. Mientras más ámbitos (Scope 1, Scope 2 o Scope 3) cubra la medición, mejor será la evaluación.
4. Si existe un correlato positivo entre los resultados de la medición y las medidas de reducción que se estén implementando, resulta más consistente la historia de gestión ambiental de la empresa.
5. En particular, si esas medidas de reducción cuentan con registros formales (eficiencia energética por ejemplo), resulta mejor evaluado.
6. Si después de haber realizado esfuerzos concretos de reducción, ha compensado con certificados de reducción de emisiones (bonos de carbono) reconocidos internacionalmente, la empresa es mejor evaluada. Si sólo compensa y no hace esfuerzos previos de reducción, hay una penalización.
7. Si existen compromisos públicos de reducción de emisión en el tiempo, es altamente valorado.
8. Si existen ejecutivos de alto nivel en la administración de la empresa encargados del tema gestión de cambio climático, la firma es mejor considerada.
9. Si se hace partícipe a los empleados de la empresa de actividades de reducción de emisiones de gases efecto invernadero, es mejor evaluado.
10. Si la empresa participa en iniciativas nacionales o internacionales que promueven explícitamente una mejor gestión y reducción de emisiones, se pondera positivamente.
11. Cuan informada está la empresa respecto a la amenaza u oportunidades que enfrenta respecto al mercado, potenciales regulaciones en mercados de destino o a la acción de sus competidores es muy importante.
12. Finalmente es importante conocer patrones tecnológicos que pudieran dar origen a sustitutos bajos en carbono que pudieran amenazar la posición competitiva de la empresa.

Anexo Figura 4

Ranking empresas más preocupadas por el cambio climático 2010



EDICION VERDE








Hans Werner, gerente comercial; Jean Paul Marchant, gerente de Marketing Producto; Roberta Ferreira, gerente de Marketing Relacionamiento; Axel Moricz de Tecso, gerente general; Tiago Polani, gerente Ciclo de Pedido, y Felipe Dias, gerente de Finanzas.



3^{er}
lugar

Natura, acción desde el origen

DESDE SU INICIO EN NATURA BUSCARON DESARROLLAR SU NEGOCIO EN BASE A UN MODELO DE GESTIÓN QUE PROMUEVA EL CRECIMIENTO ECONOMICO Y LA PERDURACION DE LA EMPRESA Y QUE, AL MISMO TIEMPO, ACTUE SOBRE SUS IMPACTOS SOCIO-AMBIENTALES. ESTAS SON SUS "RECETAS" PARA LOGRARLO:

-  Implementaron en 2007 el Proyecto Carbono Neutro, destinado a reducir y compensar las emisiones de gases efectos invernadero en todas las etapas de la cadena productiva, desde la extracción de materias primas hasta su desecho.
-  El foco radica en la reducción de las emisiones, más que en su compensación.
-  Estableció como meta la posibilidad de reducir en un 33% las emisiones relativas de la cadena de negocios en el plazo de cinco años, teniendo como base el inventario de emisiones de 2006.
-  Hasta el momento, han conseguido una reducción del 9%. De éste, 6% en 2007 y 3% en 2008. Eso significa que las emisiones relativas por producto, que eran de 3,93 k de CO₂e por k de producto facturado en 2006, cayeron a 3,58 k de CO₂e por k de producto facturado en 2008.
-  Compensan todas las emisiones que no pueden eliminarse por medio de proyectos que reducen o secuestran el equivalente al CO₂, a través del apoyo a proyectos socio-ambientales, seleccionados a partir de licitaciones públicas, de reducción de GEIs comprobadas.
-  Algunas prácticas para la reducción: utilización de alcohol orgánico en las fórmulas; la reducción de masa de la revista *Natura*; el incentivo al transporte de productos por vía marítima; el uso de combustibles renovables; la optimización de embalajes y la ampliación del uso de materiales reciclados.
-  Incorporación de la Tabla Ambiental en los envases, que presenta datos sobre el impacto ambiental del producto y su embalaje, con vistas a sensibilizar al consumidor sobre sus elecciones en relación al cuidado del medio ambiente.

Anexo Figura 5



Posicionamiento Natura

Venta Directa y Relación con las Consultoras

Desde 1974, Natura opta por el modelo de venta directa para comercializar sus productos y presentar a los consumidores su Razón de Ser, Visión y Creencias.

La venta directa es un sistema de comercialización de bienes de consumo y servicios diferenciado, basado en el contacto personal entre vendedores y compradores, utilizado por una serie de empresas en el mercado brasileño y el mundo. Optamos por llevar nuestros productos al consumidor por intermedio de consultoras y consultoras, porque creemos en el potencial emprendedor de los individuos y en la fuerza de las relaciones. Las consultoras Natura son un elemento clave en nuestra relación con los consumidores finales, como también importantes voceros de nuestra filosofía Bien Estar Bien.

Las consultoras y consultores (CN) de Natura son profesionales que optan por participar en el sistema de distribución por venta directa. Natura aclara que las consultoras comercializan los productos distribuidos por la empresa, siguiendo las prácticas utilizadas por este mercado, nosotros tenemos un contrato estándar, adquiriendo mercancías para la reventa domiciliaria, por su propia cuenta, obteniendo ganancias y asumiendo los riesgos y prejuicios de su actividad comercial. De esa forma, desarrollan su negocio con total autonomía. Por tal motivo, dada la incuestionable condición de comerciante de la CN, Natura establece una relación legal estrictamente comercial con sus consultoras y consultores.

A pesar de esto, Natura considera la venta directa como una forma de contribuir a una mejor distribución del ingreso en el país y para el ejercicio de su rol social, por ser una actividad que genera una fuente de ingresos, originaria del emprendimiento de las Consultoras, lo que hace posible el desarrollo personal y profesional de las personas. Por ello, Natura se compromete a proporcionar oportunidades para sus consultoras y consultores, participación activa en nuestra comunidad y justo reconocimiento por los resultados de sus iniciativas. Además de esto, organizamos cursos, conferencias y eventos dirigidos a la capacitación y actualización de las consultoras y la fuerza de ventas.



Natura es guiado también por el cumplimiento del Código de Ética y Conducta de la Asociación Brasileña de Venta Directa - ABEVD, entidad de la cual es asociada y cuyo objetivo es promover la ética de las relaciones entre la sociedad, afiliados, distribuidores y consumidores. Localmente en Chile está afiliado a la Cámara de Venta Directa y Cámara de la industria Cosmética en Chile.

Anexo 7

Encuesta Realizada a 100 Mujeres Consultoras Natura, mayores de 25 años, con al menos un año de actividad frecuente o relativamente frecuente, residentes de la Región Metropolitana

Ítem I

ESTUDIO NATURA 2011

**QUERIDA CONSULTORA**

Estamos realizando un estudio de Investigación Social, acerca de la permanencia de ustedes en los equipos y el sentido de pertenencia con Natura.

Por favor marca en los cuadros que corresponda con una X. Te solicitamos que seas sincera al responder.

Las respuestas son personales y corresponden a información confidencial para fines exclusivamente académicos. Desde ya muchas gracias por tu cooperación.

Folio: _____

I. CARACTERIZACION SOCIODEMOGRAFICA

Objetivo del ÍTEM: *Identificar y caracterizar a la informante en sus aspectos sociodemográficos.*

1. Nombre completo:		2. Equipo		3. ¿Tienes hijos(as)?	
				Sí, ¿cuántos?	N°
				No	

4. De esta tabla, ¿cuál es tu grado de escolaridad?		5. Edad		6. Estado civil	
Básica incompleta	1	26 a 30 años	1	Soltero (a)	1
Básica completa	2	31 a 36 años	2	Casado (a)	2
Media incompleta	3	37 a 43 años	3	Viudo (a)	3
Media completa	4	44 a 49 años	4	Separado (a)	4
Técnica post media incompleta	5	50 a 55 años	5	Divorciado (a)	6
Técnica post media completa	6	56 a 61 años	6		
Universitaria incompleta	7	62 a 67 años	7		
Universitaria completa o más	8	67 y más ...	8		
No sabe / No Contesta	9				

Encuesta Ítem II

II. ANTECEDENTES SOCIOECONÓMICOS

Objetivo del ÍTEM: *Identificar los ingresos económicos que posee la informante.*

7. ¿Tienes un trabajo u ocupación formal excluyendo tu actividad en Natura?		8. ¿Cuánto es el ingreso que obtienes por el trabajo u ocupación formal?		9. Aproximadamente, y considerando un mes normal, ¿en cuáles de estos rangos se ubican las ganancias que obtienes por ventas de los productos Natura?	
Sí (sigue a preg. N° 8)	1	Menos de \$ 100.000	1	Entre \$ 10.000 a 30.000	1
No (sigue a Preg. N° 9)	2	Entre \$ 100.001 y \$ 200.000	2	Entre \$ 30.001 y \$ 60.000	2
No sabe / No Contesta	3	Entre \$ 200.001 y \$ 300.000	3	Entre \$ 60.001 y \$ 100.000	3
		Entre \$ 300.001 y \$ 500.000	4	Entre \$ 100.001 y \$ 150.000	4
		Entre \$ 500.001 y \$ 1.000.000	5	Entre \$ 150.001 y \$ 200.000	5
		Más de \$ 1.000.000	6	Más de \$ 200.000	6
		No sabe / No contesta	7	No sabe / No contesta	7

10. Aproximadamente, y considerando un mes normal, ¿en cuáles de estos rangos se ubica el ingreso total de tu hogar al mes?	
Menos de \$ 100.000	1
Entre \$ 100.001 y \$ 200.000	2
Entre \$ 200.001 y \$ 300.000	3
Entre \$ 300.001 y \$ 500.000	4
Entre \$ 500.001 y \$ 1.000.000	5
Más de \$ 1.000.000	6
No sabe / No contesta	7

Encuesta Ítem III

III. AFILIACION Y PERMANENCIA EN LA EMPRESA

Objetivo del ÍTEM: Conocer el grado en que la informante percibe su inicio, desarrollo y proyección en la empresa Natura.

11. ¿Habías trabajado con anterioridad en otra empresa de la competencia (venta por catálogo) que no sea Natura?	
Sí	1
No	2
No sabe / No contesta	3

14. Si tuvieras que elegir de nuevo vender productos Natura ¿Lo harías?	
Sí	1
Tal vez	2
No	3
No sabe / No contesta	4

12. De acuerdo al mercado de cosméticos y productos de belleza ¿cuál fue el principal motivo que tuviste para elegir Natura y no otra marca? (por ejemplo: Avon, Esika, Oriflame, etc.)	
Porque es una marca que tiene prestigio y valorada socialmente.	1
Porque los incentivos son atractivos.	2
Porque son de rápida venta.	3
Porque los productos son de calidad y a los compradores les atrae esta característica.	4
Porque los productos son de bajo costo.	5
Porque la forma de trabajar me gustó	6
Otra: _____	7
No sabe / No contesta	8

13. ¿Cuánto tiempo lleves en Natura? (Colocar en Números)	
Años (2)	Meses (6)

13.1
¿Gracias a quien o cómo llegaste a Natura?:

Por familiares que vendían usaban productos _____

Por amigos que vendían usaban productos _____

Medios de comunicación (tv, internet) _____

15. ¿Cuál fue el principal motivo que tuviste al ingresar a la empresa Natura? (marca sólo 1)	
Motivo laboral-económico: necesidad económica.	1
Motivo funcional: consumir productos bajo el costo comercial.	2
Motivo social: conocer a gente y generar redes.	3
Otro: _____	4
No sabe / No contesta	5

16. De acuerdo a tu percepción ¿cómo evalúas, en general, la relación que tienes con la empresa Natura?	
Excelente	1
Muy buena	2
Buena	3
Regular	4
Mala	5
Muy Mala	6
No sabe / No contesta	7

17. De acuerdo a tu percepción ¿cómo evalúas la relación que tienes, en general, con las otras Consultoras Natura?	
Excelente	1
Muy buena	2
Buena	3
Regular	4
Mala	5
Muy Mala	6
No sabe / No contesta	7

18. Vendiendo los productos Natura ¿Has cumplido...			
(...) tus expectativas económicas?	Sí	No	NS/NC
(...) tus expectativas con la empresa?	1	2	3
(...) tus expectativas personales?	1	2	3

Otras expectativas:

19. ¿Crees que la empresa Natura permite, a quienes son Consultoras, desarrollarse en todas sus áreas (económica, social, personal, laboral)?	
Siempre	1
Casi siempre	2
A veces	3
Casi nunca	4
Nunca	5
No sabe / No contesta	6

20. ¿Qué tan importante es vender Productos Natura en tu vida? Coloca en una escala del 1 al 7, donde "1" es nada de importancia y un "7" mucha importancia.

Nota: (_____)

21. ¿Cuál es el motivo principal por el cual has permanecido en Natura?	
Porque tengo un ingreso económico que me permite vivir.	1
Porque tengo un ingreso económico, y a la vez, manejo mis horarios.	2
Porque me relaciono con muchas personas.	3
Porque Natura me brinda todas las comodidades laborales que busco.	4
Porque Natura me permite tener un crecimiento social-personal.	5
Otro: _____	6
No sabe / No contesta	7

22. ¿Has ingresado a cercanos o conocidos a vender los productos Natura?	
Sí	1
No	2
No sabe / No contesta	3

23. Aproximadamente, y considerando un mes normal ¿a cuántas personas le vendes productos Natura?

N° ____

Encuesta ítem IV

IV. VALORACIÓN DE LA EMPRESA

Objetivo del ÍTEM: Conocer la valoración que le da la empresa Natura al desarrollo de la informante.

24. ¿Usted se considera importante para Natura?	
Siempre	1
Casi siempre	2
A veces	3
Casi nunca	4
Nunca	5
No sabe / No contesta	6

25. ¿Usted considera que es valorada por la sociedad al vender productos Natura?	
Siempre	1
Casi siempre	2
A veces	3
Casi nunca	4
Nunca	5
No sabe / No contesta	6

26. ¿Usted considera que vendiendo los productos Natura logra desarrollarse como persona?	
Siempre	1
Casi siempre	2
A veces	3
Casi nunca	4
Nunca	5
No sabe / No contesta	6

27. Dentro del mercado de cosméticos y productos de belleza ¿Considera que la empresa Natura está bien posicionada respecto a la competencia?	
Sí	1
No	2
No sabe / No contesta	3

Anexo 8: Plantilla completa de datos sistematizado en programa SPSS

	n.folio	p.3	p.4	p.5	p.6	p.7	p.8
1	1	2	8	2	1	1	4
2	2	2	4	1	1	2	7
3	3	1	4	2	2	2	7
4	4	2	4	3	1	2	7
5	5	2	4	6	1	1	4
6	6	1	4	4	2	2	7
7	7	2	8	2	1	1	5
8	8	1	4	6	2	2	7
9	9	2	6	1	1	1	4
10	10	1	6	2	1	2	7
11	11	1	3	6	2	1	3
12	12	1	4	5	2	2	7
13	13	2	6	2	1	1	4
14	14	1	6	3	2	1	4
15	15	1	99	3	2	2	7
16	16	2	8	2	1	1	4
17	17	1	7	1	2	2	7
18	18	1	4	2	1	2	7
19	19	1	4	5	1	1	4
20	20	2	7	1	1	2	7
21	21	2	8	1	1	1	4
22	22	1	8	6	2	1	5
23	23	1	4	6	2	1	2
24	24	2	4	1	1	2	7
25	25	2	5	4	1	1	4
26	26	1	6	2	2	1	4
27	27	2	8	3	1	1	5
28	28	1	4	4	2	2	7
29	29	2	8	3	1	2	7
30	30	1	4	1	1	2	7
31	31	2	8	1	1	2	7
32	32	2	6	1	1	2	7
33	33	1	8	5	2	2	7
34	34	1	8	3	2	1	4
35	35	1	4	2	2	2	7
36	36	1	4	5	1	1	7
37	37	2	8	1	1	1	6
38	38	1	6	7	2	2	7
39	39	2	8	5	1	1	4
40	40	1	7	1	1	1	4
41	41	1	6	2	4	1	3
42	42	1	6	5	4	1	5
43	43	2	8	1	2	1	5
44	44	1	4	4	2	2	7
45	45	1	2	5	2	2	7
46	46	1	6	8	2	2	7
47	47	1	5	4	2	1	5
48	48	2	8	1	1	1	5
49	49	1	3	2	2	2	7
50	50	1	6	4	2	2	7
51	51	1	4	5	4	2	7
52	52	1	4	6	2	2	7
53	53	1	8	1	2	1	7
54	54	1	4	2	2	1	4
55	55	1	6	3	2	2	7
56	56	2	8	2	1	1	5



	p.9	p.10	p.11	p.12	p.12.1	p.13años	p.13mese
1	1	5	2	4		1	0
2	1	4	2	4		1	3
3	1	6	1	4		1	6
4	3	4	2	2		3	6
5	3	5	2	4		1	8
6	3	4	1	4		11	4
7	1	6	1	6		2	3
8	4	6	2	1		3	0
9	1	4	2	6		3	2
10	3	3	1	2		3	0
11	1	4	1	4		3	4
12	2	5	1	6		14	10
13	3	5	2	4		3	4
14	3	4	2	1		2	4
15	1	3	2	4		5	0
16	4	6	2	4		5	0
17	1	5	1	4		8	0
18	1	5	2	4		1	0
19	2	6	2	4		2	0
20	3	5	1	4		3	5
21	2	6	2	4		3	6
22	2	6	2	4		5	4
23	2	5	2	1		4	8
24	1	4	1	4		5	4
25	2	5	1	4		2	7
26	2	4	2	2		1	3
27	3	6	2	4		4	2
28	2	2	1	4		4	6
29	4	2	2	6		2	2
30	1	1	2	2		2	1
31	1	6	2	4		3	4
32	3	5	1	4		3	0
33	2	6	2	1		1	6
34	1	6	1	4		3	4
35	2	4	2	4		11	0
36	1	3	1	4		2	0
37	3	6	2	4		4	1
38	2	5	1	4		8	2
39	2	4	1	1		2	7
40	2	6	1	1		1	6
41	4	4	1	4		2	5
42	1	5	2	4		2	3
43	3	6	2	2		2	6
44	2	5	1	4		3	4
45	4	4	2	2		2	9
46	2	4	2	4		6	0
47	6	6	2	4		10	2
48	4	6	2	4		2	6
49	4	4	1	2		10	4
50	1	1	2	1		1	11
51	2	6	2	4		3	8
52	3	5	2	4		1	8
53	3	4	1	4		2	0
54	1	6	1	4		2	6
55	1	3	1	2		1	3
56	2	6	2	4		3	2

	p.13.1	p.14	p.15	p.15.1	p.16	p.17	p.18.1
1	2	1	2		2	2	1
2	1	1	1		3	2	2
3	2	1	1		3	3	1
4	2	1	2		1	1	1
5	2	1	2		2	4	2
6	3	1	1		1	4	1
7	2	1	2		1	1	2
8	1	1	2		2	3	1
9	2	1	1		2	2	2
10	2	1	2		2	2	1
11	1	1	1		7	7	2
12	2	1	1		2	3	2
13	1	1	1		3	2	1
14	2	1	3		1	2	2
15	2	1	2		4	2	2
16	2	1	2		3	3	2
17	1	1	1		2	2	2
18	2	1	2		1	4	2
19	1	1	2		6	2	1
20	3	1	1		2	1	2
21	3	1	1		2	2	2
22	1	1	2		1	3	2
23	1	1	3		1	2	1
24	1	1	1		3	3	1
25	1	1	2		1	1	1
26	2	1	2		2	3	1
27	1	1	2		1	3	1
28	2	1	1		3	7	1
29	99	1	1		3	3	1
30	3	1	1		1	3	1
31	3	1	1		1	3	2
32	3	1	1		1	3	1
33	1	1	1		1	2	2
34	2	1	2		1	7	2
35	2	1	1		2	3	1
36	1	1	1		4	7	2
37	1	1	1		1	1	2
38	1	1	2		1	2	2
39	3	1	3		1	3	2
40	3	1	2		3	3	1
41	2	1	1		1	2	1
42	2	1	3		2	2	2
43	1	1	2		1	1	2
44	3	1	3		3	7	2
45	2	1	1		2	2	1
46	1	1	1		1	1	1
47	2	1	1		2	2	1
48	3	1	1		2	7	2
49	2	1	1		1	2	1
50	3	1	1		1	1	1
51	1	1	2		3	2	1
52	1	1	3		2	2	2
53	1	1	1		1	3	1
54	1	1	1		3	7	2
55	1	1	1		1	4	1
56	3	1	2		1	3	2

	p.18.2	p.18.3	p.19	p.20	p.21	p.21.1	p.22
1	1	1	2	6	5		2
2	1	2	2	5	5		1
3	2	1	1	5	3		2
4	1	1	2	7	2		1
5	1	1	2	4	4		1
6	1	1	1	7	4		1
7	1	1	3	6	5		2
8	1	1	2	6	3		1
9	1	1	1	7	5		1
10	1	1	1	6	5		1
11	2	1	2	3	2		2
12	1	1	2	7	5		1
13	1	1	2	6	4		1
14	1	2	2	5	3		1
15	99	99	4	4	3		1
16	1	1	1	6	3		2
17	1	1	2	6	2		1
18	1	1	1	7	5		2
19	1	2	3	7	5		1
20	1	1	2	4	2		1
21	1	1	2	7	2		1
22	1	1	2	4	4		1
23	1	1	1	6	5		1
24	1	1	2	6	5		2
25	1	1	1	6	4		2
26	1	1	1	6	5		1
27	1	1	2	4	5		2
28	1	1	1	7	5		1
29	1	1	3	5	1		1
30	1	1	1	7	5		1
31	1	2	2	5	2		2
32	1	1	1	7	2		1
33	1	1	1	6	4		2
34	1	2	1	5	2		2
35	1	1	2	6	5		1
36	1	2	5	4	2		2
37	1	1	3	6	4		1
38	1	1	1	7	5		1
39	1	1	1	6	5		1
40	1	1	3	5		Razones	1
41	1	1	3	6	5		2
42	1	1	2	5	5		2
43	1	1	1	7	5		1
44	1	1	2	6	4		1
45	1	1	2	5	2		2
46	1	1	2	6	3		2
47	1	1	2	5	2		99
48	1	1	1	7	3		1
49	1	1	2	7	4		1
50	1	1	1	7	2		2
51	1	1	1	7	5		1
52	1	1	1	6	5		1
53	1	1	1	7	2		1
54	1	1	2	3		uso pers	1
55	1	1	1	7	2		1
56	1	1	2	6	2		2

	p.23	p.24	p.25	p.26	p.27
1	20	3	5	2	1
2	6	3	2	1	2
3	8	3	1	3	1
4	20	2	1	2	1
5	30	2	2	2	1
6	15	1	2	1	1
7	40	1	3	2	1
8	20	2	2	2	1
9	8	2	1	5	1
10	23	1	1	1	1
11	10	4	3	99	1
12	10	3	3	2	1
13	20	1	1	1	1
14	20	5	3	2	1
15	6	2	2	1	1
16	20	5	5	5	1
17	20	6	2	3	1
18	7	2	1	1	1
19	24	5	1	5	1
20	25	1	1	2	99
21	20	1	4	99	1
22	8	2	2	2	1
23	15	1	1	1	1
24	15	3	2	2	1
25	20	2	2	1	1
26	25	1	1	1	1
27	20	1	1	1	1
28	12	1	1	1	1
29	20	1	1	2	1
30	20	1	2	1	1
31	3	1	5	3	1
32	20	1	1	1	1
33	7	1	2	4	1
34	10	5	1	4	1
35	20	1	1	1	1
36	.	5	1	5	1
37	10	3	1	1	1
38	10	1	1	1	1
39	12	2	1	2	1
40	20	1	1	2	1
41	35	1	1	1	1
42	15	2	5	5	1
43	23	1	1	2	1
44	8	3	1	5	1
45	15	3	1	2	1
46	18	2	1	2	1
47	.	1	2	2	1
48	20	2	1	1	1
49	15	1	1	1	1
50	15	1	1	1	1
51	13	1	1	1	1
52	15	2	1	1	1
53	23	1	1	1	1
54	10	1	1	2	1
55	10	1	5	1	1
56	16	1	5	2	1

	n.folio	p.3	p.4	p.5	p.6	p.7	p.8
57	57	1	6	4	2	2	7
58	58	2	7	1	1	2	7
59	59	1	6	6	2	2	7
60	60	2	4	3	1	2	7
61	61	1	4	3	1	2	7
62	62	1	6	2	2	1	4
63	63	1	6	2	2	2	7
64	64	1	3	7	2	2	7
65	65	1	8	1	1	2	7
66	66	1	3	2	2	1	2
67	67	1	4	3	2	2	7
68	68	2	8	1	1	2	7
69	69	1	6	2	2	2	7
70	70	1	6	4	2	2	7
71	71	2	8	2	1	1	4
72	72	2	8	2	1	1	5
73	73	1	6	5	2	2	7
74	74	1	6	3	2	2	7
75	75	1	4	2	2	2	7
76	76	1	2	5	2	2	7
77	77	1	6	8	2	2	7
78	78	1	5	4	2	1	5
79	79	2	8	1	1	1	5
80	80	1	3	2	2	2	7
81	81	1	6	4	2	2	7
82	82	1	4	2	1	2	7
83	83	1	4	5	1	1	4
84	84	2	7	1	1	2	7
85	85	2	8	1	1	1	4
86	86	1	8	6	2	1	5
87	87	1	4	6	2	1	2
88	88	2	4	1	1	2	7
89	89	2	5	4	1	1	4
90	90	1	6	2	2	1	4
91	91	2	8	3	1	1	5
92	92	1	4	4	2	2	7
93	93	1	4	4	2	2	7
94	94	1	2	5	2	2	7
95	95	1	6	8	2	2	7
96	96	1	5	4	2	1	5
97	97	1	4	6	2	2	7
98	98	1	3	2	2	2	7
99	99	1	6	4	2	2	7
100	100	1	4	5	4	2	7

	p.9	p.10	p.11	p.12	p.12.1	p.13años	p.13mese
57	1	2	1	4		4	0
58	2	4	2	4		1	8
59	1	5	2	4		2	8
60	2	1	1	2		1	8
61	1	3	2	4		1	4
62	2	5	1	4		2	4
63	1	4	2	1		4	8
64	4	5	1	4		30	0
65	2	3	1	4		2	1
66	2	2	2	4		1	6
67	3	2	2	4		1	2
68	2	6	2	4		1	11
69	1	4	1	4		4	8
70	2	4	1	4		3	8
71	3	5	1	4		3	6
72	1	6	2	2		2	4
73	2	4	2	4		11	0
74	1	5	1	4		3	6
75	1	4	2	4		1	3
76	4	4	2	2		2	9
77	2	4	2	4		6	0
78	6	6	2	4		10	2
79	4	6	2	4		2	6
80	4	4	1	2		10	4
81	1	1	2	1		1	11
82	1	5	2	4		1	0
83	2	6	2	4		2	0
84	3	5	1	4		3	5
85	2	6	2	4		3	6
86	2	6	2	4		5	4
87	2	5	2	1		4	8
88	1	4	1	4		5	4
89	2	5	1	4		2	7
90	2	4	2	2		1	3
91	3	6	2	4		4	2
92	2	2	1	4		4	6
93	2	5	1	4		3	4
94	4	4	2	2		2	9
95	2	4	2	4		6	0
96	6	6	2	4		10	2
97	3	5	2	4		1	8
98	4	4	1	2		10	4
99	1	1	2	1		1	11
100	2	6	2	4		3	8

	p.13.1	p.14	p.15	p.15.1	p.16	p.17	p.18.1
57	99	1	1		2	7	2
58	1	1	2		2	3	2
59	1	1	1		3	3	2
60	3	1	2		1	2	1
61	2	1	3		2	3	1
62	2	1	1		1	3	1
63	1	1	2		1	3	2
64	1	1	1		1	2	1
65	2	1	2		1	3	1
66	99	1	1		3	3	2
67	2	1	3		1	4	1
68	2	1	2		1	3	1
69	3	1	1		3	3	2
70	2	1	1		3	3	1
71	3	1	3		1	2	1
72	2	1	2		3	3	1
73	3	1	1		3	2	2
74	1	1	1		1	7	2
75	2	1	2		2	2	2
76	2	1	1		2	2	1
77	1	1	1		1	1	1
78	2	1	1		2	2	1
79	3	1	1		2	7	2
80	2	1	1		1	2	1
81	3	1	1		1	1	1
82	2	1	2		1	4	2
83	1	1	2		6	2	1
84	3	1	1		2	1	2
85	3	1	1		2	2	2
86	1	1	2		1	3	2
87	1	1	3		1	2	1
88	1	1	1		3	3	1
89	1	1	2		1	1	1
90	2	1	2		2	3	1
91	1	1	2		1	3	1
92	2	1	1		3	7	1
93	3	1	3		3	7	2
94	2	1	1		2	2	1
95	1	1	1		1	1	1
96	2	1	1		2	2	1
97	1	1	3		2	2	2
98	2	1	1		1	2	1
99	3	1	1		1	1	1
100	1	1	2		3	2	1

	p.18.2	p.18.3	p.19	p.20	p.21	p.21.1	p.22
57	1	1	3	.	99		99
58	1	1	1	5	3		2
59	1	1	1	6	4		2
60	1	1	1	7	2		1
61	3	1	1	7	5		1
62	1	2	2	5	2		1
63	1	1	1	7	5		2
64	1	1	1	7	1		1
65	1	1	2	7	5		1
66	1	1	1	6	5		1
67	1	1	1	6	2		2
68	1	1	1	6	.	uso pers	2
69	1	2	1	5	2		1
70	1	1	1	6	2		2
71	1	1	2	7	5		2
72	1	1	3	5	2		2
73	1	1	2	7	3		1
74	2	1	1	7	2		1
75	1	1	1	7	5		2
76	1	1	2	5	2		2
77	1	1	2	6	3		2
78	1	1	2	5	2		99
79	1	1	1	7	3		1
80	1	1	2	7	4		1
81	1	1	1	7	2		2
82	1	1	1	7	5		2
83	1	2	3	7	5		1
84	1	1	2	4	2		1
85	1	1	2	7	2		1
86	1	1	2	4	4		1
87	1	1	1	6	5		1
88	1	1	2	6	5		2
89	1	1	1	6	4		2
90	1	1	1	6	5		1
91	1	1	2	4	5		2
92	1	1	1	7	5		1
93	1	1	2	6	4		1
94	1	1	2	5	2		2
95	1	1	2	6	3		2
96	1	1	2	5	2		99
97	1	1	1	6	5		1
98	1	1	2	7	4		1
99	1	1	1	7	2		2
100	1	1	1	7	5		1

	p.23	p.24	p.25	p.26	p.27
57	.	99	99	99	99
58	20	1	1	1	1
59	10	2	1	1	1
60	15	1	1	1	1
61	10	2	1	1	1
62	15	1	1	1	1
63	8	1	1	1	1
64	80	1	1	1	1
65	10	1	1	1	1
66	20	1	3	2	1
67	12	2	1	1	1
68	12	1	5	1	1
69	10	2	2	2	1
70	20	2	2	1	1
71	20	1	2	1	1
72	10	5	1	5	1
73	10	2	1	1	1
74	20	2	2	3	1
75	25	1	2	1	1
76	15	3	1	2	1
77	18	2	1	2	1
78	.	1	2	2	1
79	20	2	1	1	1
80	15	1	1	1	1
81	15	1	1	1	1
82	7	2	1	1	1
83	24	5	1	5	1
84	25	1	1	2	99
85	20	1	4	99	1
86	8	2	2	2	1
87	15	1	1	1	1
88	15	3	2	2	1
89	20	2	2	1	1
90	25	1	1	1	1
91	20	1	1	1	1
92	12	1	1	1	1
93	8	3	1	2	1
94	15	3	1	2	1
95	18	2	1	2	1
96	.	1	2	2	1
97	15	2	1	1	1
98	15	1	1	1	1
99	15	1	1	1	1
100	13	1	1	1	1

Anexo 9: Evidencia de Trabajo de Campo

Imágenes reconocimiento a Consultoras por Tiempo de Permanencia, Evento “Tiempo de Actividad”, Hotel Hyatt Santiago de Chile, Octubre 2011



Supervisora Equipo Andiroba junto a Consultora Reconocida por su permanencia 15 años



Supervisora Equipo, Celebrando con su Consultora, reconocida por su permanencia y actividad frecuente

Logo de Natura Cosméticos S.A.



Gerentes de Empresa Natura Chile Entregando reconocimiento a Consultoras Destacadas por su
Permanencia





Consultora Premiada por 30 años de Permanencia



Consultores Reconocidos por
Actividad frecuente y esfuerzo
durante su trayectoria