

**Las ventas por el sistema de catálogos en el municipio de Apartadó, una alternativa para las mujeres cabeza de familia****Sales through the catalog system in the municipality of Apartadó, an alternative for female heads of household**

Andrés Fernando Jiménez Mejía. *Instructor de la Red Comercio y ventas. Complejo Tecnológico Agroindustrial, Pecuario y Turístico. SENA. E-mail: andresjmejia@misena.edu.co*

Darío Enrique Oquendo Gómez. *Líder de la Red Administrativa y Financiera. Complejo Tecnológico Agroindustrial, Pecuario y Turístico. SENA. E-mail: doquendo@sena.edu.co*

Recibido: agosto 13 de 2017. Aceptado: diciembre 11 del 2017

Resumen

En este documento se da a conocer el proyecto de investigación relacionado con la venta por el sistema de catálogos en la zona Urbana, municipio de Apartadó-Antioquia, realizado por el semillero de investigación en mercadeo y ventas - Simark; semillero conformado por aprendices e instructores de la red de Comercio y ventas del Complejo Tecnológico, Agroindustrial, Pecuario y Turístico- SENA. El objetivo general de esta investigación consistió en identificar el mercado compuesto por los vendedores que ejercían las ventas por el sistema de catálogos en la zona urbana de Apartadó-Antioquia durante el año 2015, con el propósito de identificar una población con necesidades en materia de formación para el trabajo. Referente a la metodología, esta investigación fue de tipo estructural y social ya que buscó profundizar e impactar de manera directa un tipo de mercado específico, para un diseño de investigación analítico-descriptiva. Los datos fueron recolectados mediante encuestas personales en sitio a 400 personas. Como resultados relevantes, se encontró entre los productos más vendidos la perfumería como cabeza de lista, el vestuario, el maquillaje, la ropa interior y artículos para el cuidado personal. El 97% de las personas que ejercen esta labor son mujeres, la mayoría mujeres cabeza de familia. Se encontró que para el 73% de los encuestados, esta ocupación es tomada como una fuente secundaria de ingresos. De otro lado se encontró que el medio más usado para realizar las ventas por catálogo fue puerta a puerta, seguido del voz a voz o sistema de referidos. La forma de pago más usada por las empresas para las comisiones fue a través de descuentos, así lo afirmaron el 60% de los encuestados. Finalmente, el tema de capacitación más solicitado al SENA, fue en Mercadeo y ventas con el 34%, seguido del tema de servicio al cliente con el 23%. Con la primera fase, se buscó identificar a la población urbana involucrada con el modelo de negocio, junto con un análisis de la prestación de servicios, compra y venta de productos por catálogo. En tanto que la segunda fase tenía como objetivo intervenir dicha población mediante programas de capacitación bajo la modalidad de oferta cerrada.

Palabras claves: Mercadeo, catálogos, productos de catálogo, Apartadó

Abstract

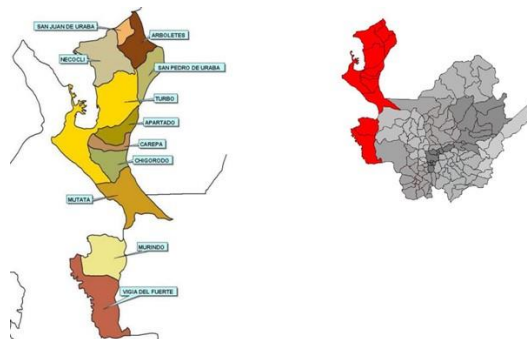
This document discloses the research project related to the sale by catalog system in the Urban zone of the municipality of Apartadó-Antioquia, this study was carried out by the seedbed of research in marketing and sales Simark; in the Complejo Tecnológico, Agroindustrial, Pecuario y Turístico- SENA. The general objective of this research was to identify the market composed of sellers who were doing the sales work through the catalog system in the urban area of Apartadó during 2015. Regarding to the methodology, this research was of structural and social type since it sought to deepen and directly impact a specific type of market, with a broad social role for an analytical-descriptive research design. The data was collected through personal surveys in the workplace to 400 people. As relevant results, it was found that among the best-selling products is the perfumery as the head of the list, followed by clothing, make-up, underwear and personal care items. 97% of the people who perform this work are women, most women head of household, usually in need of income to help to afford the household bills. It was found that for 73% of the respondents this occupation is taken as a secondary source of incomes. On the other hand it was found that the most used means to carry out sales was door to door, followed by voice to voice or referral system. and that the form of payment most used by the companies to the vendors was through discounts. Finally, the most requested training topic for SENA was Marketing and sales with 34%, followed by customer service with 23%. With the first phase, we sought to identify the urban population that works under this business model, while the second phase was aimed at intervening this population with training programs through Sena.

Key words: Marketing, catalogs, catalog products, Apartadó

Introducción

El trabajo investigativo abordó a 400 personas afiliadas a diversas revistas de catálogos. En su mayoría mujeres cabeza de hogar localizadas en barrios urbanos del municipio de Apartadó con la finalidad de hacer una caracterización detallada y conocer entre otros los motivos que le ha llevado a vender por catálogo, el tiempo que lleva ejerciendo dicha actividad de manera continua, el tipo o los tipos de catálogos que ofrece, cuál o cuáles productos rota o vende más, cuál le deja mayor rentabilidad, en qué invierte sus ganancias, qué tipo de incentivos le ofrecen las empresas y de manera especial qué tipo de formación o tema requiere para que el SENA le capacite.

El proyecto tuvo lugar en Apartadó; municipio ubicado en la región occidental del departamento de Antioquia – Colombia; De acuerdo con la alcaldía del municipio, la ciudad cuenta con 189.325 habitantes en su mayoría en el casco urbano. Este municipio por su ubicación y desarrollo, reúne un significativo número de las empresas que llegan a ofrecer sus productos y servicios a los municipios de la región. Población que en su totalidad sobrepasa actualmente los 700 mil habitantes. Está conformada por 11 municipios, los cuales, dadas las diferentes dinámicas económicas, ambientales, culturales y niveles de articulación, les definen características especiales. Urabá posee gran biodiversidad y una posición geoestratégica privilegiada, lo cual asociado a su dinamismo económico social y a los grandes proyectos que se tienen planteados en este territorio, le permitirá avanzar ostensiblemente en sus estándares de desarrollo durante los próximos años. (Cámara de Comercio de Urabá, 2016). En la figura 1 se muestra la ubicación del municipio de Apartadó en la subregión de Urabá.



Fuente: www.gobernaciondeantioquia.gov.co

Figura 1. Ubicación del municipio de Apartadó en la subregión de Urabá y Antioquia

La necesidad a investigar consistió en que el mercado conformado por vendedores de productos y servicios a través del sistema de catálogos de la zona urbana del municipio de Apartadó, se encontraba sin identificar. Se observó que la principal causa del desconocimiento del sector de ventas directas por catálogo en la ciudad de Apartadó, era la falta de proyectos de investigación relacionados con el estudio de esa modalidad de negocios. Otra causa del problema era la informalidad que se ha manejado por años en dicho sector comercial. Desconocer aspectos relevantes como el número de personas dedicadas al trabajo de la venta directa por medio de catálogos, el volumen de ventas, el portafolio ofrecido, las empresas que venden bajo esta modalidad, entre otros, ha generado como resultado, una exclusión de parte de las instituciones públicas y privadas, hacia los programas, seguimiento, apoyo y/o acompañamiento a los trabajadores informales del sector.

La pregunta problema que justificó la necesidad del estudio fue: *¿Cómo identificar el mercado de las personas que trabajan como vendedores bajo la modalidad de ventas por catálogo?* El trabajo investigativo tuvo como objetivo general: Identificar el mercado de las ventas por el sistema de catálogos en la ciudad de



Apartadó, con el propósito de impartir formación a través del Sena a la población involucrada en este renglón económico.

Con la información obtenida, el Complejo Tecnológico Agroindustrial, Pecuario y Turístico pudo en primer lugar acceder a una base de datos significativa para luego proceder a programar y ejecutar diversos temas de formación a la medida y posteriormente acercarse al sector empresarial formal tanto público como privado a esta población la cual representa un alto porcentaje de la sociedad y que demanda unas necesidades propias de su quehacer ocupacional, en especial necesitada en fortalecer los temas de mercadeo y de servicio al cliente. Para este segundo tema se buscó apoyo en la colección publicada por la editorial McGraw – Hill titulada Servicio al cliente. Serie compuesta por 4 libros. El primer tomo titulado: clientes para siempre, el segundo: Dirección por servicio; el tercer tomo: La calidad del servicio a la conquista del cliente y finalmente el cuarto tomo La satisfacción total del cliente.

Referente bibliográfico

La información más cercana y complementaria relativa a una intervención similar al nicho de mercado comprendido por vendedores por catálogo se encontró en Medellín - Colombia en el documento No. 74 publicado por la Escuela Nacional Sindical ENS en el año 2008. Para el estudio realizado en la ciudad de Medellín y el área Metropolitana, se definió una muestra no probabilística, estableciendo como criterios para su conformación: estratos, tipo de empresa y tipo de organización de ventas. Se tomaron e intervinieron empresas multinacionales tradicionales; nacionales con productos tradicionales y las mismas con productos no tradicionales; más otros canales de venta, de tipo multinivel. Con una muestra de 400 encuestados, pudieron determinar que su conformación correspondía, en su mayoría, a mujeres en este caso el 96%, mientras que solo el 4% eran hombres. Así la situación principal de las mujeres encuestadas es que su trabajo era complementario, pues su actividad se

combinaba con otros trabajos remunerados y con el trabajo doméstico no remunerado; es decir, con trabajos de limpieza, cuidado y crianza de los hijos más el cuidado de personas enfermas o discapacitadas en su familia (Ramírez & Rúa, 2008, p. 16).

La venta directa es un sistema de distribución que pasa por encima de los canales tradicionales. Las empresas organizan grupos de vendedores independientes, quienes se encargan de promover los productos en sus propias redes sociales. El sistema tiene una amplia tradición en Estados Unidos. Avon, que es quizás la más antigua entre las grandes empresas del sector, nació en 1886. Sin embargo, el mayor impulso para el modelo llegó en los años 50, cuando nacieron empresas como Tupperware y Amway, que hoy siguen siendo líderes internacionales (Saldarriaga 2008, p. 34).

De acuerdo con Ayala (2013), la historia de las ventas directas en Colombia es muy reciente, en 1995 un grupo de compañías conformado por Yanbal, Jafra, Votré Passion, Avon y Ebel, se reunieron informalmente con el objetivo de crear una Asociación de empresas de venta Directa. El 5 de marzo de 1996 se constituyeron como persona jurídica sin ánimo de lucro (Asociación Colombiana de Venta Directa-Acovedi). En septiembre del mismo año, fue admitida ante la Federación Mundial de Asociaciones de Venta Directa (WFDSA). A principios de 1997 se autorizó estatutariamente la admisión de empresas diferentes a las fundadoras (miembros adherentes). Actualmente participan de esta asociación compañías como: Amelissa, Amway, AVON, Carmel, Cristian Lay, Dolce S.A.S, Duprée, L'bel – Esika – Cyzone, Gano Excel S.A., Herbalife, Industrias Fuller Pinto S.A., La Santé Vital Ltda, Lebon, Marketing Personal, Múscari International S.A., Natura, Nature's Sunshine, Nikken, Niviglobal S.A.S., Novaventa S.A.S., Nu Skin, Omnilife, Oriflame, Rena Ware de Colombia S.A., SwissJust, Tupperware Colombia S.A.S., Yanbal, 4 Life. Cabe anotar que en un gran porcentaje las compañías que en



Colombia utilizan este sistema de comercialización y distribución son extranjeras.

Según la Asociación Colombiana de venta directa (2017), la venta directa es un canal de distribución al por menor, que se expande rápidamente, y que se basa principalmente en ser un negocio que requiere el contacto personal de los vendedores independientes con el consumidor, por lo que ha sido calificada como un "Negocio de Gente". La Venta Directa tiene larga historia y un crecimiento reciente que la hace ser considerada hoy por hoy, como un canal de distribución que presenta una valiosa alternativa frente a los canales tradicionales. Es la comercialización de bienes de consumo y servicios directamente a los consumidores, generalmente en sus hogares, en el domicilio de otros o en su lugar de trabajo, siempre por fuera de locales comerciales establecidos. Usualmente se realiza a través de una explicación o demostración de dichos bienes o servicios por parte de una fuerza de ventas independiente. Las principales características de la venta directos son: se hace fuera de un local comercial, domicilio del consumidor, contacto personal, no hay relación laboral con la fuerza de ventas, altos niveles de servicio al cliente, es una fuente de ingresos adicionales sin restricción de sexo, edad, nivel educacional o experiencia previa que ofrece una flexibilidad de horario y metas de crecimiento propias de cada vendedor

Es esencial, además, tener una oferta diferenciada de productos. "Las marcas y las características de la oferta en un catálogo de venta directa deben ser diferentes a las que los consumidores pueden encontrar en canales tradicionales" (Saldarriaga, 2008, p. 32). No pueden ser ni muy baratos, ni genéricos. Finalmente, la innovación y el desarrollo de productos nuevos juegan un papel fundamental. Hay que llevar novedades cada 21 días a los consumidores debido a que los catálogos deben renovarse, y se hace porque es el tiempo suficiente para hacer las entregas de los pedidos, hacer promoción de los nuevos productos y tomar los pedidos del nuevo catálogo.

El reto principal que tiene esta táctica es la gran diversidad de productos que se pueden ofrecer dentro de la línea por catálogo. Acomodar los diferentes tipos de artículos en peso, medida, color, y otras características principales hacen que la compañía deba tener un sistema logístico eficaz y sin duda eficiente. El éxito de la empresa de venta por catálogo depende de la capacidad que tenga para administrar su base de datos, ya que uno de los principales problemas que enfrenta este modelo de negocio es la alta tasa de devolución, así como tener que proyectar una imagen única y diferente a la competencia (Kotler y Keller, 2012, p. 610).

De acuerdo con datos presentados por el periódico portafolio en su edición del 4 de junio de 2017, Colombia se convirtió en el cuarto país de América Latina, después de Brasil, México y Argentina con mayor facturación de productos a través de las ventas por catálogo. Relata el informe que, en el primer trimestre del 2017, las compañías de venta directa registraron ventas por \$1,2 billones, es decir 1,4% más que en igual período del año anterior. El consolidado del 2016 muestra que el sector creció 5,7% frente al 2015, con una facturación acumulada de \$5,1 billones. Uno de los detalles que muestra el estudio es que aumentan los hombres y los jóvenes que participan en esta actividad.

"El comportamiento es favorable frente al desempeño del PIB del país y las expectativas de crecimiento hacia otros sectores", afirmó la directora ejecutiva de la Asociación Colombiana de Venta Directa (Acovedi), Patricia Cerra. Consideró que las estadísticas muestran la generación de 2.188.267 vendedores independientes y 14.000 empleos directos, gracias a que varias firmas tienen producción local. De los vendedores, 85% corresponde a mujeres y 15% a hombres, con un aumento del género masculino, teniendo en cuenta que en el 2015 era de 13%. Los jóvenes entre 18 y 24 años van ganando participación entre los vendedores independientes, con una participación del 10%. Por su parte, los rangos de edad entre 35 y 54 años participan con un



52%. Por categoría de productos, los cosméticos y de cuidado personal facturan 44% del mercado, y un 33% lo tiene la categoría de ropa y accesorios. Las empresas dedicadas a la venta directa han aprovechado herramientas tecnológicas para facilitar la gestión de pedidos. Esto ha permitido que las órdenes de pedidos sean realizadas en un 67.7% a través de dispositivos móviles, como celulares inteligentes. Dentro de la cadena de valor que promueve la venta directa, lo genera a través de los cerca de 4.514 eventos que desarrolla en el año para sus vendedores independientes, con una asistencia promedio anual de 509.000 personas. Lo aportado en filantropía y responsabilidad social en Colombia por las compañías de Acovedi supera los \$4.200 millones, además de cerca de \$3.000 millones en donaciones en especie para diferentes causas sociales (Portafolio, 2017).

Un negocio que no para de crecer: En años recientes, la venta directa se ha vuelto un negocio muy popular en el mundo. El principal mercado es Asia Pacífico con un 44 % de participación, luego Estados Unidos con el 19%. Brasil es el líder en Latinoamérica con ventas que alcanzan hasta los US\$10 billones por año y con 2 millones de personas en este negocio. En Colombia las ventas por catálogo se han convertido en una fuente de ingresos para muchas familias, 14.000 colombianos más dependen de esta industria. Según datos registrados por la Asociación Colombiana de Venta Directa -Acovedi, esa es la cifra de empleos directos que genera el sector. Además, la Asociación añade que en el país los productos de cosméticos y cuidado personal equivalen al 59 % del mercado. La venta directa tiene presencia en Colombia desde hace unos 26 años, pero ha sido en la última década donde ha tomado mayor fuerza, con dos principales esquemas: la venta plana y el multinivel (Vergel, 2014).

Así como en el punto de venta se hace necesario mantener un stock de material publicitario o material POP, así también las personas que venden por catálogo deben llevar consigo

diversas herramientas que estimulen e incidan en el proceso de la compra. De esta manera cuentan con material publicitario, material o publicidad exterior, publicidad en los empaques, más presentes contramarcados con el nombre de la empresa.

En la denominada venta directa, influyen otros aspectos humanos, personales, sociales, en los que en muchos casos ya no solo importa dar a conocer y vender el producto, sino también algo más noble: *entrar en contacto con el otro*. De este modo, la venta directa trasciende lo meramente comercial para conceder una gran importancia al lado humano, y aquí está la clave. Millones de personas en todo el mundo deben a la venta directa el haber conocido a su pareja, haber ampliado su círculo de relaciones, haber desarrollado sus potencialidades personales, haber tenido, en suma, un motivo para la esperanza (Ongallo, 2007 p.8).

La revista Dinero en su edición del 7 de junio de 2017 señala los resultados obtenidos en 2016 por una empresa en Colombia, describiendo los siguientes para la compañía de venta directa Marketing Personal: Sus ingresos se acercaron a los \$500.000 millones, y alcanzaron un crecimiento de 22% en un año en que la economía colombiana apenas tuvo un destemplado aumento de 2% en su PIB. Su fuerza de ventas sumó 20.000 personas más y cerró en cerca de 100.000 asesoras de imagen, como se conocen en la empresa. Arrancó el año con pie derecho su proyecto de expansión en Panamá, que sirve como punta de lanza para la internacionalización de la compañía hacia otros países de América Latina.

Metodología

Teniendo en cuenta, que la investigación pretendió caracterizar una de las diversas dinámicas del marketing, como lo son las ventas directas por el sistema de catálogos en el municipio de Apartadó-Antioquia, el trabajo se



orientó dentro del tipo de investigación exploratoria.

Diseño de la investigación: investigación analítica

Población - muestra: 400 personas vinculadas a algún tipo de catálogo, con código de afiliación.

Técnica de recolección de datos: Observación directa y a través de encuestas personales.

Para el marco de la muestra poblacional se tomó la población infinita, con un nivel de confianza del 95%, una probabilidad de éxito del 50% y con un margen de error del 5%, según metodología adaptada de Triola, (2008).

Notación

Σ denota la *sumatoria* de un conjunto de valores

x es la *variable* que suele utilizarse para representar los valores de datos individuales

n representa el *número de valores* de una *muestra*

N representa el *número de valores* de una *población*

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

es la media de un conjunto de valores muestrales

$$\mu = \frac{\sum x}{N}$$

es la media de todos los valores de una población.

Procedimiento

El semillero de investigación en marketing Simark, llevó a cabo la investigación con los vendedores de ventas por catálogo donde la muestra fue de 400 encuestas, aplicadas al

mismo número de personas, una a una en sus casas. Se plantearon 23 interrogantes con el fin de conocer e identificar las características que estas manejan, fue llevada a cabo en las siguientes comunas de la zona urbana de Apartadó.

Comuna uno - Bernardo Jaramillo Ossa: conformada por los barrios: 20 de enero, La Paz, Policarpa Salavarrieta, Alfonso López, El concejo, La arboleda, La alborada, Antonio Roldan Betancur, San Fernando y Santa María.

Comuna dos - Ocho de Febrero: conformada por los barrios: Primero de mayo, Obrero y Brisas

Comuna tres - Pueblo Nuevo: conformada por los barrios Pueblo Nuevo, La Esperanza, San Judas, 9 de octubre, La Cadena, La Esmeralda, Parroquial, Las Playas, Manzanares y La Navarra.

Comuna cuatro - José Joaquín Vélez: conformada por tres subsectores:

Primer subsector José Joaquín Vélez: barrios Vélez Simón Bolívar, Las Flores, Laureles, La libertad, Serranía, Nueva Civilización: Gualcala y El estadio.

Segundo subsector Chinita: barrios: Chinita, El Rosal y Corrugados del Darién.

Tercer subsector Jaime Ortiz Betancur: con los barrios El Amparo, Fundadores, Villa del Río, Los Pinos, Nuevo Apartadó, Pueblo quemado, Ortiz, los Almendros y Los Álamos.

Resultados y discusión



En la tabla 1 se muestra las marcas de catálogos identificados en Apartadó, de acuerdo a las encuestas y el trabajo de campo realizados

Luisa es una vendedora en la zona de Apartadó que aproximadamente vende 13 catálogos diferentes en el municipio. Estas fueron algunas respuestas de la entrevista:

Tabla 1. Marcas de catálogos identificados en el municipio de Apartadó

Cuarella	Bonieve	Dejate querer	Gianni Garetti	Milano	Pisame
Aborigene	Bucaramanga	Dior	Juana bonita	Moda internacional	Roberto verino
Alberto calle	California	Dolce	L'bel	Napoli	San Jerónimo
Amelisa	Carmel	Dominio	Lemarswimwear	Natura	Sante vital
Amway	Color mix	Dupre	Lennnova	Nivi	Santorini
Amor	Cristian lay	Esika	Leonisa	Nova venta	Tania
Armet	Dafiti	Eva castillo	Levon	Nydj	Tarrao
Avon	Dakotta	Éxito	Linnova	Offcors	Teens
Bésame	Danny	Feria del brasear	Magnolia moda	Oriflam e	Totto
Bblm	Deflores	Full 10	Marketing Personal	Pacifik	Unicentro Palmira
Vélez	Victorio	Vista la moda	Xira	Yanbal	Zyzone

El estudio pudo determinar que las empresas de este sector en Apartadó, optaron por esta modalidad para llegar a nuevos públicos estimulando los ingresos complementarios de las mujeres cabeza de familia. Dado que estos ingresos, cuando las circunstancias lo ameritan, pueden ser destinados a gastos suntuarios, generando una relación directa entre empresa, productos y consumidor; muchas afiliadas optan por realizar el pedido mínimo y así aprovechar para sí mismas los precios más bajos que la empresa otorga a la vendedora. Ello significa que, en muchas ocasiones, las ganancias de las ventas terminan siendo en especie y no en dinero, lo cual se traduce en mayores niveles de venta para la compañía promotora de productos a través de la venta directa o de catálogos.

Entrevista a una vendedora

¿Cuéntenos cuanto lleva vendiendo catálogos?

- Hace 7 años comencé sola y hoy somos 3 integrantes de la familia en el negocio.

¿Cuáles fueron los primeros catálogos?

- Ésika y Avon

¿Qué la ha motivado a vender por catálogo?

- La motivación son los premios, las ganancias, los descuentos y un sustento para la familia.

¿Si tuvieras la oportunidad de escoger tres catálogos no más, cuáles escogerías?

- Me quedaría con Leonisa, Marketing y Yanbal.

¿Por qué con esas tres?

- Porque esas son las que más porcentajes dejan y por la calidad ya que es muy buena, y son catálogos que se venden bastante, además los clientes hablan muy bien de ellas. Yanbal por las lociones y cosméticos, Leonisa por su ropa interior y Marketing Personal por la ropa en general y zapatos.

Análisis de los datos recolectados bajo el método de encuestas personalizadas a cada vendedor



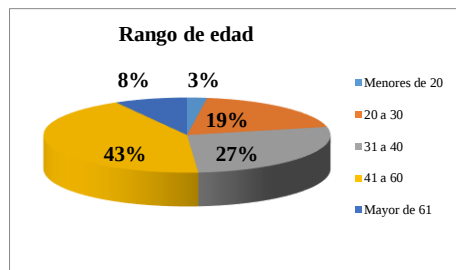
El 97% de las personas que ejercen esta labor en la zona urbana de la ciudad de Apartadó son mujeres, la mayoría mujeres cabeza de familia, generalmente mujeres necesitadas en obtener ingresos para ayudar al sustento del hogar. Se encontró que para el 73% de los encuestados, esta ocupación es tomada como una fuente secundaria de ingresos, dado que la primera fuente proviene del ingreso del cónyuge o de los padres cuando se vive con ellos, sin embargo, para Ramírez y Rúa (2008), en el estudio realizado en la ciudad de Medellín las mujeres suelen combinar la venta directa por catálogo con el trabajo doméstico: limpieza, cuidado y crianza de hijos/as, y otros trabajos remunerados, con el fin de complementar los ingresos.

En la presente investigación el mayor porcentaje de las personas afiliadas en Apartadó se encuentran en el rango de los 30 - 40 años de edad con una representación del 62%. Considerando que la población de Apartadó es una población joven, así lo demuestran también los grados de estudios de los vendedores o asesores de imagen como se les conoce en la mayoría de revistas: El más alto grado de escolaridad de los participantes son bachilleres, así lo reportó el 60% de los encuestados. El 65% de los encuestados manifestaron que este oficio lo vienen realizando desde hace menos de 5 años, situación que indica que es un oficio en auge y relativamente nuevo. Además, se demostró que a la mayoría de las personas afiliadas solo les interesa vender o consumir, son ellas el 74%, resultado que demuestra que esta ocupación de las ventas por catálogo es una forma secundaria para percibir ingresos y beneficios.

Son muchas las marcas nacionales e internacionales que usan este método de distribución comercial. Los tres catálogos más vendidos en Apartadó arrojados por la prueba piloto en su orden son: Avon, Yanbal y Esika. Por líneas de productos es la perfumería la que encabeza la lista en ventas, le siguen el vestuario, el maquillaje y la ropa interior en su orden; estudios similares demuestran esta tendencia en Colombia (Ramírez y Rúa, 2008, p.10).

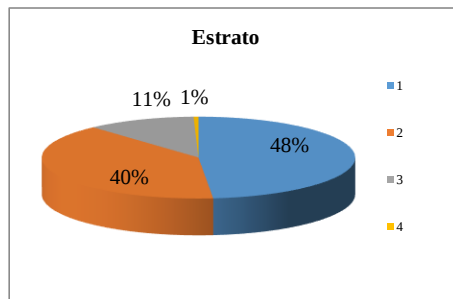
El medio más usado para realizar las ventas por catálogo es la puerta a puerta, seguido del plan de referidos, entre otros y las ganancias producidas por la venta de catálogo son destinadas en primer lugar para cubrir gastos de la canasta básica familiar, seguido del consumo de los mismos productos, entre otros.

Finalmente, el tema más solicitado para que el SENA capacite al personal involucrado en las ventas por catálogo es en *Mercadeo y Ventas*, así lo solicita el 34% de los encuestados, seguido del tema de *Servicio al cliente* con el 23%, dato que suma el 57%, el resto solicitan temas varios como contabilidad, manejo de las matemáticas, del paquete office y de archivo entre otros. A continuación, se muestran los resultados en algunas de las respuestas del trabajo de investigación. En la figura 2 y 3 se puede observar el rango de edad en el cual se distribuyen los vendedores encuestados y el estrato al que pertenecen.



Fuente: Los autores

Figura 2. Distribución rango de edad de vendedores

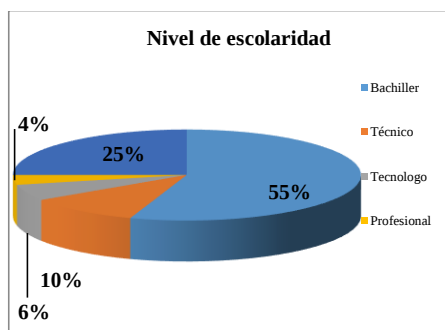


Fuente: Los autores

Figura 3. Estrato al cual pertenecen los vendedores

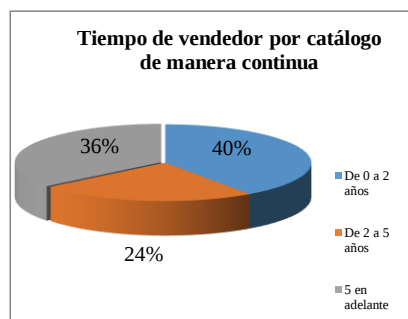
Según la figura 2 y de acuerdo con los resultados de las encuestas personalizadas, se puede concluir que el rango más influenciado para realizar las ventas por catálogo es de 41 a 60 años, ya que este cuenta con mujeres cabeza de familia que dedican la mayor parte del tiempo en estar en sus hogares. La mayoría cuenta entre 1 y 2 hijos. Y en el caso de la figura 3 se observa que el 48% igual a 194 personas son de estrato 1, y el 40% que equivale a 159 personas son de estrato 2. En el municipio de Apartadó hay estratos socio económicos del 1 al 4 sin embargo se encontró que la mayoría de las personas que ejercen esta labor, se encuentran concentradas en los estratos 1 y 2 y gracias a este medio pueden obtener ingresos importantes para ellos y sus familias.

En la figura 4 se muestra el nivel de escolaridad y en la figura 5 se observan las respuestas de los vendedores, a la pregunta del tiempo que llevan vendiendo el catálogo de manera continua.



Fuente: Los autores

Figura 4. Nivel de escolaridad de los vendedores

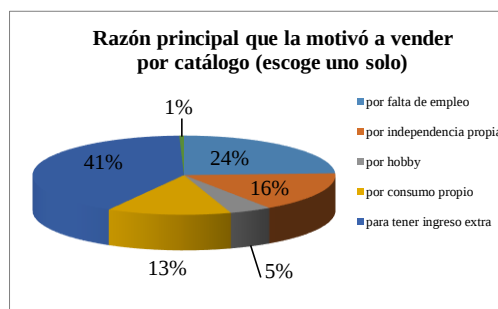


Fuente: Los autores

Figura 5. Tiempo de permanencia como vendedor de productos de catálogo

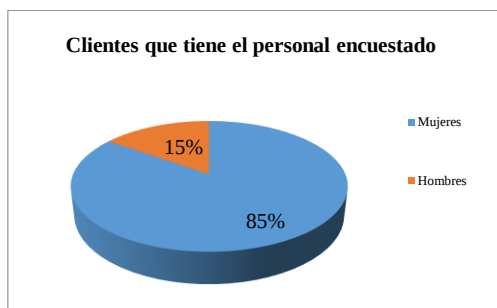
En la figura 4 se muestra que el 55% igual a 221 personas, son bachilleres académicos, 100 personas que son el 25% respondieron que tienen otro nivel de escolaridad menor, ya que solo cursaron primaria y algunas inclusive no realizaron ni la primaria básica. Mientras que en la figura 5 se observa que, a partir de la información obtenida, el 40% equivalente a 161 vendedores, de las personas aclaran que, llevan 0 a 2 años vendiendo por catálogos de manera continua, el 36% igual a 143 vendedores, señalan que llevan 5 años en adelante vendiendo y el 24% correspondiente a 96 vendedores, llevan realizando estas ventas de 2 a 5 años de manera continua.

En la figura 6 y 7 se muestra cual fue la razón principal que la motivó a vender por catálogo y el tipo de cliente según el sexo.



Fuente: Los autores

Figura 6. Motivo por el cual vende productos de catálogo



Fuente: Los autores

Figura 7. Tipo de cliente según el sexo

Con base a la información recolectada y representada en la figura 6, el 41% correspondiente a 165 personas, siendo el mayor porcentaje afirmaron que se sintieron motivados por tener un ingreso extra, 24% equivalente a 97 personas optaron por la falta de empleo, el 16% igual a 65 personas, respondieron que fue por independencia propia.

Las 400 personas encuestadas concluyen que la falta de empleo no es la razón principal por la que la mayoría de las personas optan por este tipo de actividad sino para tener un ingreso extra y poder lograr de alguna manera una independencia económica. Mientras que en la figura 7, a partir de estos resultados se puede determinar, que la mayoría de los compradores por catálogo son mujeres, como podemos observar en la gráfica el 85% corresponde a 3388 personas que son clientes de las personas encuestadas y equivalen al género femenino, el otro 15% igual a 607 personas que son clientes de las personas encuestadas correspondientes al género masculino.

Los resultados para las preguntas sobre el cargo que ocupa en la empresa y a cuántos catálogos se encuentra afiliado se muestran en la figura 8 y 9.

¿Qué cargo ocupa dentro de la empresa?

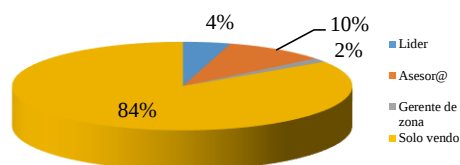
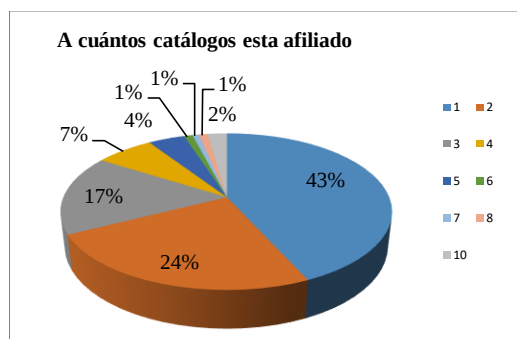


Figura 8. Cargo que ocupa en la empresa



Fuente: Los autores

Figura 9. Catálogos a los cuales se encuentra afiliado

Teniendo en cuenta la información obtenida, en la figura 8 se puede observar que las personas que tienen relación con catálogos de venta directa es del 84% igual a 337 personas, solo venden, mientras que el 10% que equivalen a 39 personas, son asesoras.

En la figura 9 se muestra que el mayor número de catálogos que puede llegar a vender una persona es 10 de catálogos por hogar, teniendo en cuenta la gráfica el 43% igual a 173 personas, venden solo un catálogo, el 24% equivalente a 97 personas, venden dos catálogos diferentes, el 17% semejante a 66 personas, vende en sus hogares 3 catálogos. En conclusión, el 84% de los encuestados venden entre 1 y 3 catálogos. Preferencialmente lo hacen bajo un solo catálogo, así lo hace el 43% de los afiliados encuestados. Según Vergel (2014), la venta por

De acuerdo con la información recolectada y mostrada en la figura 12, se identificó que la línea más vendida por catálogo, son los perfumes con un 43% correspondiente a 171 personas que venden por este medio, el segundo producto más vendido es la ropa exterior, con un 27% en la venta por catálogo, y este equivale

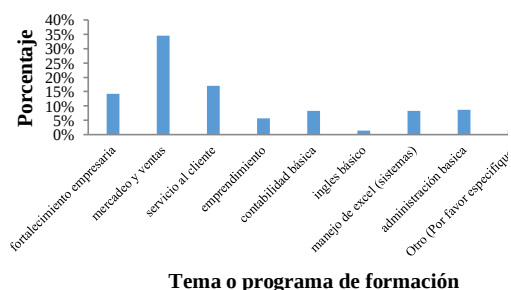
a 108 vendedores por este mercado, el tercer producto más vendido, es el maquillaje con un 10% igual 40 vendedoras por catálogo.

El producto más vendido en la zona urbana de Apartadó, es la línea de los perfumes, ya que este es el mayor productor de ingresos para cada una de las vendedoras, le siguen en su orden ropa exterior, maquillaje y ropa interior. En cuanto al valor promedio del pedido en la última campaña, como los valores son tan relativos, se sacó el promedio en general, dando como resultado que las vendedoras por catálogo en su última campaña pasaron pedidos por un valor promedio de \$400.716 pesos colombianos, unos 130 dólares.

En cuanto a ganancias (en pesos y en productos): Las vendedoras por catálogo obtienen sus ganancias en pesos dependiendo del porcentaje que da su catálogo por vender los productos que hay en ellos, y en una forma general obtuvimos el valor promedio de \$155.919 pesos que son las ganancias adquiridas en su última campaña.

Las ganancias obtenidas en productos, en forma general fue equivalente a \$76.710 pesos que son los regalos o paquetes comprados por las mismas vendedoras para un ingreso extra.

Además, en el área o tema que requiere que el SENA le capacite como vendedor para mejorar sus capacidades se reportan en la figura 13:



Fuente: Los autores

Figura 13. Área o tema que requiere que el SENA le capacite como vendedor para mejorar sus capacidades

En el municipio de Apartadó se tomó una muestra de la población, donde se quería identificar, en qué área o temática solicitaban un fortalecimiento, el 34% requiere capacitación en mercadeo y ventas que equivalen a 138 vendedoras de la zona urbana de Apartadó. Un 17% le gustaría recibir capacitación en servicio al cliente, que es igual a 68 vendedoras, porque este conocimiento les complementa mejor para sus negocios, y otro porcentaje ven la necesidad de fortalecer su conocimiento empresarial.

En la figura 14 se muestra el acercamiento del SENA hacia los vendedores para recoger inquietudes y brindar formación a la medida.



Capacitación a equipo de encuestadores y acercamiento hacia vendedores



Observación y entrevistas en lanzamiento de campañas

Fuente: Los autores

Figura 14. Acercamiento del SENA para recoger las solicitudes de formación complementaria, técnica y tecnológica

Según Vergel (2014), voceros de la Asociación Colombiana de Venta Directa-Acovedi, señalan



entre las ventajas de la venta directa se encuentran:

1. La oportunidad para hombres y mujeres de organizar su vida económica como lo deseen
2. La posibilidad de obtener ingresos adicionales
3. Flexibilidad en los horarios
4. Baja inversión

Sin embargo, la rentabilidad del negocio es proporcional al tiempo de dedicación, a la capacidad de venta de los consultores, a su nivel de convencimiento para atrapar nuevos clientes, al buen manejo de las cobranzas y a las metas personales propuestas.

Según entrevistas de algunas vendedoras realizadas por Vergel (2014) para el periódico El País, las ventas directas por catálogo se pueden convertir en una oportunidad económica generosa que ofrece muchas posibilidades financieras, efectivas y reales, además es una megatendencia; para las empresarias, la esencia del negocio está en soñar en grande y querer un mejor estilo de vida. Lo más importante son las aspiraciones, además la disponibilidad de tiempo para compartir con la familia y estar mayor tiempo en casa, no cumplir horarios, ni tener que ir a una oficina y mantener buenas relaciones públicas con gente de todos los medios donde esté en contacto para vender.

Según Vergel (2014), la Acovedi representa a más 33 compañías de venta directa en Colombia. Entre las ventajas de pertenecer a la Asociación está la de trabajar proactivamente frente a las posibles amenazas del sector, posicionar la imagen de las compañías ante diversos tipos de públicos y ser invitado a eventos nacionales e internacionales de capacitación.

Por otra parte, desde diciembre fue sancionada la Ley 1700 de 2013, que posesiona la imagen del sector de venta directa bajo el marco legal

colombiano, definiendo y regulando el desarrollo de las actividades ejercidas por este mercado. La preferencia por este tipo de comercio está en la relación cliente - vendedor. Aunque es un negocio de riesgo como cualquier otro, el éxito depende de la paciencia y esfuerzo de cada emprendedor.

Teniendo en cuenta lo anterior la pertinencia de la presente investigación es válida porque permite abrir espacios académicos y formativos desde el SENA, donde se involucra una temática común y de importancia para la población, en este caso las ventas directas que tiene gran importancia sobre todo para las madres cabeza de familia y sus aspiraciones en formación profesional y personal, teniendo como fuente de ingresos principal u opcional las ventas por catálogo.

Finalmente, como investigadores en formación en el área de mercadeo, en distintos espacios surge la pregunta sobre el papel que juega el instructor y si tiene las competencias o no para educar a los aprendices de hoy.

La nueva era del conocimiento, así como la globalización tanto de la economía como todo lo inherente a ella, entre otros, la educación, requiere de educadores centrados y permanentemente actualizados, teniendo presente el contexto en que se mueve y vive el aprendiz, por esta y otras razones se hace necesario implementar ejercicios de investigación aplicada y formativa para desarrollar capacidades en los aprendices y hacer de este tipo de actividades, estrategias de formación profesional integral para lograr aprendices más críticos.

Conclusiones y recomendaciones

- Al procesar la información de la prueba piloto se pudo evidenciar la magnitud y la importancia que tiene para muchas mujeres cabeza de familia en la ciudad de



Apartadó, ocuparse bajo la modalidad de ventas por catálogo. Así lo demuestran varias consideraciones: la facilidad en la afiliación, la alta tasa de desempleo, el bajo nivel de escolaridad y sobre todo la necesidad que para muchas mujeres en su condición de madres ya sea con pareja o solteras, implica asumir la obligación de aportar.

- Con la información obtenida, el Complejo Tecnológico Agroindustrial, Pecuario y Turístico pudo acceder a una base de datos significativa para proceder a programar y ejecutar diversos programas de formación a la medida de una población que demanda unas necesidades propias en especial en fortalecer los temas de mercadeo y de servicio al cliente.
- El estudio pudo determinar que las empresas de este sector en Apartadó, optaron por esta modalidad para llegar a nuevos públicos estimulando los ingresos complementarios de las mujeres cabeza de familia, generando una relación directa entre empresas, productos y consumidor; muchas afiliadas optan por realizar el pedido mínimo y así aprovechar para sí mismas los precios más bajos que la empresa otorga a la vendedora.
- Las ventas por catálogo son un oficio que llevan en promedio 30 años en el mundo, sin embargo, en la zona esta modalidad de distribución comercial apenas está empezando. La mayoría de los encuestados llevan menos de cinco años en esta labor. Razón que amerita un estudio detallado y una intervención como la pretende realizar el SENA en el Complejo Tecnológico, Agroindustrial, Pecuario y Turístico.
- El 97% de las personas que ejercen esta labor son mujeres y la mayoría cabeza de familia, y toman estas ventas como una alternativa para generar ingresos.
- El mayor porcentaje de afiliadas se encuentran en el rango entre los 30 y los 40 años de edad.

- El más alto grado de escolaridad de los participantes son bachilleres
- El 65% de los encuestados llevan vendiendo menos de 5 años, situación que indica que es un oficio en auge y relativamente nuevo.
- A la mayoría de las personas afiliadas solo les interesa vender o consumir y los catálogos más vendidos arrojados por el estudio en su orden son: Avon, Yanbal y Esika.
- Por productos es la perfumería la que encabeza la lista de ventas, le siguen el vestuario, el maquillaje y la ropa interior en su orden como las líneas más vendidas.
- La mayor forma de pago usada por la empresa para las comisiones es a través de descuentos, así lo afirman el 60% de los encuestados.
- El tema más solicitado para que el SENA capacite al personal involucrado en las ventas por catálogo es en Mercadeo y Ventas, seguido del tema de Servicio al cliente con el 23%.

Agradecimientos

Especial gratitud al Subdirector Elkin Humberto Granada Jiménez, Subdirector del Complejo Tecnológico Agroindustrial, Pecuario y Turístico, a la Ingeniera Mónica Obregón Barrios, Líder Sennova y al grupo de aprendices del programa Técnico en venta de productos y servicios porque posibilitaron en primer lugar la conformación del semillero de investigación en marketing SIMARK y posteriormente la realización del presente estudio.

Referentes bibliográficos

- Ayala, A. E. (2013). *Comercialización de productos colombianos utilizando network marketing*. Trabajo de grado. Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá. 35p. Recuperado de repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/..



./AyalaCastilloAlfredoEnrique2013.pdf
[Octubre 12, 2017]

Asociación Colombiana de Venta Directa- Acovedi.
(2017). *Venta directa*. Acovedi. Recuperado
de: <http://www.acovedi.org.co/venta-directa/>
[Octubre 18, 2017]

Cámara de Comercio de Urabá-CCU. (2017). *Informe
socioeconómico 2016*. CCU. Apartadó. 27p.
Recuperado de <http://ccuraba.org.co/site/wp-content/uploads/2017/03/INFORME-SOCIOECONOMICO-2016.pdf> [Agosto 23,
2017]

Diario Portafolio (2017). *Devaluación pone a
Colombia como cuarta economía de América*.
Recuperado de:
<http://www.portafolio.co/economia/finanzas/evaluacion-pone-colombia-cuarta-economia-america-34688> [Noviembre 27, 2017]

Diario Portafolio (2017). *Hombres y jóvenes llegan
más a la venta directa*. Recuperado de:
<http://www.portafolio.co/negocios/hombres-y-jovenes-llegan-mas-a-la-venta-directa-506519> [Noviembre 28, 2017]

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*.
Editorial Person Education. México. 810p.

Ongallo, C. (2007). *El libro de la venta directa. El
sistema que ha transformado la vida de millones
de personas*. Ediciones Díaz de Santos. España.
23p. Recuperado de
<http://www.editediazdesantos.com/wwwdat/pdf/9788479787998.pdf> [Octubre 10, 2017]

Ramírez, M. y Rúa, S. (2008). *Mujeres que venden y
compran sueños. Vendedoras directas por
catálogo en Medellín y el Área Metropolitana*.
Escuela Nacional Sindical. Ediciones ENS.
Documento 74. Medellín. 43p. Recuperado de
<http://www.utrein.org/documentos/9.ventaColombia1.pdf> [Marzo 14, 2016]

Revista Dinero. (2017). *Marketing personal, el rey de
los catálogos de la moda*. Recuperado de:
<http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/marketing-personal-catalogos-de-moda/247229> (Bogotá,
junio, 2017) [Noviembre 1, 2017]

Saldarriaga, J. (2008). *Gestión humana: tendencias y
perspectivas*. Estudios Gerenciales, vol. 24,
núm. 107, abril-junio, 2008, pp.137-159
Universidad ICESI Cali, Colombia.
Recuperado de
<http://www.redalyc.org/pdf/212/21210706.pdf>
f [Diciembre 2, 2017]

Triola, M. F. (2004). *Estadística*. Editorial Pearson
Educación. Novena edición. México. 914p.

Vergel, P. (2014). *Ventas por catálogo, un negocio que
está creciendo en el país*. El país-abril.
Recuperado de
<http://www.elpais.com.co/economia/ventas-por-catalogo-un-negocio-que-esta-creciendo-en-el-pais.html> [Octubre 12, 2017]

Yate, A. (2012). *Material POP. Publicidad en el punto
de venta*. Bogotá. Ecoe ediciones. 116p.
Recuperado de
<https://www.ecoediciones.com/libros/mercadeo-y-ventas/material-p-o-p-publicidad-en-punto-de-venta/> [Noviembre 30, 2017]