



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ECONOMÍA

EL SISTEMA DE VENTA DIRECTA EN LA ECONOMÍA  
MEXICANA, UNA ALTERNATIVA DE EMPLEO  
PARA LA MUJER.

**T E S I S**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

**LICENCIADA EN ECONOMÍA**

P R E S E N T A :

**LETICIA MENDOZA LÓPEZ**



DIRECTOR DE TESIS: DRA. MA. ANTONIETA BARRÓN PÉREZ

MÉXICO, D.F.

2004



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

**En Memoria:**

**A Mis Padres**

**Agradecimiento**

**A todas aquellas personas que apoyaron la realización de esta investigación.**

# **EL SISTEMA DE VENTA DIRECTA EN LA ECONOMIA MEXICANA, UNA ALTERNATIVA DE EMPLEO PARA LA MUJER**

## **Introducción**

### **I.- El Sector Servicios**

I.1 Importancia del Sector Servicios	1
I.2 Evolución de la división del Comercio	11
I.2.1 Papel de los cambios socio-económicos en la evolución del Comercio.	15

### **II.- Incorporación de la Mujer en el Campo Laboral** 19

I.1 Diagnóstico del Mercado Laboral Femenino	24
II.2 Cambios en la perspectiva y en el rol de la mujer	36
II.3 Mujeres empresarias	38

### **III.- El Sistema de Venta Directa como una Alternativa de Empleo para la Mujer**

III.1 Características generales del Sector Informal	42
III.2 Descripción del Sistema de Venta Directa	47
III.2.1 Método de Multinivel	51

### **IV.- Diagnóstico del Mercado de Venta Directa** 56

IV.1 Estructura de las Ventas por Segmento	60
--	----

### **V.- Caso de Jafrá México en el Mercado de Venta Directa** 68

V.1 Inicos de Jafrá México	69
V.2 Jafrá, una Alternativa de Empleo	71
V.3 Proceso de operación	73
V.4 Características de la Fuerza de Ventas de Jafrá	83

## **Conclusión** 91

## **Bibliografía** 98



## **Introducción**

México, en la última década, se ha caracterizado por un proceso de recesión económica más severa que la de los 80, que se expresa entre otros factores, en mayor desempleo y en una situación permanente de bajos salarios, que significa, disminución del consumo familiar aún en bienes básicos, como alimentación y vestuario, lo que ha afectado la forma de vida de las familias mexicanas, sobre todo para los sectores de la población con ingreso menor a 4 salarios mínimos (aproximadamente 70% del total de la población).

Lo anterior ha propiciado que cada día más miembros de la familia se incorporen a la vida productiva, principalmente las mujeres, e incluso los hijos antes de cumplir la edad necesaria para ello, con el fin de apoyar la caída del ingreso familiar.

Por otra parte de acuerdo a la evolución de los sectores de la economía, se observa una tendencia general a la tercerización de las actividades productivas, en donde la comercialización está ganando mayor participación representando 22% del PIB en el 2003. (Cuentas Nacionales, INEGI).

La Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares de 1996, muestra que el 10% más rico de la población se apropia del 40.79% del ingreso total, mientras que el 50% de la población de menores ingresos detenta sólo el 16.28% del total

de ingreso. (Aguilar, Genaro. 2000) Para el año 2000 esta situación no se ha mejorado, 51% de los hogares recibieron el 19% del ingreso, en tanto que el 16% de las familias se apropió el 40% del ingreso; lo anterior nos muestra la fuerte concentración del ingreso que vive nuestro país.

El problema de generación de nuevos empleos, es una constante que presenta nuestra economía, así como el aumento en el nivel de desempleo, derivado del despido permanente de trabajadores tanto del Sector Público como del Sector Privado, resultado de la contracción de la economía y, por consiguiente de un mercado interno cada vez más comprimido, debido a la pérdida del poder adquisitivo del consumidor.

La situación anterior, se ha agravado en los últimos años por la fuerte contracción económica que ha sufrido la economía norteamericana en los últimos tres años, donde la tasa de desempleo ha aumentado a 6.5%, lo que significa una fuerte disminución del mercado interno afectando las exportaciones mexicanas a ese país.

Ante esta situación económica, la población mexicana busca nuevas fuentes alternativas de sobrevivencia, alentando la ocupación en actividades fuera del sector formal, impulsadas por la crisis de la economía nacional.

El Mercado de Venta Directa, es una de las opciones nuevas de empleo y es a esta actividad a la que se dirigirá la investigación de este trabajo, con el objetivo

de tener un diagnóstico de este sector, como fuente generadora de ingresos y en el cual, la fuerza laboral femenina ocupa un papel muy importante en el desarrollo de esta actividad.

"La creciente participación de la mujer en la fuerza de trabajo constituye una de las tendencias que caracteriza la evolución en los últimos años del mercado de trabajo en México. En este proceso, el empleo femenino continúa transformándose." ( Tarrés, Ma. Luisa, 1997 : 15)

Bajo las consideraciones anteriores, la tesis se estructura de la siguiente forma. En el primer capítulo se presenta un panorama general del sector terciario en donde se destaca su importancia y la tendencia hacia la terciarización que presenta la economía nacional. Atendiendo al nivel de ocupación, el sector terciario es el que absorbe la mayor fuerza laboral, representada principalmente por mujeres.

En esta parte del trabajo, también se destaca la división del comercio, como una válvula de escape para la presión del desempleo que presenta nuestro país y cómo, al paso del tiempo, se han presentado diversos cambios en los canales de distribución de los bienes y servicios, en donde el mercado de venta directa es uno de ellos.

El capítulo II, comprende el proceso de incorporación de la mujer al campo laboral, el cual se acentúa a partir de 1970; se hace un diagnóstico de la fuerza

laboral femenina a través de algunos indicadores como son: edad, nivel educativo, nivel salarial, estado civil y ocupación principal, entre otras; se destaca, así mismo, su participación en el comercio.

En este apartado también se hace una breve descripción de lo que significa para la mujer el trabajo extra-doméstico y los logros que se obtienen al ser independiente y luchar por mayor equidad desde el punto de vista de género, así como reconocer lo que es y puede hacer como mujer y lo que esto implica para la transformación de la sociedad en su conjunto.

En el capítulo III, Sistema de venta directa como alternativa de empleo para la mujer, en la primera parte se hace una breve descripción de las características generales del sector informal, por considerar que la venta directa es una actividad que se encuentra en este sector de la economía, en función de las condiciones en que se desarrolla esta alternativa de comercialización.

Se presenta la evolución de los micronegocios, como parte del sector informal a través de datos comparativos de 1992 y 2002 destacando, principalmente, los trabajadores por cuenta propia y los sin local

Se señala que la mayor parte de las actividades que se realizan en el mercado informal, corresponden al sector comercial y de servicios, por lo que al igual que el sector formal de la economía, también el informal presenta una tendencia a la terciarización.

En la segunda parte de este capítulo, se hace una descripción de lo que es el sistema de venta directa como una alternativa de comercialización, en donde la principal característica es que el producto se distribuye a través de una fuerza de ventas que la realiza con características muy especiales, diferentes al resto del comercio tradicional. Una de las principales características es que se realiza de persona a persona, y se hace principalmente en el domicilio de los clientes.

Por último se explica el multinivel, como una de las formas de realizar la venta directa, que consiste en la formación de niveles o redes de distribución, a través de los cuales la fuerza de ventas logra su crecimiento y obtiene una compensación económica

El diagnóstico del mercado de Venta Directa, se hace en el capítulo IV. En este apartado se señalan los inicios de este mercado en nuestro país entre los años de 1950 a 1960, con la llegada a nuestro país de las primeras empresas provenientes de Los Estados Unidos, entre las que se encuentra Jafra, después de Avón, Tupper Ware y Standhome. Se describe la evolución del mercado de venta directa a través de los resultados consolidados de las principales empresas en nuestro país y se clasifican de acuerdo a los diferentes segmentos que integran el mercado, destacando el segmento de Cuidado de la belleza y a su vez la división de Cosméticos, como la de mayor participación en el mercado.

En el capítulo V de esta investigación, se hace una descripción general del caso de la empresa Jafra, como un ejemplo del mercado de venta directa. En la última parte de este capítulo, se hace una descripción de los resultados obtenidos del trabajo de campo que se hizo a través de la aplicación de un cuestionario a la fuerza de ventas de Jafra México, con el fin de mostrar algunos indicadores generales de la clase trabajadora en esta nueva alternativa de empleo.

## Capítulo I El Sector Servicios.

### I.1. Importancia del sector servicios.

En México a lo largo del siglo XX, se experimentaron grandes cambios en la evolución de la población y en la estructura sectorial de la economía. De 1900 a 1950, la población se incrementó de 13.6 millones a 27.4 millones de habitantes, para el año 2000 la población alcanzó un total de 97.4 millones. Este acelerado crecimiento fue resultado de altas tasas de natalidad registradas, sobre todo en el período comprendido entre 1930 y 1950 y hasta 1970 en donde la tasa de crecimiento de la población se situó por arriba del 3% anual. Se estima de acuerdo a la tendencia observada en la última década del siglo pasado, que en 2003 la población en México llegó a 102.8 millones de habitantes, que supone un crecimiento del 1.8% anual. (Cuadro I.1)

Cuadro I.1  
Población Total en México. 1900-2003  
Miles de habitantes

	1900	1950	1960	1970	1980	1990	2000	2003(e)
Población Total	13,607	27,376	37,073	51,176	66,847	81,250	97,483	102.800
TMCA* (%)		1.41	3.08	3.28	2.70	1.97	1.84	1.80

(e) Estimación propia

\* Tasa media de crecimiento anual

Fuente: INEGI. Censo de población, INEGI. 2000 y Mulder, Nano. The Economic Performance of the Service Sector in Brasil, México And USA. 1999.

A lo largo del tiempo, también la Estructura de la Economía Nacional presenta cambios importantes, principalmente a partir de 1950, con el mayor impulso a la industrialización a través del proceso de sustitución de importaciones, en tanto el

sector agrícola pierde importancia relativa y absoluta. Según INEGI, de 1950 a 1996, la participación del sector agrícola en el PIB pasó de 25.86% a 10.53%, cifra que fue de 6.19% en 2002; el sector industrial por el contrario aumentó aunque en una proporción menor, su participación pasó de 17.10% a 22.13% entre 1950 y 1996, para bajar al 19.81% en 2002 respecto al PIB total. En este período lo que se produce en la economía es un proceso de terciarización, la economía crece básicamente por el crecimiento del sector terciario, por la incapacidad de los demás sectores de generar empleos, lo que marca una deformación; la participación de este sector en el PIB pasó de 50.63% a 56.60%, proporción que en 2002 llegó al 67%, es decir se observa un fuerte proceso de terciarización de la actividad económica. (Cuadro I.2)

Cuadro I. 2  
Producto Interno Bruto por sectores  
Participación Porcentual

	Agric.	Ind. Extrac. y Elect.	Ind. de la Transf.	Construc.	Comercio	Transp. y Comun.	Otros Servicios	Subtotal Comer. Y Serv.	Total
1950	25.86	1.09	17.10	5.32	9.64	4.37	36.62	50.63	100
1960	21.26	4.70	18.32	5.93	10.41	4.48	34.89	49.79	100
1970	15.58	3.78	21.17	7.19	11.32	4.47	36.49	52.28	100
1980	11.75	4.75	20.88	7.63	13.79	5.94	35.26	54.99	100
1990	10.92	5.19	21.27	5.95	12.63	6.04	38.00	56.67	100
1996	10.53	5.21	22.13	5.53	11.44	7.12	38.04	56.60	100
2000 *	6.14	2.80	20.74	4.15	22.10	11.28	32.80	66.18	100
2002	6.19	2.92	19.81	4.01	21.33	11.79	33.94	67.06	100
2003	6.50	2.95	19.24	4.04	21.67	12.03	33.57	67.27	100

Fuente: Mulder, Nano. The Economic Performance of the Service Sector in Brasil, México, and the USA. 1999  
Sistema de Cuentas Nacionales, INEGI. \* A partir de este año, la cifra del Comercio incluye el rubro de Restaurant y Hoteles.

De acuerdo a la tendencia mundial de la economía, la gran expansión de los servicios representa una de las transformaciones más importantes de la economía contemporánea. En las tres grandes economías de nuestro



continente: Estados Unidos, México y Brasil, el Sector Servicios es el dominante en su estructura económica. ( Mulder, Nano. 1999)

Pese a que el sector terciario representó casi el 70% del PIB total en México en el 2002, la población ocupada que absorbe el sector no es proporcional al PIB que genera. En 1950 la población ocupada en este sector fue del 28.9% de la ocupación total y en 2002 absorbió el 57.3%. (Cuadro I.2 y I.3)

Cuadro I.3  
Población Ocupada por Rama de Actividad  
Participación porcentual

Año	Agric.	Ind. Extractiva de Transformación y Electricidad	Construcción	Comercio	Transp. y Comun.	Otros Servicios	Subtotal Comercio y Servicios	Total
1950	56.1	12.4	2.6	7.9	2.5	18.5	28.9	100.0
1960	49.4	13.7	3.3	8.6	2.9	22.2	33.7	100.0
1970	38.4	17.6	4.3	11.0	3.0	25.7	39.7	100.0
1980	25.2	18.2	5.7	11.8	3.9	35.1	50.9	100.0
1990	20.1	17.9	6.0	14.7	3.9	37.4	56.0	100.0
1996	19.6	15.8	6.8	15.2	4.2	38.4	57.8	100.0
2000	18.1	20.3	6.5	17.6	4.4	33.2	55.2	100.0
2002	17.9	18.5	6.3	18.5	4.5	34.3	57.3	100.0
2003	16.8	18.1	6.8	19.0	4.6	34.7	58.3	100.0

Fuente: Mulder, Nano. The Economic Performance of the Service sector in Brasil, México and USA., 1999  
Encuesta Nacional de Empleo INEGI, 2000, 2002 Y 2003

El sector servicios, desempeña un papel importante en la generación de empleos, y continúa ocupando la mayor fuerza laboral, siendo éste su principal factor y cuya característica es la fuerte presencia de mujeres; del total de la población ocupada femenina, a lo largo de los últimos 30 años, la proporción de aquéllas ocupadas en el sector terciario, pasó del 66.3% en 1970 al 70.6% en el año 2000, en tanto que la población masculina pasó de 26.5% a 47.1%, respectivamente. En General, como puede observarse, hay una distribución más equilibrada por

sectores entre la población ocupada masculina que entre la población ocupada femenina. (cuadro I. 4)

Cuadro I.4  
Población Ocupada por Sector de actividad y Sexo  
Participación porcentual.

Año	M u j e r e s			H o m b r e s				
	Total	Primario	Secundario Terciario	Total	Primario	Secundario Terciario		
1970	100	12.0	21.7	66.3	100	48.5	24.9	26.6
1991	100	10.9	19.2	69.9	100	34.0	25.0	41.0
1993	100	11.1	17.8	71.1	100	34.3	24.1	41.6
1995	100	11.1	15.0	73.9	100	31.3	24.4	44.3
1996	100	10.4	17.8	71.8	100	28.5	24.9	46.6
1997	100	12.6	18.7	68.7	100	30.1	24.2	45.7
1998	100	8.8	20.2	71.0	100	26.2	26.7	47.1
1999	100	9.2	21.2	69.6	100	27.0	27.3	45.7
2000	100	7.2	22.1	70.6	100	23.8	29.1	47.1
2002	100	6.5	20.6	72.9	100	23.9	27.1	49.1
2003	100	5.7	19.6	74.7	100	22.7	27.6	49.7

Fuente: INEGI. Sistema de indicadores para el seguimiento de la situación de la Mujer en México y Encuesta Nacional de Empleo . 2000, 2002 y 2003

Como puede verse en el cuadro anterior, aun cuando la proporción de hombres ocupados en el sector terciario es significativo, cerca del cincuenta por ciento en el 2003, en el caso de las mujeres, esta es mucho más significativa, casi 75 por ciento, sin embargo, persiste el estigma de segregación femenina, hay una participación restringida en las manufacturas, que en dos décadas no se modifica sustancialmente, y no podemos afirmar que por falta de crecimiento del sector, pues la proporción de hombres aumentó, aunque poco significativamente.

La participación del empleo femenino en el sector servicios depende de dos factores contradictorios, el crecimiento en el ingreso per cápita de algunos segmentos de la población, ya que en la medida que los ingresos de la población

crecen y que las necesidades básicas son satisfechas, **aumenta** la demanda de bienes manufacturados, y de bienes de consumo **durable**, así como también la demanda de servicios. Por otra parte, y como una **contradicción**, la reducción del ingreso familiar, o el desempleo del jefe de familia, **provoca** que las mujeres se incorporen al mercado de trabajo, en sectores donde la **calificación** no es siempre significativa, en el sector servicios, ya sea como **empleada** o como trabajadora por cuenta propia.

La sociedad moderna se ha convertido en **consumidora** por excelencia de servicios, los cuales pueden ser **directos** o **complementarios**. En el presupuesto de una nación, empresa o familia se destina más de la mitad de los ingresos disponibles a servicios como: **transportes**, **comunicaciones**, **financiamiento**, **turismo**, **servicios comerciales** y **médicos**, **publicidad** y **recreación**, entre otros. Así en nuestro país, el gasto que una familia de **ingresos medios** destina a **servicios directos** y **complementarios** alcanza por los menos **50%** de su presupuesto.

( Aguilera, Juan José. 2001)

Algunos servicios se derivan o complementan y se **consumen** sin que se pueda elegir, porque están integrados al costo de los **productos**, entre ellos los **servicios** de **publicidad** y **financieros**, y sobre todo la **comercialización** de todos los

productos, aunque este margen varía dependiendo donde se realizan las compras<sup>1</sup>.

Los servicios de transporte urbano y de alquiler de vivienda, significan un peso enorme en los grupos de bajos ingresos. Es relevante que con excepción de los servicios educativos y de salud, muy poco se toma en cuenta el papel de los servicios en las políticas contra la pobreza.

La historia económica permite ver la relevancia que siempre han tenido los servicios. La guerra civil estadounidense del siglo XIX, es quizá el escenario en el que la revolución de los servicios comienza a mostrar sus rasgos y funciones más relevantes. Se dio la integración de un inmenso mercado de materias primas, productos agropecuarios, recursos forestales, pesca y mineros, así como una mayor oferta de mano de obra para la industria, lo que abrió las puertas a una rápida expansión del comercio, la banca, las comunicaciones, los transportes, las aseguradoras y los servicios públicos

Al igual que el fenómeno de expansión económica que se produjo en los Estados Unidos y que dio paso a la expansión de los servicios, el mismo fenómeno se produjo en todos aquellos lugares donde se produjo el crecimiento urbano. Las grandes ciudades constituyen hoy formas de organización social, política y

---

<sup>1</sup> Aquí estamos hablando del costo de los servicios que paga una familia. En el caso de los productos de consumo directo, particularmente los perecederos, su costo final entre las familias depende de donde compren las familias. Un supermercado ofrece algunos productos, sobre todos los granos básicos más baratos, las tiendas de la colonia o el pueblo ofrecen todo mucho mas caro.

económica, donde se fortalece la expansión de más y mejores servicios. La demanda urbana de comunicaciones, educación o servicios bancarios, entre otros, se intensifica en forma extraordinaria. La concentración de estos servicios en las grandes ciudades demuestra que no se les puede seguir considerando algo accesorio, la brecha entre las zonas urbanas y rurales es la dotación de servicios.

El desarrollo urbano es un gran reto y brinda oportunidades extraordinarias para el desarrollo del sector servicios, que obtiene ventajas de las grandes concentraciones y por ello de los mercados masivos. La ciudad se convierte en un multiplicador de la demanda de servicios, los retroalimenta y moviliza un flujo permanente de innovaciones. "Los servicios operan como un termómetro del funcionamiento urbano." (Aguilera, Juan José. 2001 : 820)

La creciente competitividad internacional pugna por calidad, eficiencia y responsabilidad en las áreas de los servicios privados y públicos. En México, la competitividad se ha orientado hacia la fusión de empresas de telecomunicaciones, financieras y bancos, así como de centros comerciales entre otras.

Por otra parte, las relaciones de los servicios con los sectores productivos siempre han sido importantes. En todas las civilizaciones, los servicios de educación, salud y comunicación, o bien el comercio exterior, el transporte marítimo o los bancos, han dejado testimonios de creatividad, despliegue de energías y asimilación e impulso de tecnologías e innovaciones.

Los servicios se colocan en la Historia, como pioneros de lo que hoy se designa globalización; la tendencia de las grandes empresas de alcance multinacional, avanza más en lo económico que en lo social, afianzándose en los servicios por contrato y en los tratados comerciales. El grado de apertura del sector servicios así como del resto de la economía, y por tanto la captación de inversión extranjera directa, son factores participantes en el grado de productividad del mismo y en la trayectoria que presenta.

El desarrollo tecnológico es otro elemento que es importante en la evolución del sector servicios; la innovación tecnológica significa un incremento en la producción y por tanto, un aumento en el uso de servicios intermedios.

Las innovaciones tecnológicas son un flujo constante que provienen de las empresas y de los centros de investigación, de los servicios bancarios y comerciales; con ello se ha puesto el acento en los aspectos tecnológicos, en los conocimientos científicos y en la investigación aplicada, que afecta no solo la evolución de la industria sino también de los servicios, por lo que es importante considerar que la velocidad del cambio tecnológico, genera cambios en el comportamiento de los servicios, principalmente, los bancarios y comerciales. El rezago o las innovaciones tecnológicas no se pueden producir solo en el sector industrial, estas tienen que desarrollarse también en los servicios pues el atraso en los componentes de los servicios ligados a la innovación, pueden ser un factor de impulso o de obstáculo en el desarrollo. (Aguilera, Juan José. 2001)

El desarrollo tecnológico contribuye en la evolución del sector de distribución, ya que el avance tanto de medios de comunicación como de tecnología en sistemas de cómputo ha permitido que la distribución sea cada vez más eficiente.

El desarrollo urbano atrae capitales, favorece el crecimiento de los mercados e incrementan sus ventas debido a una utilización más eficiente de la capacidad instalada. Nueva ubicación en comunidades en expansión favorece el crecimiento de tiendas modernas donde la mayor parte, tienen una superficie más grande, mejor equipo, y una mayor proporción de ventas por empleado. La urbanización también cambia la composición de la demanda debido a la presencia de grupos de altos ingresos concentrados en las ciudades, que incrementan la demanda de productos especializados y de mayor calidad.

Un fenómeno que contribuye a la expansión de los servicios es la problemática que se presenta en la creación de fuentes de trabajo en las manufacturas; el sector terciario y, particularmente, la división de comercio, es la que presenta mayores alternativas de empleo, sobre todo considerando los cambios a los que se está enfrentando el mercado laboral, como es el trabajo de tiempo parcial, jornadas muy largas o muy cortas, escasez de prestaciones y organización sindical entre otras.

El mundo se enfrenta al dilema de la generación de innovaciones tecnológicas en varios frentes de la economía, que se suma al proceso globalizador de los mercados y trae como resultado el agotamiento gradual del empleo formal, debido

a la automatización y la robotización. Una respuesta a ello es la economía informal, que constituye una importante expresión del funcionamiento de los servicios en las ciudades grandes y medianas, los negocios informales han alcanzado un nivel que compite y presiona a muchas cadenas y empresas comerciales.

“El crecimiento económico como un proceso basado en otro de innovaciones, que van desde el diseño, la investigación, la generación y la distribución, no puede tomarse de manera aislada, sino en conjunto con la necesidad de construir, desarrollar y aprovechar una cadena de servicios eficientes, la cual tiene la misma importancia en el proceso innovador que el soporte tecnológico y de conocimientos; de otra forma los aumentos de productividad industrial o agrícola serán desaprovechados o frustrados si no se logra superar también los rezagos en servicios deficientes.” (Aguilera, Juan José. 2001 : 824)

A lo largo del tiempo, se ha concentrado la atención en la industrialización como el motor del crecimiento económico, pese a que su aporte al PIB y a la generación de empleos carece en la actualidad del dinamismo que exige la demanda.

( Cuadro I.5)



**Cuadro I. 5**  
**Evolución del PIB y Empleo**  
**Participación Porcentual**

Año	Producto Interno Bruto		Empleo	
	Comercio y Servicios	Industria	Comercio y Servicios	Industria
1950	51 %	23 %	29 %	15 %
1960	50 %	29 %	34 %	17 %
1970	52 %	32 %	40 %	22 %
1980	55 %	33 %	51 %	24 %
1990	57 %	32 %	56 %	24 %
1996	57 %	33 %	58 %	23 %
2000	66 %	28%	55 %	27 %
2002	67 %	27 %	57 %	25 %
2003	67 %	26 %	58 %	25 %

Fuente: Mulder, Nano. The Economic performance of de service sector in Brasil, México and the USA., 1999 y Encuesta Nacional de Empleo INEGI. 2000, 2002 y 2003.

En la actualidad, uno de los retos de la economía es apoyar y abrir los caminos para crear y dar difusión a las innovaciones, de ahí que sea necesario, el apoyar una estructura sólida y competitiva en el campo de los servicios, pues como se señaló anteriormente, con relación a la importancia que está alcanzando este sector, su rezago o su deficiencia puede ser un gran obstáculo para el desarrollo.

## **I.2.- Evolución de la División del Comercio**

En nuestro país, el comercio es una de las divisiones más importantes del sector terciario, sobre todo por su gran participación como fuente de empleo; en 1950 representaba el 7.95% del empleo total, en 1996 esta proporción se incrementó a 15% y en 2002 se sitúa esta cifra en 18.49%. (Ver cuadro 3)

En las últimas dos décadas hemos atravesado por una etapa de crisis recurrente, influyendo en el comportamiento de la población ocupada. El sector Industrial ha

desplazado a un gran número de fuerza laboral y es en la división del comercio, donde se ha ubicado una proporción importante de población ocupada, porque esta rama da la posibilidad de generar autoempleo, su tasa de participación en la población ocupada total, registró un crecimiento del año 1980 al 2000 del 48.5%, mientras la participación de la industria sólo creció en 11.16% en dicho período; lo anterior es un indicador de que el comercio y los servicios se presentan como una alternativa de reducción del desempleo. (Cuadro I.6)

Cuadro I.6  
Población Ocupada por Rama de Actividad. 1950-2003  
Tasa de crecimiento

Período	Agric.	Ind. Extrac., de Transf. y electricidad	Construcción	Comercio	Transp. y Comun.	Otros Servicios	Subtotal Comercio y Servicios
1950-1980	-55.11	46.63	119.48	48.86	59.41	89.91	76.02
1980-2000	-28.29	11.16	12.90	48.47	13.58	-5.49	8.53
2000-2003	-6.76	-10.55	4.17	8.19	3.67	4.48	5.60

Fuente: Mulder, Nano. The Economic Performance of the Service sector in Brasil, México and USA, 1999  
Encuesta Nacional de Empleo INEGI, 2000, 2002 y 2003

El comercio ofrece oportunidades de trabajo a quienes no encuentran empleo en otros sectores de la economía, por lo que en etapas de recesión esta tendencia aumenta. (Mulder, Nano. 1999)

A lo largo de la historia, el sector de la distribución presenta diversas formas para llevar las mercancías del productor al consumidor.

En nuestro país, los grandes establecimientos surgen como una forma de concentración del comercio. A principios del siglo pasado, 1900, se abrieron las primeras tiendas departamentales en la Ciudad de México y Guadalajara; estas tiendas fueron administradas por emigrantes franceses, quienes habían adquirido experiencia en ventas al detalle y en la industria textil en el exterior. El desarrollo

del sector detallista se interrumpió durante la época de la Revolución y hasta los años 30. La gran depresión y la segunda guerra mundial también atrasaron el desarrollo, es después de la segunda guerra mundial cuando comienza a expandirse el comercio con un perfil moderno.

En 1947 se establece SEARS, el primer detallista extranjero, con su primer tienda. En 1953, el 80% de la mercancía vendida por este centro comercial era de fabricantes nacionales, quienes habían tenido éxito en la mejora de la calidad de sus productos y en la entrega a tiempo.

Después de 1950, la integración vertical consistió principalmente de detallistas, quienes absorbieron la función de venta al mayoreo y con ello incrementaron su poder de negociación frente a los fabricantes. El sector detallistas se volvió conductor de la demanda, en lugar que de la oferta. La proliferación de tiendas departamentales continuó a finales de los 50 del siglo pasado, cuando se aceleró el crecimiento de las ciudades.

Las primeras plazas comerciales se abrieron hasta la década de los 80 del siglo pasado; la mayor parte de ellas fueron construidas por cadenas de tiendas departamentales como Liverpool y el Palacio de Hierro. Los centros comerciales generalmente se dirigían a los grupos de ingreso medio y alto. Por ello, el desarrollo del sector detallista está ligado a la población con nivel de ingreso bajo, pues en la medida que el ingreso se incrementa, los consumidores gastan proporcionalmente menos en alimentos y más en otros bienes.

La modernización del sector detallista se aceleró con la aplicación del Tratado de Libre Comercio con América del Norte (TLCAN) el cual apoya, de manera importante, a la inversión extranjera directa.

En los primeros años de la década de los 90 del siglo pasado, el comercio al detalle se conforma tanto de un sector tradicional como de un sector moderno; destaca el comercio tradicional con mayor participación tanto por la absorción de empleo, como por el número de establecimientos, pero no así en la participación de las ventas ya que representó el 20% del total de las ventas al detalle. En 1993, el comercio tradicional representaba el 94% del total de establecimientos. Así mismo el comercio al detalle del extranjero, principalmente el de Los Estados Unidos, hace alianza con compañías mexicanas. Ellos aportaban capital y tecnología de punta en el comercio al detalle a cambio de canales de distribución, tal es el caso de Wal Mart con Aurrerá y de Price Club con Comercial Mexicana. (Mulder, Nano. 1999)

Surgen así grandes tiendas de descuento que acabaron con muchas pequeñas tiendas, las cuales fueron incapaces de competir con los bajos precios y la gran variedad de productos de las grandes cadenas comerciales, lo que significó un encarecimiento de algunos productos y una contracción del empleo

En respuesta a lo anterior, a un lado del comercio formal se presentaron los comerciantes informales, quienes forman una parte importante del comercio detallista. La mayoría son pequeños negocios manejados por gente autoempleada

y sus familias. Su carácter informal resulta, entre otras condiciones, de la ausencia de permisos e impuestos, estos pequeños comerciantes están limitados por la carencia de seguridad y estabilidad. El comercio informal también es impulsado por las corrientes migratorias del interior del país a las grandes ciudades, donde no encontraron oportunidades laborales favorables en el sector formal.

### **1.2.1 Papel de los cambios socio-económicos en la evolución del comercio.**

Los cambios en la estructura de la familia, influyen también en el comportamiento de la demanda de bienes. Después de 1950, el número de hogares creció más rápido que la población, el número de hijos por familia descendió y surgieron nuevos tipos de familia donde la mujer cada vez menos juega solo el papel de reproductora para dar paso al de productora, es decir a contribuir con su ingreso al gasto familiar, producto de su incorporación al mercado de trabajo.

La participación creciente de las mujeres en el mercado laboral, es un elemento importante que influye en la evolución del sector comercial ya que, se genera entre otros, cambios en la demanda de tiendas pequeñas y en las que disponen gran variedad de productos, así como en la demanda de productos que facilitan los quehaceres domésticos.

En 1970 el sector femenino (2.456 millones), representó el 19.8% del total de la fuerza laboral, en 2003 aumentó al 34.2% (13.916 millones), lo que significó un incremento del 73% de su participación en el total de la ocupación, contra una

caída del 18% de la tasa de participación de la ocupación masculina, al pasar su participación de 80% en 1970, al 66% en 2003 (26.717 millones). (Cuadro I.7)

Cuadro I. 7  
Total de Población Ocupada por sexo  
Participación porcentual

Año	Mujeres	Hombres
1970	19.8	80.2
1980	27.8	72.2
1991	30.4	69.6
1993	30.7	69.3
1995	32.0	68.0
1996	32.5	67.5
1997	33.6	66.4
1998	33.5	66.5
1999	33.3	66.7
2000	34.1	65.9
2003	34.2	65.8

Fuente: Sistema de Indicadores para el seguimiento de la situación de la mujer en México y Encuesta Nacional de Empleo, INEGI, 2003. y Tarrés, Ma. Luisa. "La Voluntad de Ser, mujeres en los 90". El Colegio de México, 1997

Por otra parte, con relación a los distribuidores, quienes originalmente combinaban la venta al mayoreo y al detalle, ahora se especializan en una de las dos formas y, a medida que va evolucionando la distribución, hay una mayor integración entre los vendedores al mayoreo y los vendedores al detalle, así como también entre los industriales y los vendedores al mayoreo.

Los industriales contribuyeron en los sistemas de distribución en una sola línea de productos, debido a que algunos productos requieren habilidades específicas para su distribución, lo que apoya el desarrollo de nuevas formas de mercadeo para una línea de productos.

Por último se señalan algunas cifras del comportamiento de la división del comercio a lo largo de la segunda mitad del siglo pasado.

a) Participación del comercio en el PIB total.

En 1950 la tasa de participación del comercio en el PIB total es de 9.64%; en 1980 de 13.79% y de 21.33% en 2002; considerando la tasa media de crecimiento anual, se observa que de 1950 a 1980 se presentan las mayores tasas, alcanzando en 1980 el 8.52%, asimismo esta tasa presenta una caída considerable en los 20 años siguientes, como resultado de la crisis económica que atraviesa nuestro país a lo largo de ese período.

b) Población ocupada en el comercio.

Respecto a la población ocupada, es la división del comercio en el sector terciario, la que absorbe una gran parte del total. Se observa que la participación de la población ocupada en este sector representó en 1950 el 7.95%, tasa que se incrementó a 18.49% en 2002. (Cuadro I.8)

Cuadro I.8  
Evolución del Comercio. 1950 - 2002

	Participación Porcentual						
	1950	1960	1970	1980	1990	1996	2002*
<b>PIB COMERCIO</b>							
Comercio vs PIB total	9.64	10.41	11.32	13.79	12.63	11.44	21.33
Comercio vs PIB sector terciario	19.04	20.91	21.64	25.08	22.29	20.22	31.81
Tasa media de crecimiento anual		6.92	7.13	8.52	0.91	0.14	4.25
<b>POBLACION OCUPADA</b>							
Comercio vs Población total ocupada	7.95	8.64	10.97	11.83	14.71	15.17	18.49
Comercio vs Población ocupada sector terciario	27.51	25.66	27.65	23.27	26.27	26.24	32.27
Tasa media de crecimiento anual		4.62	3.7	5.59	4.24	1.44	9.19

Fuente: Mulder, Nano. The Economic Performance of the Service Sector in Brasil. México and the USA. 1999 e INEGI. Cuentas Nacionales y Encuesta Nacional de Empleo 2002,

\* El PIB comercial de 2002 incluye el rubro de Rest. Y Hoteles.

Lo anterior es significativo, al considerar la importancia que presenta el rubro comercial en la generación de fuentes de empleo y, que ante la falta de crecimiento en la economía nacional, la población tiene como principal alternativa de ocupación la distribución de bienes y servicios.

No obstante que la actividad comercial se realiza indistintamente en el sector formal o informal de la economía y aun, en condiciones que no favorecen a la población trabajadora por ser actividades que no están reglamentadas, con ingresos por abajo del salario mínimo y con escasas o nulas prestaciones sociales, el sector comercial es un amortiguador del desempleo ante la crisis económica de nuestro país.



## Capítulo II

### **Incorporación de la mujer al mercado de trabajo.**

Se afirma que la incorporación de la mujer al mercado de trabajo ha sido resultado de diferentes experiencias y momentos de la historia en el mundo, así como por tradiciones regionales, sin embargo, puede afirmarse que su incorporación obedece a una razón fundamental, la existencia de un mercado de trabajo que las absorba.

En los países en desarrollo como México, se agrega un factor adicional, el deterioro en las condiciones de vida de la familia que obliga a las mujeres a incorporarse al mercado de trabajo, formal, informal o no formal.

Durante la Segunda Guerra Mundial, sobre todo en Estados Unidos, y en menor medida en los países europeos afectados, la mujer se incorporó al mercado de trabajo en virtud de la escasez de hombres que se encontraban en la guerra; una vez que estos procesos terminaron, el estado a través de distintos medios propagandísticos, exaltando la maternidad, permitió que las mujeres regresaran al hogar, dejando el empleo a la fuerza laboral masculina. Es decir, cuando el mercado de trabajo las necesitaba las absorbió por las razones que sean, y cuando la fuerza de trabajo masculina aumentó, las mujeres se volvieron excedentarias. Sin embargo este proceso no se detuvo, si bien hubo una contracción de la participación femenina en el mercado de trabajo, la fuerza de la

experiencia y la ampliación del mercado permitió que en un corto período volvieran las mujeres al mercado de trabajo, aunque en actividades tradicionales la mayoría.

En economías poco desarrolladas como México, este fenómeno de incorporación de las mujeres al trabajo remunerado se presentó de forma tardía respecto a Estados Unidos, fue después de la década de los cincuenta del siglo pasado cuando comienza a incrementarse la participación femenina en el mercado de trabajo.

El desarrollo del capitalismo en México favoreció la participación masculina y dejó a las mujeres en las ramas tradicionales con incipiente desarrollo tecnológico, lo que permitió y fomentó socialmente las diferencias de género. Pese a los cambios que ha sufrido la fuerza de trabajo, se ha insistido en marcar diferencias de género, donde a las mujeres les tocaba jugar el papel reproductor; de acuerdo a estos patrones culturales de la sociedad a esta se le asignó casi exclusivamente la responsabilidad del hogar y su administración, así como el cuidado de los hijos, mientras que el papel de proveedor y la subsistencia de la familia se la asignaron a los hombres, es decir, se presentó en los hechos diferencias marcadas de género, donde a las mujeres les tocó el ámbito privado y a los hombres el ámbito público.

Nuestro país igual que el resto del mundo, atraviesa por continuos cambios tanto en el ámbito económico como en el social, cambios que han obligado al país a abrir sus fronteras, reestructurar el aparato productivo y transformar el campo de

trabajo. Aun cuando las diferencias de género persisten, sobre todo en el ámbito familiar, en el mercado de trabajo la situación ha cambiado significativamente, la incorporación de las mujeres al mercado de trabajo ha sido cada vez mayor, según el censo de población del 2000, para el 32% de la fuerza de trabajo, las mujeres son proveedoras aun cuando no han dejado su papel de reproductoras.

Cuadro II.1  
Población ocupada por posición en el trabajo y sexo. 1990 y 2000  
(Miles de personas)

	1990			2000		
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
<b>TOTAL NACIONAL</b>						
Empleados y obreros	9,160	4,266	13,426	13,038	7,385	20,423
Jornaleros y peones	2,379	131	2,510	2,424	231	2,654
Patrones	448	87	535	669	185	854
Trabajadores por su cuenta	4,731	735	5,466	5,394	1,977	7,370
Trabajadores sin pago	522	66	587	885	483	1,368
No especificado	643	235	879	666	394	1,060
Total	17,882	5,521	23,403	23,075	10,655	33,730

Fuente: INEGI. Censo General de Población. 1990 y 2000

Como se puede ver en el cuadro II.1, entre 1990 y 2000 se produjo un fenómeno que si bien se inicia desde 1970, entre 1990 y 2000 se acentúa. En esta década la población ocupada masculina se incrementó 5 millones 193 mil personas, en tanto que la población ocupada femenina aumentó en este período en 5 millones 134 mil personas, es decir, si bien la proporción de hombres sigue siendo mayor que de mujeres ocupadas, el incremento en estos diez años fue casi igual entre hombres y mujeres, lo que muestra el dinamismo de las mujeres en el mercado de trabajo.

Reelaborando a la población ocupada por posición en el trabajo y sexo, se observa como las mujeres pierden importancia relativa en actividades

remuneradas como son obreras y empleadas y aumentan en trabajadoras por cuenta propia, fenómeno contrario a lo que sucede con los hombres.

Agregando a los asalariados y los no asalariados<sup>1</sup>, en términos relativos, la proporción de mujeres asalariadas disminuye en una década y aumenta las no asalariadas, fundamentalmente las trabajadoras por cuenta propia. (Cuadro II. 2)

Cuadro II.2  
Población ocupada por posición en el trabajo y sexo. 1990 y 2000  
Participación porcentual

	Hombres		Mujeres	
	1990	2000	1990	2000
<b>TOTAL NACIONAL</b>	100.0	100.0	100.0	100.0
Asalariados	64.5	67.0	79.6	71.5
No asalariados	29.0	26.3	14.9	20.3
Trabajadores sin pago	2.9	3.8	1.2	4.5
No especificado	3.6	2.9	4.3	3.7

Fuente: INEGI. Censo General de Población. 1990 y 2000

Lo anterior significa que se incorporaron las mujeres al mercado de trabajo pero no porque haya una demanda de fuerza de trabajo, sino por el deterioro en las condiciones de vida de las familias, las mujeres se vieron obligadas a incorporarse al trabajo remunerado, y en tanto el trabajo asalariado en el mercado formal no fue suficiente, el trabajo por cuenta propia se vuelve una opción.

El incremento en la incorporación de la mujer a la fuerza laboral en parte se ha debido a que las actividades donde en mayor medida se encuentra ocupada la mujer (servicios personales, comercio, manufacturas tradicionales), se han visto menos afectadas por la crisis, que las actividades en donde predominan los

<sup>1</sup> Asalariados se considera, a empleados y obreros, jornaleros y peones, en tanto que no asalariados se incluyen patrones y trabajadores por cuenta propia.

hombres, (Arizpe, Lourdes. 1990); en tanto se trata de actividades tradicionales que haya o no crisis permanece la demanda, como son alimentos, bebidas y tabaco y textiles y prendas de vestir, ramas con fuerte participación femenina.

La incorporación masiva de la mujer a la fuerza laboral se presenta como una alternativa de subsistencia en una gran parte de la sociedad. Cada día, un mayor número de hogares tiene a una mujer que contribuye al ingreso familiar, o bien dependen del ingreso de las mujeres, como jefas de familia, solas o con pareja como principales proveedoras. De acuerdo a las estadísticas sobre el empleo laboral femenino, la mayor participación de población femenina ocupada se registra a partir de los 70, en esta década, en el total de ocupación las mujeres representaban el 19.8% incrementándose al 34.2% en el 2003.

Según el índice de feminización, que nos indica la proporción de mujeres respecto al 100% de la fuerza laboral masculina, ha registrado cambios significativos y, se puede afirmar que por cada 100 hombres ocupados en el sector laboral en 1970, había 24 mujeres, en 1980, 38 mujeres y para 2003 esta proporción es de 52 mujeres; lo anterior es muestra de la importante incorporación del sector femenino a la fuerza laboral.

(Cuadro II.3)

**Cuadro II.3**  
**Total de Población Ocupada por Sexo**  
**Participación Porcentual**

	Mujeres	Hombres	Indice de feminización (1)
1970	19.8	80.2	24.6
1980	27.8	72.2	38.6
1991	30.4	69.6	43.6
1993	30.7	69.3	44.3
1995	32.0	68.0	47.1
1996	32.5	67.5	48.2
1997	33.6	66.4	50.7
1998	33.5	66.5	50.5
1999	33.3	66.7	50.0
2000	34.1	65.9	51.8
2002	34.5	65.5	52.8
2003	34.2	65.8	52.0

(1) Ocupación laboral de mujeres por cada 100 hombres

Fuente: Sistema de Indicadores para el seguimientos de la situación de la mujer en México y Encuesta Nacional de Empleo, 2002. INEGI

Tarrés, Ma. Luisa. "La Voluntad de Ser, mujeres en los 90". El Colegio de México, 1997

## **II.1 Diagnóstico del mercado de trabajo femenino.**

De acuerdo a un análisis comparativo de algunas estadísticas seleccionada, para el mercado laboral femenino, se obtiene el siguiente diagnóstico: con relación a la tasa de participación económica de 1995 a 2003, la tasa de incorporación de la mujer al mercado laboral es mayor que la de los hombres, se registra un incremento de la tasa de crecimiento de las mujeres del 2.4%, mientras que la de los hombres disminuye en -5.5%. (Cuadro II.4)

Cuadro II.4  
Tasa de Participación Económica\* por sexo, 1995, 2000 y 2003

Grupos de edad	Mujeres					Hombres				
	1995	2000	2003	Tasa de Crecimiento		1995	2000	2003	Tasa de Crecimiento	
				1995-2000	1995-2003				1995-2000	1995-2003
Total	34.5	36.4	35.3	5.6	2.4	78.9	76.8	74.6	-2.7	-5.5
12 a 14 años	11.3	9.5	6.4	-15.9	-43.0	30.1	21.2	15.0	-29.7	-50.0
15 a 19 años	29.6	30.0	24.2	1.5	-18.3	64.3	56.2	49.1	-12.6	-23.6
20 a 24 años	43.1	42.9	40.8	-0.4	-5.4	85.2	84.0	80.7	-1.4	-5.3
25 a 29 años	44.8	46.6	46.3	4.0	3.3	95.1	95.2	94.7	0.1	-0.4
30 a 34 años	44.1	46.1	47.3	4.6	7.2	98.0	97.8	97.3	-0.2	-0.7
35 a 39 años	44.1	47.6	48.6	7.9	10.2	98.2	97.9	97.8	-0.3	-0.4
40 a 44 años	41.9	48.4	49.7	15.6	18.6	96.9	97.1	97.5	0.2	0.7
45 a 49 años	40.9	43.5	44.5	6.3	8.9	96.9	96.0	96.1	-1.0	-0.8
50 a 54 años	32.1	37.3	38.8	16.1	20.8	91.4	92.4	92.5	1.1	1.2
55 a 59 años	28.6	32.9	34.9	15.0	22.1	88.6	87.1	87.0	-1.6	-1.8
60 a 64 años	24.7	23.6	24.4	-4.4	-1.1	79.8	73.7	73.8	-7.6	-7.5
65 años y más	15.0	14.5	13.9	-3.5	-7.6	60.1	50.1	48.3	-16.7	-19.7
No especificado	14.2	16.5	15.5	16.5	9.1	45.7	43.0	48.2	-5.9	5.5

\*(PEA entre Población total de 12 años y más)

Fuente: González González, Marisa. Impacto de la crisis 1993-1995, IIEc. UNAM. 1997 y Encuesta Nacional de Empleo 2000 y 2003. INEGI

Respecto a la edad de la población económicamente activa femenina, los grupos de 40 a 59 años son los que registran las mayores tasas de crecimiento en la participación económica, situación que muestra la fuerte presión sobre el empleo, ante una población con plenas facultades y con necesidad de incorporarse al mercado laboral y además, de tener la disposición para combinar las actividades de madre-esposa-ama de casa y ser capaz de realizarse en el mercado laboral.

Como se puede observar en el cuadro anterior, la tasa de participación de los grupos quinquenales de edad de las mujeres de entre los 25 y 44 años crece en el período considerado, en tanto que entre los hombres la proporción disminuye para casi todos los grupos entre 25 y 44 años, excepto el último grupo, lo que lleva a

suponer que en estos grupos de edad se está produciendo una sustitución de población trabajadora femenina por masculina, resultado de la incapacidad de los diferentes sectores de actividad económica de absorber la oferta de fuerza de trabajo.

Por otra parte, al observar la tasa media de crecimiento anual de 1995 a 2003 de la tasa de participación para las mujeres, ésta fue de 2.8%, mientras que la de los hombres fue de 1.5%, lo que nos indica la fuerte incorporación de la mujer con una tasa de 80% mayor que la de la población masculina, a lo largo de los últimos ocho años. ( Cuadro II.5)

Cuadro II. 5  
Población Económicamente Activa por Grupos de Edad y sexo, 1995, 2000 y 2003

Grupos de edad	Mujeres				Hombres			
	Distribución Porcentual			Tasa media	Distribución Porcentual			Tasa media
	1995	2000	2003	de Crec. Anual	1995	2000	2003	de Crec. Anual
TOTAL	100	100	100	2.8	100	100	100	1.5
12 a 14 años	3.2	2.3	1.6	-5.9	3.6	2.7	2.0	-5.7
15 a 19 años	12.7	11.5	8.9	-1.7	12.3	11.2	9.7	-1.5
20 a 24 años	16.5	14.6	12.9	-0.3	15.2	13.2	12.4	-1.0
25 a 29 años	14.6	14.3	13.6	1.9	13.0	13.1	12.5	1.1
30 a 34 años	12.8	12.8	13.4	3.3	11.8	12.2	12.3	2.1
35 a 39 años	11.4	12.2	12.8	4.2	10.8	11.4	11.5	2.4
40 a 44 años	8.6	10.8	11.6	6.7	8.8	9.9	10.5	3.9
45 a 49 años	7.0	7.7	8.7	5.6	7.0	7.7	8.5	4.1
50 a 54 años	4.5	5.2	6.2	7.1	5.9	6.2	6.8	3.3
55 a 59 años	3.2	3.6	4.4	6.7	4.2	4.4	5.2	4.3
60 a 64 años	2.3	2.2	2.6	4.2	3.2	3.3	3.7	3.4
65 años y más	3.0	2.9	3.3	3.9	4.3	4.7	5.0	3.5

Fuente: González González, Marisa. Impacto de la crisis 1993-1995, IIEc. UNAM. 1997 y Encuesta Nacional de Empleo 2000 y 2003. INEGI



Tomando a la población económicamente activa por grupos de edad y sexo, lo que se observa en el caso de las mujeres, es que pierde importancia relativa niños y jóvenes tanto hombres como mujeres y aumenta la proporción de población en edades centrales, de 30 a 49 años, pero también que se produce una contracción de la PEA de ambos sexos entre 20 y 29 años para producirse un incremento de la participación de viejos, no ancianos, es decir de los grupos de 50 a 59 años, es decir que hay un proceso de envejecimiento de la PEA en ambos sexos.

Con relación al nivel de instrucción cabe destacar que gran proporción de la población, "70%" solo cuenta con educación básica, lo cual es una desventaja en el mercado laboral que influye en la presión salarial hacia la baja y en las condiciones precarias, principalmente del trabajo femenino. No obstante lo anterior, se observa que la mujer está avanzando en los niveles medio y superior.

( Cuadro II.6)

Cuadro II. 6  
Población Económicamente Activa por Nivel de Instrucción y sexo

Escolaridad	Mujeres					Hombres				
	Participación Porcentual			Tasa media de crecimiento anual		Participación Porcentual			Tasa media de crecimiento anual	
	1995	2000	2003	1995-2000	2000-2003	1995	2000	2003	1995-2000	2000-2003
Total	100	100	100			100	100	100		
Sin instrucción	12	9	8	-3.1	-0.9	10	8	7	-3.0	-2.5
Primaria incompleta	17	15	13	0.5	-1.9	23	19	17	-2.3	-1.8
Primaria completa	21	20	19	2.9	-0.1	22	21	20	0.6	1.1
Secundaria y Subprofesional	32	31	31	3.0	1.7	26	28	29	3.0	2.6
1-3 años de preparatoria	6	9	12	11.2	14.7	8	10	13	6.5	10.2
Prof. medio y superior	12	17	16	10.0	0.3	11	14	13	6.6	-0.5

Fuente: González González, Marisa. Impacto de la crisis 1993-1995, IIEc. UNAM. 1997 / Encuesta Nacional de Empleo, INEGI 2000 y 2003.

Al considerar el nivel salarial se observa lo precario de las condiciones laborales que presenta el mercado femenino: más del 50% de la población ocupada se encuentra en los niveles de menos de 1 a 2 salarios mínimos; condiciones que orillan a la población femenina a buscar otras alternativas de incremento de ingreso, principalmente en las opciones que ofrece el sector informal; así mismo la población ocupada creció con mayor velocidad de 1995 al 2000, que en los últimos tres años, lo que es significativo del problema del desempleo en nuestro país. (Cuadro II.7)

Cuadro II. 7  
Población Ocupada por Nivel de Ingreso y sexo  
1995-2000-2003

Ingresos	Mujeres					Hombres				
	Participación Porcentual			Tasa media de Crec. Anual		Participación Porcentual			Tasa media de Crec. Anual	
	1995	2000	2003	1995-2000	2000-2003	1995	2000	2003	1995-2000	2000-2003
total	100.0	100.0	100.0	4.2	1.6	100.0	100.0	100.0	2.3	1.4
menos de 1 s.m.	23.6	21.4	19.5	2.2	-1.6	16.9	13.2	13.2	-2.6	1.3
De 1 hasta 2 s.m.	30.2	29.4	27.8	3.6	-0.2	31.4	28.1	22.9	0.1	-5.4
Más de 2 hasta 3 s.m.	12.1	14.7	16.6	8.5	5.8	15.5	19.6	22.8	7.2	6.5
Más de 3 hasta 5 s.m.	8.1	11.3	13.6	11.4	8.2	10.1	14.9	18.8	10.4	9.7
Mas de 5 hasta 10 s. M.	3.9	5.9	6.0	13.2	2.1	5.5	8.0	8.8	10.3	4.3
Más de 10 s.m.	0.8	1.6	1.4	19.0	-2.9	2.7	3.7	3.3	9.1	-2.4
No recibe ingresos	18.6	13.4	12.1	-2.3	-1.9	13.7	9.1	6.6	-5.7	-8.9
No especificado	2.7	2.3	2.9	0.4	10.3	4.2	3.3	3.6	-2.6	4.5

Fuente: González González, Marisa. Impacto de la crisis 1993-1995, IIEc. UNAM. 1997 y Encuesta Nacional de Empleo, INEGI, 2000 y 2003.

Si se hiciera una reagrupación de los niveles de ingreso de la población ocupada por sexo, si bien la proporción de mujeres que reciben hasta 2 salarios mínimos es mayor que la proporción de hombres, la tendencia en estos años es a la baja para ambos sexos, la proporción de mujeres bajó de 53.8 a 47.3 por ciento, lo mismo sucedió en el caso de los hombres, esta proporción bajó de 48.3 a 36.1, en tanto que la proporción de hombres y mujeres que ganó más de 2 a más de 10 salarios

mínimos aumentó de 24.9 a 37.6 por ciento para las mujeres y de 33.8 a 53.7 por ciento.

Lo que se observa es una mejora en las condiciones de ingreso de la población ocupada por sexo pero con una gran inequidad pues en tanto las mujeres mejoraron en 12.7 puntos porcentuales, los hombres lo hicieron en 19.9 puntos porcentuales.

La recesión económica de nuestro país ha llevado al incremento de las tasas de desempleo y a una baja considerable de los niveles salariales de los sectores trabajadores, lo cual ha traído un deterioro en los niveles de vida de la población. "La mayoría de la población obtiene los bienes y servicios necesarios para su subsistencia del ingreso por su trabajo, por lo tanto los niveles de bienestar del trabajador y su familia dependerán en gran medida del monto de su remuneración." ( Pedrero, Mercedes. 1998 : 145)

Con relación al estado civil de la población femenina ocupada, se observa que el 60% está representado por mujeres "alguna vez unidas" de este grupo, la categoría de mujeres separadas es la que presenta la mayor tasa de crecimiento en su participación de 1995 a 2003; así también respecto a la categoría de mujeres ocupadas sin hijos y con hijos, las que en mayor medida se incorporan son precisamente estas últimas, las que tienen hijos. (Cuadro II.8)

**Cuadro II. 8**  
**Población femenina ocupada por estado civil y Condición de Paridad**  
**Distribución Porcentual**

	1995	2000	2003
<b>Estado Civil</b>			
Total	100.0	100.0	100.0
Soltera	40.5	39.3	36.9
Casada	40.4	39.9	40.9
Unión libre	5.8	6.9	7.3
Divorciada	4.7	2.2	2.5
Separada	2.0	6.0	6.5
Viuda	6.6	5.7	5.9
<b>Condición de Paridad</b>			
Total	100.0	100.0	100.0
Sin hijos	38.6	36.1	33.8
Con hijos	61.4	63.9	66.2

Fuente: González González, Marisa, Impacto de la crisis 1993-1995, IIEc. UNAM. 1997

Encuesta Nacional de Empleo, INEGI, 2002 y 2003

Es importante destacar que respecto a la jefatura del hogar, de 1990 al año 2000, se ha registrado un importante crecimiento de hogares con jefatura femenina, 19% a lo largo de la última década, mientras que los hogares con jefatura masculina tuvieron una disminución del 4%. Lo anterior es parte de los cambios socioculturales de nuestra sociedad y de las transformaciones en la estructura familiar tradicional. (Cuadros II.9)

**Cuadro II.9**  
**Porcentaje de jefatura del hogar por sexo**

	1990	2000	% de Crec.
Con jefatura femenina	17.3	20.6	19
Con jefatura masculina	82.7	79.4	-4

Fuente: INEGI. Indicadores relevantes para estudios de género, 1990 y 2000.

El incremento de las jefaturas femeninas en los hogares esta asociada al incremento de las mujeres a las actividades remuneradas, lo que les da independencia económica, y posibilidades de dejar a la pareja que somete.

"La Comisión Económica para América Latina, señala que en América Latina alrededor del 30% del ingreso total de los hogares urbanos en que ambos miembros de la pareja trabajan proviene actualmente del ingreso de las cónyuges y destaca que esta contribución al ingreso familiar permite que los índices de pobreza sean mucho menores de lo que podrían ser sin su aporte. " (Girón, Alicia. 1996 : 119)

Parte de la explicación de la incorporación de las mujeres en actividades remuneradas esta asociada a la jornada de trabajo, en algunas actividades laborales como es el magisterio, se argumenta que las mujeres que se dedican a ella tienen un horario corto y períodos vacacionales largos y eso les permite combinar su papel de madres, esposas, amas de casa y profesionistas; sin embargo lo precario de los sueldos ha orillado al magisterio a realizar otras actividades, aún en el sector informal: venden productos, dan clases particulares o trabajan en los negocios familiares. (Sandoval, Etelvina. 1997) Esta extensión de actividades la realizan no solo las mujeres del magisterio, sino también trabajadoras de otras ocupaciones, en virtud de la necesidad de incrementar su nivel de ingreso ya que, en el ámbito formal tiene escasa alternativa.

En resumen la información nos muestra que, en las últimas décadas se ha incrementado la participación femenina en actividades remuneradas, en donde la escasez de fuentes de empleo ha sido una constante; se generan cambios en el mercado de trabajo que podemos resumirlos en: pérdida de la capacidad relativa del sector manufacturero para generar nuevas ocupaciones, freno a la creación de

fuentes de trabajo asalariado y aumento del trabajo no asalariado, empleos que se realizan en casa y a destajo, crecimiento de las actividades económicas de pequeña escala y proceso de terciarización mayor.

Por otra parte, es al interior de la unidad familiar, donde se da una reorganización del trabajo doméstico, al incorporarse al trabajo los miembros de la familia que antes no lo hacían, principalmente las mujeres<sup>2</sup> los hombres ya participan más en los quehaceres domésticos.

La jornada laboral normal ha empezado a ser sustituida por la discontinua y el trabajo a tiempo parcial, que representan la manera "moderna" de utilizar la mano de obra sólo cuando la empresa lo requiera. Esta forma se adecua a los cambios en la producción flexible, donde se elabora sólo aquello que tengan demanda efectiva. Hay incapacidad del sistema para que la producción y el empleo se comporten de manera sostenida y con crecimiento considerable.

Se presenta un panorama desalentador en la evolución del empleo: los empleos que se ofrecen son de baja remuneración, poco o nada de prestaciones, jornadas muy cortas o muy largas, trabajo por cuenta propia, a destajo o sin pago. El problema del desempleo se convierte en uno de los principales problemas sociales de nuestro país y a nivel internacional.

---

<sup>2</sup> Teresa Rendón hace un recuento de la encuesta de uso del tiempo y muestra que no obstante que la proporción de hombres que participan en el trabajo doméstico es baja, se da, no hay una concentración absoluta de este trabajo en las mujeres.

A lo largo de las últimas tres décadas, se ha producido un proceso de terciarización de la actividad económica. Se observa una tendencia constante hacia el crecimiento en las divisiones que integran el sector terciario y destaca la fuerza laboral femenina, registrando una proporción mayor al 60% de la población total ocupada. (Cuadro II.10)

Cuadro II.10  
Población Femenina Ocupada por Rama de Actividad  
Participación porcentual

Año	Ind. Extrac., de Transf.		Construcción	Comercio	Transp. y Comun.	Otros Servicios	Subtotal Comercio y Servicios	Total
	Agric.	y Electricidad						
1970	11.9	21.5	0.2	15.0	0.8	50.6	66.4	100.0
1994	10.9	18.6	0.5	23.7	1.1	45.2	70.0	100.0
1996	10.4	17.4	0.4	24.0	1.1	46.7	71.8	100.0
1997	12.6	18.2	0.5	24.7	1.0	43.0	68.7	100.0
1998	8.8	19.7	0.5	24.5	1.2	45.3	71.0	100.0
1999	9.2	20.8	0.3	23.7	1.5	44.5	69.7	100.0
2000	7.2	21.6	0.5	24.2	1.2	45.3	70.6	100.0
2003	5.7	19.2	0.4	26.1	1.1	47.5	74.7	100.0

Fuente: Sistema de indicadores para el seguimiento de la situación de la Mujer en México y Encuesta Nacional de Empleo, INEGI, 2003

La proporción de mujeres que se ocupan en las actividades terciarias es muy alta, además las ocupaciones femeninas tradicionales siguen siendo las más importantes. Son actividades que representan una prolongación de sus labores en el hogar, como maestra, enfermera, trabajadora doméstica, costurera, cocinera, vendedora, oficinista, secretaria, etc. (González, Ma. Luisa. 2000)

De las divisiones del sector terciario, es el comercio el rubro que ofrece mayores alternativas de empleo, especialmente de mano de obra femenina, por consiguiente, es el que registra mayor participación, atendiendo a la ocupación principal. Así mismo se observa que esta mano de obra cuenta con bajos niveles de escolaridad; aproximadamente, el 70% de la población ocupada en el comercio solo tiene la educación básica. No obstante la cifra anterior es importante destacar que la población femenina con nivel medio y superior se está incrementando, al pasar de 13% su participación en 1995 a 23% al año 2003, es decir se registra una tasa de crecimiento del 75% en dicho periodo. (Cuadros II.11 y II.12)

Cuadro II.11  
Población femenina ocupada por grupos de ocupación principal  
Participación porcentual

	1995	2000	2003
<b>Total</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>
Profesionistas, Técnicos y			
Trabajadores del arte	6.7	7.5	7.8
Trabajadores de la Educación	6.4	6.0	6.2
Funcionarios y Directivos	1.2	1.6	1.3
Oficinistas	13.4	13.3	12.6
Trabajadores industriales, Artesanos y			
Ayudantes	14.0	20.4	19.0
<b>Comerciantes</b>	<b>27.8</b>	<b>23.7</b>	<b>26.2</b>
Operadores de Transporte	0.0	0.1	0.1
Trabajadores en servicios personales	19.5	20.2	21.0
Trabajadores en protección y vigilancia	0.2	0.3	0.4
Trabajadores Agropecuarios	10.8	7.0	5.3

Fuente: González González, Marisa. Impacto de la crisis 1993-1995, IIEc. UNAM. 1997

y Encuesta Nacional de Empleo, INEGI, 2000 y 2003.

Como se observa en el cuadro anterior, en general no hay cambios significativos en la ocupación principal de las mujeres, excepto trabajadoras industriales y artesanas que se produjo un aumento y una caída significativa en actividades



agropecuarias, aunque es posible que en este caso haya una subestimación y no se registre a mujeres jornaleras migrantes.

Cuadro II.12  
Población femenina ocupada en el Comercio por nivel de instrucción  
Participación Porcentual

	1995	2000	2003
total	100.0	100.0	100.0
Sin instrucción	14.1	7.1	6.8
Primaria incompleta	20.2	14.7	14.9
Primaria completa	23.6	21.8	21.1
De 1 a 3 años de Secundaria	18.5	24.7	25.5
Subprofesional	11.2	11.1	8.6
1 a 3 años de Bachillerato	6.6	11.5	12.8
Profesional medio y superior	5.8	9.1	10.4

Fuente: González González, Marisa. Impacto de la crisis 1993-1995, IIEc. UNAM. 1997 y Encuesta Nacional de Empleo, INEGI, 2000 y 2003.

Ante la modernización de la economía, el comercio pierde importancia como receptor de mano de obra, lo que influirá negativamente en la ocupación de las mujeres si no se compensa con el crecimiento de otras actividades económicas.

Los avances tecnológicos se abren paso en el mundo, reduciendo los puestos de trabajo, amenazando a los ocupados con quitarles el empleo. La aplicación de la informática influyó en nuevas categorías y puestos de trabajo. Hay una conversión de actividades y se le pide mayor capacitación, ejemplo: las cajeras pasan a ser asesoras financieras y con ello tienen que extender su jornada de trabajo. Se aplica de manera generalizada la flexibilidad laboral y los ingresos y puestos dependen del rendimiento y productividad. La informalidad, entendida como carencia de protección social, se extiende a todos los tipos de trabajadores. (González, Ma. Luisa. 2000)

De acuerdo a la población femenina ocupada, se observa que más del 60% de ella se encuentra laborando sin prestaciones sociales y no sólo eso, sino que los trabajos con prestaciones están disminuyendo, condiciones que son representativas de las nuevas modalidades laborales que no favorecen a la clase trabajadora y no obstante ello, la mujer afronta las nuevas condiciones.

(Cuadro II.13)

Cuadro II.13. Población femenina ocupada por tipo de prestaciones sociales  
Distribución porcentual

	1995.0	2000	2003
Total	100.0	100.0	100.0
Sin prestaciones	61.5	57.6	59.4
Con prestaciones	38.5	42.4	40.6

Fuente: González González, Marisa, Impacto de la crisis 1993-1995, IIEc. UNAM, 1997 y Encuesta Nacional de Empleo, INEGI, 2003

## II.2 Cambios en la perspectiva y en el rol de la mujer en la Sociedad Mexicana.

Respecto a la incorporación de la mujer al campo laboral, se observa que no sólo la crisis ha influido en esta nueva situación, la mujer tiene nuevas perspectivas al aumentar su nivel educativo, la influencia de los medios de comunicación, la expansión de las actividades en el sector servicios, así como también al surgimiento de nuevas formas de ocupación.

Por otra parte la incorporación de la mujer no ha sido solo una estrategia de supervivencia de la familia, le ha permitido tener mayor participación de decisión en el hogar e independencia económica. Algo muy importante es que la mujer se

permite el desarrollo de nuevas habilidades potenciales que al concretarlas en el trabajo fuera de casa, hacen que ella tenga un mayor reconocimiento social.

Así mismo el hecho de que la mujer se incorpora al mercado laboral de manera más amplia en los períodos de crisis para contribuir al ingreso familiar, deja encubierto los trabajos de negociación y de identidad de género y aún para ella misma suele ser un proceso no comprendido en toda su magnitud, pero ello solo es resultado de cambios económicos que generan transformación en la familia y en la sociedad en su conjunto.

Para la identidad de género "La crisis se presenta no tanto como un fenómeno macroeconómico sino como un ámbito privilegiado –ocasión, razón, justificación– de reestructura genérica, es decir como el contexto que ha facilitado la subversión, eventual o definitiva, de los comportamientos sociogenéricos tradicionales donde es posible redefinir lo que es y lo que puede hacer una mujer." (Arias, Patricia, 2001 : 141)

Otro elemento muy importante es que la mujer abandona el papel de ser solo sujeto de reproducción para pasar a ser un sujeto de construcción. "... las mujeres al participar en la modernización de una sociedad tienden a integrar sus beneficios y transformaciones, a romper con una estructura jerárquica de relaciones que las desfavorece y a desarrollar la voluntad de Ser... Privilegiar la voluntad de Ser como una virtud previa y necesaria para poder decidir y entrar a la escena social como protagonista." ( Tarrés, Ma. Luisa, 1997 : 13,23)

Con la incorporación al mercado laboral, las mujeres buscan su proyecto de vida personal y desprenderse del modelo impuesto por la sociedad: madre-esposa, para atreverse a Ser, convertirse en mujeres libres, capaces de realizarse como seres autónomos. (Alborch, Carmen, 2003)

### **II.3 Mujeres empresarias.**

Para este apartado, consideramos a las empresarias desde el punto de vista operativo como aquellas mujeres que son propietarias y dirigentes de un negocio y además por lo menos contratan a un empleado asalariado dentro de la misma; mujeres que han desempeñado, en su momento histórico y en sus sociedades respectivas, actividades distintas a las tradicionales, dirigentes de negocios de variada índole y magnitud, pero que van más allá del trabajo individual de la estrategia de sobrevivencia. Por lo anterior, están fuera las empresarias ubicadas en la economía informal. (Zabludovsky, Gina, 2001)

En la incursión de la mujer a las actividades empresariales se combinan varios factores como son: la segregación en el trabajo, que influye en obstaculizar la posición del sexo femenino en puestos de mayor responsabilidad e importancia; la escasa flexibilidad de horarios que afecta la atención que requiere el plano familiar y a lo cual puede afrontar en mejores condiciones al tener la posibilidad de control sobre la organización de su tiempo y por tanto continuar en la actividad económica así como atender el ámbito familiar. (Sema, Guadalupe, 2001)

Los negocios de las empresarias son como un laboratorio social en donde la mujer desarrolla la capacidad de redefinir su identidad de género y afrontar un ambiente de negocios que evidentemente la sociedad lo ha hecho masculino. (Arias, Patricia, 2001)

Las mujeres empresarias tienen un peso relativamente muy bajo en la vida económica del país. Del total del empresariado de acuerdo a cifras del INEGI del Censo de Población 1990, el 16.3% está representado por mujeres y es en los rubros de Servicios de Restaurante y Hoteles, Servicios comunales y sociales y Comercio en donde se ubica la mayor proporción. (Cuadro II.14)

Cuadro II.14. Empresarios por sexo según sector de actividad  
Distribución porcentual

Sector	Total	Hombres	Mujeres
Agricultura y ganadería	100	96.8	3.2
Minería	100	96.8	3.2
Extracción de petróleo y gas	100	93.5	6.5
Industria manufacturera	100	89.1	10.9
Electricidad y agua	100	94.7	5.3
Construcción	100	97.5	2.5
Comercio	100	76.1	23.9
Transporte y comunicaciones	100	92.4	7.6
Servicios Financieros	100	84.4	15.6
Administración pública y defensa	100	86.7	13.3
Servicios comunales y sociales	100	61.0	39.0
Servicios profesionales y técnicos	100	85.7	14.3
Servicios de restaurantes y hoteles	100	66.4	33.6
Servicios profesionales y mantenimiento	100	86.2	14.0
No especificado	100	80.4	19.6
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>83.7</b>	<b>16.3</b>

Fuente: Gina Zabudovsky, *Las empresarias en México, "Empresarias y Ejecutivas, Mujeres con poder"*, Barrera Bassols, Dalia, Compiladora, El Colegio de México, 2001.

En las ramas industriales las mujeres empresarias tienen escasa participación y se sostiene que esta tiene mejor desempeño en las actividades comerciales y de servicios; en estas ramas las relaciones interpersonales son fundamentales. En

servicios, se encuentran ubicadas en las empresas de tipo educativo y comunitarias. Dentro del comercio y la industria, se concentran en actividades de producción de alimentos y prendas de vestir. Como puede observarse, las mujeres empresarias se concentran en actividades llamadas femeninas y que son a su vez una extensión de las actividades domésticas.

La mujer empresaria se concentra en empresas micro y pequeñas. Para la formación de empresas de mayor tamaño se enfrentan a la desconfianza del sector financiero así como también a límites que implica el rol de la mujer en la sociedad, en donde debe compartir las responsabilidades familiares con su esfera empresarial, por ello, prefiere empresas pequeñas en donde sea menor el riesgo y se logre un balance entre sus actividades de trabajo y el plano familiar. Así mismo considerando la poca participación de la mujer empresaria en las actividades económicas, se afirma que en México, existe una feminización del sector laboral y una masculinización del sector empresarial. (Zabludovsky, Gina. 2001)

La inserción de la mujer al sector empresarial se realiza a través de diferentes vías como son: formación de la empresa desde su inicio, por herencia, por vinculación o invitación directa del cónyuge, de algún familiar o amigo o bien por compra directa del negocio ya establecido. Una vez que la mujer forma su empresa tiene la posibilidad de crear sus propias condiciones laborales, que le sean favorables para combinar con el ámbito familiar; tienen la posibilidad de ocupar puestos directivos y tener mayor seguridad en su empleo.

De acuerdo a los cambios que está presentando la estructura familiar tradicional, así como su situación económica, parte de las empresarias señalan –55%– que su ingreso es complemento del ingreso familiar y 40% afirma que es el único sustento de su familia. (Zabludovsky, Gina. 2001 ). Otras características de las empresarias son que la mayoría rebasa la edad de los 30 años, posee un alto nivel educativo y son madres de hijos entre 5 y 25 años de edad.

Con relación a la información obtenida a través de entrevistas aplicadas en la investigación de Gina Zabludovsky, se señala que las mujeres empresarias aceptan que lo fundamental es la tenacidad, la energía y su fuerza de trabajo, cualidades que junto con una buena preparación y nivel educativo apoyan para el buen éxito de sus empresas.

En resumen, la mujer empresaria participa en dos ámbitos: en el familiar, en donde es responsable y coordinadora de una unidad de consumo y reproducción y en el ámbito empresarial, administra y coordina una unidad productiva generando fuentes de empleo. Las empresarias se enfrentan a una estructura predominantemente masculina y el reto es crear cierta equidad en un entorno desigual. (Serna, Guadalupe, 2001)

## **Capítulo III**

### **El Sistema de venta Directa como una alternativa de empleo para la mujer**

#### **III.1 Características generales del sector informal**

Con el objeto de ubicar en el contexto económico a la actividad de Venta Directa, se hace una breve descripción de las características del sector informal, en el cual se inscribe esta forma de distribución, debido a las condiciones bajo las cuales se realiza.

Como se ha citado anteriormente, la economía mexicana ha sido insuficiente para satisfacer la demanda de empleo de una población económicamente activa en constante crecimiento, principalmente en los últimos 30 años. La profunda crisis por la que atraviesa la economía mexicana ha influido para que las empresas capitalistas, busquen alternativas que permitan reducir costos en su proceso productivo, que ha significado el cierre de plantas de producción y que se apliquen técnicas ahorradoras de mano de obra, de esta forma, se presiona a la clase trabajadora a aceptar condiciones de trabajo menos favorables y además expulsan a un sin número de trabajadores.

Ante el hecho de que la economía mexicana no ofrece empleos bien remunerados y socialmente protegidos, la población se ha visto en la necesidad de crear sus propias fuentes de trabajo a través de pequeños negocios, buscando alternativas de subsistencia en los diversos mercados de bienes y servicios; surgen así los



micronegocios en diferentes ramas de la economía, principalmente en el sector servicios y en el sector comercial, lo que implica que nuestra economía continúa sin ofrecer alternativas de crecimiento en el conjunto del aparato productivo, característica de la crisis económica.

Según las estadísticas que se registran en la Encuesta Nacional de Micronegocios en el periodo comprendido entre 1992 y 2002, se observa lo siguiente: el número de negocios se ha incrementado en un 56%, que significa una tasa media de crecimiento anual de 4.5%, lo que muestra el dinamismo que tienen estos pequeños negocios; así mismo si consideramos la posición del dueño, son los de "trabajo por cuenta propia" los de mayor crecimiento con el 65%, participando a su vez con el 87% del total de estos negocios. (Cuadro III.1)

Cuadro III.1  
Negocios por posición del dueño en el trabajo y sexo  
1992 - 2002

Miles de unidades	Total		Tasa media de Crecimiento anual	Participación Porcentual	
	1992	2002		1992	2002
<b>Total</b>	2,835	4,415	4.5	100.0	100.0
<b>Patrón</b>	515	590	1.4	18.2	13.4
Hombres	440	477	0.8	85.6	80.8
Mujeres	74	114	4.3	14.4	19.2
<b>Trabajadores por su cuenta</b>	2,320	3,824	5.1	81.8	86.6
Hombres	1,609	2,533	4.6	69.4	66.2
Mujeres	711	1,291	6.1	30.6	33.8

Fuente: Encuesta Nacional de Micronegocios, INEGI. 2002

Pero no solo crecieron más los establecimientos de trabajadores por cuenta propia sino de estos y de todas las condiciones, los que más crecieron fueron los trabajadores por cuenta propia femeninos, lo que constata la hipótesis de que las mujeres están en la búsqueda de alternativas generadoras de ingresos.

Por otra parte atendiendo a la disponibilidad de local, se observa que más del 60% de los micronegocios realiza sus actividades sin disponer de local y el principal motivo de que así sea, es porque "no lo necesita", ya que la forma de distribución de sus bienes y servicios se hace en mayor proporción, en el domicilio del cliente y en su propio domicilio. (Cuadro III.2)

Cuadro III.2  
Negocios por disponibilidad de local  
1992 - 2002

Miles de unidades	Total		Tasa media de crecimiento anual	Participación Porcentual	
	1992	2002		1992	2002
Total	2,835	4,415	4.5	100.0	100.0
Sin local	1,653	2,822	5.5	58.3	63.9
Con local	1,181	1,592	3.0	41.7	36.1
<b>Negocios Sin local</b>					
Motivo por el que no tiene local					
Total	1,653	2,822	5.5	100.0	100.0
No puede comprar o rentar un local	399	815	7.4	24.2	28.9
No lo necesita	748	1,818	9.3	45.2	64.4
Así gana más	474	160	-10.3	28.7	5.7
Otro	32	30	-0.6	1.9	1.1
Forma de distribución de bienes y Serv.					
Total	1,653	2,822	5.5	100.0	100.0
En el domicilio del cliente	564	1,028	6.2	34.1	36.4
En su domicilio	530	709	2.9	32.1	25.1
Otro	559	1,086	6.9	33.8	39.0

Fuente: Encuesta Nacional de Micronegocios, INEGI. 2002

Los que más crecieron fueron los negocios "sin local", la mayor parte de ellos, 93%, es de trabajadores por cuenta propia y destacan las ramas de comercio y servicios con el 70% del total de negocios. Lo anterior confirma que tanto en el sector formal como en el informal la tendencia de la economía es hacia la terciarización precaria de los micronegocios. (Cuadro III.3)

**Cuadro III.3**  
**Negocios sin local por posición del dueño en el trabajo y sector de actividad**  
**1992 – 2002**

Miles de unidades	1992	2002	Tasa media de crecimiento anual		Participación Porcentual	
			2002	1992	2002	2002
<b>Total</b>	<b>1,653</b>	<b>2,822</b>	<b>5.5</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>
Manufacturas	222	290	2.7	13.4	10.3	
Construcción	140	282	7.2	8.5	10.0	
<b>Comercio</b>	<b>623</b>	<b>834</b>	<b>3</b>	<b>37.7</b>	<b>29.6</b>	
<b>Servicios</b>	<b>659</b>	<b>1,204</b>	<b>6.2</b>	<b>39.9</b>	<b>42.7</b>	
Transporte*	8	212		0.5	7.5	
<b>Patrón</b>	<b>160</b>	<b>204</b>	<b>2.4</b>	<b>9.7</b>	<b>7.2</b>	
Manufacturas	32	25	-2.2	1.9	0.9	
Construcción	28	47	5.2	1.7	1.7	
<b>Comercio</b>	<b>31</b>	<b>40</b>	<b>2.4</b>	<b>1.9</b>	<b>1.4</b>	
<b>Servicios</b>	<b>69</b>	<b>74</b>	<b>0.7</b>	<b>4.2</b>	<b>2.6</b>	
Transporte	0	17		0.0	0.6	
<b>Trabajador por su cuenta</b>	<b>1,493</b>	<b>2,619</b>	<b>5.8</b>	<b>90.3</b>	<b>92.8</b>	
Manufacturas	191	264	3.3	11.6	9.4	
Construcción	112	235	7.7	6.8	8.3	
<b>Comercio</b>	<b>592</b>	<b>794</b>	<b>3</b>	<b>35.8</b>	<b>28.1</b>	
<b>Servicios</b>	<b>590</b>	<b>1,130</b>	<b>6.7</b>	<b>35.7</b>	<b>40.0</b>	
Transporte	8	195	38.2	0.5	6.9	

Fuente: Encuesta Nacional de Micronegocios, INEGI. 2002

\* La falta de representatividad en 1992, hace que sea muy alto el crecimiento, por lo que no se registra

Como se puede ver en el cuadro anterior, aunque creció en términos absolutos el número de micronegocios comerciales sin local, en el caso de servicios, los "sin local" crecieron en términos absolutos y relativos, lo que lleva a indicar el incremento de lo que pudiera ser la informalidad en la actividad económica.

Sin embargo, con estas nuevas fuentes de trabajo se impulsa el desarrollo de una nueva clase emprendedora que, en un inicio son pequeños negocios, pero que

pueden llegar a tener un crecimiento importante. Así mismo la fuerza de ventas que se ocupa en este sistema, desarrolla habilidades potenciales que le permiten obtener un ingreso de subsistencia y en algunos casos aún, ingresos mayores de lo que podría obtener en el sector formal. Estos nuevos negocios que surgen en la economía mexicana, se ubican en el sector informal ya que no proporcionan las garantías formales de trabajo, además que es escaso o casi nulo, tanto el capital financiero como el capital humano. La población se ocupa por tanto en actividades de baja productividad, baja remuneración, uso de tecnología atrasada y además de fácil acceso, condiciones por las que estas nuevas formas de trabajo se consideran fuentes de empleo precarias.

Además y por encima de nuestra Legislación Laboral, la población no puede permanecer por mucho tiempo desempleada por lo cual, es impulsada a realizar actividades con horarios flexibles, de tiempos muy cortos o de jornadas muy largas, así como trabajos sin ninguna prestación social, condiciones a las que el trabajador tiene que acceder. (Hernández, Gonzalo. 2000)

En el sector informal las relaciones que se establecen, son en base al trabajo ocasional y a veces de parentesco por tanto no hay garantías formales; no obstante lo anterior, este sector se presenta como un amortiguador de los problemas sociales, permitiendo que miles de familias cuenten con empleo, ante la falta de oportunidad en el empleo formal de la economía.

De acuerdo a las cifras preliminares de INEGI de los Indicadores Seleccionados de Empleo y Desempleo, en 2002 los asalariados sin prestaciones, representaron el 24% respecto a la población asalariada, lo que es un dato que refleja la magnitud de la fuerza laboral que se encuentra en la informalidad.

### **III.2 Descripción del Sistema de Venta Directa.**

La venta directa es una nueva estrategia de comercialización, que en nuestro país se realiza desde hace poco más de 30 años; es la venta de bienes de consumo y servicio directamente al consumidor final; el vendedor es el vehículo para entregar el producto y el fabricante no utiliza ningún otro canal. La persona que realiza la venta directa recibe una comisión respecto al precio de venta al público; el elemento principal de estas empresas es el contacto directo de persona a persona.

En esta nueva modalidad de venta, el distribuidor lleva a cabo un proceso en donde crea la imagen, concientiza al cliente, promueve, vende, cobra y entrega, éste es uno de los canales de comercialización alternativo más importante. El sistema de venta directa es el resultado de parte de la revolución de la venta al detalle, que consiste en hacer compras de artículos a través de un catálogo o vía telefónica o de la visita de un representante en casa u oficina del cliente.

Los cambios que se presentan en la venta al detalle responden a los intereses de las nuevas generaciones quienes tienen intereses muy variados; los consumidores

destinan horas a actividades rutinarias, pero también, desean horas para actividades recreativas, por ello el destinar menos tiempo a la compra de productos es importante; buscan realizar sus compras lo más rápido posible, pudiendo disponer de más tiempo para otras actividades o intereses.

Así las empresas que se dedican a esta nueva forma de distribución, son una respuesta a las necesidades del consumidor, quien considera algunos artículos compras de especialidades y estas son mucho más agradables, que las compras de productos básicos por ejemplo: en las compras de especialidades entra en juego el ego del consumidor, lo cual las empresas del Mercado de Venta Directa aprovechan favorablemente. (McNair P. Malcolm, 1978)

El mercado de venta directa se ofrece como una oportunidad en donde pueden surgir verdaderos emprendedores de acción y que aún cuando no contratan empleados asalariados, son líderes para conducir y apoyar a un grupo de personas en una actividad generadora de ingreso. En esta actividad se concreta la concepción teórica de la sociología comprensiva que, a la manera Shumpeteriana y Weberiana, vinculan la concepción de "empresario" con ciertas actitudes y orientaciones de acción, haciendo énfasis en las características de tipo subjetivo –la toma de riesgos, el sentido de creatividad, la innovación, etc.- que según esta corriente distinguen al emprendedor. (Zabludowsky, Gina. 2000 )

El distribuidor es un comerciante a quien la empresa le preocupa capacitarlo profesionalmente, para que de manera independiente, sin estar sujeto a órdenes

y derivado de su propio esfuerzo, su propia dedicación y su propia motivación, progresa en el área de ventas; en este sistema el distribuidor tiene que dar trabajo, dedicación, integridad y sobre todo se debe enfocar hacia la productividad de su negocio. En el sistema de venta directa se reconoce que un buen vendedor es más emocional que racional y por lo tanto cada persona requiere un trato distinto. Así como se aplican estrategias distintas para clientes distintos, las empresas están atentas a cada miembro de su mercado, es decir, a sus vendedores, por ello, se hace importante reconocimiento a la fuerza de ventas.

En este mercado hay un continuo desarrollo de nuevos productos, en donde la calidad es un factor fundamental para otorgar la seguridad a su fuerza de ventas. Las empresas del mercado de venta directa se encuentran integradas a la Asociación Mexicana de Venta Directa, quien las respalda y cuenta con un Código de Ética que establece cláusulas para la satisfacción y protección de los consumidores, la protección de vendedores directos, el fomento de competencia justa dentro del marco de la libre empresa y la representación ética de la oportunidad de ganancias de estas empresas. (Asoc. Internacional de Venta Directa)

El mercado de venta directa tiene un gran impacto en la generación de empleos indirectos, y por ello en la economía nacional, ya que se requiere de una gran gama de actividades para el apoyo de este sistema como son: las áreas de Ingeniería, Informática, Control de calidad, Planeación, Mercadotecnia,

Manufactura, Almacenamiento, Diseño Gráfico, Administración, Finanzas, Comunicaciones y Transporte, entre otras.

En la época de crisis las empresas de venta directa absorben parte de la fuerza laboral desempleada la cual, dadas sus necesidades, se adapta a este nuevo esquema comercial que le permite obtener algún ingreso, a veces con pocas horas de trabajo. Así mismo las personas que se integran a este sistema no están restringidas por género, edad, educación, ni experiencia previa.

El mercado de venta directa es una de las nuevas alternativas de empleo, en donde el 85% de la fuerza laboral está integrada principalmente por mujeres, a quienes favorece las condiciones que ofrece esta actividad como son: el ser un empleo que se realiza de manera independiente, permitiendo planear su propia jornada de trabajo, su territorio o selección de mercado, y en general diseñar su negocio con apoyo de las herramientas de mercadotecnia que la empresa le proporciona. (Asoc. Mexicana de Venta Directa)

Por lo anterior, esta modalidad de empleo le permite a la mujer incorporarse al mercado laboral y combinar sus actividades reproductivas que tiene como madre, esposa y administradora del hogar entre otras, con las productivas, lo cual es uno de los propósitos que tiene la venta directa, es decir que la mujer realice una actividad que le permita lograr lo mejor para la familia.



En el mercado de venta directa, no existen las relaciones obrero patronal con su fuerza de ventas, es decir ni la persona que comercializa los productos es trabajador ni la empresa que vende es patrón. Los integrantes de la fuerza de ventas no son trabajadores en el sentido jurídico, porque no están subordinados, son sólo comerciantes que colaboran con las empresas en la promoción de sus productos. El Mercado de Venta Directa es una alternativa de apoyo al ingreso familiar, aún cuando sus miembros solo realicen compra para el consumo personal, ya que sus productos los obtienen con un descuento que puede ser hasta del 50%.

La venta directa es un componente más de la válvula de escape que es el sector informal, ante la presión del desempleo que vive nuestro país en la actualidad.

### **III.2.1 Método de Multinivel.**

En el sistema de venta directa existen diversas formas de generación de ingresos, como son: la venta a través de reuniones en el domicilio de los clientes; venta por catálogo; venta de persona a persona y la venta de multinivel, la cual es una forma de mercadeo que se realiza por medio de redes de distribuidores en diferentes niveles, obteniendo así las vendedoras ingresos por la venta personal y también por el volumen de la venta de dichas redes.

En esta parte del trabajo se describirá la compensación por multinivel, por ser esta forma la que implementan la mayoría de las empresas de venta directa como un

medio efectivo, para compensar a la fuerza de ventas por la comercialización y distribución de productos y servicios directamente a los consumidores.

En el mercado de venta directa el Multinivel es un "... método alternativo de hacer un negocio, en donde los participantes son distribuidores independientes asociados a una empresa, lo cual les da la facultad de poder generar una organización y la facilidad de reclutar y capacitar gente para distribuir los productos" (García Rangel, Luciano, 1997 : 21)

El multinivel se caracteriza porque se genera ingreso a partir del pago de compensaciones o comisiones con base en niveles múltiples de distribuidores de diversos productos de una empresa determinada.

Un distribuidor puede invitar a otros al sistema y éste a su vez a otros y así sucesivamente, y se percibirá una comisión en función del nivel de distribuidores. Todas las personas comercializan los productos y este sistema por consiguiente, de manera constante realiza la compra y venta progresiva de productos tangibles. Por lo anterior, el volumen de ventas es un factor muy importante en el multinivel, ya que es la base de las compensaciones.

"Creo que el lado del volumen del producto en la ecuación es tan importante, si no es que más, que el plan de compensaciones para determinar la verdadera capacidad generadora de ingresos del programa. Si fluye un volumen de venta

suficiente, cualquier plan pagará bien. Si no hay volumen, el plan con el mejor aspecto fracasará en cuestión de semanas." (Clements, Leonard. 1998 : 156)

Para el buen desempeño de este sistema de comercialización se motiva y se requiere en gran medida la autoconfianza de las personas. En el multinivel no existen costos asociados a la publicidad, ya que ésta se hace de manera directa entre los propios distribuidores a través de su recomendación. De aquí surge otro mecanismo para obtener recursos para el pago de comisiones ya que no se tiene la erogación directa de publicidad.

Algo importante del multinivel es que a través de este sistema se da la oportunidad al desarrollo de una clase de personas ejecutivas y emprendedoras que se convierten en verdaderas empresarias; este sistema impulsa la capacitación de profesionistas que desarrollan el liderazgo, con el objetivo de apoyar nuevas redes de distribución que se convierten en empresas dentro del mercado de venta directa; por lo anterior el conocimiento tanto de los productos como de las personas es muy importante

En este sistema existe una capacitación continua para el distribuidor que tiene éxito para que éste, a su vez, lo transmita a otros distribuidores independientes. ayudando así a otras personas a tener su propio negocio, lo que implica que se oferta la posibilidad de que una persona ayude a otra a la generación de ingresos.

La mercadotecnia de multinivel requiere de acción constante, trabajo duro, paciencia, conocimientos, honestidad y compromiso, se invita por tanto a personas que desean que las cosas sucedan como resultado de su acción. Su base es reclutar de manera constante nuevos distribuidores de la línea de productos de la empresa. La necesidad de venta es una realidad; siempre se promueve la venta de un producto o servicio, o bien de la oportunidad de pertenecer a este sistema. La herramienta más importante es el don de la palabra para convencer. (Clementes, Leonard. 1998)

Las empresas que ofrecen el sistema de multinivel están en constante crecimiento ofreciendo a su fuerza de ventas, estar siempre a la vanguardia de la tecnología en los productos y servicios que distribuyen. El multinivel es un negocio que reconoce lo importante que es la fuerza de ventas para su actividad, por lo que hay gran preocupación en cumplir con el pago de comisiones a tiempo, con el pago de compensaciones y reconocer lo importante que es tener la disponibilidad del producto y que todo distribuidor es un empresario potencial.

En el sistema de multinivel, los ingresos se obtienen por dos canales, uno por las ventas, derivado de la diferencia entre el precio de compra y el precio de venta; el segundo es la participación que recibe por el plan de compensaciones que se genera de los diferentes niveles que se forman

Resulta un tanto complicado conocer las estadísticas reales del Mercado de Venta Directa, debido a que todas las personas que ingresan al sistema desde ese momento son distribuidores, ya sea activos o inactivos, y dadas las condiciones de estas empresas, los distribuidores pueden tener actividad en cualquier momento y además pueden estar inscritos a la vez en dos o más empresas de esta característica.

## **CAPITULO IV**

### **Diagnóstico del Mercado Mexicano de Venta Directa**

El sistema de venta directa, como se señaló en el capítulo anterior, es un canal de comercialización de productos y servicios que no están disponibles en las tradicionales tiendas minoristas y por lo tanto, son distribuidos directamente al consumidor a través de un sistema de vendedores

En México el sistema de venta directa comenzó a desarrollarse en los años cincuenta y sesenta, décadas en las que se establecen las empresas internacionales: Avón, Tupperware y Stanhome, siendo ellas las pioneras de este nuevo esquema comercial en nuestro país.

En 1966 estas empresas deciden formar la Asociación Mexicana de Venta Directa, con el objeto de hacer frente a los retos que se les presentan en este sistema, poco conocido y en expansión en México.

Durante los años setenta y ochenta llegan las firmas Fuller y Jafra de los Estados Unidos y la francesa Ives Rocher; la mayor competencia se da en los 90, década en la que llegan muchas otras compañías como son: Zermat, Ideal, Oriflam, Herbalife, Amway, Nu Skin, Orbis, Mary Kay, Barga Planeta, Betterware y Frederick, entre otras.

Es importante señalar que solo el 15% del mercado está integrado por empresas nacionales, como Zermat, Ilusión y Aspid y el 85% son empresas transnacionales. En esta actividad la mayor fuerza de venta esta integrada por mujeres; no obstante lo anterior, cada día se están integrando más hombres ante la falta de empleo fijo. Se cita que hay empresas que aproximadamente cuentan con el 15% de hombres integrados a este sistema comercial. (Cano, Graciela. 2003)

En nuestro país, a través de este sistema de comercialización, las empresas se encuentran ofreciendo sus productos y servicios en todas las ciudades y aún en las poblaciones más pequeñas.

El mercado de venta directa se divide en cinco grandes segmentos de acuerdo al tipo de productos, los cuales son: Cuidado de la belleza, Moda, Hogar, Productos nutricionales y Otros. Así mismo, cada uno de los segmentos se compone de las siguientes divisiones:

**Cuidado de la belleza**

- ❖ Fragancias
- ❖ Maquillaje
- ❖ Cuidado Personal
- ❖ Cuidado de la piel

**Moda:**

- ❖ Ropa y Lencería
- ❖ Joyería

**Hogar:**

- ❖ Contenedores de plástico
- ❖ Limpieza del hogar

**Nutricionales:**

- ❖ Nutricionales

**Otros:**

- ❖ Otros, en esta división se incluye de forma agrupada los productos de juguetes, accesorios, publicaciones y portafolios.

A continuación se cita a la mayor parte de las empresas del Mercado de Venta Directa, agrupadas de acuerdo al segmento del tipo de productos que comercializan.

#### **CUIDADO DE BELLEZA**

ASPID  
COMERCIALIZADORA WINDSOR  
JAFRA COSMETICS  
INTERACTIVA B Y G DE MEXICO  
MARY KAY COSMETICS DE MEXICO  
NU SKIN MEXICO  
ORIFLAME MEXICO  
SWISS JUST DE MEXICO  
TRANSBEL  
YVES ROCHER DE MEXICO

#### **CUIDADO DE BELLEZA Y HOGAR**

AMWAY DE MEXICO

#### **CUIDADO DE BELLEZA Y MODA**

AVON  
CARMINA CISNEROS  
CRISTIAN LAY  
YANMEX  
ZERMAT INTERNACIONAL

#### **CUIDADO DE BELLEZA, MODA Y HOGAR**

ARABELA  
HOUSE OF FULLER

#### **CUIDADO DE BELLEZA , HOGAR Y NUTRICION**

STANHOME DE MEXICO

#### **CUIDADO DE BELLEZA Y LINEAS NUTRICIONALES**

HERBALIFE INTERNACIONAL



FOREVER LIVING PRODUCTS MEXICO  
NEWAYS DE MEXICO  
ORBIS SERVICIOS INTEGRADOS

#### **H O G A R**

BETTERWARE DE MEXICO  
DART (TUPPERWARE)  
HOME INTERIORS DE MEXICO

#### **HOGAR Y NUTRICIONALES**

SHAKLEE MEXICO

#### **MODA**

FREDERICK  
HOMEMATE  
JOYIPLAST  
JOIELLE DE MEXICO

#### **NUTRICIONALES**

GOLDEN NEO LIFE  
MORINDA INTERNACIONAL  
NATURE'S SUNSHINE PRODUCTS  
NIKKEN DE MEXICO

#### **OTROS**

BARSA PLANETA DE MEXICO  
EDICIONES CULTURALES INTERNACIONALES  
PARTY LITE

Las empresas listadas, son las principales compañías del mercado de Venta Directa y representan más del 90% de las ventas que se generan en nuestro país a través de esta modalidad comercial. (Asoc. Mexicana de Venta Directa)

Como se puede constatar, de 38 empresas que operan con este sistema de ventas, el 61% está asociado a productos de belleza, ya sea como única línea o acompañados de otras líneas de productos, el peso de estas empresas sugiere

crecimiento del mercado, explicable porque en momentos en que se incorpora la mujer masivamente al mercado de trabajo, es mayor la necesidad de un producto de belleza, por lo menos un lápiz labial.

Es importante señalar que lo que une a las empresas de venta directa es el canal de distribución y no los productos que ofrecen, los cuales son de gran diversidad.

#### **IV.1 Estructura de ventas por segmento.**

El análisis del comportamiento de las ventas del Mercado de Venta Directa se hace en base a las cifras consolidadas de las principales compañías del mercado mexicano que se obtienen de la Asoc. Mexicana de Venta Directa al año 2002.

Como se señaló anteriormente, la Venta Directa está conformada por cinco grandes segmentos que son: Cuidado de la belleza, Moda, Hogar, Nutricionales, y Otros, clasificación a través de la cual se hace el presente análisis, tomando como referencia los resultados obtenidos en el periodo comprendido de 1996 a 2002.

Considerando el conjunto del mercado, se observa que en los años siguientes a la crisis económica de 1995, hay un crecimiento lento en general en los diferentes segmentos, excepto belleza y moda, el más afectado es el rubro de Artículos del Hogar, formado por las divisiones de "Contenedores de plástico" y "Artículos de limpieza", el cual no ha podido recuperar, a lo largo del período, los niveles de venta de 1996; el de Cuidado de la belleza, que ha presentado el mayor dinamismo de 1996 a 2002, alcanzó un crecimiento en el número de unidades

vendas del 65%, explicable como señalaba, por la incorporación femenina al mercado de trabajo. (Cuadro IV.1)

Cuadro IV.1  
Ventas por segmento  
(Miles de Unidades)

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Belleza	240,733	247,125	262,929	304,732	360,059	384,248	398,285
Indice vs 1996	100	103	109	127	150	160	165
Moda	23,050	23,714	22,183	27,821	33,974	36,213	36,497
Indice vs 1996	100	103	96	121	147	157	158
Hogar	43,673	41,460	40,020	30,952	34,870	30,768	27,123
Indice vs 1996	100	95	92	71	80	70	62
Nutricionales	7,389	13,288	17,282	16,065	16,292	13,101	13,021
Indice vs 1996	100	180	234	217	220	177	176
Otros	19,427	15,004	7,159	9,546	12,859	7,060	7,237
Indice vs 1996	100	77	37	49	66	36	37
Total	334,272	340,591	349,573	389,116	458,054	471,390	482,163
Indice vs 1996	100	102	105	116	137	141	144

Fuente: Asoc. Mexicana de Venta Directa, 2002

Por otra parte, es importante señalar que en los años de 1999 y 2000 empieza a registrarse una recuperación en la Venta Directa, sin embargo la crisis general por la que pasa nuestro país se ve también reflejada en este mercado, pues al año 2002, las tasas de crecimiento anual han disminuido considerablemente. (Cuadro IV.2)

**Cuadro IV.2**  
**Ventas por segmento**  
**(Miles de Unidades)**

	Tasa de crecimiento anual						
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Belleza	-6	3	6	16	18	7	4
Moda	-4	3	-6	25	22	7	1
Hogar	16	-5	-3	-23	13	-12	-12
Nutricionales	114	80	30	-7	1	-20	-1
Otros	27	-23	-52	33	35	-45	3
<b>Total</b>	<b>-1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>11</b>	<b>18</b>	<b>3</b>	<b>2</b>

Fuente: Asoc. Mexicana de Venta Directa, 2002

Sin embargo, el hecho de partir de 1996, un año después de la severa crisis por la que atravesó el país, lleva a distorsionar el crecimiento de los distintos segmentos, por ello, podría suponerse que en el caso del segmento de belleza, se recupera a los niveles anteriores de la crisis de diciembre de 1994, que lleva a la recesión de 1995; no obstante, en el caso de productos del hogar la tendencia se marca, la caída no se detiene ni logra recuperación alguna.

En relación a la composición del mercado en cuestión, es el segmento del Cuidado de la belleza el que registra la mayor proporción, representando más del 80% del total de unidades vendidas, así como también la mayor participación en el total del valor del mercado de Venta Directa. (Cuadro IV.3 y IV.4)

**Cuadro IV.3 Ventas por segmento**  
**Participación porcentual**  
**(Miles de unidades)**

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Belleza	72	73	75	78	79	82	81
Moda	7	7	6	7	7	7	8
Hogar	13	12	11	8	8	7	6
Nutricionales	2	4	5	4	4	3	3
Otros	6	4	3	3	2	1	2
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: Asoc. Mexicana de Venta Directa, 2002

La reducción en la participación de productos del hogar en el total de segmentos es explicable por el crecimiento de productos de belleza, sin embargo, no son estrictamente comparables, en términos de unidades, es en términos de valor donde se pueden hacer comparaciones importantes.

Cuadro IV.4 Ventas por segmento  
Participación Porcentual  
Millones de dólares

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Belleza	68	70	73	77	76	76	77
Moda	12	10	8	8	8	9	9
Hogar	14	12	12	10	10	10	9
Nutricionales	3	4	6	3	3	3	2
Otros	4	4	2	2	2	1	2
Total	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: Asoc. Mexicana de Venta Directa, 2002

Atendiendo la evolución del mercado en relación a las divisiones que integran cada uno de los cinco grandes segmentos, se observan los siguientes resultados: En el segmento de Cuidado de la belleza, el rubro de "Cosméticos" que incluye los artículos para el maquillaje de la mujer, es el que mayor proporción representa, seguido por la división de "Cuidado personal" y "Fragancias" los cuales en conjunto, conforman el 90% del total de este segmento. (Cuadro IV.5)

Cuadro IV.5 Ventas. Cuidado de la Belleza por División  
Participación porcentual  
(Miles de unidades)

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Cosméticos	31	34	35	37	38	38	38
Cuidado Personal	38	35	29	30	30	29	29
Fragancias	22	22	26	24	23	23	23
Subtotal	91	91	90	91	91	90	90
Cuidado de la piel	9	9	10	9	9	10	10
Total	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: Asoc. Mexicana de Venta Directa, 2002

Cabe señalar, que el arreglo personal es un aspecto que se promueve de manera importante, sobre todo por las exigencias en el mercado de trabajo que obliga a la mayoría de las mujeres a presentarse arregladas, donde la apariencia física tiene un peso muy importante en las relaciones de trabajo. Lo anterior es aprovechado por las empresas de Venta Directa, lo cual se ve reflejado en los resultados que se obtienen en el segmento de Cuidado de la belleza.

Pasando a los resultados del segmento de Moda, que representa el 8% del mercado de Venta Directa, se observa que de las dos divisiones que lo integran que son: "Ropa y Lencería" y "Joyería", es esta última la que representa la mayor proporción de sus ventas, 60%. Respecto al valor de su participación, este es muy parejo entre ambas divisiones. (Cuadro IV.6 y IV.7)

Cuadro IV.6 Ventas. Segmento de Moda  
Participación porcentual  
(Miles de unidades)

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Ropa y Lencería	51	46	47	41	37	36	40
Joyería	49	54	53	59	63	64	60
Total	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: Asoc. Mexicana de Venta Directa, 2002

Este es un fenómeno que confirma la tendencia de la producción en el mercado tradicional. En la producción de ropa interior de dama y caballero, con la crisis se reduce su producción, la prioridad es el exterior, no el interior de las prendas femeninas y masculinas, por ello, aumenta la producción de cosméticos y joyería.

Cuadro IV.7 Ventas. Segmento de Moda  
Participación porcentual  
(Millones de dólares)

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Ropa y Lencería	65	61	58	58	54	47	50
Joyería	35	39	42	42	46	53	50
Total	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: Asoc. Mexicana de Venta Directa, 2002

En el cuadro anterior lo que se deriva es que la lencería es más cara que la joyería. Atendiendo al crecimiento del segmento de Moda, el de las dos líneas fue muy errático, no corresponde al comportamiento de todo el grupo. (Cuadro IV.8)

Cuadro IV.8 Ventas. Segmento de Moda  
Tasa de crecimiento  
(Miles de unidades)

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Ropa y Lencería	n/d	-7	-5	10	11	4	10
Joyería	n/d	14	-7	38	30	8	-4
Total	n/d	3	-6	25	22	7	1

Fuente: Asoc. Mexicana de Venta Directa, 2002

En relación al segmento del Hogar, al año 2002 no había recuperado el nivel de 1996, este se conforma con las divisiones de "Contenedores de Plástico" y "Limpieza del hogar", registrando la primera, la mayor disminución en su crecimiento; no obstante lo anterior, es "Contenedores de plástico, la que representa la mayor proporción en el mercado del rubro del Hogar. (Cuadro IV.9 y IV. 10)

Cuadro IV.9 Ventas. Segmento del Hogar

	Tasa de crecimiento (Miles de unidades)						
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Contenedores de plástico	n/d	-7	-8	-33	14	-16	-22
Limpieza del hogar	n/d	6	23	24	9	-2	12
Total	n/d	-5	-3	-23	13	-12	-12

Fuente: Asoc. Mexicana de Venta Directa, 2002

El comportamiento del segmento "hogar" muestra la lógica del consumidor, en momentos de contracción económica, se definen prioridades, limpieza es más importante que contenedores de plástico.

Cuadro IV.10 Ventas. Segmento del Hogar

	Participación porcentual (Miles de unidades)						
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Contenedores de plástico	87	86	82	71	72	69	61
Limpieza del hogar	13	14	18	29	28	31	39
Total	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: Asoc. Mexicana de Venta Directa, 2002

Pasando al comportamiento de Productos Nutricionales, es importante destacar, que este segmento ha presentado un crecimiento importante de 1996 a 1998, registrando después de este último año, una caída considerable de tal forma que al año 2002, sus ventas representaron sólo el 75% del nivel alcanzado en 1998. (Cuadro IV.11)



Cuadro IV.11 Ventas. Segmento de Productos Nutricionales  
Miles de unidades

	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Total	13,288	17,282	16,065	16,292	13,101	13,021
Indice vs 1996	180	234	217	220	177	176
Tasa de crecimiento anual	80	30	-7	1	-20	-1

Fuente Asoc. Mexicana de Venta Directa, 2002

El comportamiento del sector está asociado a lo que sucede con la economía nacional e internacional. Después de 1995 y entre 1997 y 1999 la economía mexicana y norteamericana tuvieron un período de auge, sin embargo, la caída de la economía norteamericana a partir del 2000 llevó a una contracción económica en México lo que se reflejó en toda la actividad económica incluyendo la Venta Directa, que afecta hasta los productos nutricionales.

Respecto al rubro de Otros, que se compone de productos de juguetes, accesorios, publicaciones y portafolios; este segmento se presenta en 2002, con niveles muy por debajo de los alcanzados en 1996, lo que hace concluir que gran parte de los productos que agrupa este sector, han tenido poca aceptación en esta modalidad de comercialización. Por lo anterior este rubro es el que menor proporción representa en el mercado de Venta Directa.

## **Capítulo V**

### **Caso de Jafra México en el mercado de Venta Directa**

En este capítulo, tomando en consideración que el segmento más importante de la Venta Directa en México es el de Cuidado de la belleza, se hace una breve descripción de la empresa de Jafra México, por ser ésta una de las organizaciones más representativas de este sector.

Actualmente Jafra México, es una de las empresas líderes de nuestro país, calificada como “modelo a seguir” por los ejecutivos más importantes de México, quienes han reconocido sus resultados en diferente aspectos como son entre otros: actualización tecnológica en los procesos, eficiencia logística, rentabilidad, credibilidad de la información, calidad de producto, desarrollo de productos innovadores, cumplimiento en las exigencias del mercado, utilización de tecnología, satisfacción de clientes, atracción de personal con talento, esquemas de compensación y beneficios, apoyo a causas sociales, y reconocimiento en el mercado.

Lo anterior le otorga a Jafra la posición número 32, de una lista de las 50 empresas líderes mexicanas en el 2004. (El Economista, Junio 24, 2004)

## **V.I Inicio de Jafra México.**

Jafra tiene su origen en 1956, en California, Estados Unidos, año en el que una mujer decidió, al lado de su esposo, iniciar un recorrido en el camino de la venta directa creando su propia empresa de productos de alta calidad, orientados principalmente para el arreglo personal de la mujer.

Jan y Frank Day fueron la pareja de empresarios que dio inicio al Programa Jafra, a través del cual se desarrolla este negocio; así mismo el nombre de la empresa se forma con la primeras sílabas del nombre de sus fundadores. A lo largo de diversas experiencias, ellos identifican al Sistema de Venta Directa como uno de los mejores medios para distribuir los productos de belleza, a través de reuniones en el domicilio de los clientes, permitiendo la demostración del producto así como la posibilidad de la aplicación de los mismos para mayor confianza en la compra del cliente. Surge así también, una nueva alternativa de empleo, principalmente para la mujer, a quien le permite dedicar un tiempo flexible a esta actividad, cumplir con su papel de reproductora de la familia, atenderla y además tener independencia económica con la posibilidad de desarrollar una carrera a través del sistema de multinivel que, como se describió en el capítulo anterior, es un método de compensación de la venta directa, que se genera en base a niveles múltiples de distribuidores.

Se formó una compañía que tiene alcance en diversas partes del mundo y cuyos cimientos, los basaron en cuatro valores: Actitud Positiva, Respeto, Orientación

de servicio e Integridad; a través de esta filosofía se proponen los iniciadores, la misión de promover el desarrollo integral de la mujer en los planos personal, profesional y económico. Estos empresarios depositan toda su confianza y entusiasmo, para lograr descubrir el potencial desconocido de cada persona que decida, compartir con ellos el negocio.

En nuestro país, la empresa de Jafra México, se inició en el año de 1979, a través de un grupo de emprendedoras que decidieron trabajar en el mercado de venta directa y ofrecer la oportunidad de un empleo a la mujer mexicana; estas líderes mexicanas, habían iniciado la experiencia en el programa Jafra de Estados Unidos y convencidas de la calidad del producto y de los beneficios del programa, lo dan a conocer en México.

Jafra se inicia con 16 distribuidoras, en una pequeña oficina, en la Col. Del Valle, tres años después cambian a un edificio para atender la demanda de sus distribuidoras en constante crecimiento. Actualmente se encuentra en unas instalaciones que compran a la casa de bolsa INBURSA y además, cuenta con oficinas y centros de distribución ubicados en diversas partes de la República Mexicana para la atención de sus consultoras, término con el que se define a sus distribuidoras y que implica no solo la venta, sino un servicios más amplio de atención al cliente.

Es así como a lo largo de 25 años, Jafra México ha brindado la oportunidad a miles de mujeres y la empresa señala que, "Ayer eran tiemas raíces y ahora son

un frondoso bosque”, ya que actualmente su fuerza de venta es aproximadamente de 200 mil personas, cuya característica es un predominio de mujeres, las cuales se encuentran atendiendo el mercado a lo largo de todo el país, unas representando grupos o redes de distribuidoras independientes y otras desarrollando la actividad de forma individual. (Fuente: La Nueva Jafra,2000).

Las necesidades que se derivan de una compañía en continuo dinamismo, hacen que, permanentemente, se revise la tecnología de los productos para estar en la vanguardia, así como un continuo crecimiento del área administrativa, que lleva a cabo toda la labor de control, para un buen manejo de la contabilidad de cada miembro que se integra a este negocio. Así también, se requiere de apoyo de otras actividades económicas, por lo que se generan trabajos indirectos que surgen del desarrollo del sistema de venta directa tales como: reparto de mercancía a domicilio, empresas de maquila, empresas que organizan los eventos de premiación, etc.

## **V.2 Jafra, una alternativa de empleo.**

Jafra se ofrece como una alternativa de empleo para la mujer mexicana en donde no hay límites de edad, educación, o de espacio. En este negocio se apoya a la mujer a descubrir y desarrollar el gran potencial que tiene para el desarrollo de un negocio propio, a través de la comercialización de productos para el cuidado de la belleza.

Este empleo, le permite a la mujer satisfacer algunas necesidades como son entre otras, el ganar cierta independencia económica al incorporarse al sector laboral y el reconocimiento de su potencial fuera del ámbito familiar.

La fuerza de ventas trabaja para identificar el mercado que quiere atender, aprende una mejor organización del tiempo y desarrolla la carrera de liderazgo al poder capacitar y apoyar a otras personas a desarrollar una actividad fuera de casa y lograr sus objetivos y metas propuestas

El lugar de trabajo donde se generan los ingresos se puede decir, que es un espacio de socialización, ya que este tipo de actividades permite mayor relación con las personas, tanto con las compañeras de trabajo como con los clientes.

Las personas dedicadas a esta actividad, no obstante la desventaja que hay con las actividades del trabajo formal, se encuentran satisfechas de poder afrontar la responsabilidades que existen al interior de la familia y lograr reconocimiento tanto económico como social, al incorporarse al trabajo fuera de casa.

La mujer que trabaja en Jafra, afirma estar satisfecha de compartir con otras mujeres su experiencia, brindando la oportunidad de trabajo, descubriendo su talento y desarrollando su creatividad en el negocio. Hay también quien señala, que había un gigante dormido en ella y que al incorporarse al programa Jafra este gigante se ha despertado y nadie ha detenido su marcha, acompañada de entusiasmo, confianza, constancia y compromiso.

De acuerdo a experiencia de personas dedicadas a esta actividad, señalan que su desarrollo personal se apoya al ampliar el núcleo de amistades intercambiando experiencias de vida, lo que permite enriquecer el propio conocimiento como individuo. La movilidad es otra habilidad que se desarrolla tanto para ubicarse en diversos espacios físicos como entre diferentes círculos de personas, pues el negocio requiere de constante búsqueda de clientes. Las mujeres incorporadas al negocio de Jafra, desempeñan un papel muy importante en el cambio de relaciones y roles por los que atraviesa la familia en la época actual.

De esta forma, las líderes en el negocio han demostrado afrontar las adversidades del entorno socio-económico por el que pasa la sociedad mexicana, para salir adelante y hacer empresas de éxito compartido

### **V.3 Proceso de operación.**

Para el desarrollo del negocio de venta directa, Jafra se apoya en el desarrollo de un programa que es el proceso a seguir para alcanzar las metas propuestas por cada uno de sus miembros, en esta actividad. Una de las oportunidades que aprovecha el Programa Jafra, base del negocio, es el percibir que la mujer se preocupa por su apariencia externa, le gusta cuidarse la piel y lucir bien, por lo que los productos del cuidado de la belleza a los que se dedica la empresa, tienen esa ventaja.

La nueva modalidad de tiempo flexible, como uno de los cambios en las condiciones laborales, favorece a Jafra y la aprovecha, pues las mujeres que contrata no lo hace en condiciones de tiempo parcial sino según el tiempo disponible de las mujeres, por ello las mujeres contratadas por esta empresa juegan la mayoría el papel de reproductoras de la familia y productoras de ingresos.

Los requisitos para trabajar en Jafra son la recomendación, para incorporarse como distribuidor de la empresa, debe de ser a través de otro distribuidor que ya realice la actividad de venta directa en Jafra y por medio de la adquisición de un paquete de artículos que no excede del 20% del total de su valor.

Una vez que la mujer pertenece a la fuerza de ventas de la empresa, la distribuidora tiene la posibilidad de iniciar su linaje (término que se usa en el multinivel de Jafra) o carrera Jafra que consiste en compartir el negocio por lo menos con 10 distribuidoras, invitándolas a realizar la venta directa y a partir de ese momento, se asciende al primer nivel de la carrera del programa de la empresa, iniciando así el sistema de venta directa a través de multinivel.

El concepto fundamental del negocio Jafra, es el de "Embellecer, compartiendo", que implica varios aspectos como: preparar a la mujer para cuidar y mejorar el aspecto de su piel y al mismo tiempo, compartir con ellas el programa Jafra y promover así, la tarea de apoyar a otras mujeres al crecimiento constante de su negocio.



El programa Jafra, se conforma con los siguientes elementos:

- ◆ Facilidad de acceso para iniciar un negocio propio, elaborando un formato con los datos personales y una inversión que consiste en la compra de productos básicos a precio accesible.
- ◆ Plan de financiamiento sin cargos adicionales.
- ◆ Entrega de mercancía a domicilio.
- ◆ Margen de ganancia de los más altos del mercado de venta directa (50%).
- ◆ Plan de estímulos y promociones como son : por permanencia en el programa y por productividad en ventas.
- ◆ Plan de linaje y mediación, el cual está en base al desarrollo de liderazgo para conformar grupos de trabajo en equipo, al compartir con nuevas consultoras el negocio y desarrollar así el linaje término que en Jafra define la estructura del sistema de multinivel, que constituyen la redes de distribuidoras independientes denominadas consultoras, animadora y ladies.
- ◆ Eventos, que son los reconocimientos que promueven la productividad y patrocinio por determinado periodo. Su finalidad es promover la convivencia entre las líderes mismas y la empresa apoyando su desarrollo a través de estas actividades.
- ◆ Plan de capacitación, a través de programas que proporcionan la asesoría en el área de ventas, liderazgo y trabajo en equipo entre otras, así como programas que fomentan la permanencia en el negocio.

- ◆ Plan de comunicación, que se realiza de manera oportuna a través de reuniones como la Junta de Area, a la que se invita a todas las distribuidoras independientes que pertenecen al programa, y también a personas nuevas con interés de incorporarse al negocio. Otras juntas, son las de Animadoras y Ladies, reuniones para apoyar el desarrollo de su liderazgo
- ◆ Otro medio de comunicación es el medio impreso, denominado Jafra Oportunidades que se emite periódicamente, con temas de formación e interés general, así como las herramientas de mercadotecnia sobre los nuevos productos y promociones.
- ◆ El plan Compartiendo Seguridad es un seguro de vida e invalidez, el cual proporciona Jafra a quien ha conformado un mínimo de 3 grupos de consultoras (grupos de 10 integrantes cada uno).
- ◆ La Velocidad del Éxito, es otra promoción del programa Jafra, que consiste en la posibilidad de adquirir un automóvil por parte de la consultora que cumpla con determinados niveles de productividad y crecimiento, es decir volumen de ventas combinado con formación de redes de distribuidoras.
- ◆ El Plan Tu Futuro Seguro, es otro elemento del programa al cual pueden optar todas las líderes que han formado por lo menos 8 grupos, de 10 distribuidoras cada uno, obteniendo así la oportunidad de disfrutar lo que han conformado a lo largo de su trayectoria en el negocio; se garantiza así, un plan de beneficios que se recibirá a lo largo de 10 años, una vez tomada la decisión de incorporarse al seguro.

- ◆ Otro espacio que la empresa de Jafra está preocupada por atender, es el apoyo a la mujer en el cuidado de los niños y se ha comenzado en una de las regiones más necesitada del país, el Estado de Chiapas, con la apertura de una guardería infantil.

En relación al programa anterior, Jafra continuamente realiza actividades de capacitación para la fuerza de ventas, con el objeto de reforzar la importancia que tienen los diferentes aspectos en conjunto, para el desarrollo de su negocio en el mercado de Venta Directa.

El desarrollo del programa de Jafra conduce a la realización de una carrera de liderazgo formada por varios niveles, teniendo cada uno de ellos el objetivo de formar cierto número mínimo de equipos de trabajo, ofreciendo así una gama de posibilidades para crecer de manera personal y económica. Como se señaló anteriormente el primer escalón de liderazgo se inicia cuando la distribuidora invita a participar en el negocio, a un mínimo de 10 personas, ascendiendo a la primer categoría con el nombre de "Animadora".

Se muestra a continuación los diferentes niveles de liderazgo, o el sistema de multinivel del programa Jafra, en donde el nombre de cada una de las categorías está definida en función del número de grupos que la integran. "Grupo de consultoras", es el formado por un mínimo de 10 personas y "grupo directo" es el que se forma cuando una persona del grupo de consultoras forma un grupo nuevo.

Nombre y definición de las categorías:

- ❖ Consultora
- ❖ Primer nivel: ANIMADORA  
Grupo de consultoras. (Mínimo de 10 personas)
- ❖ Segundo nivel: ANIMADORA "A"  
Grupo de consultoras y un grupo directo
- ❖ Tercer nivel: Animadora "AA"  
Grupo de consultoras y 2 grupos directos
- ❖ Cuarto Nivel: Lady Master Junior  
Grupo de consultoras y de 3 a 4 grupos directos
- ❖ Quinto Nivel: Lady Master Senior  
Grupo de consultoras y de 5 a 7 grupos directos
- ❖ Sexto Nivel: Lady Star Master  
Grupo de consultoras y de 8 a 10 grupos directos
- ❖ Séptimo Nivel: Lady Plus Master  
Grupo de consultoras de 11 a 14 grupos directos
- ❖ Octavo Nivel: Lady Gran Master  
Grupo de consultoras y de 15 o más grupos directos

El plan de compensación económica que ofrece el programa de Jafra se expone en el cuadro siguiente, el cual muestra los porcentajes que corresponden a cada nivel de la carrera de liderazgo en el que se encuentre la distribuidora.

Cuadro V. a. Plan de Compensación

Categoría	Grupo personal de consultoras	Grupo Directo*	Grupo Indirecto**
Animadora	10 a 12%	0%	0%
Animadora "A"	12 a 14%	3%	1%
Animadora "AA"	13 al 15%	3%	1%
Lady Master Junior	14 al 16%	4%	1%
Lady Master Senior	15 al 17%	5%	1%
Lady Star Marter	15 al 17%	6%	2%
Lady Plus Master	16 al 18%	6%	2%
Lady Gran Master	17 al 19%	7%	2%
Lady de Ladies	18 al 20%	7%	2%

\*Grupo Directo es el grupo derivado de 1 consultora del grupo personal

\*\* Grupo derivado de 1 consultora de un grupo directo

El porcentaje se aplica al total de compras personales más las compras del grupo de consultoras, que se traduce en el total de productos que se adquieren para su realización en el mercado de venta directa.

Ejemplo 1)

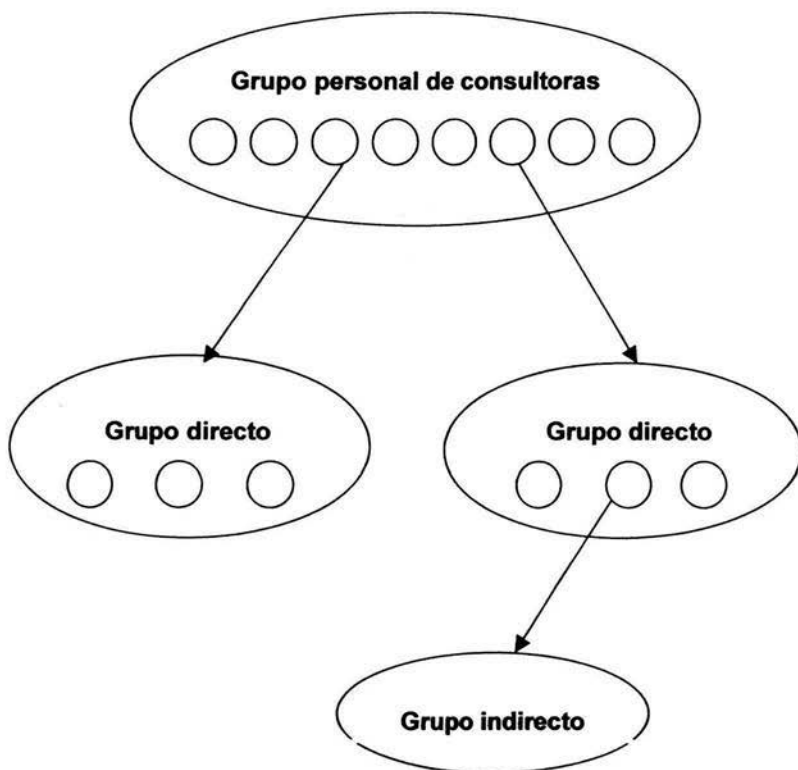
Si la distribuidora tiene su grupo personal de consultoras, su nivel corresponde al de Animadora y su compensación económica será del 10% del total de compras que ella realiza más el total de las compras de su grupo personal.

Ejemplo 2)

Si la distribuidora tiene nivel de Lady Master Junior, cuenta con su grupo personal de consultoras y con 3 grupos directos, por lo que su compensación económica se integra de 2 partes:

- A) de 14% del total de compras que ella realiza más el total de las compras de su grupo personal y
- B) de 4% del total de las compras que realicen los 3 grupos directos es decir de aquellos grupos que han formado consultoras de su grupo personal.

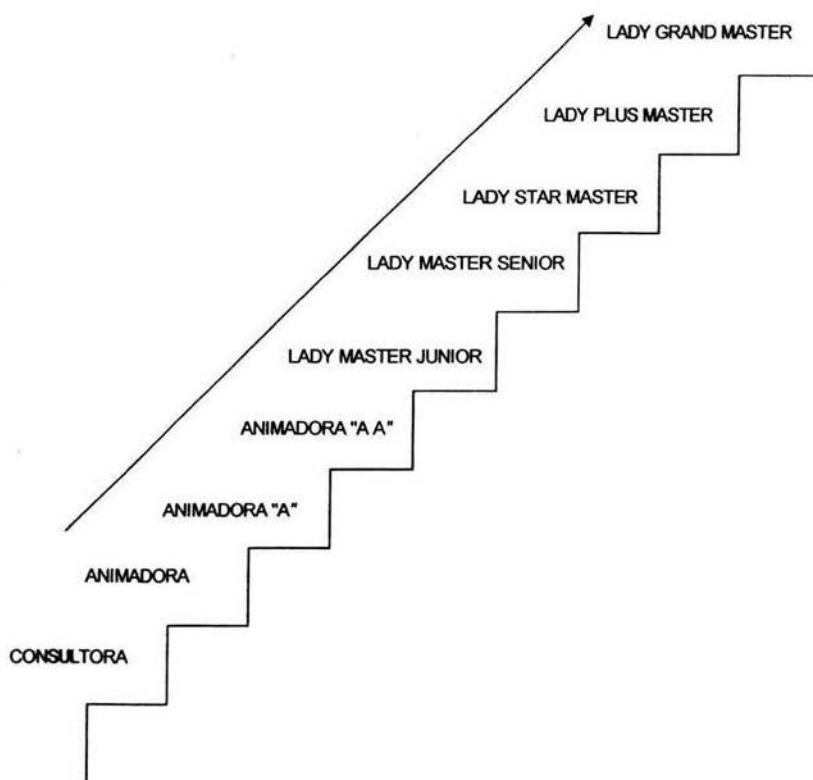
**Ejemplo**  
**Estructura de Linaje\***  
**Animadora "AA"**



\* Linaje es el conjunto de distribuidoras independientes que conforman redes de consultoras, animadoras y ladies impulsadas por una líder.

En la gráfica siguiente se muestra de manera esquemática el desarrollo del crecimiento de la carrera de liderazgo que ofrece el programa de Jafra en el Sistema de Venta Directa.

### **GRÁFICA DE CRECIMIENTO**



La mujer que inicia una carrera en la empresa de Jafra en base a la formación de redes de distribuidoras, se desarrolla con responsabilidad y compromiso y el crecimiento y productividad de su linaje es reflejo del esfuerzo, constancia y trabajo que ella desarrolla.

La empresa apoya de manera constante con planes tanto de capacitación como de programas de promociones y estímulos para mantener y elevar los niveles de productividad en ventas, así como el crecimiento generado por la formación de grupos.

El Programa Jafra, es una alternativa de empleo en donde surgen mujeres emprendedoras, capaces de desempeñarse como ejecutivas de empresa ofreciendo, a través de ellas la oportunidad de empleo a miles de mujeres que se incorporan a esta modalidad de mercado laboral, aún en condición de informalidad, lo que le permite obtener mayor reconocimiento en la sociedad actual ya que, además del papel fundamental que desempeña en la formación de la familia, se convierte en un agente económico capaz de generar ingreso.



#### V.4 Características de la fuerza de ventas de Jafra.

Para este apartado se aplicó un cuestionario a 200 personas de la fuerza de ventas de Jafra.

##### CUESTIONARIO

**ESTE CUESTIONARIO ES PARA APOYAR LA INVESTIGACIÓN DE TESIS SOBRE LAS MUJERES QUE TRABAJAMOS EN JAFRA.**

EDAD \_\_\_\_\_ DELEG. EN QUE VIVE \_\_\_\_\_

NIVEL DE ESTUDIOS \_\_\_\_\_

TIENES HIJOS? SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

EDAD DE HIJOS \_\_\_\_\_

TIENES PAREJA? SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

ANTIGÜEDAD EN JAFRA \_\_\_\_\_

NIVEL EN JAFRA \_\_\_\_\_

PUEDES DECIRME EN PROMEDIO, CUANTO GANAS MENSUALMENTE EN JAFRA?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

SI TU RESPUESTA ES SI, CUAL ES EL PROMEDIO DE INGRESO MENSUAL?  
(de ventas + el grupo si hay) \_\_\_\_\_

EL INGRESO QUE OBTIENES DE JAFRA ES EL PRINCIPAL INGRESO FAMILIAR?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

QUE TIEMPO DEDICAS A LA SEMANA AL TRABAJO DE JAFRA? (tiempo para: contactar -visita o Tel.-, vender, cobrar, tiempo de oficina, tiempo para administrar tu negocio o planearlo, juntas o capacitación, otras actividades para el negocio)

APARTE DE JAFRA TRABAJAS EN OTRO LUGAR? SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

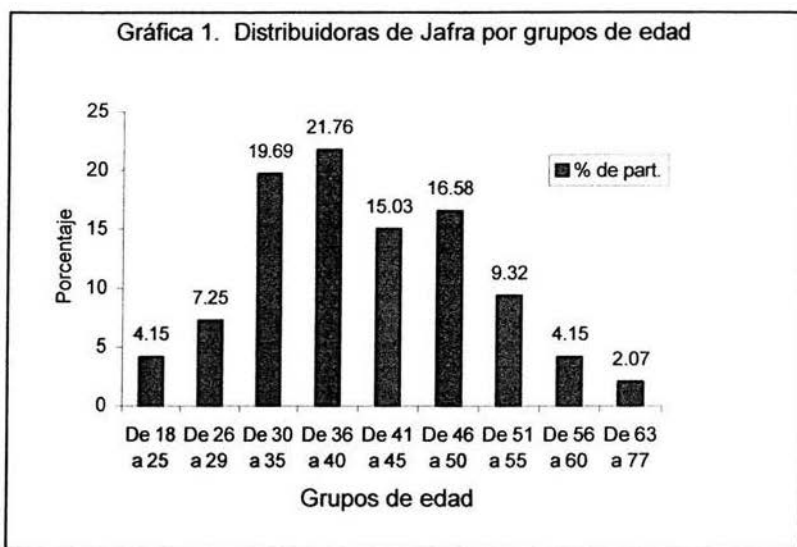
POR QUE PERMANECES EN JAFRA?

*Agradezco tu colaboración*

La aplicación de la encuesta fue aleatoria, no importando el nivel de liderazgo de las distribuidoras.

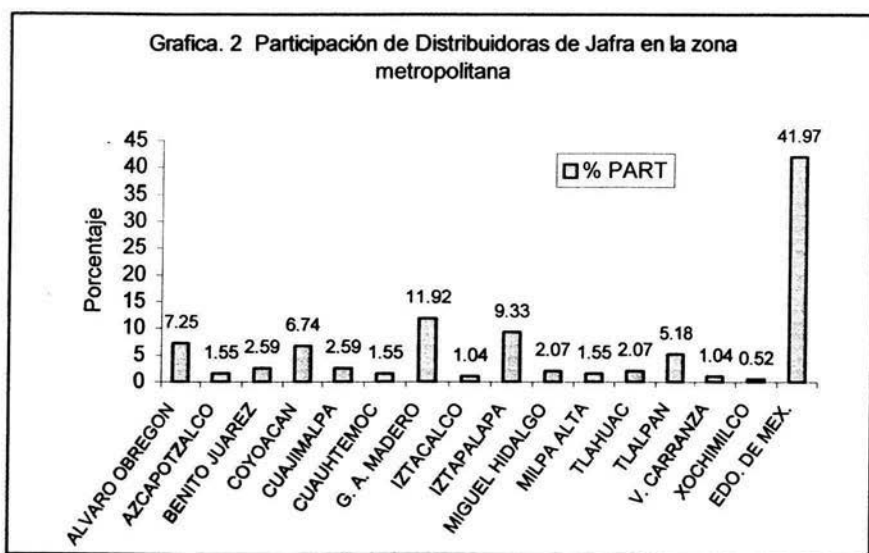
A continuación se hace el análisis de los resultados obtenidos.

Con relación a la edad, la mayor parte de las distribuidoras –84% del total- se encuentran en los grupos de 18 a 50 años, de los cuales el grupo de 36 a 50 años representó el 53%; por otra parte es relevante señalar que en este mercado de venta directa, se encuentran ocupadas personas por arriba de los 60 años de edad. (Gráfica 1)



Como puede observarse en la gráfica anterior, la moda está en el grupo de 36 a 40 años, si sumamos a los grupos en las edades centrales, de 30 a 45 años, observamos que estas representan 56.5% del total de ocupadas, sin embargo, se muestra mayor dispersión en las edades de las mujeres respecto a lo que se observa entre la fuerza de trabajo total. En la actualidad, las personas mayores de 35 años están excluidas de contratación en actividades del sector formal de la economía.

En virtud que las encuestas se orientaron básicamente a la fuerza de ventas del área metropolitana de la ciudad de México, destaca la participación del Edo. de México con el 42%, del total, localizadas principalmente en los municipios de Ecatepec y Nezahualcoyolt. Considerando la distribución por Delegación del Distrito Federal, las que registran mayor proporción de distribuidoras son: G. A. Madero (11.92%, Iztapalapa (9.33%), Alvaro Obregón (7.25%) y Coyoacán (6.74%). (Gráfica 2)



Según el nivel escolar, se observa que el 44% del total de la población cuenta con estudios de nivel básico y que aún se incorporan a estas actividades personas sin instrucción escolar, teniendo la oportunidad de desarrollar habilidades potenciales para incorporarse a actividades fuera del hogar. Por otra parte también se registra

una importante participación de personas con nivel medio superior (15%). (Cuadro V.1). Es decir, lo que importa es la iniciativa, habilidad y presentación de las mujeres contratadas no el nivel de escolaridad.

Cuadro V.1  
Distribuidoras de Jafra por nivel escolar

Nivel de Estudios	Participación porcentual
Sin instrucción	1
Lee y escribe	1
Primaria incompleta	3
Primaria	19
Secundaria incompleta	4
Secundaria	29
Carrera técnica	17
Bachillerato incompleto	2
Bachillerato	15
Profesional incompleta	2
Profesional	8
total	100

La moda se ubica en secundaria terminada, es decir, predomina personal con instrucción básica.

Con respecto a la característica de paridad, son las mujeres con hijos las que representan la mayor proporción de este mercado (96%), lo que muestra que la venta directa es una modalidad de empleo en la que la madres se incorporan teniendo la oportunidad de atender las responsabilidades del hogar y formar parte de una sociedad con reconocimiento en el mercado laboral.

El 83% de las madres trabajadoras en este caso, tienen de 2 a 4 hijos y, la mayor parte de ellos se encuentran en la edad de dependencia de sus padres, es decir entre 1 y 19 años de edad (62%). (Cuadro V.2)

Cuadro V. 2  
Distribuidoras de Jafra según No. de hijos

No. de Hijos	% de Part. según el No. de hijos	Grupos de edad de los hijos	
		Rango de edad	% de Part. por rango de edad
1	7	De 1 a 7 años	15
2	36	De 8 a 12 años	19
3	30	De 13 a 19 años	28
4	17	De 20 a 30 años	28
5	7	De 31 a 56 años	10
6	2		
7	1		
Total	100	Total	100

Por otra parte, se observa que de las mujeres con hijos, el 17% no tienen pareja y para el 31%, el ingreso derivado de la venta directa, es la principal fuente de ingreso familiar. (Cuadro V.3)

Cuadro V. 3. Distribuidoras de Jafra  
Mujeres con Hijos

Tiene pareja	83%
No tiene pareja	17%
<b>Ingreso derivado de Venta Directa</b>	
Si es fuente principal de ingreso familiar	31%
No es fuente principal de ingreso familiar	69%

La proporción de mujeres que no tiene pareja es similar que el promedio nacional; llama la atención que para el 31% su ingreso es el principal, es decir, si trabaja la mujer el hombre se puede retirar del mercado de trabajo, o no aportar o aportar menos. Lo que significa que esta proporción de mujeres rompe con la definición tradicional de género, de ser sólo reproductoras y no productoras.

Respecto al tiempo de antigüedad que tienen las distribuidoras de Jafrá en la empresa, el 40% de ellas tiene más de 6 años de pertenecer al negocio de venta directa. (Cuadro V. 4)

Cuadro V.4. Distribuidoras de Jafrá  
Tiempo de permanencia en la empresa

Antigüedad	% de participación
Menos de 1 año	18
De 1 a 5 años	41
De 6 a 10 años	20
De 11 a 15 años	11
De 16 a 20 años	8
De 21 a 25 años	2
	100

El 40% tiene más de 6 años, pero el 60% restante menos de 6 años, lo que muestra cierta movilidad ocupacional, casi 20% menos de un año, y 41% de 1 a 5 años; para el primer grupo, significa que la venta directa de Jafrá es una opción temporal de ocupación, en cuanto encuentran un trabajo más estable se van.

Lo fundamental para lograr un negocio sólido en el mercado de venta directa, es el compartir la alternativa de empleo con mujeres que deseen desarrollar una carrera de liderazgo a través de la formación de grupos de distribuidoras. (Cuadro V.5)

Cuadro V.5. Distribuidoras de Jafrá  
Nivel de liderazgo

Categoría	% de participación
Consultora	22
Animadora	54
Animadora A	9
Animadora AA	4
Lady M. Junior	4
Lady M. Senior	5
Lady S. Master	1
Lady G. Master	1
Total	100

Respecto a la disposición de otro trabajo y a la importancia del ingreso de la venta directa en el presupuesto familiar, se observa que el 74% de la fuerza de ventas, solo se dedica a la actividad de venta directa y para el 31%, el ingreso que se deriva de este empleo es su ingreso principal. (Cuadro V.6)

Cuadro V.6. Distribuidoras de Jafrá  
Cuenta con otro empleo - Ingreso principal

Disposición de otro trabajo	% de participación
Si	26
No	74
Total	100
Ingreso principal	
Si	31
No	69
Total	100

Respecto al nivel de ingreso los datos muestran que más del 70% de la fuerza de venta percibe ingresos menores a 3 salarios mínimos, y sólo una proporción pequeña, tiene niveles de ingreso superiores. Lo anterior nos corrobora que para el 70% de las distribuidoras el ingreso de la venta directa es complementario para el ingreso familiar. (Cuadro V.6 y V.7)

Cuadro V.7 . Distribuidoras de Jafrá  
Nivel de ingreso mensual

Pesos	% de participación
De 1,000 a 2,300	44
De 2,500 a 4,500	31
De 5,000 a 10,000	20
De 11,000 a 15,000	2
Más de 15,000	3
Total	100

Es importante señalar que ni el nivel de educación, ni la edad son límites para el buen desarrollo de esta actividad, ya que se conoce de casos de mujeres con niveles de primaria y secundaria que han sido capaces de lograr los mayores niveles de liderazgo en la empresa, lo que implica alcanzar importantes niveles de ingreso, incluso por arriba de 50 mil pesos mensuales, además de formarse como verdaderas emprendedoras de negocios, ofreciendo la posibilidad de empleo a otras mujeres, sin embargo, estas son minoría.



## **Conclusiones.**

A lo largo de los años, la mujer se ha mantenido en constante lucha por encontrar alternativas de auto realización y a través de esta búsqueda, ha descubierto que tiene la capacidad de lograr crecimiento, independencia económica y satisfacción personal.

El papel tradicional de esposa, madre y ama de casa con el tiempo tenderá a cambiar, en la medida en que amplía sus horizontes para obtener mejores condiciones de vida, emprendiendo nuevos caminos para su superación personal.

La incorporación masiva de la mujer está generando un proceso de cambio en donde se está revaluando el papel de la mujer en la sociedad en su conjunto; en la actualidad no se mantienen en primer lugar las cualidades tradicionales: sufrida, sumisa, aguantadora; están ganando los atributos femeninos como son ser hogareña, arreglada e inteligente y esto actúa como motivadores que impulsan a la mujer a nuevos patrones de conducta y de acción con el objetivo de satisfacer sus aspiraciones.

Así mismo la mujer, se integra al trabajo fuera de casa en muchos casos para complementar el ingreso familiar ante los problemas de ingreso que presentan las familias mexicanas a lo largo, principalmente de las últimas tres décadas; para el

17% de las familias, la contribución económica de la mujer significa el ingreso fundamental de la familia. (Censo de Población 2000. INEGI).

Por otra parte, la mayor incorporación de la mujer al mercado laboral es el resultado de mejores niveles de educación y por romper los lazos de subordinación que la cultura de la sociedad ha impuesto, así como lograr un mayor reconocimiento tanto en el ámbito económico como en el social.

La doble jornada a la que las mujeres se enfrentan al tener empleo fuera de casa, les trae consigo una serie de modificaciones en su forma de vida como son la complicación en la distribución de su tiempo, para realizar las actividades que tiene al interior del hogar. No obstante lo anterior, las mujeres deciden este nuevo reto y lo asumen con gran compromiso y responsabilidad y aún, cuando se están impulsando cambios en los roles de los miembros que integran la familia, son ellas quienes absorben en mayor medida el costo de su incorporación al mercado laboral.

De acuerdo a estudios de la investigadora Mabel Burín, sobre el campo mental, el trabajo fuera de casa apoya a la mujer a liberarse de estados depresivos por los que pasan las mujeres dedicadas solo a los roles tradicionales.

El trabajo remunerado, le permite a la mujer descubrir constantemente su potencial, identificar sus límites y afrontar diferentes alternativas de vida a través de las cuales ejerce su libertad, participa en mayor medida en la toma de

decisiones tanto en el plano familiar como individual, y por tanto desarrollarse como un sujeto activo que le permite en todos los planos de la vida, ser y no solo estar.

Tradicionalmente la maternidad y la crianza de los hijos han sido etapas que se traslapan en el tiempo con la vida laboral de la mujer, por lo que hay un freno en su carrera en el mercado de trabajo, sea en el sector formal o informal. Para las mujeres se convierte en un desafío el estar casadas y sobre todo tener hijos, de ahí que sea necesario que este aspecto que corresponde a la mujer, se valore en su justa dimensión.

La sociedad en su conjunto debe admitir la importancia que tiene la elaboración de políticas de género, en donde se defina protección y apoyo a las mujeres que han decidido reproducir y formar nuevas vidas que estarán en un futuro al servicio de la Sociedad.

Los horarios laborales deberían de reducirse para que en el caso particular de la mujeres madres puedan realizar en mejores condiciones, el trabajo y la formación de la familia (los horarios de 8 a 15 Hrs. no deberían ser privilegio del sector público).

Así mismo los cambios en la estructura de los horarios escolares, ampliando el actual, sobre todo de las escuelas públicas, pues el horario de 4 o 5 horas no apoya a la clase trabajadora, la cual aún cuando se ocupe en actividades de

tiempo flexible, podría lograr mejores resultados, teniendo la confianza que sus hijos permanecen en la escuela mientras se ocupa en la jornada de trabajo.

Por otra parte es fundamental mejorar o compensar los bajos salarios de gran parte de la población, pues es una de las razones por la que un trabajo es insuficiente y en muchos casos se complementan con las fuentes alternas de empleo. Por lo anterior, la población no necesita sólo un empleo sino de varios, con la consecuente presión en las escasas fuentes de trabajo que existen actualmente.

El mercado de venta directa, es una actividad que provee oportunidades de negocios accesibles a los individuos que buscan fuente alternas de ingreso y cuya entrada no está restringida por genero, edad, educación, ni experiencia previa; la mayoría de la fuerza de ventas de este nuevo sistema son mujeres.

Las mujeres que han decidido formar una familia y se integran al mercado de venta directa, tienen la posibilidad de adaptar sus actividades al interior de la familia y desarrollar una carrera en el área de ventas, a través del sistema de multinivel apoyando el crecimiento propio y el de grupos de distribuidoras independientes.

El mercado de venta directa refuerza la relación entre las personas, entre otras razones porque amplía el núcleo de amistades, intercambiando experiencias de vida, lo que sirve de retroalimentación para el individuo, enriqueciendo su propio

conocimiento. Esta actividad permite conocer parte de la persona con quien uno se relaciona, como son por ejemplo: disposición, lealtad, responsabilidad y honestidad, lo que ayuda a tener confianza para ampliar el círculo de personas y reforzar su negocio.

La venta directa, ofrece diversas ventajas tanto para el distribuidor como para el consumidor de los productos y servicios de este mercado; para los consumidores es una alternativa al comercio tradicional y para el distribuidor, es una alternativa de empleo, con oportunidad de ingresos flexibles, cuyas responsabilidades o circunstancias no le permiten un empleo normal a tiempo parcial o completo. En algunos casos esta actividad se desarrolla en una carrera satisfactoria para quienes logran éxito y deciden proseguir con su negocio independiente a tiempo completo. Los consumidores disfrutan de una alternativa a los centros comerciales o a las tiendas departamentales o similares, se benefician de la comodidad y el servicio que provee, incluso la demostración y explicación personal de productos, la entrega a domicilio y la garantía de satisfacción.

Se tomó como caso de Venta Directa a la empresa de Jafra, por considerar que es una de las compañías más representativas del desarrollo de este mercado en nuestro país, desde hace 25 años con gran éxito en el segmento de Cuidado de la Belleza.

Jafra es una empresa que permite la trascendencia del trabajo de miles de personas que la integran, ya que se genera la oportunidad de ingreso a otras

mujeres, así como encontrar nuevos caminos de superación por medio de la actividad del Sistema de Venta Directa. Esta empresa se preocupa porque el trabajo que ahí se realiza sea de buena calidad para su fuerza de ventas ya que, promueve la importancia que tiene el nivel de productividad, ofrece perspectivas de ascenso profesional y otorga una capacitación constante para obtener el conocimiento de los productos y servicios que distribuye.

Jafra es una empresa con un proceso de trabajo dinámico constante y actualmente, forma parte de una selección de 50 empresas más importantes del país, reconociendo entre otros aspectos los de Operaciones, Finanzas, Productos y Servicios, Atención al cliente, Recursos Humanos, Responsabilidad Social e Imagen.

Lo anterior se refleja en la aceptación que tienen sus productos y servicios en este mercado, así como en la satisfacción que expresa la fuerza de ventas al pertenecer a una empresa que apoya el desarrollo de la mujer mexicana.

Por último se comparten unos pensamientos de un investigador de la realidad social, que son de gran contenido para finalizar este trabajo:

“Son importantes las consecuencias que pueden tener en el momento actual los cambios en las estructuras ocupacionales, en la medida que éstas, además de representar el sustento, son el medio para encontrar las posibilidades buscadas de reconocimiento. El trabajo como el símbolo de independencia y el medio para progresar, sin el cual desaparece el estímulo a aprender y la vida queda

dominada por el vacío. ¿Cómo se vive hoy esto en nuestros países arrasados por la pobreza y el desempleo? " (Zemelman Hugo, 2002 : 32).

El ser humano no debe perder de vista la historia por la que ha transcurrido y saber que tiene el potencial para forjar nuevas circunstancias para la sociedad y que la incorporación de la mujer al mercado laboral, se encuentra en este proceso.

Por último se expresa que gran parte de la población sólo se reproduce, satisfaciendo las necesidades básicas, de ahí la importancia que tiene saltar el momento actual, para lograr su crecimiento en todos los aspectos y ser una sociedad de individuos con un mejor nivel de desarrollo.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Aguilar Gutiérrez, Genaro. *Desigualdad y Pobreza en México, ¿Son Inevitables?*, Coed. IIEc.- UNAM, CIECAS - IPN, M. A. Porrúa.1a. Ed., 2000.
2. Aguilar Gutiérrez, Genaro. *¿Existen Ricos en la Economía Informal? Al lado de la Estación Pobreza*. Revista Mercado de valores, Agosto 2000.
3. Aguilera Contreras, Juan José. *La expansión de los servicios y su vinculación con las innovaciones*. Revista Comercio Exterior, Vol. 51, No. 9, 2001.
4. Arias, Patricia. "Mujeres en los negocios y mujeres de negocios", *Empresarias y Ejecutivas, Mujeres con poder*, Barrera Basols, Dalia, compiladora. *El Colegio de México*, 2001.
5. Alborch, Carmen, Periódico *La Jornada*, Abril 29, 2003.
6. Arizpe, Lourdes, Orlandina de Oliveira, "Introducción". *Mujer y Crisis*, Aguiar Neuma, Coord., Ed. Nueva Sociedad, 1990.
7. Cano, Araceli. "Ventas Directas, válvula de escape ante la presión del mayor desempleo", *El Financiero*, Junio 2, 2003.
8. Cisneros, Carmina, *Memorias del primer seminario académico*, Asoc. Mexicana de Venta Directa, 1997.
9. Clements, Leonard W. *Mitos y Verdades del Negocio de Multinivel*. Panorama Editorial, 1998.
10. Cooper, Jennifer. "Empleo, Desempleo y Salarios, una comparación por sexo. México, 1982-1995." *Problemas del Desarrollo* No. 106, IIEc. UNAM, 1996.
11. García Rangel, Luciano, "El Multinivel" *Memorias del primer seminario académico*, Asoc. Mexicana de Venta Directa, 1997
12. Girón González, Alicia y González Marín, Ma. Luisa "Capital Financiero, crisis económica y trabajo femenino". *Problemas del Desarrollo* No. 106, IIEc. UNAM, 1996.
13. González González, Marisa. *Rodríguez Loredó Hilda, Contreras Urbina Juan Manuel*. Impacto de la Crisis 1993-1995, Estadísticas sobre el mercado de trabajo femenino, IIEc. UNAM, 1997.



14. **González Marín Ma. Luisa, López Amador María de Jesús.** "Ocupación de las Mujeres en los Servicios. Tradición y Modernidad.". Globalización en México y Desafíos del Empleo Femenino . González, Ma. Luisa. Coordinadora, Colec. Silva Herzog. Coed. IIE. UNAM. - Miguel A. Porrúa, 2000
15. **Hernández , Gonzalo e Yannú Cruz.** *Informalidad, Una Vez Más.* Revista Mercado de valores, Agosto 2000.
16. **INEGI, Experiencias en la Medición del Sector Informal en México,** Revista Mercado de valores, Agosto 2000.
17. **Jusidman, Clara.** "Mujeres y pobreza" Problemas del Desarrollo No. 106, IIEc. UNAM, 1996.
18. **McNair Malcolm P. Y Eleanor G. May.** "El siguiente paso en la revolución de la venta al detalle", Revista Harvard Business Review, 1978.
19. **Mulder, Nano.** *The Economic Performance of the Service Sector in Brasil, México, and the USA,* 1999.
20. **Pacheco, Edith y Parker, Susan.** "Participación económicamente activa femenina en el México urbano. Un breve recuento y algunos hallazgos recientes." Problemas del Desarrollo No. 106, IIEc. UNAM, 1996.
21. **Pedrero, Mercedes.** "Información estadística para la investigación sobre la mujer y su participación económica." Metodología para los estudios de género. González Marín, Ma. Luisa. Coordinadora, IIEc. UNAM, 1998.
22. **Portos Irma.** "La crisis y la política económica : ¿telón de fondo de la ocupación femenina en México?." Problemas del Desarrollo No. 106, IIEc. UNAM, 1996.
23. **Rendón, Teresa.** "Los indicadores estadísticos del empleo femenino. Características y Tendencias." Metodología para los estudios de género. González Marín, Ma. Luisa. Coordinadora, IIEc. UNAM, 1998.
24. **Rodríguez Chaumet, Dinah.** "La valoración del trabajo doméstico: algunas reflexiones. Problemas del Desarrollo No. 106, IIEc. UNAM, 1996
25. **Sandoval Flores, Etelvina.** "Mujer, Maestra y Sindicalista." La Voluntad de ser: mujeres en los noventa, Tarrés, Ma. Luisa. Compiladora., El colegio de México, 1997.
26. **Serna Pérez, Ma. Guadalupe.** "Empresarias y relaciones de género en dos ciudades de provincia", Empresarias y Ejecutivas, Mujeres con poder, Barrera Basols, Dalia, compiladora. El Colegio de México, 2001

27. *Tapia, Carlos y Luis Monroy. "Especial de Multinivel", Revista Entrepreneur, Septiembre, 1995*
28. *Tarrés, Ma. Luisa. "Presentación e Introducción", La Voluntad de ser: mujeres en los noventa, Tarrés, Ma. Luisa. Compiladora, El colegio de México, 1997.*
29. *Zabludovsky, Gina. "Las Empresarias en México: una visión comparativa regional y global", Empresarias y Ejecutivas, Mujeres con poder, Barrera Basols, Dalia, compiladora. El Colegio de México, 2001.*
30. *Zemelman, Hugo. Necesidad de Conciencia, Coed. Colmex, Anthropos, Normal Sup. de Mich. y U. Veracruzana, 2002.*