

**Percepción Sobre el Modelo Network Marketing para la Distribución de Productos no
Percederos en Santiago de Cali año 2019**

Elaborado por:

**Carlos Andrés Velarde
Jhan Carlos Ocampo
Ronald Borja Mosquera**



**Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Programa: Mercadeo
Universidad Santiago de Cali
Agosto de 2019**

**Percepción Sobre el Modelo Network Marketing para la Distribución de Productos no
Percederos en Santiago de Cali año 2019**

Elaborado por:

**Carlos Andrés Velarde
Jhan Carlos Ocampo
Ronald Borja Mosquera**

Director de trabajo de grado:

**Mg. José María Burbano
Grupo de investigación GISESA
Línea de investigación Desarrollo empresarial**

Modalidad: Proyecto de investigación



**Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Programa: Mercadeo
Universidad Santiago de Cali
Agosto de 2019**

Nota de Aceptación

Firma del jurado

Firma del jurado

Santiago de Cali Agosto de 2019

AGRADECIMIENTOS

Primero que todo agradecer a Dios por haber permitido que este proceso educativo que estamos culminado, en segundo lugar a nuestros padres de familia que contribuyeron de manera específica en lo anímico, económico y emocional, también a nuestros docentes, en especial a nuestro director de trabajo de grado al profesor José María Burbano, quien nos acompañó durante todo este tiempo hasta finalizar esta etapa de nuestro proceso educativo.

Tabla de contenido

1. Antecedentes	10
2. Planteamiento del problema	11
2.1 Formulación del problema	13
2.2 Sistematización	13
3. Objetivos	14
3.1.Objetivo general	14
3.2.Objetivos específicos.	14
4. Justificación	14
5. Marco de Referencia	15
5.1. Marco Contextual	15
5.2. Marco Teórico	16
5.3. Marco Conceptual.	21
5.4. Marco legal o jurídico.	22
6. Metodología de investigación	23
7. Resultados	24
8. Conclusiones	42
9. Recomendaciones	44
10. Referencias	44

Lista de Gráficos

Grafico N° 1. Porcentaje de edad de las personas encuestadas.....	31
Grafico N° 2. Distribución del género de las personas encuestadas.....	32
Grafico N° 3. Distribución de la profesión u ocupación de las personas encuestadas.....	32
Grafica N° 4. Porcentaje de las personas que conocen sobre el network marketing.....	33
Grafico N° 5. Porcentaje de las personas que no conocen, pero desean conocer sobre el network marketing.....	34
Grafico N° 6. Porcentaje de mediante quien conocieron el network marketing.....	34
Grafica N° 7. Distribución de las empresas más conocidas por los encuestados.	35
Grafica N° 8. Porcentaje de las personas encuestadas que trabajan o han trabajado en el modelo de network marketing.	36
Grafico N° 9. Porcentaje de las empresas que los encuestados en trabajado.....	37
Grafico N° 10 porcentaje de calificación de la calidad de los productos por parte de los encuestados.	37
Grafico N° 11. Porcentaje de la calificación de los precios de los productos.	38
Grafico N° 12. Porcentaje de las personas que han mejorado su nivel económico trabajando con el network marketing.....	39
Grafico N° 13. Beneficios obtenidos con el network marketing	40
Grafico N° 14. Porcentajes de encuestados que recomienda el network marketing a otras personas.	41

Resumen

En este trabajo se evalúa la percepción que tienen un grupo de trecientas personas sobre el modelo de Network marketing como distribución de productos no perecederos, las cuales son habitantes de la ciudad de Cali en el año 2019, estructurándose metodológicamente mediante una encuesta dirigida a personas que cumplen diferentes roles en la sociedad caleña como lo son: estudiantes universitarios, docentes, empleos de estas empresas y personas del común, entre los principales hallazgos se encuentra que un 75% de las personas encuestadas manifiestan que los productos ofertados por los modelos multinivel son de buena calidad, seguido por el 14% donde se señala que los productos son de excelente calidad y un 2% expresa que son de pésima calidad.

Palabras claves: Percepción, Network marketing, encuesta, perecederos, distribución.

Abstract

This paper evaluates the perception that a group of business people have about the Network Marketing model as a distribution of non-perishable products, which are the inhabitants of the city of Cali in 2019, structuring methodologically through a survey aimed at people that fulfill different roles in the society of Cali as they are: university students, teachers, jobs of these companies and people of the common, among the main findings are 75% of the people surveyed who show the products offered by the multilevel models are of Good quality, followed by 14% where it is indicated that the products are of excellent quality and 2% express that they are of excellent quality.

Keywords: Perception, Network marketing, survey, perishables, distribution

Introducción

El Network marketing, multinivel o mercadeo en redes es una estrategia la cual busca remunerar a un grupo de vendedores no solo por las ventas que ellos mismo generan, si no también que los incentivan por referir o auspiciar a otras personas a que se vinculen y hagan parte de su estructura organizacional. Debido a estos muchas empresas americanas implementaron la estrategia de network marketing para su crecimiento empresarial y para aumentar la distribución de sus productos, dónde el funcionamiento del mercado presente ha constituido una organización ya consolidada que se encuentra en diferentes partes del mundo.

Además el network marketing siempre ha estado de la mano con las personas pese a la desinformación que siempre ha existido, también para muchas personas es una estructura poco confiable, con el pasar de los años se ha venido desmintiendo esta información produciendo una gran acogida por parte de las personas, generando un mayor crecimiento de la estructura con un mayor número de inversores donde por medio de ellos se hace posible el funcionamiento de la estructura del network marketing

Por consiguiente, la presente investigación se realiza con el fin de identificar la percepción que tienen los caleños sobre el network marketing para la distribución de productos no perecederos, por lo tanto, en el desarrollo metodológico se plantea realizar un análisis exploratorio el cual se estructura mediante entrevistas y encuestas dirigida a una muestra de la población de la ciudad de Cali, donde se posibilite conocer de qué manera este modelo de negocio o estrategia inciden en la vida de las personas y cuál es la percepción sobre el ya mencionado.

1. Antecedentes

Con el fin de contextualizar la presente investigación se toma como referencia diferentes trabajos realizados tanto a nivel nacional como internacional, en el cual se presenta como evidencia relacionada al desarrollo de este titulado: Percepción que tiene los caleños sobre el modelo network marketing para la distribución de productos no perecederos en Santiago de Cali.

Ayala (2013) realizó un estudio para Colombia sobre la comercialización de productos colombianos utilizando el network marketing, teniendo en cuenta su objetivo central consistía en desarrollar un estudio del marco teórico para el estudio, conocimiento, desarrollo y fácil aplicación del network marketing o mercadeo multinivel (MLM), como una alternativa y estrategia de mercadeo a utilizar en industria colombiana. Bajo la metodología de fuentes documentales, y unos de sus principales hallazgo fue que el network marketing se presenta como una alternativa viable y atractiva para la industria nacional, ya que representa como una de romper con las barrera de entrada a mercado a nivel nacional y mundial, con un sistema comprobado de distribución y venta.

Gómez (2013) presenta una evidencia del marketing multinivel del siglo XXI, en el cual su base metodológica la realizo escogiendo aleatoriamente a personas que frecuentaban el mismo local en la universidad politécnica de Cartagena, en total 60 alumnos con un rango de edad entre los 18 y 25 años de sectores cercanos, entre sus principales resultados se resalta de la siguiente manera: el 25% de los encuestados conoce acerca de los sistemas multinivel, pero se debe resaltar que el 80% de los encuestados tienen preferencia en emprender su propio negocio.

Por otro lado Ceballo Et Al (2016) realizaron una investigación bajo el nombre Network marketing en microempresas. Incidencia de la estrategia de referidos utilizando redes complejas y modelado basado en agente para Colombia, se enfocaron en mostrar el potencial del network marketing para optimizar el procesos de comercialización y difusión de productos para la micro-empresa, esta

investigación se realizó con la metodología de implementar un modelo basado en agentes utilizando la plataforma Netlogo y apoyándose en la estrategia de referidos, la simulación demostró como el promedio de ventas que puede tener un empresario depende de la micro-estrategia elegida para difundir sus productos, siendo en la mayoría de los casos los contactos con más enlaces su mayor posibilidad de crecer en el mercado.

También Mendoza Et Al (2017) en su investigación oportunidad de negocio en la redes de mercadeo y la gestión de empleabilidad en lima, tienen como objetivo dar a conocer el esquema de negocio que ofrecen las redes de mercadeo llamado también network marketing. En el Perú existe un gran número de personas que por diferentes razones no cuentan con un empleo y de tenerlo, no están satisfechos con la remuneración obtenida. Por tanto, las personas están en la búsqueda de generar dinero ya sean como único ingreso o adicional, para esta investigación se utilizó la metodología no experiencial.

Por ultimo Orrego (2016) realiza un análisis del impacto que generan las empresas dedicadas al mercadeo multinivel como posible nueva alternativa de empleo informal en los estudiantes de Administración de Empresas de la Pontificia Universidad Javeriana, sede Bogotá. Diseñado metodológicamente con encuestas para una muestra de 62 estudiantes, entre sus principales hallazgos se observa el 23% de los estudiantes encuestados, la mayoría de ellos entre 21 y 25 años, pertenecen actualmente a alguna red de mercadeo, específicamente a empresas dedicadas a complementos nutricionales y productos cosméticos.

2. Planteamiento del problema

La evolución del network marketing comienza a partir de los medios de comunicación tradicional, cuando en la década de los años cincuenta una de las empresas líderes en el mercado

utiliza el modelo de negocio network marketing, esta compañía hoy es conocida como Avon, iniciaron a promover sus productos mediante la estrategia de venta directa o bien conocida puerta a puerta. Este modelo permite que las empresas puedan tener un acercamiento con el consumidor, logren vender sus productos de una manera más directa sin utilizar intermediarios ni publicidad que decidan en el proceso de compra.

Aunque, su proceso inicia de manos del señor Carl Rehnberg, quien tuvo la oportunidad de vivir una situación difícil durante la guerra civil en China, el ingeniero Químico obtuvo los conocimientos necesarios sobre nutrición, y es ahí donde crea la empresa que hoy es conocida con el nombre de Nutrilife, esta empresa permitía a cualquier distribuidor en asociar a nuevos vendedores y obtener comisión del 3% por sus ventas (Ayala, 2013). Con base a lo anterior el network marketing nace en la crisis de los EE.UU en 1929, cuando el conocido Carl Rehnberg descubrió que sus productos tenían mayor competitividad en el mercado y es ahí donde implementó un nuevo sistema de remuneración que permitiera que sus vendedores lograran auspiciar a otras personas y pudiesen ganar un porcentaje adicional, esto permite a que las personas se motiven a trabajar constantemente y crezca la red de personas.

Por lo tanto, dando como resultado a este tipo de estrategias comerciales, como lo es el Network Marketing se convierte en una tendencia que toma gran fuerza, en Colombia se está estructurando el modelo mencionado a tal punto que el 27 de diciembre de 2013 el Congreso de la Republica reglamento la ley 1700, la cual tiene como objeto preservar la transparencia en las actividades multinivel. Partiendo de lo anterior, nace la necesidad de conocer las características de este tipo de negocios, identificando sus fortalezas y oportunidades a la vez que sus amenazas y debilidades (Franco, 2014).

Teniendo en cuenta en la actualidad, hay muchas empresas en el mercado que están aplicando este tipo de modelo, la estrategia en red o network marketing busca eliminar los costos de intermediarios y de publicidad, con el fin de repartirlos a las personas vinculadas a este proceso. En la ciudad de Cali actualmente se encuentran ubicadas varias empresas de network marketing o también llamadas multiniveles que buscan disminuir la brecha laboral y mejorar la calidad de vida de los caleños en cuanto a lo económico como también la parte relacional. A continuación se mencionaran las empresas más conocidas como Amway, Herbalife, Avon, Yanbal, entre otras. Este modelo de negocio se basa en una estructura de uno o más niveles de distribución y tiene como ventaja la implementación de negocio familiar, que además brinda la oportunidad a cualquier persona la facilidad de vincularse.

Por consiguiente, el network marketing se configura en una alternativa laboral para diferentes tipos de personas como lo son, independientes, profesionales, grupos de familias de la ciudad de Cali, con el fin de obtener ingresos extras, optimizando tiempo y espacio en el desarrollo de esta metodología comercial implementada por estas grandes empresas del sector salud, nutrición, belleza, entre otras. A raíz de lo planteado anteriormente se formula la siguiente pregunta de investigación.

2.1 Formulación del problema

¿Cuál es la percepción sobre el network marketing para la distribución de productos no perecederos en Santiago de Cali para el año 2019?

2.2 Sistematización

¿Describir la evolución del network marketing como estrategia de distribución de productos no perecederos?

¿De qué manera identificar las empresas que utilizan el network marketing en la ciudad de Cali como modelo de distribución de productos no perecederos?

¿Cómo conocer la percepción de los habitantes de la ciudad de Cali frente al network marketing en la distribución de productos no perecederos para el año 2019?

3. Objetivos

3.1. Objetivo general

- Identificar la percepción que tienen los caleños sobre el network marketing para la distribución de productos no perecederos en Santiago de Cali para el año 2019.

3.2. Objetivos específicos.

- Describir la evolución del network marketing como estrategia de distribución de productos no perecederos.
- Identificar las empresas que utilizan el network marketing en la ciudad de Cali como modelo de distribución de productos no perecederos.
- conocer la percepción de los habitantes de la ciudad de Cali frente al network marketing en la distribución de productos no perecederos para el año 2019.

4. Justificación

Partiendo de un mundo tan globalizado, donde las empresas cada vez implementan estrategias de distribución la cual ayuden a disponer la comercialización del producto de una manera más fácil, el Multinivel es una estrategia de Marketing, en la que los vendedores son retribuidos, no solo por las ventas que ellos mismos generan, sino también por las ventas generadas por los vendedores, que ingresan a formar parte de su estructura organizativa (Vela, 2016, pg.1). De esta manera aportando a lo anterior el Network marketing busca eliminar los gastos de publicidad y de los canales de distribución, para remunerar a los vendedor que por medio de su labor como canal directo busca que el clientes

adquiera el producto, no solo que ganen dinero por distribuir productos si no que reciba un incentivo más por referir o auspiciar otras personas y esa misma realice todo el proceso anteriormente.

Es importante resaltar que esta investigación se hace con el propósito que los habitantes de la ciudad de Cali conozcan y tengan un acercamiento con el modelo de network marketing, con el fin de mostrar que este modelo es la nueva forma de hacer negocio, en la cual las personas no tendrán que invertir un presupuesto muy elevado para entrar a esta industria, sino lo que se busca son personas con disponibilidad de tiempo y ganas de trabajar para ganar un dinero extra a sus entradas normales.

Además, a partir de los resultados de esta investigación los diferentes profesionales, personas independientes, empresarios, y en general los interesados por los temas relacionados con el tipo de estrategias de la distribución de productos no perecederos con el sistema de multinivel, pueden conocer la percepción de los caleños frente a este modelo, se debe resaltar que cantidades de personas han logrado emplearse mediante este modelo de negocio.

5. Marco de Referencia

5.1. Marco Contextual

La investigación se realiza para la ciudad de Santiago de Cali, donde su número de habitantes en el año 2019 es de 2.496.442 según el DANE, donde el desempleo es del 10.8% en lo que va del 2019, ante lo anteriormente nombrado, la etapa de desocupación en Cali es bastante alta en comparación frente a los diferentes países de América Latina, creando una necesidad mayor para conseguir los elementos primarios en la canasta familiar, además de las diferentes actividades que una persona desempeña en su vida cotidiana.

La ciudad de Santiago de Cali cuenta en su mayoría con una población joven donde en la mayoría de los casos no cuentan con los recursos suficientes para llevar a cabo los proyectos propuestos

y en algunos casos tener la posibilidad de acceder a la educación superior, frente a este caso, el networking o las ventas multinivel surgen como una posibilidad o forma de subsidiarse sus estudios y proyectos. Pese a la ciudad de Cali tener una gran población de jóvenes, la investigación también se centrará en el joven adulto que supera los 30 años, donde en su gran mayoría están en buscar de iniciar nuevos proyectos o ingresos extras que permitan una mejor estabilidad económica para ellos y sus familias mejorando la su nivel de ingresos.

5.2. Marco Teórico

5.2.1. Marketing Multinivel

Lo que hoy en día se conoce como Marketing Multinivel se originó en la gran depresión de 1929, en la crisis económica de Estados Unidos. En esta época el químico Carl Rehnberg crea la compañía de vitaminas California Vitamins, una de las pocas empresas que sobrevivió a la gran depresión, hoy en día NUTRILITE, aprovecho su ventaja competitiva al descubrir que sus vitaminas daban un mejor resultado frente a su competencia y se estaba dando a conocer fácilmente en el mercado, por lo que aprovecho para que sus vendedores hicieran a su vez de distribuidores e involucró un novedoso sistema de compensación llamado M&G Marketing; que remuneraba no solo por sus ventas sino también por generar una red de vendedores que le respondiesen a él. Convirtiéndose en un modelo revolucionario para la época. En palabras de Rehnberg “es más fácil lograr que muchas personas vendan una pequeña cantidad de productos, que unas pocas vendan grandes cantidades” (García Sánchez, 2004).

El Network Marketing es un sistema de ventas que surge de la necesidad de los empresarios de hacer llegar directamente sus productos a los consumidores finales. La facturación mundial calculada en

2012, se estima en unos 166.876 millones de dólares; hoy en día más de 2000 empresas y compañías emplean de forma íntegra o parcial este modelo como forma de distribución.

Otra interpretación que se toma en cuenta es la de Paes (2002) nos dice que el MML es una de las formas de negocio de más rápido crecimiento en los últimos años en casi todo el mundo. Para la mayoría de los entendidos que estudian tendencias de mercado, el Multinivel es una opción para los negocios familiares y para las grandes empresas una alternativa de reducir la distancia entre los proveedores de productos o servicios y el consumidor final. Explica también que cualquier persona puede tener su propio negocio, que no hay necesidad de una experiencia anterior, u otras referencias que lo acrediten pues el éxito va a depender de quien lo ponga en práctica.

En cuanto a Marks (1995) explica que "el Marketing Multinivel es un sistema de distribución, o una forma de marketing, que mueve bienes y/o servicios del fabricante hacia el consumidor por medio de una "red1 " de contratistas independientes". Es un sistema que elimina a los "intermediarios."

El Marketing Multinivel puede ser asociado a una franquicia personal, con grandes posibilidades de crecimiento. Es un método de ventas donde las personas se vuelven distribuidoras y se ofrece la oportunidad de formar su propia red, así cada nuevo distribuidor tiene la misma oportunidad que el otro. Cada distribuidor es considerado una unidad individual responsable del desarrollo de su negocio, teniendo una expectativa proporcional al compromiso adquirido (Sousa, 2012, pg.8)

Por otro lado el MLM, mercadeo multinivel es un modelo de negocio o también considerado una herramienta de marketing que cada vez está entrando con más fuerza a nuestra ciudad captando cada vez más personas y presentándose como una oportunidad de negocio muy interesante, que está basada específicamente en la formación de redes mediante la captación de socios (Chichayán & Mejía, 2014, pg.2)

El Multinivel es una estrategia de Marketing, en la que los vendedores son retribuidos, no solo por las ventas que ellos mismos generan, sino también por las ventas generadas por los vendedores, que ingresan a formar parte de su estructura organizativa (Vela,2016,pg.1).

En la actualidad las redes sociales tienen una gran participación en el común de los días de cada individuo, ya no se habla de un futuro donde tendrán gran impacto en cada persona y como esta herramienta modificara la forma de interactuar en sociedad, ni mucho menos generar más contactos. Si no que ya se ve como una realidad que afecta directamente a las personas y su estilo de vida (Barrenechea, Chichayán & Mejía, 2014, pg.2)

5.2.2. Canal de Distribución

Los canales o rutas de distribución, son entendidos como conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos (Mercado, 2004, pág. 320). De acuerdo a lo anterior las empresas deben escoger el canal de distribución idóneo para hacer llegar los productos a sus consumidores, debido a que existen varios nivel de distribución que facilitan ese proceso de logística y a su vez los nivel de distribución involucran cantidades de intermediarios que pueden ser positivo o negativo para las empresas, ya que lo que se busca es que los intermediarios no alteren el precio del producto y que esté en el tiempo oportuno que el consumidor lo desee.

Además el proceso de comercialización permite el traslado de productos de un punto principal a otros definidos por la organización en sus planes de distribución y venta. Según Aponte, González y González (2013). Con base a lo anterior la distribución radica desde el fabricante, que es el que fabrica, procesa, empaqueta y distribuye el producto hacia el consumidor final, y el consumidor es la persona que paga un dinero por hacer uso de ese producto, pero antes que el producto llegue al consumidor la empresa decide si utilizar los intermediarios o hacer llegar el producto directo a su consumidor final.

Sin embargo, la comercialización o distribución, es necesaria para dar salida a los productos elaborados por la organización; en dicho proceso confluyen actores como los distribuidores, quienes incorporan en recursos de gran importancia bajo desde la perspectiva logística pueden agregar o restar eficiencia al proceso, así como costos a los productos comercializados. Por ello, su desarrollo exige trabajar con bajos niveles de intermediación para garantizar entregas oportunas y con costos racionales (Romero y Velasco, 2017, P.48). En el contexto de lo anterior planteado la distribución juega un papel fundamental en las empresas, ya que permite que los productos tengan una buena rotación y sean de fácil acceso para el consumidor final.

En la actualidad, la revolución tecnológica ha transformado las relaciones del hombre con su entorno social y económico, generando un reto que deben abordar tanto los ciudadanos como las organizaciones de forma conjunta (Munuera, 2016). Teniendo en cuenta lo anterior la tecnología juega un papel importante en la relación empresa- persona. En este caso el internet se ha presentado como una solución a la vida cotidiana de las personas, debido a que gran parte de la población está haciendo uso de esas herramientas digitales ya que facilita mucho su diario vivir, además las empresas también están aprovechando la era de la tecnología para lograr tener más contacto con el cliente y por ende estar más cerca a ellos para resolver todas sus inquietudes e inconvenientes.

5.2.3. Estrategia de ventas

Es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto), etc. (Thompson, 1999) .

Considerando lo anterior las estrategias de ventas se puede definir con el conjunto de formas o pasos para la realización de una venta, además se puede relacionar con el capital humano que es parte fundamental en el momento de realizar la venta, también es considerada como una estrategia en un plan que posicione la marca de una empresa o producto para obtener una ventaja competitiva, ayudando la fuerza de ventas a centrar los clientes en un mercado objetivo.

por lo anterior la venta se considera como parte del marketing, esta interactúa en el proceso en el que se lleva a cabo la compra de un producto o servicio determinado donde interactúan una serie de variables para que finalmente se ejecute el momento de la compra, estas están estrechamente entrelazados que es difícil comprender sus diferencias. De hecho, en las organizaciones pequeñas, las mismas personas suelen realizar ambas tareas de marketing y ventas. Sin embargo, el marketing es diferente a las ventas.

Por otra parte existen diferentes técnicas de venta con el objetivo de alcanzar las metas propuestas por el grupo de trabajo, según (mejía, 2012) Hasta hace unas décadas, el principal método de venta era la venta personal y frecuentemente se podía ver a los vendedores de casa en casa ofreciendo sus productos. Posteriormente las ventas multinivel comenzaron a cobrar importancia y con ellas la generación de vendedores acompañados, por lo regular, de un catálogo. Las ventas a distancia por lo regular se manejaban por correspondencia y han tenido una evolución tan palpable, que hoy uno de los medios más eficaces de comercialización es internet.

Teniendo en cuenta lo anterior con el pasar de los años la técnica de venta multinivel comenzó a tener protagonismo en el mercado donde se construye una red de vendedores independientes, a diferentes niveles, que a cambio de una comisión comercializan diferentes productos, Este tipo de ventas suelen ser muy efectivas para los consumidores y para los vendedores tienen implícitos estímulos que les resultan muy atractivos.

5.3.Marco Conceptual.

Distribución: La distribución conocida también en el mix de marketing como plaza es una de las variables fundamentales que todo emprendedor debe tener en cuenta en momento de poner en marcha de un proyecto bien sea de producto o servicio, además la distribución ayuda a poner a disposición productos para los clientes en las cantidades necesarias, utilizando los diferentes medios de transportes e intermediarios.

Estrategia de Marketing: La estrategia de marketing son todos los mecanismos, herramientas o procesos que una empresa pone a disposición para lograr sus objetivos organizacionales, todo esto con el fin de lograr un buen posicionamiento en el mercado. También puede incluir actividades relacionadas con el mantenimiento de las relaciones con otros grupos de referencia, como los empleados o los socios de la cadena de abastecimiento.

Estrategia de Venta: La estrategia de venta es unos de los pilares más importantes de la organización, ya que de esta estrategia depende el interés económico y la rentabilidad de la empresa, por ende es importante fijar objetivos a corto y largo plazo, y utilizar herramientas necesarias con el apoyo del área comercial para cumplir dicho objetivos.

Network Marketing: El network marketing, o multinivel es un modelo que consiste en distribuir productos o servicios entre un vendedor y un consumidor de manera directa, es importante resaltar que en este nuevo modelo de negocio el consumidor pueda convertirse en vendedor de producto o servicio, de modo que se genera una red de distribuidores en la que todos los miembros pueden reclutar a más personas y obtener más ingresos.

Productos: El producto es la primera variable del mix de marketing la cual consiste en la transformación de materia prima para la creación de bienes y servicios, pueden ser tangible o intangible, que a su vez puede ofrecen valor y satisfacen o soluciona una necesidad humana.

Microempresas: Las microempresas son denominadas como pequeñas empresas la cual su estructura organizacional está compuesta entre 10 a 15 trabajadores, esta definición varia depende el país y a su vez su estructura financiera no pasa más de los 600 SMLV.

Industria: Se considera industria a toda aquella actividad cuya finalidad sea transformar materias primas en productos de consumo final o intermedio. La gran mayoría de actividades industriales se engloban dentro del sector secundario.

Mercadeo en red: Redes de mercadeo o Mercadeo en red es un modelo de negocio y de distribución de productos mediante la cual distribuidores independientes, pueden auspiciar a otros y obtener comisiones por el movimiento de esos productos o servicios dentro de su red.

5.4. Marco legal o jurídico

El Decreto 24 de enero de 2016, promovido por la Superintendencia de Sociedades y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, por medio del cual se reglamentan las actividades de comercialización en red o mercadeo multinivel en Colombia, y se adiciona un capítulo al título 2 de la parte 2 del libro 2 del Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo, número 1074 de 2015, Y se dictan otras disposiciones.

También existen otras leyes que nos aportan como La ley 1700 del 2013 expedida por el congreso de la republica mediante el cual se reglamentan las actividades de comercialización en red o mercadeo multinivel Colombia,

Artículo 22 de la ley 7/1996, de 15 de enero, de ordenamiento al comercio minorista.

6. Metodología de investigación

6.1. Tipo de investigación

El procedimiento contribuye esencialmente en conocer mediante modelo de encuesta la percepción que tiene los habitantes de Cali frente al modelo de network marketing como estrategia de distribución de productos no perecederos, por ellos se desarrolló mediante el tipo de investigación descriptiva exploratoria.

6.2. Método

El método utilizado para la presente investigación es deductivo por qué parte de un análisis de los general a lo particular, para desarrollar la observación y determinar la percepción que tienen los caleños frente al modelo de network marketing se encuestaron a personas que han trabajado mediante este modelo, como también a personas que no se encuentra vinculada en la industria del network marketing. Para esto se realizaran 300 encuesta para tener una información más profunda.

6.2.1. Fuentes y técnicas de recolecciones de datos

Fuentes Primarias	Fuentes Secundarias
Encuestas dirigidas para habitantes de Santiago de Cali	Revisión documental de las diferentes bases de datos Universidad Santiago de Cali.
.	Repositorios diversas universidades.
	Libros de Mercadeo.

7. Actividades

Las actividades que se llevaron a cabo para realizar la investigación principalmente se basaron en profundizar la investigación de la literatura la captura de información bajo un modelo de encuesta aplicada a 300 personas de la ciudad de Cali, por consiguiente se revisa también minuciosamente los artículos académicos relacionados con el network marketing para seleccionar la información adecuada y de esta manera resolver los objetivos planteados.

8. Resultados

Título 1. Evolución del network marketing como estrategia de distribución de productos no perecederos.

La evolución del network marketing como estrategia de venta está enmarcada por diferentes periodos los cuales datan desde sus inicios y su posicionamiento de esta misma. En primer lugar para Yarnell (2008) los inicios de este tipo de estrategias comienzan en los años cuarenta con la empresa Nutrilite Products, siendo una empresa dedicada a la distribución y comercialización de suplementos alimenticios, posteriormente diez años después se encuentra bajo la misma modalidad de venta a la empresa Amway, esta con su foco comercial en los productos para los hogares (aseo).

Sin embargo hacia el año 1945, la compañía Nutrilite crea su plan de compensación para las personas dedicadas al Network marketing, el cual se basaba metodológicamente en lo que los clientes compraban, el distribuidor deducía un porcentaje de la venta realizada; luego dicha empresa presenta problemas legales, los cuales se derivaron de la efectividad de sus productos y como consecuencia dos de sus distribuidores toman la decisión de iniciar de manera independiente, tomando la estrategia de venta en red, pero no siendo una competencia directa de Nutrilite, debido a que la última se enfocó a la venta de productos de limpieza para el hogar, su nivel de aceptación fue tan grande que compraron a Nutrilite.

En 1963, Mary Kay S.A.S funda la compañía también llamada Mary Kay, con una inversión inicial de \$5.000 USD, hoy catalogada como una de las 100 mejores compañías para trabajar. Hoy tiene al redor de 1'000.000 de vendedores directos y factura por encima de los 3 billones de dólares. En 1975, Amway fue acusada en Estados Unidos como pirámide e ilegal, logrando así una imagen corporativa negativa y pérdidas millonarias; fue hasta el 1979 que la justicia americana admitió que Amway y su sistema de Multinivel era una legítima oportunidad de negocio y que era completamente diferente a una pirámide ilegal. En 1980 nace Herbalife, fundada por el emprendedor Mark R. Hughes, dos años después, sus ventas superaron los \$2'000.000 USD. (Tovar, 2015).

Está línea de tiempo marco un importante desarrollo del network marketing, pues para el 1993 nacieron las telecomunicaciones dado su origen por la empresa ACN (All Communication Network) fundada por Robert Stevanovski, Greg Provenzano, y los gemelos Tony y Mike Cupisz. Según Vitale S. (2004), las telecomunicaciones consisten en un grupo de equipos telefónicos que funcionan para el intercambio de información. La información puede ser: voz, fechas, fax, imágenes de video, etc.... y se puede intercambiar entre dos o más personas, con el apoyo de las redes de conmutación y los equipos transmisivos (cables de cobre, fibra óptica y enlaces de radio).

Es así como bajo este concepto los fundadores de ACN crean un sistema multinivel soportado por las tecnologías comunicativas emergentes en ese entonces. Con este sistema, la empresa para el año 1997 logro su expansión internacional, ampliando así sus operaciones a Europa en 1999, al Pacífico en 2004 y a Asia en 2011. En la actualidad operan en 25 países, en cuatro continentes, facturando cerca del billón de dólares. (ACN inc., 2012). Es así como se da comienzo a una nueva era del network marketing ligado altamente con las nuevas tendencias digitales, en donde el trabajo de cada miembro de la red se facilitaría, brindándoles mayor rapidez y mayor alcance al público objetivo.

Por lo tanto Amway creada por Richard de Vos y Jay Van Andel, en el año de 1959, se formalizó bajo el enfoque del multinivel, de esta manera presentándose para muchas personas como una alternativa de autoempleo u de ingreso extra. A su vez, durante la misma década de los cincuenta, surgió un nuevo tipo de negocio que mantenía su conexión de manera distinta; en lugar de controlar todas sus partes con una sola oficina central, usaba el modelo de redes, siendo así un tipo de red en donde varios propietarios de negocios trabajan para el mismo sistema, e incluso, en un sentido bastante práctico, se podría decir que tienen los mismos valores y políticas.

Por consiguiente, para el periodo de 1963 nace la compañía fundada por Mary Kay, bajo el nombre de Mary Kay S. A.S, con un capital inicial de 5.000 USD, hoy en día catalogada como una de las 100 mejores compañías para trabajar, teniendo aproximadamente un millón de vendedores directos y ventas por el valor de 3 billones de dólares. Pero para 1975 una de las empresas pioneras del Network marketing Amway es acusada como una pirámide ilegal, afectando su imagen negativamente, lo cual le ocasionó pérdidas bastante grandes, pero cuatro años más tarde en 1979, esta problemática es aclarada por la justicia estadounidense, manifestando que el sistema multinivel utilizado por Amway no era la violación a los estatutos legales que rigen en ese lugar; siendo un año posterior a este dictamen nace la compañía Herbalife, cuyo mentor es el señor Mark R. Hughes.

Por lo tanto, en este lapso de tiempo se debe destacar que en las últimas décadas estas empresas han utilizado en gran parte los avances tecnológicos para posicionarse en las diferentes plataformas digitales siendo una solución de empleabilidad para muchas familias, logrando llegar a lugares remotos de la geografía mundial con la perspectiva de ser multiplicadores de experiencias a las diferentes culturas en el mundo, demostrando la importancia del marketing como un proceso de mejora en la distribución de productos no perecederos a nivel mundial, actualmente la tendencia de muchas empresas a la utilización de estos mecanismos es creciente con el pasar de los años.

Título 2. Empresas que utilizan el network marketing en la ciudad de Cali como modelo de distribución de productos no perecederos

Revisando los diferentes sitios web de las empresas asentadas en la ciudad de Cali se encuentran diversas compañías dedicadas a utilizar este tipo de estrategias de ventas:

Amway.

Amway es una de las empresas más antiguas de marketing multinivel fundada en 1959 en Ada, Estados Unidos, por Rich DeVos y Jay Van Andel, esta compañía representa un prototipo mundial de mercadeo en red, su volumen de ventas evidencia la fuerte notoriedad que posee la marca en el mercado de la nutrición, belleza, cuidado personal y productos para el hogar. Según su portal web Amway es una empresa de venta directa de \$ 8.6 mil millones de propiedad familiar con sede en Ada, Michigan, EE. UU., Que se compromete a ayudar a las personas a vivir vidas más saludables y con más poder. La compañía emplea a más de 17,000 empleados en todo el mundo, fabrica más de 450 productos de alta calidad en numerosas plantas de fabricación en todo el mundo y posee más de 1,100 patentes.

Además, Las marcas más vendidas de Amway son los suplementos vitamínicos, minerales y dietéticos Nutrilite, el cuidado de la piel y los cosméticos de color Artistry, los sistemas de tratamiento de agua eSpring y XS bebidas energéticas: todas vendidas exclusivamente por propietarios de negocios de Amway. Las ventas globales en 2017 convirtieron a Amway en el negocio de ventas directas número 1 en el mundo, según el Direct Selling News Global 100 de 2018. La cifra de ventas anuales de la compañía incluye los ingresos de las operaciones de venta directa y otras participaciones comerciales.

Herbalife.

Herbalife Nutrición es una corporación de marketing multinivel que desarrolla, promociona y vende productos relacionados con la nutrición, el control de peso, las dietas deportivas y el cuidado

personal. La compañía fue fundada por el empresario Mark R. Hughes en 1980 y emplea a alrededor de 7800 personas en todo el mundo. Herbalife informó ventas netas de 4488 millones USD en 2016, cifra similar a 2015, y beneficios netos de 260 millones de USD, un 23 % menos que el año previo. La compañía opera internacionalmente y distribuye sus productos en 95 países a través de una red de aproximadamente 3,2 millones de distribuidores independientes, algunos de los cuales obtienen beneficios por las ventas de productos y comisión adicional por una estructura de compensación de marketing de red. La estructura de compensación de marketing multinivel consta de comisiones, regalías y bonificaciones en las ventas hechas por un distribuidor downline (las personas han patrocinado como reclutas nuevos).

Avon.

Es una empresa de cosméticos, perfumes, juguetes, joyería de fantasía y productos para el hogar. Fue fundada en Nueva York en el año 1886 por David H. McConnell. Desde el año 2013, la compañía está presidida por la ejecutiva estadounidense Sherilyn McCoy. En la actualidad, la marca está presente en más de 135 países del mundo y cuenta con 6 millones de distribuidoras a nivel global.

Avon cuenta con una amplia línea de productos tales como cosméticos de belleza, fragancias, productos para el cuidado personal, moda y hogar, se encuentra presente en más de 150 países, además cuenta con más de seis millones de distribuidoras, que tienen la posibilidad de trabajar desde sus hogares, sin necesidad de cumplir un horario determinado, donde el salario es la recompensa del tiempo y dedicación realizada.

Natura.

Es un fabricante y comercializadora brasileña de productos de belleza y cuidado personal. La compañía fue fundada en 1969 por Luiz Seabra y se convirtió en una compañía pública que cotiza en la Bolsa de Sao Paulo. En 1974, Natura aprobó la venta directa como modelo de ventas. En 2012 había más de 1,2 millones de "consultores" (revendedores) repartidos en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Francia, México, Perú, EE.UU., Australia, el Reino Unido, entre otros, y desde el año 2006 superó las ventas de Avon en Brasil.

Natura se centra en su imagen, una empresa sostenible ecológica (uso de productos naturales, trabajando hacia el medio ambiente sostenible y el apoyo social, etc.) La compañía también se enorgullece de su fuerte actividad de investigación y desarrollo. Utiliza personas comunes en lugar de supermodelos en sus anuncios.

Leonisa.

Leonisa es una empresa global nacida en Colombia que se especializa en la fabricación y comercialización de ropa interior femenina, prendas modeladoras, trajes de baño y ropa interior masculina. Leonisa se estableció el 20 de noviembre de 1956 por los hermanos Luis Enrique, Marco Aurelio, Joaquín Eduardo y Julio Ernesto Urrea, hijos de una familia de comerciantes de Guatapé, que se fue a vivir a Armenia en los años 40, aprovechando el empuje económico que el café le dio a esta región del país. La energía de Armenia no era buena y decidieron regresar a Medellín para montar un taller y producir camisas, combinaciones y enaguas con una fileteadora y una máquina plana que compraron.

En 1965, Leonisa construyó una planta de manufactura en Costa Rica para satisfacer las demandas de los mercados de América Central. En 1989, Leonisa entró en el mercado europeo primero en España y luego se extendió al Reino Unido, Alemania, Francia e Italia.

Yanbal.

La compañía fue fundada en Perú en el año 1967 por los hermanos Fernando y Eduardo Belmont Anderson. La empresa tuvo éxito y poco después de 1981 comenzó la expansión internacional en Colombia y México, Se dividió en 1988, cuando cada uno de los hermanos decidió emprender su propio negocio, quedando a cargo Fernando en Yanbal. En 2011, su hija Janine Belmont se hizo cargo de la presidencia de la empresa.

En 1977, Yanbal abrió mercado en Ecuador. Un año más tarde lo hizo en Bolivia y a Colombia llegó en 1979. Más adelante incursionó en Guatemala, Venezuela, Italia, España, México y, en 2016, en Estados Unidos. Hoy, la compañía cuenta con productos de su portafolio que son fabricados a partir de materias primas y moléculas extraídas de plantas de América Latina, y además de ser dueños de todo el proceso de producción también lo son de la distribución. Esto la ha consolidado como una empresa a la vanguardia de la innovación y la cosmética en el mundo.

Infinitus.

Es una empresa multinacional especializada en innovación y desarrollo, producción y venta de productos de hierbas medicinales chinas, esta compañía la conforman cuatro divisiones Infinitus (China) Company Ltd, Infinitus (Hong Kong) Company Ltd, Infinitus International Company Ltd y Infinitus (Malasia) Sdn Bhd. En el año 1992 se estableció la división de China y su éxito fue tan grande que abrió 36 sucursales, 28 centros de atención y 5.000 tiendas exclusivas en China continental. Como parte de las campañas planean expandirse a nivel internacional, Infinitus está buscando personas para

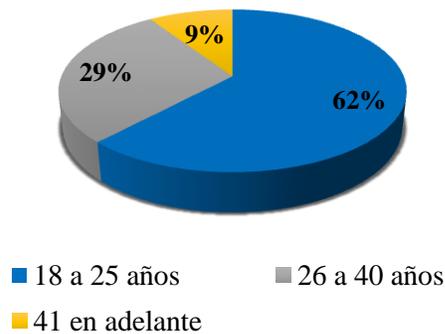
unirse a su negocio de venta directa como distribuidores, con una recompensa ilucrativa System y atractivo oportunidades de negocio.

Titulo 3. Percepción de los habitantes de la ciudad de Cali frente al network marketing en la distribución de productos no perecederos para el año 2019.

Una vez aplicado el modelo de encuesta para la recolección de los datos, se procedió a realizar el tratamiento correspondiente y el análisis de los mismos, la información que arrojara mostrara la percepción sobre el modelo de network marketing para la distribución de productos no perecederos en Santiago de Cali año 2019.

EDAD

Grafico N° 1. Porcentaje de edad de las personas encuestadas.

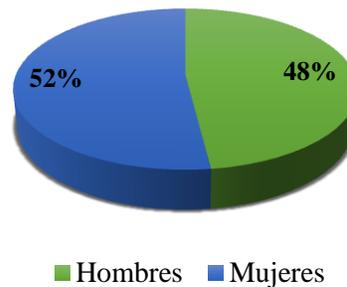


FUENTE PROPIA

En relación a la edad de las personas encuestadas, se aprecia que las edades entre el rango de los 18 a 25 años ocupan mayor proporción con el 62% de las personas encuestadas, mientras que el 29% corresponde a las personas entre los 26 a 40 años y el 9% restante corresponden a las personas entre los 41 años en adelante.

GENERO

Grafico N° 2. Distribución del género de las personas encuestadas.

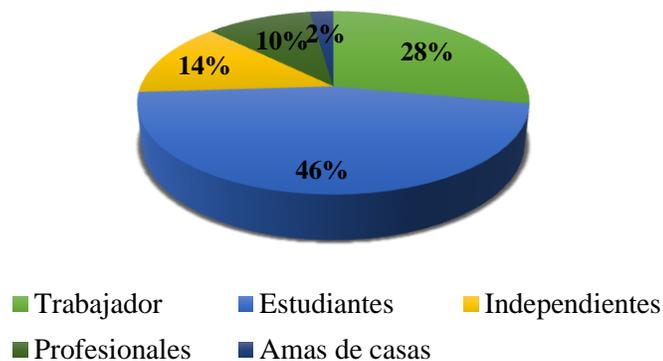


FUENTE PROPIA

En cuanto al sexo o género de las personas encuestadas, se puede observar que el instrumento va dirigido a hombres y mujeres, donde el 52% de los encuestados corresponde a las mujeres, mientras que el 48 % que muestra también mayor significancia corresponden a los hombres.

PROFESIÓN U OCUPACIÓN

Grafico N° 3. Distribución de la profesión u ocupación de las personas encuestadas.

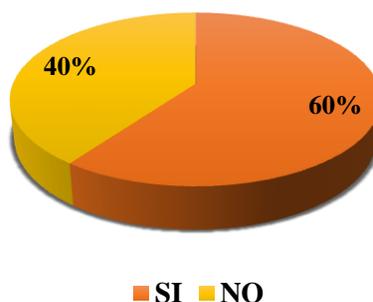


FUENTE PROPIA

De acuerdo al grafico N° 3, se puede analizar que gran parte de las personas encuestadas son estudiantes con un 46 %, mientras que el 28% de las personas se encuentra trabajando actualmente, por otro lado el 14% de las personas son independientes, la cual no poseen un trabajo formal pero tienen una forma de generar ingresos, le sigue los profesionales con un 10% y por ultimo con menor significancia las madres cabeza de hogar o amas de casas ocupan un 2% de la totalidad de personas encuestadas

¿Conocen que es el network marketing o multinivel?

Grafica N° 4. Porcentaje de las personas que conocen sobre el network marketing.



FUENTE PROPIA

Como se puede observar en el grafico N° 4, de acuerdo a las 300 personas encuestadas, el 60 % conocen que es el modelo de network marketing, mientras que 40% restante no conocen a cerca del network marketing.

¿Si la respuesta anterior fue no, quisieras conocer sobre el modelo de network marketing o multinivel?

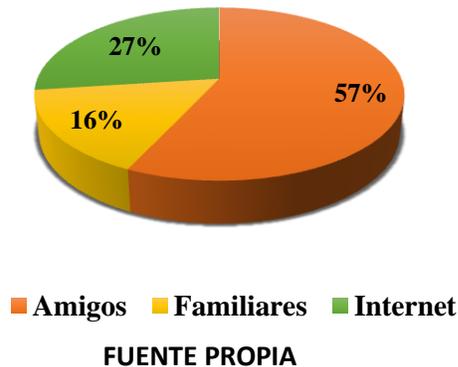
Grafico N° 5. Porcentaje de las personas que no conocen, pero desean conocer sobre el network marketing.



En relación a las personas que no conocen que es el network marketing y en comparación con la gráfica N° 4, que equivale al 40%, el 93% de las personas que no conocen que es el network marketing desean conocer acerca del network marketing, mientras el 7% no les interesa conocer acerca del tema.

¿ Atraves de quien conoce el network marketing o multinivel?

Grafico N° 6. Porcentaje de mediante quien conocieron el network marketing.

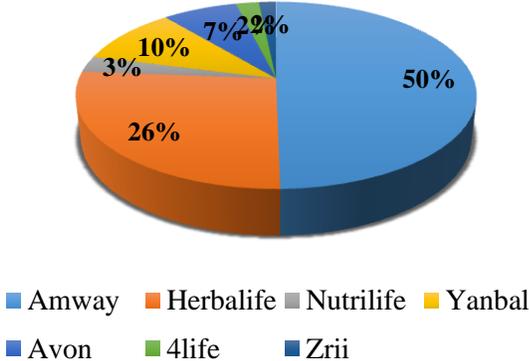


En el presente grafico se puede observar y se explicara mediante quien las personas conocen sobre el modelo de network marketing, partiendo de las personas encuestas y los resultado arrojado el 57% de las personas compartieron que conocen el network marketing mediante amigos, ya que es lo

más tradicional para saber sobre el modelo que un amigo lo recomiende, mientras el 27% conocen por medio de internet y el 16% restante mediante sus familiares.

¿Cuál de las siguientes empresas conoces más?

Grafica N° 7. Distribución de las empresas más conocidas por los encuestados.

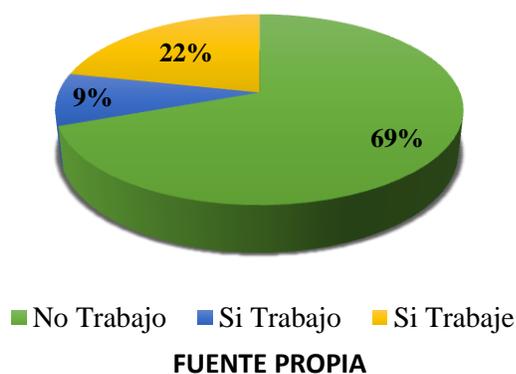


FUENTE PROPIA

Como se puede apreciar en la presente gráfica, la empresa más conocida por los encuestados es Amway con un 50% de participación, ya que es una de las pioneras de esta industria, continúa Herbalife con el 26%, que inició su modelo de negocio con productos nutricionales, Yanbal con un 10% que ofrece productos de belleza y moda, mientras por otro lado Avon ocupada 7% también ofreciendo productos de belleza y moda y por último las empresas que son menos conocidas por los encuestados como Nutrilife, 4life y Zrii con la participación restante.

¿Trabajas o haz trabajado en alguna empresa que se rija mediante el modelo de network marketing?

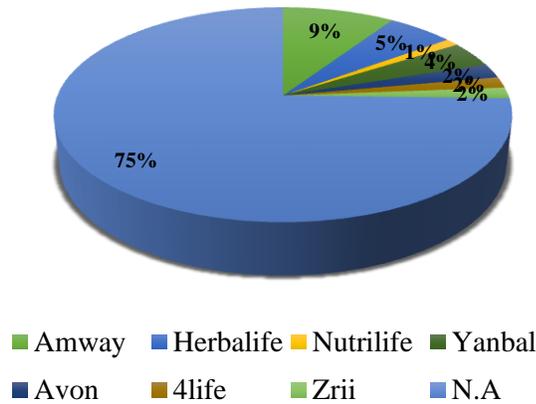
Grafica N° 8. Porcentaje de las personas encuestadas que trabajan o han trabajado en el modelo de network marketing.



De acuerdo a los resultados arrojados, se puede observar que el 69% de las personas no han trabajado bajo el modelo de network marketing, respecto al 22% que si trabajan en el modelo de network marketing y el 9% restante si han trabajado en las empresas de la industria del network marketing.

¿Con cuál de estas empresas haz trabajado?

Grafico N° 9. Porcentaje de las empresas que los encuestados han trabajado.

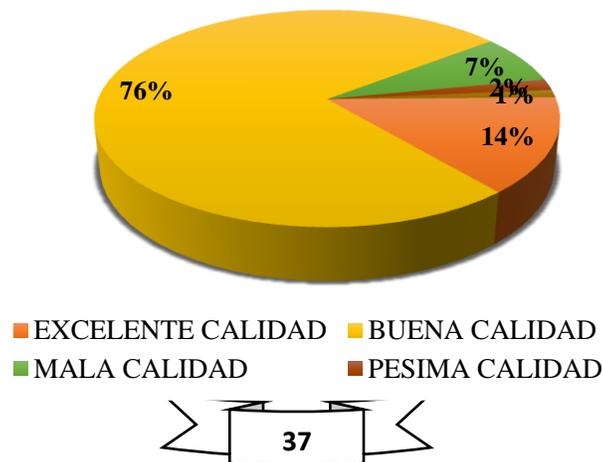


FUENTE PROPIA

En cuanto a las empresas que los encuestados han trabajado, el 75% mencionaron que no han trabajado en ningunas de las anteriores, puede ser porque no han trabajado en la industria del network marketing o mencionan las empresas que ellos hallan laborado, por otro lado el 9% han trabajado en la empresa Amway, el 5% en Herbalife, el 4% en Yanbal y las otras proporciones restante se distribuyen en las empresas como Zrii, Avon, 4life y Nutrilife.

¿Cómo califica la calidad de los productos ofrecidos por las empresas que usan el modelo de network marketing?

Grafico N° 10 porcentaje de calificación de la calidad de los productos por parte de los encuestados.

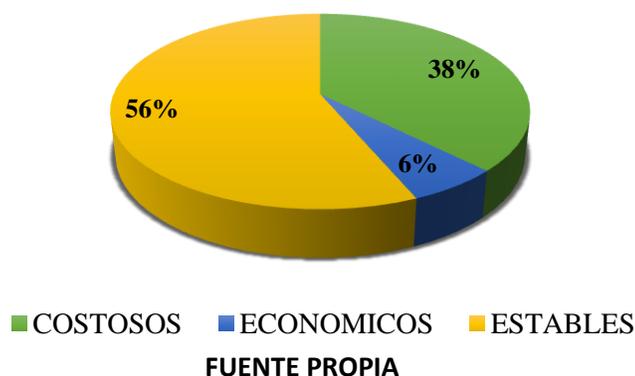


FUENTE PROPIA

Como se muestra en la gráfica con un 75% las personas encuestadas manifiestan que los productos ofertados por los modelos multinivel son de buena calidad, seguido por el 14% donde se señala que los productos son de excelente calidad. Por último aparecen con un menor porcentaje con un 7% como de mala calidad, 2% pésima calidad y 1% de los encuestados que no respondieron la pregunta. Además se puede evidenciar en los resultados que las personas en su gran mayoría consideran los productos de buena o excelente calidad frente a muy pocas que lo consideran de mala o pésima calidad.

¿Para usted los precios de los productos de las empresas de network marketing o multinivel son?

Gráfico N° 11. Porcentaje de la calificación de los precios de los productos.



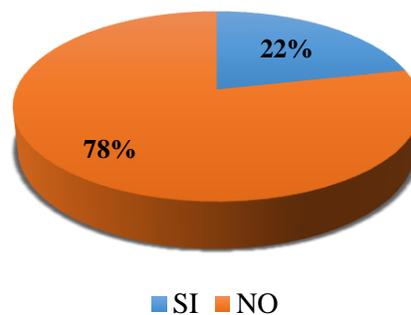
En base a los precios de los productos, se puede encontrar que las personas encuestadas tienen una percepción de artículos estables referente al costo de los productos de este modelo, como lo es el network marketing o multinivel. Esto se puede evidenciar en la gráfica con un 56% donde las personas

encuestadas marcaron como precios estables, esto puede ser por la comparación de diferentes productos que se encuentran en el mercado y que no pertenecen a este modelo.

En segundo lugar, con un 38% se encuentra precios costosos, donde las personas marcan esta respuesta gracias a diferentes razones como lo pueden ser la mala calidad de los productos o los precios de la competencia donde pueden ser más bajos. Por ultimo con un 6% se encuentra los precios económicos que fue la opción menos marcada por parte de la población con la cual se llevó a cabo la encuesta.

¿Ha mejorado tu nivel económico trabajando mediante el modelo de network marketing o multinivel?

Grafico N° 12. Porcentaje de las personas que han mejorado su nivel económico trabajando con el network marketing.



FUENTE PROPIA

Como se indica en la gráfica las personas manifiestan con un 78% que no han mejorado el nivel económico en el momento en el que trabajaron en este modelo o desde que trabajan, en contraste con un 22% las personas expresan que si ha mejorado su nivel económico. Estos resultados obedecen a

diferentes factores como lo pueden ser las inversiones que se tienen que realizar por parte de las personas que deseen ingresar en este modelo económico, puesto que en diferentes partes del proceso se requiere de algún tipo de inversión para continuar trabajando en el modelo.

¿Qué beneficios ha obtenido trabajando mediante el modelo de network marketing o multinivel?

Grafico N° 13. Beneficios obtenidos con el network marketing



FUENTE PROPIA

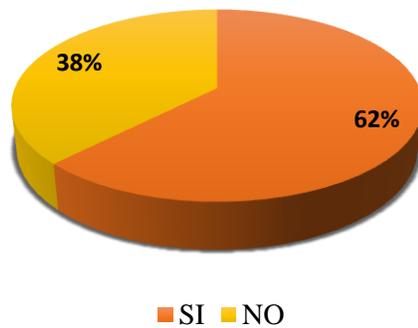
En cuanto a los resultados se puede decir que gran parte de la población encuestada reflejo con un 67% no haber obtenido ningún beneficio en el momento de haber trabajado o desde que trabajan con

este modelo, Por otro lado, con un 10% las personas encuestadas indicaron haber tenido diferentes beneficios como lo son libertad de tiempo, libertad financiera y ampliar las relaciones.

Finalmente, con un 9% aparece libertad de tiempo, seguida de libertad financiera con un 8% y por ultimo ampliar las relaciones con un 6%. En lo anterior se puede ver reflejado la percepción que tiene la población encuestada, acerca de los beneficios que tienen las personas que pertenecen a este tipo de modelo donde ampliamente se ve como resultado el que las personas tengan una opinión negativa hacia la rentabilidad, ganancia, utilidad o diferentes aspectos que motiven a las personas a pertenecer al network marketing.

¿Recomendarías el modelo de network marketing o multinivel a otras personas?

**Grafico N°
encuestados
network
personas.**



**14. Porcentajes de
que recomienda el
marketing a otras**

FUENTE PROPIA

Como se muestra en la gráfica con un 62% las personas encuestadas expresan que, si recomendarían el network marketing a otras personas, por otra parte, con un 38 % la población encuestada expresa no recomendar este modelo.

En estos resultados las poblaciones encuestadas pudieron haber tenido en cuenta diferentes variables en el momento de señalar su respuesta como lo son los beneficios, precios y calidad de los productos que se tiene como resultado una respuesta positiva frente a una posible recomendación del modelo del network marketing.

9. Conclusiones

En primer lugar dentro de la evolución del Network marketing se debe resaltar desde sus inicios, los cuales se encuentra para los años cuarenta como iniciativa de la empresa Nutrilite fundada en los Estados Unidos, además es importante manifestar que a pesar de los problemas jurídicos y legales en diferentes países, debido a acusaciones como una pirámide ilegal, esta se ha sostenido a través del tiempo y como resultado a su efectividad muchas empresas han adoptado esta estrategia para el posicionamiento de sus ventas, y por consiguiente retribuyéndose en expansiones a diferentes zonas geográficas del planeta.

Además es destacable en la ciudad de Cali las empresas que basan gran parte de la distribución de sus productos bajo la metodología del modelo Network marketing, son de origen extranjero y por lo tanto estas multinacionales de grandes superficies se han expandido en los últimos años, aumentando sus ventas y el número de personas dedicadas a este negocio es bastante considerable, lo cual trae consigo una fuerte tendencia al crecimiento y el posicionamiento de la efectividad en la optimización de recursos y ventas de la misma, se debe resaltar también que en la ciudad de Cali se encuentran diferentes empresas asentadas, las cuales basan la comercialización mediante la estrategia del networking entre ellas se encuentran: Amway, Yanbal, Avon, Leonisa, entre otras.

Sin embargo, en la percepción sobre el Network marketing en la ciudad de Cali en el año 2019, de las 300 personas encuestadas un 75% las personas encuestadas manifiestan que los productos ofertados por los modelos multinivel son de buena calidad, seguido por el 14% donde se señala que los productos son de excelente calidad y un 2% expresa que son de pésima calidad; en relación a los precios de los mismos un 56% donde las personas encuestadas marcaron como precios estables, esto puede ser por la comparación de diferentes productos que se encuentran en el mercado y que no pertenecen a este modelo, mientras el 38% manifiesta que los precios son costosos.

Por otra parte, las empresas que muestran un mayor reconocimiento por los encuestados en la primera posición se encuentra Amway con un 50% de participación, ya que es una de las pioneras de esta industria, seguido se encuentran Herbalife con el 26%, que inicio su modelo de negocio con productos nutricionales, en tercera posición Yanbal con un 10% que ofrece producto de belleza y moda, mientras por otro lado Avon ocupada 7%.

En general el networking es una alternativa bastante eficaz para la distribución y comercialización de productos no perecederos, optimiza tiempo en el proceso de compra de su

portafolio de sus productos, también es una fuente de alternativa en materia de empleo para muchas personas que buscan una forma de generar un ingreso extra.

10. Recomendaciones

Para trabajo investigativos posteriores relacionados a temas con la metodología de Network marketing, es recomendable realizar un análisis sobre las variables, ventas anuales, número de personas empleadas, con el fin de encontrar si la causalidad de esta dos variables es positiva y tendencial creciente con relación a la efectividad del ya mencionado.

Por otro lado, también, es de gran importancia medir mediante un indicador de satisfacción en donde se califique el grado de aceptación de los clientes de estas empresas que enfocan las ventas en el modelo de Network marketing, especialmente en la distribución evaluando desde el punto de vista tiempo de entrega del producto, condiciones del producto al llegar al consumidor final.

Por ultimo evaluar la importancia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, precisamente del rol que juega en los procesos de compra, distribución, reclutamiento de nuevas personas interesadas en emplearse bajo este modelo.

11. Referencias

Aguilar Arcos, V., San Martín Gutiérrez, S., & Payo Hernanz, R. (2014). La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca-oreja electrónica. Opiniones de las empresas.

Amway, (2019).Tú oportunidad. Colombia: amway.co. Recuperado de <http://www.amway.com.co/tu-oportunidad/>

- Ayala Castillo, A. E. (2013). Comercialización de productos colombianos utilizando network marketing.
- Avon, (2019). Plan Empresarial de Crecimiento. Colombia: Avon.co. Recuperado de <https://www.avon.co/avon-co/compra-en-avon/plan-empresarial-crecimiento/avonpremia-liderazgo.htm>
- Barrenechea, C., Jesús, M., & Mejía Santamaría, O. A. (2014). Las redes sociales en el mercadeo multinivel como herramienta funcional en la ciudad de Chiclayo.
- Carmichael, A. (1996). Marketing multinivel y marketing directo de red. Obelisco.
- Céspedes Camargo, Y., & Valenzuela Cortes, N. *Del total e marketing al marketing integral: ¿fuente de ventaja competitiva?* (Doctoral dissertation, Universidad del Rosario).
- Ceballos-Cardona, Y. B., Robledo-Giraldo, S., & Duque-Méndez, N. D. (2016). Network marketing en microempresas. Incidencia de la estrategia de referidos utilizando redes complejas y modelado basado en agentes. *Revista vínculos*, 13(1), 6-16.
- Dolores, M. (2004). Marketing Multinivel. Editorial ESIC. España, Madrid.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). Estrategía de marketing. Cengage Learning Editores.
- Franco, U., María, A., & Balvin Medina, D. P. (2014). Caracterización del Network Marketing en la ciudad de Medellín.
- Gallo Sánchez, E. F. (2016). Diagnóstico de la situación de marketing de la empresa la pirámide en la ciudad de santa rosa.
- Gómez, I. S. (2013). Marketing multinivel del siglo XXI.

- González, M. M. (2014). Las empresas multinivel como modelo distópico: estudio de representaciones sociales. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (62), 1-27.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.
- Lascano, D. M., & Matamoros, A. (2013). Yanbal: Condiciones para ascender en la carrera del éxito (Doctoral dissertation).
- León López, L. G. (2003). Diseño de la estructura de canales de distribución, la estrategia de la cadena de abastecimiento y su respectivo plan de acción para la empresa Castor Data LTDA. [Trabajo de grado]. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Ingeniería.
- López Rodríguez, L. F. (2015). El sistema multinivel, una opción diferente de negocio.
- Medina-Molina, C., Rey-Moreno, M., & Pérez-González, B. (2017). Estrategia omnicanal para no usuarios del e-gobierno. *Gestión y Análisis De Políticas Públicas*, (18) Retroceded from <https://usc.elogim.com:2123/docview/2001928196?accountid=48947>.
- Monge Mendoza, A. P., Díaz Gálvez, A., & Solano Guisbert, P. L. (2017). Oportunidad de negocio en las redes de mercadeo y la gestión de la empleabilidad en Lima.
- Moliner, J. P., Cortés, E. C., & Azorín, J. M. (2009). Influencia de los grupos estratégicos sobre el rendimiento empresarial: un enfoque multinivel. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 15(1), 185-202.
- Murillo, F. J. (2008). Hacia un modelo de eficacia escolar. Estudio multinivel sobre los factores de eficacia en las escuelas españolas. *REICE. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 6(1), 4-28.

- Nobre, H. y Silva, D. (2014). Estrategia de mercadeo en redes sociales y beneficios para la estrategia de PYME *Revista de Gestión Transnacional*, 19 (2), 138-151.
- Orrego Oviedo, M. C. (2015) Análisis del impacto que generan las empresas dedicadas al mercadeo multinivel como posible nueva alternativa de empleo informal en los estudiantes de Administración de Empresas de la Pontificia Universidad Javeriana, sede Bogotá (Bachelor's thesis, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas).
- Peñaranda Archila, V. B. Network Marketing-Economía colaborativa del futuro.
- Polo, B. J. M. M., & Mar, J. (2014). Marketing digital.
- Poch Enciso, J. C. La verdad de los negocios multinivel desde la perspectiva del distribuidor: El caso nu skin (Bachelor's thesis, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas).
- Quijije, E. D. C. C., Enriquez, W., Enríquez, V., & Alarcón, R. (2016). Marketing Digital. *Contribuciones a la Economía*, 3.
- Ramírez, M. H. B. (2015). La industria del network marketing y la producción de nuevas subjetividades. *Nómadas*, (43), 75-93.
- Rivera Camino, J., & de Garcillán, M. (2012). Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones. Madrid: ESIC Editorial.
- Robledo, J. L. R., Arán, M. V., & Pérez-Aranda, J. (2015). Gestión del conocimiento y orientación al marketing interno en el desarrollo de ventajas competitivas en el sector hotelero. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la empresa*, 21(2), 84-92.
- Rojas Castro, D., (2009). Impacto Socioeconómico del Network Marketing en Bolivia (Tesis de pregrado). Universidad de Barcelona, Barcelona- España.

- Romero, R. M., & Julia, V. F. (2017). PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DERIVADOS DE LA GANADERÍA BOVINA DOBLE PROPÓSITO. *Negotium*, 13(37), 47-61. Retrieved from <https://usc.elogim.com:2123/docview/1967046170?accountid=48947>.
- Rivera Sanclemente, M. D. R. (2015). La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas.
- Saavedra, F. U., Criado, J. R., & Andreu, J. L. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de administración*, 26(47), 205-232.
- Sánchez Chavarro, J. G. (2011). El multinivel: como estrategia en la creación de empresa en Colombia.
- Sánchez, M. D. G. (2004). *Marketing multinivel*. ESIC Editorial.
- Salgado Carrillo, C. D. L. D. (2017). Análisis de la venta directa y marketing multinivel y su incidencia en el desarrollo productivo del Ecuador (Masters thesis, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador).
- Sivera Bello, S. (2014). *Marketing viral: claves creativas de la viralidad publicitaria* (Doctoral dissertation, Universitat Ramon Llull).
- Tovar, A., (2015, marzo 20). Historia y Evolución del Network Marketing, Redes de Mercadeo, Mercadeo en Red, Multinivel. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=I0r9upcdhYw&t=289s>
- Walter, J. (2011). Estrategias multcadena y modalidades multinivel de organización de los productores de cítricos de la Cuenca del Plata. *Desarrollo Económico: Revista de Ciencias Sociales*, 343-367.

Yarnell, M., & Reid, R., (2008). Su primer año en el Network Marketing: Supere sus miedos, alcance el éxito y logre sus sueños (pp. XVII-XXII). Buenos Aires: Time & Money Network Editions.