



**CARACTERIZACIÓN DEL NETWORK MARKETING
EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN**

Diana Paola Balvín Medina

Aida María Uribe Franco

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
MEDELLÍN**

2014

**CARACTERIZACIÓN DEL NETWORK MARKETING
EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN**

Diana Paola Balvín Medina

Aida María Uribe Franco

**Trabajo de investigación presentado para optar al título de:
Administrador Comercial y de Mercadeo**

Asesor:

Juan Pablo Arrubla Zapata

Docente Tiempo Completo, Esumer

Articulación de Monografías a Proyectos de Investigación

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
MEDELLÍN
2014**

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo realizar una caracterización de la industria del Network Marketing en la ciudad de Medellín, con el fin de conocer por medio de expertos las causas que inciden en el crecimiento de la industria en los últimos tiempos, y conocer las variables que permiten que sea un nuevo modelo de negocio y una opción para quienes deciden ingresar a la industria.

En la actualidad se escucha hablar con mayor frecuencia de empresas multinivel tales como Amway, Gano Excel, Herbalife, Onnilife, 4life entre otras, todas estas tienen presencia en la ciudad de Medellín y cada día logran cobrar más fuerza en el mercado. Este canal ha capturado la atención de muchos, lo que permite visualizar que es una opción de negocio para aquellos que buscan nuevas propuestas y mayores ingresos, y más ahora en el mundo actual en donde cada día las personas están en búsqueda su independencia financiera y laboral, en donde prime su bienestar propio y una mejor calidad de vida.

Por lo anterior se buscó indagar más en el tema por medio de algunas entrevistas que se realizaron a expertos de diferentes empresas de la industria, con el fin de conocer su punto de vista sobre el modelo de negocio, sus beneficio y las características más relevantes de la misma, buscando dejar en claro que es una industria que llego para quedarse y que hoy cada día más personas buscan este modelo de negocio como un plan B para sus vidas y sin lugar a dudas muchas de ellas deciden dedicare 100% debido a sus resultados.

Palabras Claves: Network Marketing, Multinivel, Libertad financiera, Venta directa, Pirámide, Networkers, Distribuidor independiente, Franquicia personal.

ABSTRACT

This research aim to perform a characterization of the Network Marketing industry in the city of Medellin, in order to know the causes that affect the remarkable growth of the industry in recent times, and know the variables that allow it a new business model and an excellent choice for those who decide to enter the industry.

In recent years most often hear about the MLM companies every day and it looks like its position is increasing compared to traditional markets. This channel has in recent years captured a significant share of the cake, allowing it to display a business option for many people, especially now in today's world where every day people are seeking financial independence and job where prime their own welfare and a better quality of life.

Therefore we sought to dig deeper into the subject through interviews that were conducted with experts from different companies in the industry, in order to know their views on the business model, its benefit and the major characteristics of thereof, seeking to make clear that it is an industry that is here to stay and now more and more people seek this business model as a B plan for their lives and no doubt many of them decide to dedicate 100% due to their results.

Keywords: Network Marketing, MLM Systems, Financial Freedom, Direct Sales, Pyramid, Networkers, And Independent Distributor.

TABLA CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN _____	1
ABSTRACT _____	2
LISTA DE TABLAS _____	6
LISTA DE GRÁFICAS _____	7
INTRODUCCIÓN _____	8
1. TITULO _____	9
2. TEMA _____	10
3. IDEA DE INVESTIGACIÓN _____	11
4. ANTECEDENTES _____	13
5. OBJETOS DE ESTUDIO _____	17
6. PLANTEAMIENTO _____	18
6.1 Problematización _____	18
6.2 Formulación de Problema _____	19
6.3 Sistematización _____	19
7. OBJETIVOS _____	20
7.1 Objetivo General _____	20
7.2 Objetivos Específicos _____	20

8.	JUSTIFICACIÓN	21
9.	ALCANCE	23
10.	MARCO REFERENCIAL	24
10.1.1	Canales de Distribución	24
	Venta Directa	25
	Catálogos Especializados	27
	Multinivel	28
	Network Marketing	30
	Beneficios y Desventajas del Network Marketing	31
	Sistema de Duplicación del Network Marketing	32
	ACOVEDI: Asociación Colombiana de Venta Directa	33
	Sistema Ponzi o Pirámides	34
	Cualidades de un Profesional de la Industria del Network Marketing : Networker	35
10.2	Marco Conceptual	36
10.3	Marco Contextual	38
10.3.1	El Network Marketing en Colombia	40
11.	MARCO METODOLÓGICO	43
11.1	Enfoque de la Investigación	43
11.2	Tipo de Investigación	43
11.3	Método de Investigación	43
11.4	Diseño Muestral	44
11.5	Técnicas de Investigación	44
11.5.1	Primarias	44
	Entrevistas	45
	Formato de la Entrevista	45
	Personas a Entrevistar	46
11.5.2	Secundarias	47
11.5.3	Plan de Procesamiento y Análisis de Datos	47

11.5.4 Trabajo de Campo y Recolección de datos _____	48
11.5.5 Análisis de Datos _____	49
Diferencias entre la industria del Network Marketing y la industria tradicional. __	49
Características de las empresas que se encuentre inmersa en la industrial del Network Marketing. _____	50
Beneficios y desventajas del Network Marketing _____	51
Modelos de Compensación y rangos de las empresas elegidas. _____	53
Sistema Educativo _____	54
Características de los Productos Comercializados Mediante Multinivel _____	55
Razón del Crecimiento de la Industria del Network Marketing _____	56
Networker y sus Principales Características _____	57
Diferencias entre una Empresa de Network Marketing a una Pirámide _____	58
Clave para tener Éxito en el Network Marketing según expertos en la ciudad de Medellín _____	59
Beneficios de la Industria del Network Marketing al País _____	60
Relacionamiento entre Empresas del Network Marketing en la ciudad de Medellín. _____	60
Análisis F.O.D.A _____	61
 12. CONCLUSIONES GENERALES _____	 62
 13. RECOMENDACIONES _____	 64
 REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS _____	 66

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Formato de Entrevista _____	45
Tabla 2. Ficha Técnica _____	46
Tabla 3. Trabajo de Campo y Recolección De Datos _____	48
Tabla 4. Rangos y Sistemas de Compensación _____	53
Tabla 5. Análisis F.O.D.A _____	61

LISTA DE GRÁFICAS

Pág.

Gráfica .1. Porcentaje de Ventas en el Sector por Modalidad: 2004 _____ 41

INTRODUCCIÓN

Para la presente monografía se realizó un trabajo de investigación sobre la industria del *Network Marketing*, teniendo en cuenta que en el mundo actual es un nuevo modelo de negocio que cada día está cobrando más fuerza en el mercado. El objeto fundamental de estudio es dar a conocer las características que rodean a las principales empresas que utilizan el modelo de negocio del Network Marketing en la ciudad de Medellín

Se entrevistó un grupo de expertos de las empresas más relevantes pertenecientes a la industria del Network Marketing en la ciudad de Medellín, las cuales están registradas en ACOVEDI. Con la información recolectada se logró concluir los beneficios y las desventajas de este nuevo modelo de negocio, y la razón por la cual es una excelente opción para obtener ingresos independientes.

En el mundo de hoy todos es cambiante, por lo tanto este modelo de negocio no es la excepción, es por esto que el Network Marketing cada día está cobrando más vida, pues le permite a las personas tener más ingresos y una mejor calidad de vida en una industria en donde las personas son independientes y manejan su propio tiempo y forma de trabajo, permitiendo que sean más autónomas, disciplinadas y generadoras de oportunidades.

1. TITULO

Caracterización del Network Marketing en la ciudad de Medellín.

2. TEMA

Network Marketing.

3. IDEA DE INVESTIGACIÓN

El mercado en red o Network Marketing o también conocido como multinivel es un modelo de negocio que su premisa es eliminar intermediarios, básicamente busca unir al fabricante con el consumidor final, logrando así reducir todos los costos de intermediación en la cadena de suministros (Vargas J. V., 2011)

La industria del Network Marketing se ha convertido en una mega tendencia que toma gran fuerza. En Colombia se está estructurando la industria 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 esta industria, identificando sus fortalezas y oportunidades a la vez que sus amenazas y debilidades.

Se considera necesario caracterizar la industria del Network Marketing para tener una mirada holista conociendo las variables más relevantes que la componen. Adicional al realizar una adecuada caracterización de esta industria, permitirá ser base a próximas investigaciones que deseen ahondar en el tema en cuestión.

De no conocer una caracterización de la industrial de Network Marketing se correría el riesgo tanto para empresarios como para empleados de dejar pasar una mega tendencia importante, debido a que según lo investigado esta industria está generando cambios que de una u otra manera impactan el mercado.

4. ANTECEDENTES

Para tener una claridad de los orígenes del Network Marketing, ineluctablemente se debe iniciar hablando de la venta directa, la cual se remonta a los años 1920. En aquella época, durante el año 1929, una rama de oficinas de ventas introdujo el concepto de "venta amistosa". Se impulsaba a los propios vendedores de la firma para que escrutaran a sus amigos y auspiciaran a nuevos candidatos. (King.2004)

Aunque la identidad y fecha de nacimiento de la primera compañía de network marketing está en debate, se han identificado varias de las pioneras, con planes de marketing similares a los de las compañías actuales. Doris Wood, profesional del MLM y co-fundadora de la MLMIA (Multi-Level Marketing International Association) informa que Watcher's Organic Sea Products Corporation es "la compañía de network marketing más antigua del mundo en operación. (King 2004)

El mercadeo en red se entiende como una estrategia de marketing para una distribución directa traslado de mercancías y / o servicios desde el proveedor hasta el consumidor, a través de un equipo con varios niveles jerárquicos. El mercado en el que aparece, es también conocido como MLM es un acrónimo de Multi-Level Marketing y Marketing Relacional, dentro de lo que es la propuesta de comercialización de la red, la gente de varios niveles divulgan los productos de consumo sobre la base de un representante de ventas o distribuidor, miembro o consultor, y los consumidores también pueden patrocinar y entrenar a otros representantes para hacer el mismo trabajo que hacen, que termina por crear una red de relaciones. Por lo tanto, el desarrollo de nuevas tecnologías y la dinámica de comportamiento de los individuos hacen que el mercado

presenta otro canal de distribución de la red de comercialización. Esto es lo que aparece a través de búsquedas en la literatura que muchas compañías están subiendo con nuevas propuestas que ofrecen productos y servicios, no sólo con promesas de éxito, si no con el objetivo de generar nuevas transacciones comerciales a través de relaciones de interdependencia.

Carl Rehnberg, que había sobrevivido en los años veinte a un campo de concentración chino mediante la cocción de plantas y huesos de animales, creó en los años treinta una compañía norteamericana llamada California Vitamins inspirada en sus experiencias anteriores. Es esta empresa la que se considera pionera en la utilización del Marketing Multinivel como sistema de venta personal directa en el mundo. En 1941 Carl F. Rehnberg llamó a la empresa Nutrilite, siguiendo su actividad ubicada en California, y continuando con la comercialización de pastillas y vitaminas naturales para completar una dieta equilibrada. El sistema de ventas Nutrilite era original, ya que la mayoría de los vendedores eran consumidores del producto y se combinaba con la idea de que es “es más fácil lograr que muchas personas vendan una pequeña cantidad de productos, que unas pocas vendan grandes cantidades” (Arosemena V. M., s.f.)

En Europa el desarrollo de las compañías de Marketing Multinivel ha sido posterior. En 1969 cuando una empresa de venta directa implantada en Inglaterra, la casa Kleeneze, se decidió a introducir el Marketing Multinivel para comercializar su oferta en productos de limpieza y uso doméstico. Era la primera compañía europea de Marketing Multinivel.

En Asia, el desarrollo fundamental también ha sido en la década de los noventa, especialmente en Japón, que se ha convertido en la primera potencia de consumo mundial mediante este sistema de distribución.

Charles W. King y James W. Robinson en el libro los nuevos profesionales, afirman que la industria del Network Marketing ha madurado en los 90 como nunca lo hizo desde que se registra su existencia. Algunos de los cambios drásticos de esta industria son:

- a) Oleada de nuevos emprendimientos que ingresan a la actividad
- b) Notable expansión de las empresas líderes establecidas
- c) Ampliación de las ofertas de productos y servicios ofertadas a través del canal de Network Marketing.
- d) Crecimiento significativo del volumen histórico de ventas
- e) Participación de una mayor cantidad y diversidad de distribuidores de ventas
- f) Innovaciones en las prácticas comerciales de la industria que permite integrar nuevas tecnologías.
- g) Expansión Internacional y crecimiento masivo global.
- h) Notable incremento en el reconocimiento público positivo, en su credibilidad y aceptación y en el compromiso de la industrial para lograr un mayor profesionalismo en el ambiente del Network Marketing (King W., 2004)

NET WORK MARKETING EN COLOMBIA

Charles W. King, profesor de la Universidad de Illinois en Chicago e investigador de procesos de mercadeo y operaciones de distribución afirma que la importancia del mercadeo multinivel en Latinoamérica radica en la necesidad de encontrar herramientas que permitan un desarrollo organizado, de alto impacto y bajo costo en la industria de la región.

Colombia podrá convertirse en el modelo para el siglo XXI en América Latina de los negocios a través de cadenas que comercializan productos directamente, un mecanismo que se abre paso en el mundo.

King ven el país en una situación geográfica privilegiada que lo ubica como el ideal para comenzar un proyecto piloto para la región, que liderará la Universidad de Illinois de Chicago.

Considera que el conocimiento de Internet y la comunicación virtual en Colombia son altos si se comparan con el de otros países. Por eso, el mercado de e Commerce, e Businnes y otras estrategias tecnológicas que parecen asomarse en el horizonte de nuestro país son un ambiente ideal para desarrollar nuevas modalidades de Network Marketing.

En este orden de ideas, si se lograra implementar la teoría general de mercadeo multinivel en personas con capacidades para navegar en el ciberespacio, sería posible generar representantes de ventas capaces de relacionar las características de ambas herramientas, que empezará a encontrar enormes posibilidades de negocios en todos los sectores. (King.2001)

5. OBJETOS DE ESTUDIO

Network Marketing

6. PLANTEAMIENTO

6.1 Problematización

El empleo tradicional, donde los trabajadores venden su tiempo a cambio de dinero y venden su experiencia a cambio de seguridad va en camino hacia la destrucción y está siendo reemplazada por una economía única (King, 2008, pág. 25)

El siglo XX es conocido como la era de la información o del conocimiento, una nueva economía que cambia la perspectiva del empleo y la forma de adquirir ingresos. La era de la agricultura y la era industrial han quedado atrás. La demanda de empleos crece mientras que la oferta parece no hacerlo a la misma velocidad. Los nuevos profesionales se han dado cuenta de este fenómeno y han optado por otras alternativas, es así como la Industrial del Network Marketing se convierte en una buena alternativa para encontrar las oportunidades que el mercado tradicional a muchos les ha negado.

El Network Marketing surge como el método de distribución más poderoso y el modelo de empresa más atractivo en la nueva economía. (King, 2008, pág. 13). Se logra identificar la proliferación constante de nuevas empresas que se encuentran inmersas en la industria del Network Marketing, más productos son comercializados y más personas le apuestan sus tiempo, esfuerzo y dinero a esta industria.

De igual manera, a la misma velocidad que crece la industria del Network Marketing, crecen los sistemas Ponzi o piramidales ilegales, con el fin de aprovecharse de la legítima oportunidad que brinda el Network Marketing.

La presencia de nuevas empresas pertenecientes a la industria del Network Marketing y el crecimiento exponencial de las ya existentes se tornan en objeto de estudio, por cual se desea caracterizar dicha industria con el fin de comprender la manera en que operan.

6.2 Formulación de Problema

¿Cuáles son las principales características de la industria del Network marketing?

6.3 Sistematización

¿Qué es y en qué consiste la industria del Network Marketing?

¿Qué empresas dedicadas a la industria del Network Marketing en la ciudad de Medellín pertenecen a ACOVEDI?

¿En qué consiste el sistema educativo que forma a los líderes de las empresas de Network Marketing en la ciudad de Medellín?

¿Cómo aporta la industria del Network Marketing a la economía del país?

¿Cuáles son las diferencias entre la industria del Network Marketing y el sistema piramidal?

7. OBJETIVOS

7.1 Objetivo General

Caracterizar la industria del Network marketing en la ciudad de Medellín.

7.2 Objetivos Específicos

Conocer las características de las principales empresas que utilizan el modelo de negocio de la industria del Network Marketing en la ciudad de Medellín.

Determinar las variables de una empresa que pertenece a la industria del Network Marketing.

Realizar un análisis FODA describir las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del Network Marketing en Medellín.

8. JUSTIFICACIÓN

El siglo XXI trae consigo un nuevo enfoque al trabajo, la familia y el estilo de vida. Abogadas, médicos, odontólogos, profesores universitarios, agentes de bolsa, gerentes, atletas profesionales, promotores inmobiliarios y dueños de pequeñas empresas se alejan de sus empleos tradicionales y se unen a las filas de los nuevos profesionales. El Network Marketing (King, 2008)

Las personas que se unen a la industria en primera instancia lo hacen buscando ingresos adicionales, pero por medio de la educación del negocio se dan cuenta que no se trata de dinero sino del Sistema (Kiyosaki, 2007, pág. 59)

Se habla del Network Marketing como una mega tendencia que llegó para quedarse, por lo cual se hace necesario conocer en que consiste, como funciona y cuáles son sus principales características, de tal manera que logre dar una mirada holística de los principales beneficios y oportunidades y de igual manera las desventajas y amenazas. Así mismo se pretende plasmar las diferencias existentes entre el mercadeo tradicional al Network Marketing.

El presente trabajo de grado le servirá a estudiantes, docentes universitarios e investigadores que deseen ahondar y estudiar la industria en cuestión, de igual manera puede aportar conocimientos a toda persona que quiera hacer parte de una empresa que se encuentre en la industria del Network Marketing, dando claridad de los factores relevantes a tener en cuenta como es la compañía, el producto, el sistema de compensación y el sistema educativo.

El conocer las principales características de la industria del Network Marketing en la ciudad de Medellín, permitirá menguar en primera instancia mitos, tabús o paradigmas que la

afectan, lo cual genera que el escepticismo se convierta en la principal barrera. El desconocimiento del tema logra que se minimice la industria dejando pasar quizás una oportunidad de negocio o unos modelos de trabajo interesantes los cuales pueden ser aplicables a empresas del mercado tradicional.

9. ALCANCE

La trascendencia de esta investigación es conocer las características del Network marketing en la ciudad de Medellín, buscando profundizar el comportamiento de este modelo de negocio en un periodo de los últimos 5 años desde febrero de 2009 al 30 de mayo del año 2014.

10. MARCO REFERENCIAL

10.1.1 Canales de Distribución

Para entender bien el concepto, García Sánchez, M.D (2004) expresa:

En la venta multinivel, el distribuidor no es un consumidor, es un canal que debe tener, además, su estructura profesional correspondiente. Y, por tanto, no confundir lo que es ir a vender algo a un consumidor para que este consumidor, después, busque otro consumidor y se lo revenda, que eso no es la venta multinivel, es la venta piramidal. La venta multinivel es una venta que tiene un distribuidor que a su vez puede tener otros distribuidores y así sucesivamente, haciendo los niveles correspondientes, pero solo con canales de distribución. Son canales de distribución y no gestores pura y simplemente comisionistas; vienen pagados por un descuento sobre el precio y unos incentivos, en función de las cifras de negocios, como cualquier otro canal de distribución. (p.41)

La venta multinivel se conforma por una red de asesores de forma independiente a diferentes niveles y estos a cambio de un incentivo comercializan productos, es por esto que existe un fabricante o comerciante mayorista, el cual hace entrega de dichos productos a través de un distribuidor independiente, el cual está coordinado por la misma red comercial, por lo tanto el asesor o vendedor además de vender los productos directamente, también puede invitar y patrocinar a otras personas para que se unan en la venta de dichos productos y de esta manera formar una red de distribuidores, los cuales generan ganancias al distribuidor que lo invito.

Venta Directa

La venta directa es un mundo mágico que atrae a todo lo que se acerque a él, tiene un sinnúmero de definiciones las cuales llevan a definirla como un canal de distribución y comercialización de productos y servicios que se llevan directamente a los consumidores.

El extraordinario crecimiento del marketing directo es resultado de muchos factores, según el texto Administración del Marketing Directo, del 2014:

La desmasificación del mercado ha dado pie a la aparición de un número creciente de nichos de mercado con preferencias bien definidas. El aumento en los costos de conducir un vehículo, el congestionamiento de tránsito, los problemas para estacionarse, la falta de tiempo, las filas de espera favorecen las compras en casa, muchas cadenas de tiendas han dejado de trabajar artículos especializados con bajos volúmenes de ventas, creando una oportunidad para que las empresas de Marketing directo promuevan tales artículos directamente a los consumidores interesados.

Se trata de un proceso de compraventa cara a cara: generalmente en los hogares del cliente, en el domicilio del vendedor o distribuidor, pero también en otros lugares tales como: el centro de trabajo del cliente, una cafetería, locales cedidos para la ocasión, hoteles, salones, y cualesquiera otros, excluidos siempre los locales minoristas permanentes. Este proceso suele realizarse normalmente utilizando la explicación o demostración de un vendedor independiente. Los vendedores se conocen comúnmente, en función de la empresa, como vendedores directos, distribuidores, representantes, distribuidores, asesoras de belleza etc.

Según Ongallo C. (2013, pág. 8), de las famosas «cuatro pes» del Marketing Mix que se refiere Philip Kotler, (Product, Price, Place, Promotion) de la sociedad de consumo occidental hace hincapié en la última:

La comunicación; ante el acceso de todas las empresas a una tecnología «plug and play», ante los estrictos márgenes de algunos productos, ante la fuerza de los canales tradicionales de distribución, la publicidad en medios parece ser la principal aliada de la venta en lo relativo a productos de gran consumo. En cambio, la venta directa recupera el verdadero valor del producto, le da al mismo la importancia que tiene sin más intermediario que la persona prospectara del mismo, y deja en evidencia lo que para muchos estudiosos de la publicidad aún no está demostrado empíricamente: la escasa correlación entre inversión en publicidad, impacto en el consumidor, y repercusión real en la venta del producto.

Actualmente en el mundo hay muchos modelos de negocio que tienen el enfoque de la venta directa, basta con mirar de cerca empresas como Avon, Natura L'Bel, entre otras que le llevan a sus clientes el producto final a sus manos, y no obstante tienen e pleno conocimiento de sus consumidores, pues sus ventas son acertadas y van cada día en aumento.

Las ventas directas cuentan como en todos los campos con ventajas y desventajas, este modelo tiene como meta vender de manera directa, por lo tanto su enfoque principal va amarrado a conseguir personas que sean netamente comerciales, que les guste la venta y que sean realmente fuertes en el área, pues de esto dependen los resultados del ejercicio.

La venta directa aparece, pues, como generadora de oportunidades de negocio, accesible a las personas que buscan fuentes alternativas de ingresos, y cuya entrada no está restringida generalmente por sexo, edad, educación ni experiencia previa.

Un dato revelador es el gran número de personas (mayoritariamente mujeres) que en todo el mundo trabajan en sus negocios de venta directa a tiempo parcial. En muchos países del mundo, la venta directa está generando ingresos complementarios a personas que desean obtener una independencia económica y un reconocimiento a su trabajo que no obtienen por otras vías. (Ongallo C., 2013, pág.18),

Catálogos Especializados

Las empresas que comercializan por catálogo permiten que su consumidor tenga el producto a la mano sin necesidad de trasladarse, esto es una gran ventaja de este modelo ya que le permite optimizar el tiempo de una manera extraordinaria, pues no tiene que hacer ningún enlace, solo es él y el vendedor y teniendo en cuenta el mundo de hoy que va a una velocidad impactante esto es un gran generador de valor para el cliente. Esta herramienta la utilizan grandes empresas en el mundo para la distribución de sus productos al cliente final y cada día más empresas se unen a este modelo de negocio y se podría considerar como una amenaza cada vez más grande a los distribuidores tradicionales.

Estas compañías con estilo de venta directa presentan estrategias de control en diversos niveles que consideran desde la forma de exponer sus productos dentro del catálogo, hasta las ofertas y promociones que ejecutan por tiempo limitado, según la duración del folleto entre los consumidores. Estos aspectos generan grandes niveles de volatilidad en la demanda, que impactan desde la planificación original de mercadeo, hasta la cadena de suministros que deben velar por la disponibilidad del producto en el tiempo específico cuando el consumidor lo solicite.

Las empresas que operan bajo este modelo de negocio, deben disponer de un inventario suficiente, que les permita responder a la demanda en el tiempo determinado que dure la campaña, adicional estas van acompañadas de un despliegue de marketing lo suficiente mente estructurado que logre la facturación de la misma, logrando que el asesor y la empresa tengan un vínculo especial, permitiendo una conexión fundamental entre estos hacia la venta.

Cuando las empresas implementan la venta directa por catálogo, es porque tienen un objetivo claro, y este objetivo es medido cuantitativamente, ese se refiere a determinado crecimiento en determinado tiempo, pues al igual que los demás medios debe medirse y ver cuán efectivo es para la empresa.

“Una de las más antiguas y populares formas de ventas de respuesta directa es el catalogo, el uso de los catálogos se remonta por lo menos a 1489, cuando Aldus Manutius público su catálogo de libros, el cual contenía 15 títulos. Desde sus humildes comienzos el catalogo se ha vuelto en una piedra angular de marketing directo. Actualmente la industria de los catálogos se enfrente a muchas de las incertidumbres y retos de otras formas de marketing y publicidad.” (citado por King, 2005. pág. 398)

Multinivel

El marketing de multinivel es un modelo de negocio diferente al convencional, no por esto es informal, es un negocio que cuenta con su propia estructura, de puertas abiertas en donde sus bases las fundamenta el liderazgo.

Para Sousa Gomes (2012), en su trabajo de grado, llamado “Marketing Multinivel del Siglo XXI”, este:

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. El Marketing Multinivel (MML) requiere un cambio en la manera de pensar. No es una forma de enriquecimiento rápido, sino una construcción innovadora y eficiente para la distribución de productos y servicios. El éxito del sistema de ventas viene principalmente por el cambio de actitud, por eso personas emprendedoras saben que los cambios generan cierto entusiasmo, lo cual puede ser un factor interesante para conseguir éxito y cierta ventaja competitiva sobre las técnicas tradicionales.” (Gomes Sousa, 2012)

De este tema hay varias definiciones, se puede encontrar como MLM, este término procede del inglés Multi Level Marketing, en castellano es más abreviado como MMN o MLM.

“Dominique Xardel (1994) dice que la venta multinivel se puede considerar como una forma más de venta con algunas características peculiares, para Tarondeau y Xardel (1998) la venta multinivel es un método de distribución que permite a toda aquella persona que lo desee vender una gama de productos, aprovisionándose directamente de un fabricante y creando una red de distribuidores a diferentes niveles por un sistema de padrinazgo sucesivo”. (Citado por García Sánchez, María Dolores, 2004)

El Multinivel es un modelo de negocio que cuenta con una estructura que podría decirse que es igual a cualquier compañía, con esto se hace referencia a que necesita productos tangibles o intangibles para comercializar, los cuales debe suministrar un

proveedor y este proceso viene amarrado a un desarrollo, fabricación y distribución del mismo.

Network Marketing

El Network Marketing es un americanismo que traduce mercadeo en red también denominado Mercadeo multinivel o MLM por sus siglas en inglés. Muchas son las definiciones que se pueden dar de la industria del Network Marketing, unas positivas y otras no tanto, unas de una manera muy objetiva y profesional, mientras que otras son un tanto más subjetivas, dentro de las definiciones más relevantes se encuentran la descrita por el Robert Kiyosaki uno de los autores más relevantes de esta industria, autor del libro padre rico padre pobre, escuela de negocios, el negocio del siglo XXI, el cuadrante del lujo del dinero entre otros.

En su libro escuela de Negocios Kiyosaki afirma que el Network Marketing es un sistema de mercadeo en red o franquicia personal o red de negocios grande e invisible, es una forma democrática de crear riqueza. El sistema está abierto para cualquiera que tenga vigor, determinación y perseverancia

Por otra parte, Randy Gete autor del libro Como construir una máquina de dinero Multinivel afirma que el Network Marketing es un estilo de vida que puede ofrecer los siguientes beneficios:

a) Elegir a la gente con la que queremos trabajar

Empezar un negocio con una pequeña inversión

Trabajar desde casa

Elegir las horas de trabajo

Descubrir productos únicos que no están disponibles en todas partes

b) Conseguir lucrativas ventajas fiscales Disfrutar la oportunidad de ingresos ilimitados

Tener la oportunidad de conseguir el éxito mientras alienta a otros a conseguirlo.

Network marketing es el término preferido para el nuevo milenio. Network marketing enfatiza apropiadamente la comunicación y construcción de relaciones de persona a persona y los procesos de formación en el núcleo de este canal de marketing.

El network marketing basado en la comunicación interpersonal puede unirse directamente a la informática, con el enfoque puesto en los procesos de distribución relacionados con el servicio eficiente a los consumidores y la maximización de la satisfacción y de la economía. (King W.Ch, 2004)

Beneficios y Desventajas del Network Marketing

El Network Marketing se ha convertido en una alternativa para muchas empresas, las cuales han incluso logrado darle una nueva mirada a sus negocios, hoy por hoy se comercializan desde productos de aseo hasta productos que hacen parte de la canasta familiar, es por esto que este modelo de negocio tiene sus pro y sus contras como cualquier otro, los cuales lo hacen más interesante o menos atractivo a aquellas personas que tengan como proyecto ingresar.

Gage, en el 2001, en el texto “Cómo Construir una Máquina de Dinero Multinivel” señala los siguientes beneficios y desventajas:

Beneficios:

- No hay riesgo de capital
- Oportunidad de ganancia en un tiempo determinado.
- Oportunidad de empleo sin dejar el empleo actual.
- No hay costos fijos como empleados, locales, bodegas etc.
- Horario flexible de acuerdo a la disponibilidad.
- Ganancias en proporción a los esfuerzos dedicados.
- No se requieren niveles de educación, ni experiencia para el ingreso al negocio.
- No hay niveles de jerarquía.

Desventajas:

- Es muchas veces visto como un negocio ilegal, con intención de estafa.
- No hay prestaciones laborales.
- Si no hay desempeño no hay ingresos.
- El éxito dependerá en parte del patrocinador.
- No hay un horario.

Sistema de Duplicación del Network Marketing

Randy Gate afirma que el sistema de una empresa en la industria del Network Marketing, es el mapa que indica cómo conseguir el éxito de una empresa. Debe detallar

minuciosamente el proceso completo que debe seguir un distribuidor. Dónde encontrar posibles clientes, como acercarse a ellos, como patrocinarlos y como formarlos para que alcancen el rango más alto.

También afirma que el sistema es el medio a través del cual se dirige a un grupo de personas para que lleven a cabo continuamente unas pocas acciones sencillas durante un periodo de tiempo prolongado. (Gage, 2001)

El sistema debe tener como fin la duplicación de nuevos distribuidores independientes y cuya aplicación debe ser tan sencilla que cualquier persona, no importando su edad o nivel educativo pueda aplicar. Este sistema es considerado como sagrado por las organizaciones.

Randy Gage afirma que el sistema no se habla o se enseña, solo se moldea, es decir, las demás personas aprenderán a hacerlo en la medida que vean a sus líderes que lo hacen.

Para duplicar el sistema hay seis pasos fundamentales según Randy Gage: a) Herramientas de contratación del mercadeo de masas; b) Herramientas de Introducción del mercadeo cercano; c) Presentación estándar; d) Formación Estándar de Inicio Rápido y e) Estructura de eventos de formación

ACOVEDI: Asociación Colombiana de Venta Directa

ACOVEDI es la Asociación Colombiana de Venta Directa que agrupa a las compañías del sector, con el objeto de promover actividades de ayuda mutua y de mejoramiento de las mismas, así como de servir de medio de expresión y de defensa de los intereses del gremio, y de generar parámetros y objetivos comunes, e intercambiar opiniones e información.

La misión de ACOVEDI es promover la cultura de la Venta Directa como un sistema de comercialización conocido y respetado, así como representar a las compañías de Venta Directa para fortalecer y proteger los intereses de los afiliados, actuando con liderazgo, compromiso y equidad para brindar respaldo, protección, participación e información dentro de un marco de ética y buenas prácticas comerciales

ACOVEDI cuenta con tres tipos de Asociados, los afiliados Activos, los provisionales y los colaboradores. Cada uno cumple una función diferente dentro del mercado de la Venta Directa. (Información tomada de ACOVEDI)

Sistema Ponzi o Pirámides

La venta piramidal, también conocida como marketing Piramidal, estructura piramidal o esquema Ponzi (en honor a su inventor) o sistema en bola de nieve, se ha confundido con la industria del Network Marketing. (Sánchez, 2008)

Randy Gate afirma que el dinero que se mueve en la industria del Network Marketing es muy lucrativo, motivo por el cual muchos parásitos y estafadores se ven atraídos. A continuación se describen algunas de las variables importantes a tener en cuenta para diferir una empresa ilegal o también conocida como pirámide de una legal.

- a) **Diseño Conceptual de Plan de Compensación:** Randy Gate afirma que se debe tener cuidado cuando se compensa a los participantes solamente por introducir a otras personas al programa y no por la venta de bienes y servicios al consumidor final.
- b) **La operación Actual del Programa:** En este aspecto, el autor afirma que las instituciones gubernamentales se deben fijar más en cómo pasan el tiempo los

distribuidores en realidad, es decir, si se centran más en conseguir candidatos más que en la propia venta del producto o servicio, también podría tratarse una pirámide.

- c) Marco Legal: Randy Gates afirma que en los Estados Unidos no hay leyes definidas que regulen concretamente el Network Marketing, incluso afirma que aunque una empresa cumpla literalmente la ley, eso no garantiza que vaya a superar todos los desafíos legales.

Sin embargo, en Colombia, el 27 de Diciembre de 2013, el Congreso de la Republica reglamentó las actividades de comercialización en red o mercadeo multinivel por medio de la ley 1700. La anterior ley busca preservar la transparencia en las actividades multinivel; la buena fe; la defensa de los derechos de las personas que participen en la venta y distribución de los bienes o servicios que se comercializan bajo este método y de los consumidores que los adquieran; la protección del ahorro del público y, en general la defensa del interés público. (Congreso de la República de Colombia)

Cualidades de un Profesional de la Industria del Network Marketing : Networker

Networker es el nombre que se les da a los profesionales que se desempeñan como trabajadores independientes de la industria del Network Marketing.

Dichos profesionales deben tener una serie de capacidades y habilidades que le permitan lograr el éxito en este tipo de industrias, así lo afirma Eric Worre en su libro GO PRO.

En este libro el autor resalta siete habilidades a tener en cuenta, las cuales son:

Encontrar Prospectos: Invitar a los prospectos a entender el producto u oportunidad, Presentar el producto u oportunidad a los prospectos, Seguimiento a los prospecto, Ayudar a los prospectos a ser clientes o distribuidores, Ayudar al nuevo distribuidor a comenzar, Promover eventos

De igual manera, Randy Gates, afirma que un verdadero profesional del Network Marketing debe tener diez cualidades claves, las cuales son: Utilizar los productos, Desarrollar un grupo de consumidores, Seguir el Sistema, Asistir a todos los eventos, Estudiar la profesión , Ser Responsable, Practicar la Edificación, Comprometerse con un número de personas a la semana y cumplirlo, Dedicar tiempo diariamente para desarrollarse profesionalmente, Hacer lo correcto siempre.

10.2 Marco Conceptual

ACOVEDI: Es la Asociación Colombiana de Venta Directa que agrupa a las compañías del sector, con el objeto de promover actividades de ayuda mutua y de mejoramiento de las mismas, así como de servir de medio de expresión y de defensa de los intereses del gremio, y de generar parámetros y objetivos comunes, e intercambiar opiniones e información.

Cuadrante del Flujo de Dinero: Está constituido por cuatro cuadrantes, en donde hay una letra por cada cuadrante así: E por empleado, A por autoempleado, D por dueño de negocio, I por inversionista

El lugar donde se ubique cada persona está determinado por el sitio de donde proviene su dinero. Los empleados y autoempleados se ubican en el lado izquierdo del cuadrante del flujo de dinero. El lado derecho del cuadrante es para los individuos que

reciben su dinero de los negocios que tiene o de las inversiones que posee. (Kiyosaki, 2008, pág. 6)

Ingresos Residuales: Es cuando el trabajo se da una vez y luego se desata una fuente continua de ingresos que dura meses o años y en la mayoría de las ocasiones es un ingreso de por vida, el cual se podrá heredar a la familia por generaciones, y se recibirán pagos una y otra vez por el mismo esfuerzo (Ruano, 2008, pág. 101)

El ingreso residual es una forma de generar recursos económicos disfrutando de un horario flexible, en donde se reciben ingresos económicos del resultado del esfuerzo de un grupo de personas las cuales trabajan determinadas horas a la semana y se apalancan mutuamente. (Peña, 2012, pág. 58)

Megatendencia: Es el conjunto de cambios considerables de índole político, económico y tecnológico que se desarrollan lentamente, pero que una vez que se manifiestan nos afectan durante algún tiempo entre siete o diez años o más (Kotler & Keller, 2006, pág. 138)

Es un comportamiento repetitivo el cual puede ser estudiado, Entre las principales Megatendencia se encuentran la velocidad de respuesta, la flexibilidad, la participación. La megatendencia no requiere de una estrategia para atenderlas independientemente, la interrelación entre ellas se da en las actividades comerciales, laborales y demás que las personas realizan. (Brenes, 2002)

Multinivel: También es conocida como comercialización por red, comercialización por estructura o venta directa multinivel (Ongallo, 2013, pág. 18)

Es un sistema donde las empresas disponen de un determinado plan de marketing y compensaciones que implica la existencia de varios niveles de organización de grupo y de

pago de comisiones y que puede utilizar cualquier tipo de método de venta (Sanchez, 2004, pág. 37)

Tendencia: Es una dirección o secuencia de acontecimientos que tienen cierta intensidad y duración. Las tendencias son más predecibles y duraderas que las modas pasajeras. Una tendencia revela cómo será el futuro y ofrece numerosas oportunidades. Por ejemplo, el porcentaje de personas que valoran la buena condición física y el bienestar a aumentado de forma constante con los años sobre todo en el grupo de población menor de 30 años. (Kotler & Keller, 2006, pág. 138)

Es la dirección en que un mercado se está moviendo. Es importante reconocer que ningún mercado se mueve en línea recta (Murphy, 2005, pág. 36)

MLM - MMN: Término que procede del inglés Multi Level Marketing. En castellano se encuentra excepcionalmente abreviado como MMN o MM. También se denomina venta de red o marketing de red o de redes, ya que se traduce del inglés Network Marketing o Networking.

Miguel Ángel Beas en su libro *Millonarios por multinivel* afirma que este es un sistema de comercialización de un producto dado, el cual surge como un paso más allá de la venta directa y se contrapone al método tradicional de comercialización a través de tiendas e intermediarios. (Beas, M.A, 2007)

10.3 Marco Contextual

La idea del multinivel, Network marketing, MLM, comercialización en redes o venta multinivel, surgió en la década de los 40, cuando una empresa de suplementos

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

Luego, se añadió una variante, que es la idea básica del "multinivel", y es que esos "clientes-distribuidores", podían a su vez, reclutar a otros distribuidores y ganar una comisión sobre la venta realizada por estos últimos.

De esta manera, "California Vitamins", que luego cambiaría su nombre a NutriLite ofrecía una excelente opción a miles de personas para convertirse en dueños de su negocio, sin necesidad de invertir en grandes y costosas infraestructuras, contratar empleados o tener experiencia en manejo de empresas... Cualquier persona con la determinación suficiente podía ingresar a este sistema, en el que podían ofrecer los productos de NutriLite y conformar una red de distribuidores, por lo que también ganarían una comisión.

A fines de los 50, dos grandes amigos y socios de negocios (Rich DeVos y Jay Van Andel) aprendieron el concepto básico del multinivel gracias a los distribuidores independientes de Vitaminas NutriLite y crearon una pequeña empresa denominada Amway (American Way of Life) basado en un plan de ventas y comercialización que "ofrecía a cualquier persona la oportunidad de formar un negocio propio, al vender productos excepcionales a través de un exclusivo método de ventas de persona a persona y al compartir con otros la oportunidad de hacer lo mismo". Este concepto, les permitió generar ventas que ascendieron a más de medio millón de dólares en su primer año.

Amway creció de tal modo que acabó absorbiendo a NutriLite que ahora funciona como su división nutricional. Hoy en día, Amway, es la primera empresa de venta multinivel del mundo, con una fuerza de distribución de más de 3 millones de personas en

más de 50 países y una venta anual declarada en 6,200 millones de dólares al cierre del año fiscal 2004.

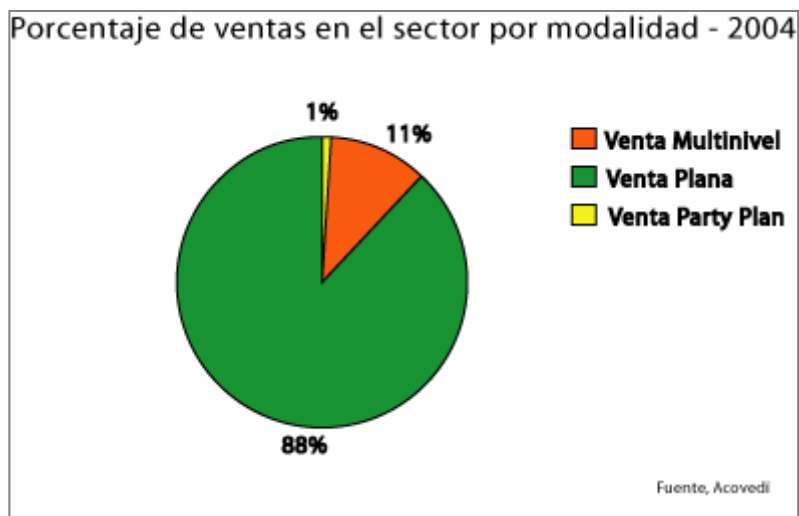
Sin duda alguna, la influencia de estas dos empresas (Nutrilite y Amway) hizo que la industria del network marketing en Estados Unidos y el mundo entero sufra una verdadera explosión con la aparición de muchas empresas basadas en el concepto del multinivel, y como en todos los negocios, hubo grandes fracasos por falta de experiencia en las empresas, falta de capital o manejo inadecuado del mismo, pero también hay historias exitosas de algunas buenas compañías que hoy se cuentan entre los líderes de la industria. (Información tomada de la página web Promonegocios.net.)

10.3.1 El Network Marketing en Colombia

Para Cerra Madariaga Directora Ejecutiva de la ACOVEDI, en el mundo, las operaciones comerciales a través de la venta directa ascienden a 117.000 millones de dólares y genera ingresos a 65 millones de personas, de todos los estratos socioeconómicos. En América Latina, Brasil encabeza el mercado que vende cada año 10.000 millones de dólares y más de 2 millones de personas que reciben ingresos de esta actividad.

En Colombia, la venta directa como tal existe aproximadamente hace 26 años, en los que se ha visto una evolución constante y permanente, tanto en las ventas que producen las empresas de venta directa que actualmente ascienden aproximadamente a 520 millones de dólares, como en las personas que integran la fuerza de ventas de esas empresas y que hoy se pueden estimar en 650.000 personas. (Cerra Madariaga, 2011)

Gráfica .1. Porcentaje de Ventas en el Sector por Modalidad: 2004



Fuente: Cerra Madariaga, 2011

En la gráfica N° 1 se puede apreciar como la venta multinivel aun presenta un crecimiento insipiente comparada con la venta plana. Esta gráfica muestra que la industria del Network Marketing en Colombia un no está madura, sin embargo, está liderando la penetración de la industria en la región, después de México y Brasil, así lo afirma Miguel Arismendi presidente de Anway. (Cerra Madariaga, 2011)

ACOVEDI (Asociación Colombiana de Venta Directa) dentro de sus afiliados activos relaciona las siguientes empresas.

ACTIVAS

- | | |
|----------------------------------|--------------------------------|
| 1. Amelissa | 15. Marketing Personal |
| 2. Amway | 16. Múscari International S.A. |
| 3. AVON | 17. Natura |
| 4. Cristian Lay | 18. Nature´s Sunshine |
| 5. Dolce S.A.S | 19. Nikken |
| 6. Duprée | 20. Niviglobal S.A.S. |
| 7. L´bel – Esika – Cyzone | 21. Novaventa S.A.S. |
| 8. Gano Excel S.A. | 22. Nu Skin |
| 9. Herbalife | 23. Omnilife |
| 10. Industrias Fuller Pinto S.A. | 24. Oriflame |
| 11. Juana Bonita | 25. Rena Ware de Colombia S.A. |
| 12. La Santé Vital Ltda | 26. SwissJust |
| 13. Lebon | 27. Usana |
| 14. Línea Directa S.A. | 28. Yanbal |
| | 29. 4 Life |

Otras empresas pertenecientes a la industria del Network Marketing, las cuales no pertenecen a ACOVEDI son

1. Xango
2. Organo
3. Mary Kay
4. Organo Gold
5. Solavei
6. Zrii
7. Telex free

11. MARCO METODOLÓGICO

A continuación se describe la metodología que permitió desarrollar el presente trabajo de grado. Se da a conocer aspectos como el tipo de investigación, las técnicas y procedimientos que fueron utilizados para llevar a cabo dicha investigación.

11.1 Enfoque de la Investigación

El presente estudio se situará dentro de un enfoque cualitativo a partir de una investigación sobre el Network Marketing. Dicho enfoque describe y reafirma preguntas de investigación. Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica y sin conteo. Utiliza las descripciones y las observaciones. (Gómez, 2006, pág. 60)

11.2 Tipo de Investigación

Investigación Cualitativa

11.3 Método de Investigación

Investigación Descriptiva: El tipo de investigación será de carácter descriptiva, debido a que el enfoque general que se le dará es de carácter investigativo y detallado del tema.

Las variables referenciadas en esta investigación no serán intervenidas ni afectadas por las investigadoras, se tomarán como referentes para el desarrollo de la investigación

Técnicas de recolección. Para la elaboración de este proyecto de investigación se utilizarán las técnicas de:

- a) **Técnica Documental:** se retomarán las fuentes bibliográficas y cibergrafía que permitan referenciar el tema del Network Marketing.

- b) **Técnica de Observación:** Para elaborar dicha investigación se hará presencia en reuniones de diferentes empresas que practiquen este modelo de negocio, buscando unificar conceptos y maneras de proceder del canal.
- c) **Técnica de Entrevistas:** Con el fin de soportar información se realizaran entrevistas a personas líderes de empresa que apliquen el modelo de negocio del Network Marketing.

11.4 Diseño Muestral

Para Fernández Núñez (2006) Para realizar el análisis cuantitativo de las entrevistas del presente trabajo de grado se utilizó la tradición sociológica en donde los tipos de textos escritos fueron textos libres, como las narrativas, los discursos y las respuestas a entrevistas no estructuradas o semi-estructuradas

11.5 Técnicas de Investigación

11.5.1 Primarias

Para el desarrollo de esta investigación se contara con el apoyo de un asesor durante todo el semestre, así mismo que con personal especialista en el tema que brindara soporte fundamental en dicha investigación.

Para la realización del presente trabajo de grados se tomó como fuente de información empresas de la industria, ubicadas en la ciudad de Medellín las cuales debían estar asociadas a ACOVEDI (Asociación Colombiana de Venta Directa).

Para la selección de las empresas se utilizó una muestra aleatoria no probabilística. Las empresas seleccionadas fueron Amway, Gano Excel, Herbalife, Omnilife y 4file.

Para la recolección de la información se utilizó un enfoque cualitativo y como método de recolección de la información se optó por la entrevista.

Entrevistas

Las preguntas de las entrevistas del presente trabajo de grado fueron preguntas semi-estructuradas abiertas, con el objetivo de tener una entrevista dirigida en donde los entrevistados se sientan tranquilos y libres de responder las preguntas planteadas.

Formato de la Entrevista

Tabla 1. Formato de Entrevista

<p>FORMATO DE ENTREVISTA NOMBRE: RANGO:</p> <hr/> <p>1. ¿Qué diferencia encuentra en el Network Marketing al marketing tradicional?</p> <hr/> <p>2. ¿Qué características debe tener una empresa que se encuentre inmersa en la industria del Network Marketing?</p> <hr/> <p>3. ¿Qué características debe tener los productos que se comercializan en la industria del Network Marketing?</p> <hr/> <p>4. ¿Qué es un Networker y cuáles son sus principales características?</p> <hr/> <p>5. ¿Cuáles son los beneficios y desventajas del Network Marketing?</p> <hr/> <p>6. ¿A qué acredita el notorio crecimiento de esta industria en los últimos años?</p> <hr/> <p>7. ¿Cuál es el modelo de compensación?</p> <hr/> <p>8. ¿En qué consiste el sistema educativo de su empresa?</p> <hr/> <p>9. ¿Cómo se puede diferenciar una empresa de Network Marketing a una pirámide?</p> <hr/> <p>10. ¿Cómo beneficia la industria del Network Marketing al país?</p> <hr/> <p>11. ¿Cómo es el relacionamiento con empresas que están en la misma industria?</p>

12.¿Cuál es la clave para tener éxito en el Network Marketing?

Fuente: Elaboración propia

Personas a Entrevistar

Tabla 2. Ficha Técnica

ENFOQUE	Cualitativo
TIPO DE INVESTIGACIÓN	Descriptiva
METODO	Entrevista
ENTREVISTA # 1	
NOMBRE	Jorge Negrete
PROFESIÓN	Ingeniero Industrial
EMPRESA	Omnilife
AÑOS EN LA INDUSTRIA	15
POSICIÓN	Platino
ENTREVISTA # 2	
NOMBRE	Luz Estella Morales
PROFESIÓN	Administradora
EMPRESA	Amway
AÑOS EN LA INDUSTRIA	16
POSICIÓN	Platino
ENTREVISTA # 3	
NOMBRE	Mauricio Arango
PROFESIÓN	Médico General
EMPRESA	4Life
AÑOS EN LA INDUSTRIA	3
POSICIÓN	Presidencial
ENTREVISTA # 4	
NOMBRE	Eduardo Guzmán
PROFESIÓN	Administrador de empresas
EMPRESA	Gano Excel
AÑOS EN LA INDUSTRIA	2
POSICIÓN	Platino
ENTREVISTA # 5	
NOMBRE	Alejandro Naranjo
PROFESIÓN	Mecánico Automotriz
EMPRESA	Herbalife
AÑOS EN LA INDUSTRIA	9
POSICIÓN	Presidencial

Fuente: Elaboración propia

Se considera que los entrevistados antes mencionados son expertos en el tema porque llevan 2 o más años en la industria del Network Marketing, adicional han construido un grupo de trabajo o red lo suficientemente grande, que los han llevado a adquirir rangos importantes dentro de las compañías a las cuales pertenecen. Cabe anotar que en esta industria los títulos académicos no son factores de éxito, como si lo tiene el grupo de trabajo con el que cuenta. Adicional y no menos importantes son considerados expertos porque son reconocidos como líderes y cuentan con admiración de los miembros de la compañía

11.5.2 Secundarias

La presente investigación utilizara textos, documentos, fuentes cibergraficas y entrevistas que harán referencia al objeto de estudio de la presente investigación.

11.5.3 Plan de Procesamiento y Análisis de Datos

En el proceso de recolección de información se toma como referencia cinco (5) empresas pertenecientes a la Industria del Network Marketing, cuyo criterio de selección fue el pertenecer a ACONVEDI (Asociación Colombiana de Venta Directa), entidad que agrupa a las compañías del sector. En el orden de lista las empresas seleccionadas fueron de acuerdo al registrado en ACOVEDI así: Anway, Gano Excel S.A, Herbalife, Omnilife, 4life.

Después de tener claridad de las empresas a investigar, se identifican líderes y/o distribuidores independientes de cada una de las empresas, con el fin de ser entrevistados. Para dicha elección se tuvieron en cuenta los siguientes criterios:

- a) El entrevistado deberá tener más de un año en la industria
- b) Deberá tener una organización o red de trabajo
- c) Deberá tener un rango dentro de la compañía

El contacto con los clientes se realizó para todos los casos de la misma manera, se buscó en internet el teléfono de salas de negocios, o puntos de ventas, de las empresas antes mencionadas, posteriormente se realizó una llamada dando la siguiente presentación:

Nombres de las integrantes, semestre, carrera y universidad a la cual se pertenece, nombre del trabajo de grado que se está realizando, planteamiento del problema, enfoque, tipo de investigación y método. Después de esto se solicitó entrevista con un líder y/o distribuidor. Una vez contactado, se realizó la misma presentación y se acordó la cita.

Todas las entrevistas fueron de forma presencial, para el caso de Gano Excel S.A.S, Herbalife y 4life se visitó los puntos de venta, en el caso de Omnilife y Amway el punto de encuentro fue en el Centro Comercial Premium Plaza de la ciudad de Medellín

Los entrevistados se notaron receptivos y abiertos, adicional fue una constante en todos su agenda apretada por sus múltiples actividades, pero aun así presentaron disponibilidad para atender la entrevista.

Se tenía previsto que cada entrevista durará 30 min aproximadamente, sin embargo, todas pasaron de 1 hora, debido al empoderamiento de cada uno de los entrevistados.

11.5.4 Trabajo de Campo y Recolección de datos

Tabla 3. Trabajo de Campo y Recolección de datos

Variable	Pregunta	Autor
Network Marketing y Características	¿Qué diferencia encuentra en el Network Marketing al marketing tradicional? ¿Qué características debe tener una empresa que se encuentre inmersa en la industria del Network Marketing? ¿Qué características debe tener los productos que se comercializan en la industria del Network Marketing? ¿Qué es un Networker y cuáles son sus principales características?	1 Robert T. Kiyosaki (La escuela de Negocios) Randy Gates (Como construir una máquina de dinero multinivel) Eric Worre (Go Pro)
Beneficios y	¿Cuáles son los beneficios y desventajas	Randy Gates (Como construir

Desventajas del Network Marketing	del Network Marketing? ¿A que acredita el notorio crecimiento de esta industria en los últimos años?	una máquina de dinero multinivel)
Sistema de Educativo y de Compensación	¿Cuál es el modelo de compensación? ¿En qué consiste el sistema educativo de su empresa?	1 Robert T. Kiyosaki (La escuela de Negocios, El negocio del siglo XXI)
Sistema Ponzi y/o Pirámides	¿Cómo se puede diferenciar una empresa de Network Marketing a una pirámide?	Randy Gates (Como construir una máquina de dinero multinivel) Charles Wking, James W Robinson (Los nuevos profesionales)
Network Marketing y la Sociedad	¿Cómo beneficia la industria del Network Marketing al del país? Cómo es el relacionamiento con empresas que están en la misma industria? ¿Cuál es la clave para tener éxito en el Network Marketing?	1 Robert T. Kiyosaki (La escuela de Negocios) Donald Trump, Robert T. Kiyosaki (Queremos que seas rico)

Fuente: Elaboración propia, información obtenida mediante consulta en materia que registra en la columna de autores

11.5.5 Análisis de Datos

Diferencias entre la industria del Network Marketing y la industria tradicional.

Según el E1 el Network Marketing tiene dos componentes, es por niveles y hace parte de un sistema, complementa diciendo que en el mercado tradicional hay muchos intermediarios, a diferencia que en el Network Marketing es fábrica- consumidor lo que hace que el canal sea más corto y mucho más dinámico. Para el E2, el Network Marketing es la oportunidad de tener una franquicia personal, en la cual las oportunidades de crecer en un negocio que ya está conformado son muy altas, a diferencia que en el mercado tradicional se puede tardar años en surgir, el E1 y E2 coinciden en que al tener el canal más reducido, hay más oportunidades de expandirse, a esta pregunta el E3 responde que la diferencia es bastante grande debido a que en el canal tradicional el producto se encarece en cantidades agigantadas y por el contrario la red de

mercado hace que todo sea más ligero y a unos precios razonables, el E4 deja muy en claro que el modelo de negocio no se trata de vender puerta por puerta, ni comercializar productos en stand o puntos de venta o demás herramientas que se derivan del marketing tradicional, es más simple que eso, es una forma inteligente de consumir para sí mismo un producto, enseñarles a otros a consumir el producto que usted consume y de esta manera todos generan ganancias para ellos mismos y para la compañía, E5 da un enfoque más personal en donde la primera palabra que utilizo fue rentabilidad, para el al estar en una empresa del Network Marketing significa mejores ingresos y dice muy convencido: todo va relacionado con el trabajo personal y no con lo que te quieran pagar como lo hace el mercado tradicional, por el contrario es lo que te quieras ganar dependiendo de tu actividad y los puedes obtener de diferentes maneras como son comisiones, regalías, bonos de producción, bonos de tabulador entre otras, esto hace que la diferencia con los canales tradicionales sea tan grande.

Características de las empresas que se encuentre inmersa en la industrial del Network Marketing.

Según el E1 y el E2 un negocio de Network Marketing debe garantizar que en este pueda ingresar cualquiera tipo de persona, y que a través del modelo que la empresa este implementando pueda garantizarles unos ingresos, ya que la promesa del Multinivel es precisamente esa, hacer que las personas puedan llegar a tener buenos ingresos con este modelo de negocio, generando redes de consumo que la empresa no tenia en determinado momento. El E4, E3 y E5 coincidieron en que una empresa que está inmersa en este modelo de negocio, debe estar legalmente constituida en el país donde desarrollara operaciones comerciales (cámara de Comercio, superintendencia etc.) debe estar registrada ante los entes reguladores de vigilancia y

control del país. en este caso para Colombia sería INVIMA (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos) y ACOVEDI (asociación Colombiana de venta directa) debe contar con una infraestructura física de operaciones administrativas y corporativas para el servicio de los distribuidores asociados, inventario de producto para el desarrollo normal de las operaciones en el país., tiene que tener convenios para recaudos y pagos, logística etc. y por último y muy importante, la compañía debe estar respaldada por un grupo de líderes que apoyen el desarrollo educativo y comercial en el país donde se operen, acompañados de una excelente trayectoria y solides.

Beneficios y desventajas del Network Marketing

El E1 afirma que más que desventajas, son muchas las ventajas que tiene el Network Marketing, una de ellas y de las más relevantes es que hace a las personas independientes, se aprende a tener criterio propio y a trabajar en la empresa personal, hace que se persigan y alcancen sueños y obliga a ponerse objetivos y a ver como se cumplen, hace que las personas se empoderen de lo que hacen y permite construir lazos de amistad en base a la lealtad formando personas. Por el contrario el E2 y el E5 ven como una desventaja el ser líder de su propio negocio ya que si no se es disciplinado, no existirá de ninguna manera éxito en el proceso, si por el contrario se es disciplinado entonces se convierte a favor, E1 afirma que una de las ventajas es que el negocio es un vehículo para lograr tener lo que se quiere, es una oportunidad de ingreso como un plan B y adicional con un bajo costo se puede apalancar en una empresa que ya está constituida y que tiene un músculo financiero lo bastante grande para soportar la red. E1 y el E2 coinciden en que las personas tienen la oportunidad de decidir cuál será su enfoque, con esto se refieren a que pueden decidir qué es lo que quieren impulsar desde el conocimiento de los

productos que cada quien tenga. En esta pregunta el E3 y E5 coincidieron que los beneficios de la industria son indiscutiblemente superiores a sus desventajas, estos son los mencionados: Ingresos adicionales, más tiempo libre, libertad financiera entre 2 y 5 años (ni el tiempo, ni el dinero, ni la salud sean un problema), conocer lugares del mundo, trabajar con tu familia y la más relevante, el cambio de mentalidad, a esta última se le suma el E4, adicionando que el negocio ayuda a que cada persona pueda desarrollar su máximo potencial y de esta manera ayuda a los demás a avanzar hacia la misma meta, el E4 ve como desventaja que el 80% de las personas que ingresan a la industria desertan a causa del facilismo, porque piensan que se harán ricos en el menor tiempo posible, sin pagar el precio de educarse y dedicarle el tiempo necesario a la construcción de un equipo.

Modelos de Compensación y rangos de las empresas elegidas.

Tabla 4. Rangos y Sistemas de Compensación

Rangos y Sistemas De Compensación				
HERBALIFE	OMNILIFE	4LIFE	AMWAY	GANO EXCEL
Libres o de rompimiento	Libres o de rompimiento	Libres o de rompimiento	Libres o de rompimiento	Binario
Distribuidor	Bronce	Líder	Plata	Afiliado
Consultor mayor	Plata	Platino	Oro	Asistente ejecutivo
Constructor del Éxito	Oro	Oro	Platino	Bronce
Productor calificado	Diamante	Internacional	Rubí	Plata
Supervisor		Presidencial	Zafiro	Oro
Supervisor Activo		Diamante	Esmeralda	Platino
Equipo del mundo			Diamante	Diamante
Equipo Mundo Activo				
Get				
Millonario				
Presidente				

Fuente: Elaboración propia

Sistema Educativo

El le llama multi desarrollo, explica la manera como se les brinda formación a las personas, en el área financiera, personal, biológica, corporal, el objetivo que se tiene es que las personas que están en la red aprendan a vivir y a servir, que desarrollen el don de gente y que entiendan que si bien el dinero es importante, ante todo está la felicidad y la libertad espiritual que hay en cada uno. Cuentan con un centro de formación que se llama CLAVE Centro de liderazgo de alta visión empresarial, en el cual se les da los lineamientos para que cada día estén más capacitados como empresarios y como personas, para el E2 el sistema educativo se basa en el Instituto de Negocios Anway (INA) el cual se enfoca en:

Entrenamientos presenciales y en línea, Audios, libros, videos, folletos entre otros que apoyan la labor comercial y crecimiento personal de los Distribuidores Independientes.

Formación de liderazgo y reconocimiento a través de eventos. Orientaciones empresariales, seminarios, y convenciones sobre libre empresa. Todo esto enfocado en lo que está pasando en la actualidad y dependiendo de lo que esté viviendo la empresa en el momento,

Asesorías con la línea de auspicio.

Para el E3 y el E4 el sistema educativo es la base fundamental del negocio, la cual está basada en entrenamientos audios, libros, videos, folletos, se realizan eventos y encuentros con frecuencia con el fin de estar actualizados y capacitados en las diferentes áreas de entrenamiento como lo son las finanzas personales, la salud, crecimiento personal y cada día se entrenan los distribuidores en temas referentes al sistema. E5 afirma que su empresa es la que mejor capacita a sus distribuidores, los incentiva de manera muy fuerte, buscando que cada día se adhieran más al sistema, los enfoques que le dan a su sistema educativo es en oratoria, manejo del dinero, inversión, presentación personal, autoestima y glamur, con el fin de que todos estén capacitados

y tengan dominio de todos estos ítems a la hora de hacer parte de la red, las capacitaciones se realizan de acuerdo al tiempo y al nivel al que se pertenezca, el objetivo es que las personas que asistan bajen en cascada la información y de esta manera sus equipos estén igual de capacitados en dichos temas. Tienen su propia página en donde se encuentra toda la información necesaria para instruirse, entre esta se pueden encontrar libros tales como: Padre rico Padre pobre, el hombre más rico de Babilonia, el monje que vendió su Ferrari etc.

Cada una de las empresas cuenta con un sistema educativo muy sólido, y tienen claridad en que este es el corazón de cada una de las compañías en donde se encuentran, el sistema educativo trae como consecuencia la formación de líderes íntegros que buscan capacitar y compartir continuamente lo aprendido, con el objetivo de formar redes de negocio que cuenten con equipos que trabajen en la formación de personas.

Características de los Productos Comercializados Mediante Multinivel

El E1 y E2 coinciden en las siguientes características que deben tener los productos.

- a) Producto de buena rotación—Ritmo elevado de entradas y salidas, alta demanda en el mercado.
- b) Excelente calidad. ---Fiabilidad –Durabilidad- Excelencia

Para E5 puede ser cualquier producto, todo depende del enfoque que se le dé a este, y el apoyo de mercadeo con el que cuente, adicional debe cumplir con la normatividad del país.

Para el E3 y E4 Los productos en la industria del Network Marketing por lo regular se caracterizan por tener plus de alta calidad, útiles al bienestar del ser humano, terapéutico, innovador y que aporten beneficios extras comparados a otros productos del mercado habitual.

Razón del Crecimiento de la Industria del Network Marketing

El E1 ,E2 y E3 coinciden en que la tendencia del país está cada vez más enfocada en este modelo de Negocio, la globalización, los cambios constantes llevan cada día a que las personas busquen opciones menos excluyentes y con mayor posibilidades de independencia y crecimiento, del otro lado los consumidores necesitan resolver sus problemas de distribución, por lo tanto buscan tomar el teléfono o el internet y listo, el producto está en su trabajo o casa en minutos, esto lleva a que cada día y mucho más en la actualidad, que las personas viven con los tiempos limitados y muy precisos, esta sea una excelente opción para el desarrollos de este nuevo modelo de negocio, El E4 lo ve más como un cambio de era, la cual está llevando consigo una transformación. Cuenta como la economía del siglo XX se basó a la era de la industria y la especialización de diferentes carreras técnicas y profesionales para trabajar directamente en compañías, fábricas y demás empresas que estaban establecidas como fuentes de trabajo para las personas, estas compañías tenían muchos beneficios en lealtad de puestos, ascensos y beneficios prestacionales para aquellos que se empleaban con ello, pero ha mediado de los 80 todo comenzó a cambiar, las compañías no eran leales a sus empleados, los pagos comenzaron a basarse en habilidades y cumplimiento de metas y esto conllevó a cambios en el formato de actividades, las garantías en sus ascensos, prestaciones y desarrollos laborales comenzaron a desplomarse y las personas comenzaron a perder sus empleos y versen enfrentados a un nuevo sistema económico llamado la nueva economía.

Esto abrió una nueva era donde la información, el conocimiento y las habilidades comenzaron a tomar forma, y las personas que tomaron acción y visualizaron el cambio, tomaron partido y accionaron a la oportunidad que se abría a un nuevo sistema financiero donde lo que marcaría el poder no eran los títulos sino la innovación, las redes y la construcción del trabajo solidario por el desarrollo de habilidades.

La internet, las redes de comunicación, Las redes sociales, las redes de almacenes de cadena, las redes de restaurantes, las redes de mercadeo de productos (network Marketing) y muchas más redes son las que están comandando esta nueva era y simplemente es ser consumidor de una de ellas o estar desarrollando una de ellas. Para el E5 su crecimiento se debe a que es una manera muy sencilla de trabajar y la puede hacer cualquier persona, por lo tanto cada día está más en auge.

Networker y sus Principales Características

El E1 y el E2 coinciden en que la principal característica de un Networker es que tenga sueños grandes, que quiera cambiar su vida, que asuma retos, que sea humilde, que esté dispuesto a aprender y a desaprender, una persona que escuche y que tenga el don de servir, que sea visionario y que piensen en grande, que tengan claro que quiere y que está dispuesto hacer para lograrlo, de lo contrario si esta persona no cumple con dichos requisitos se expulsa sola de la red.

Para el E3, todo los mencionados anteriormente hacen parte del paquete de características que se deben tener, pero adiciono algunas que para el son esenciales en el ejercicio como lo son la credibilidad, la disciplina y el ordenamiento empresarial, aclara que sin estas no es posible llegar a tener el éxito deseado. E4 dice que el Networkers profesional es aquella persona que

construye redes profesionales y organizaciones de negocio, donde la educación y las relaciones aseguran un negocio duradero y el constante crecimiento de la misma, logrando un legado en la actual y futura generación. E5 lo define como constancia, ganas, habilidad de comunicación, relacionamiento y mucha disciplina ya que el negocio se hace uno a uno.

Diferencias entre una Empresa de Network Marketing a una Pirámide

El E1, E2, E3, E4 y E5 coinciden en las siguientes características que hacen una empresa de Network Marketing diferente a una pirámide:

Son legales / Las pirámides son ilegales.

Tienen registro INVIMA / Las pirámides no lo tienen.

Tienen cámara de comercio./ Las pirámides pueden no tenerla.

Cumplen la ley 1700. / Las pirámides no lo cumplen.

Tienen un plan de compensación. /Las pirámides no lo tienen.

Tienen un producto de por medio. /Las pirámides no lo tienen.

Tienen un plan de mercadeo. /Las pirámides no lo tienen.

Cuentan con un plan de incentivos. /Las pirámides no lo tienen.

E4 adiciona la siguiente observación de cada una:

Pirámide: Una pirámide es una estructura basada en que aquellos que han ingresado (entregando cierta suma de dinero) tienen que convencer a otros para que ingresen, pues de lo contrario no podrán recuperar su dinero. Por tanto, el dinero de quien ingresa sirve para pagar a los que están arriba de él, es un dinero que no va a ninguna inversión real. Las pirámides crecen muy rápido y cuando van aumentando en niveles de profundidad 7º, 8º, 10º etc., han alcanzado a

decenas de miles de personas, de las cuales solamente las primeras que ingresaron han recibido multiplicada su “inversión” pero las miles que vinieron detrás no.

Este esquema, es considerado un fraude, dando el dinero al fundador del negocio y dejando en la quiebra a los últimos que llegan.

Network Marketing: Su estructura no se basa en la captación de dinero sino a la compra de productos tangibles y su comercialización de manera asociativa de consumo permanente del mismo, logrando que se repita esta misma acción y desarrollando redes de consumo y organizaciones duraderas. En este esquema todos ganan si aplican el plan de compensación que tiene la compañía para el beneficio económico. Todo esto lleva el nombre de apalancamiento donde multiplica los esfuerzos y horas de trabajo al crear una organización de socios y consumidores.

Clave para tener Éxito en el Network Marketing según expertos en la ciudad de Medellín

El E1 y el E2 coinciden en que para ser exitoso en la industria del Network Marketing es necesario el conocimiento del producto, el conocimiento de la empresa, trabajar por valores y tener las ganas de hacer una red, con el propósito de servirle al otro, el E1 aclara que si la persona que está en la red sigue los lineamientos del sistema tiende a tener éxito con este modelo de negocio, mientras que el E4 y el E3 refuerzan que para ser exitoso se debe trabajar en la conformación de equipos de trabajo, basados en el apalancamiento y el liderazgo, ¡hacer caso! al sistema educativo, a los sistemas de eventos, al plan de compensación y al desarrollo del sistema de liderazgo de la compañía. Para E5 la clave es capacitarse bien para luego dar una excelente capacitación a su equipo, ser constante y muy disciplinado, que se busque el bien del otro

con el fin de ayudar, cuando estas cosas se hacen, se disfruta de la labor y deja de ser un trabajo.

Beneficios de la Industria del Network Marketing al País

El E1, E2, E3 y E4 coinciden en que la industria tiene un gran aporte al país ya que cuando mejoras la salud propia y la de otros ya se está mejorando el sistema de salud del país. Cuando las personas comienzan a mejorar su economía, y generan ingresos extras ya están ayudando a la economía del país, se está pasando de un nivel de pobreza absoluta a un nivel de pobreza más alto y si esto sucede se está reduciendo la violencia, y esto mejora la cara del País, por otro lado cuando se forman relaciones se genera hermandad y esta disminuye la intolerancia que tanto se necesita en la actualidad.

El E5 lo expreso de manera independiente, a nivel personal aclara que cuando una persona es saludable tiene una mejor calidad de vida, adicional cuando se está enfermo se requiere de mucha inversión la cual disminuye los ingresos. Y a nivel de país, cuando se tiene una población sana y saludable, se puede invertir en otros recursos como lo son la educación y la infraestructura entre otros ya que una población enferma es una carga económica muy grande para el país.

Relacionamiento entre Empresas del Network Marketing en la ciudad de Medellín.

Por el momento no existe ningún enlace que una a las empresas de la industria, pero se considera necesario ya que entre ellos no se conocen y no tienen información, la cual podría ser de vital importancia para el desarrollo de sus negocios

Análisis F.O.D.A

Tabla 5. Análisis F.O.D.A

ANALISIS FODA DE LOS ITEMS MAS RELEVANTES DE LA INDUSTRIA	
OPORTUNIDADES	FORTALEZAS
Es una fuerte tendencia en la actualidad.	Economía estable.
Nuevos nichos para explotar.	Productos de calidad.
Amplia red de contactos.	Formación empresarial y personal.
Productos con alta demanda.	Vehículo para logro de objetivos.
Precios competitivos.	Productores y distribuidores.
AMENAZAS	DEBILIDADES
Empresas fraudulentas.	Estructura física deficiente.
Desconocimiento del modelo de negocio.	Alto valor para afiliarse.
Mitos, Tabú y paradigmas del negocio.	Esquema de compensación complejos.
Vos a vos negativos.	Esquemas parecidos al piramidal.
Productos sustitutos.	Apariencia informal.

Fuente: Elaboración propia

12. CONCLUSIONES GENERALES

La industria del Network Marketing es un modelo de negocio con características simples que permiten que cualquier persona pueda hacer parte de él, se mueve dentro de una Mega tendencia como es la salud, el bienestar y la belleza, lo que permite ser más atractivo para muchas personas y adicional brinda la oportunidad a los distribuidores de alcanzar la libertad financiera a aquellas personas que buscan un plan B para sus vidas.

El Network Marketing presenta características muy relevantes que marcan gran diferencia con el mercado tradicional, dentro de las cuales se encuentra ingresos ilimitados, crecimiento personal, flexibilidad de tiempo y posibilidad de trabajar con quien se desee dándole a sus equipos de trabajo autonomía y oportunidad de un negocio independiente.

El Network Marketing no solo busca beneficio financieros para sus distribuidores, sino que se enfocan en una integralidad, motivo por el cual un adecuado sistema educativo es quizás una de las principales características que debe tener una empresa que se encuentre en este modelo de negocio. Dichos sistemas educativos se centran en desarrollar una Inteligencia emocional, la cual es factor crítico de éxito para desarrollar y crear una red de personas, acompañada de la educación financiera.

Los productos que hacen parte de los portafolios de las empresas que están inmersas en este modelo de negocio, son productos de alto costo, ya que sus componentes son especiales y específicos los cuales no hacen parte de la oferta comercial normal, es por esto que la labor de mercadeo debe ser fuerte y muy constante, pues para abordar a consumidores potenciales es importante resaltar todos los beneficios y atributos de dichos productos.

Toda empresa que este en el modelo de negocio de Network Marketing comercializa un producto, bien o servicio y estos deben cumplir con algunas características, dentro de las que se resaltan la alta calidad, pues los distribuidores independientes hacen las veces de consumidores, y el producto no será promovido si no cumple con la promesa ofertada. A su vez los productos que circulan en empresas de Network Marketing deben ser de alta rotación lo que significa que deben tener altas entradas y salidas y deben ser generadores de bienestar para quienes los utilicen.

El Networker o profesional que desarrolla redes en la industria del Network Marketing debe tener una serie de cualidades o habilidades que le permitan desarrollar el negocio, dentro de estas se resalta la capacidad de liderazgo, esta capacidad le debe permitir al Networker influir positivamente en los prospectos y grupo de trabajo, a la vez que da ejemplo y logra que su organización haga lo mismo y de tal manera se dé la duplicación. También se resalta la humildad que los debe caracterizar.

Las empresas del Network Marketing permiten mejorar la calidad de vida de las personas que desarrollan esta profesión, tanto por los ingresos económicos como por el crecimiento personal que se genera al desarrollar una red en esta industria. Disminuye los niveles de desempleo en los lugares donde tienen presencia dichas empresas, pues aunque en su mayoría estas empresas son de otros países, el dinero que se genera se queda en la ciudad o país donde se desarrolla la red.

De igual manera, se puede concluir que entre las diferentes empresas del Network Marketing no se observa sinergia, cada una de ellas desarrolla su negocio de manera independiente.

13. RECOMENDACIONES

Con el fin de aprovechar que la industria está muy posicionada en los últimos tiempos como un nuevo modelo de negocio, se recomienda enfocar esfuerzos en la búsqueda de nuevos nichos, ya que hay un gran potencial de capturar personas para que se unan a la industria, pero muchas de estas desconocen completamente como funciona y cuáles son sus beneficios, es por esto que deberían hacer más presencia masiva, si bien es claro que su esencia no es invertir en medios, pueden utilizarlos no con el fin de vender si no de darse a conocer, ya con esto se tendría una idea más global de la industria.

Todas las empresas de la industria cuentan con unos portafolios de producto con una oferta bastante importante y diversidad de líneas a las cuales todos llevan al mismo enfoque, una vida más saludable, pero sin embargo aunque todos buscan un mismo objetivo, se percibe un gran distanciamiento entre ellas y aunque no se ven como competencia y no se atacan en ningún momento, la recomendación va a qué si puedan verse como productos complementarios unas de otras, es por esto que deberían buscar un acercamiento de líderes de cada compañía con el fin de conocerse un poco más y de esta manera fortalecer la industria en el país

Al ser un negocio en donde se trabaja de manera independiente y se vela por sus propios ingresos, la rotación de personal es bastante alta, esto hace un voz a voz en muchas ocasiones muy negativo de la industria, es por esto que se recomienda antes de tomar una decisión a favor o en contra de este modelo de negocio, que se indague a profundidad sobre el tema ya que no se puede basar en comentarios subjetivos de unos pocos, por el contrario buscar mucha objetividad en el momento de la decisión.

Al ser una tendencia, cada día muchas más personas recurrirán a este modelo de negocio con un plan B para sus vidas, es por esto que se recomienda que las empresas líderes de la industria busquen ofrecerle a su mercado potencial unos valores asequibles para su ingreso en la red, este puede llegar a ser un limitante o una variable de bastante peso para la toma de decisión y adicional puede llegar a persuadir una persona de ingresar a una empresa x simplemente porque a donde quería no se lo permitían sus ingresos iniciales.

Los tabús, paradigmas o mitos que giran en torno de la industria del Network Marketing, hacen que las personas se tornen escépticas al respecto. Por lo cual la principal recomendación es que se estudie, indague. El escepticismo que gira en torno a la industria se debe al flagelo de los sistemas Ponzi o piramidales que cobran fuerza. Por lo anterior se recomienda informarse acerca de la industria, y empresas que pertenecen a estas. Es de vital importancia tener claridad sobre los antecedentes de la empresa, conocer el producto, indagar sobre los modelos o planes de compensación y en última instancia verificar que la empresa tenga un adecuado sistema educativo.

De igual manera se recomienda estudiar los sistemas Ponzi o piramidales, saber cómo operan y que los caracterizan pues así se puede realizar un comparativo y tener claridad cuando una empresa pertenece a la industria del Network Marketing o es un sistema Ponzi

Con el fin de minimizar los efectos que causan las pirámides a las empresas que se encuentran inmersas en la industria del Network Marketing, se recomienda que estas últimas se unan, fortaleciéndose y trabajando para identificar las pirámides, con el fin de evitar los daños que están causando a la sociedad.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Águeda Esteban Talaya, J. G. (2008). Principios de marketing. En J. G. Águeda Esteban Talaya, *Principios de marketing* (pág. 665). España: ESIC Editorial.
- Arosemena V. M., (s.f.). Aprendiendo sobre redes de mercadeo: antecedentes históricos de la venta multinivel. mario@bienymejor.com 662-256-3827 Página 1
- Beas, M. A. (2007). *Millonarios Por Multinivel*. Canada: Editorial Traford.
- Administración del Marketing Directo en línea, (2014). Marketing: Una Herramienta Más del Turismo Mex.tl. Disponible en: http://markturis.mex.tl/frameset.php?url=/802616_Administracion-del-marketing-directo-en-linea-.html
- Brenes, L. (2002). *Gestión de Comercialización*. Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia San Jose, Costa Rica 2002.
- Cerra Madariaga, Patricia. Directora Ejecutiva de la ACOVEDI. Ventas directas mueven más de tres billones de pesos (2011. Agosto 03) Periódico El Portafolio. Disponible en: <http://www.portafolio.co/negocios/ventas-directas-mueven-mas-tres-billones-pesos>
- Fernández Núñez, Lissette (2006. Octubre) ¿Cómo analizar datos cualitativos? Institut de Ciències de l'Educaió. Universitat de Barcelona. Disponible en: <http://www.ub.edu/ice/recerca/pdf/ficha7-cast.pdf>
- García Sánchez, María Dolores (2004) *Marketing Multinivel*. ESIC Editorial.
- Gage, R. (2001). *Cómo construir una máquina de dinero multinivel*. Estados Unidos de America: Prime Concepts Group Inc 4a Edición.
- Gómez, M. M. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*. Argentina: Editorial Brujas.
- Gomes Sousa, Iván (2012) *Marketing Multinivel del Siglo XXI*. Universidad Politécnica de Cartagena. Administración de Empresas.
- King W., C. (2004). *Los nuevos profesionales*. Buenos Aires Argentina: Time & Money Network Editions.
- King W., C (2001. Marzo 12) Mercadeo en red, nueva opción. King, es especialista en Network Marketing, planea implementar su estrategia en Colombia. Periódico El Tiempo. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-593164>
- Kiyosaki, R. T. (2008). *Cuadrante del Flujo del Dinero*. Estados Unidos: AGUILAR.
- Kiyosaki, R. T.. (2007). *La Escuela de Negocios*. Estados Unidos: Aguilar.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección del Marketing*. México: Printed México .

- Kotler, Philip (2003 Sexta Edición). Fundamentos de marketing. En G. A. By Philip Kotler, Fundamentos de marketing (pág. 470). Monterrey - México: Pearson Educación.
- Lamb, Charles W. J. F. (2011). Marketing. En J. F. By Charles W. Lamb, Marketing (pág. 538). México: Servicios Editoriales 6Ns, S.A de C.V.
- Murphy, J. (2005). El Inverso Visual . España: Impresos España.
- Ongallo, C. (2013). El libro de la Venta Directa. Madrid España: Ediciones Diaz de Santos S.A.
- Pedraza, R. G. (2007). Introducción a la Probabilidad Posible. España: Impresos España.
- Peña, M. (2012). La Magia Esta en Ti. Estados Unidos: Palibrio.
- Promonegocios.net. Multinivel. Disponible en:
http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/multinivel_inicios.htm
- O. C. Ferrell, M. D. (2005). Estrategia de Marketing. En M. D. By O. C. Ferrell, Estrategia de Marketing (pág. 236). España: Thomson.
- República de Colombia. Congreso de la República. Ley 1700 de 2013. Disponible en:
http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1700_2013.html
- Ruano, O. (2008). Ingreso Residual 101. Estados Unidos .
- Sanchez, M. D. (2004). Marketing Multinivel . España: ESIC EDITORIAL .
- Sánchez, M. D. (2008). Marketing multinivel. España: ESIC EDITORIA.
- Sousa Gomes, Iván (2012) Marketing Multinivel del Siglo XXI. UPCT- Universidad Politécnica de Cartagena, Facultad de Ciencias de la Empresa, trabajo de grado para optar al título en Administración y Dirección de Empresas. Disponible en:
<http://repositorio.bib.upct.es:8080/jspui/bitstream/10317/3673/1/tfg221.pdf>
- Vargas, J. V. (2011). El network marketing una nueva forma de Distribución. Universidad del Valle de Cauca, 4.
- W King, Charles. Robinson, James. Los Nuevos Profesionales, el surgimiento del Network Marketing como la próxima profesional de relevancia. Time & Money Network Editions.