

**El Modelo Network marketing como alternativa de negocio para
los jóvenes de Aguachica, Cesar**

Ayala García Geily Daniela

C.C 1193151545

Pimienta Peña Yissel Yajaira

C.C 1065883080

Universidad Popular del Cesar, Seccional Aguachica
Dirección de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Programa de Administración de Empresas
Aguachica, Cesar
2023

**El Modelo Network marketing como alternativa de negocio para
los jóvenes de Aguachica, Cesar**

Ayala García Geily Daniela

C.C 1193151545

Pimienta Peña Yissel Yajaira

C.C 1065883080

Director

José Luis Olarte Merchán

Magister en educación para el desarrollo sociocultural

**Universidad Popular del Cesar, Seccional Aguachica
Dirección de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas**

Programa de Administración de Empresas

Aguachica, Cesar

2023

Nota de Aceptación

José Luis Olarte Merchán

Director del proyecto

Yazmin Hernández Álvarez

Evaluador 1

Yiceth Alejandra González

Evaluador 2

Aguachica, 11 de octubre de 2023.

Dedicatoria

El presente proyecto de grado está dedicado a mis padres, porque siempre han estado a mi lado apoyándome, dándome consejos y brindándome su amor incondicional. También se lo dedico a mis abuelos maternos que con su amor cariñoso y esfuerzo junto a mis padres han luchado y trabajado para yo pudiera ser una persona de bien y por último a mi preciosa hija que es mi fortaleza, mi motor y mis ganas de seguir adelante.

Geily Daniela Ayala García

Mi proyecto de grado está dedicado primero que todo a DIOS (MI AMIGO BUENO Y JUSTO) y con mucho amor para las personas más importantes en mi vida, como mi mamá Delia María Pimienta Peña que ha estado desde siempre conmigo apoyándome en cada uno de mis inicios de la carrera universitaria y en cada uno de mis emprendimientos hasta el momento; a mi tía Rosalba Yepes que es como mi segunda madre, a mi compañero de vida Sneider Marín Chivata que ha permanecido en mi proceso con un apoyo incondicional y a mi hijo Mathias Marín Pimienta que es mi Motor, mi razón más grande por el salir adelante y lograr todo lo que DIOS nos coloca en el camino para lograr nuestros objetivos.

Yissel Yajaira Pimienta Peña

Agradecimientos

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por regalarme la vida y permitirme cumplir este sueño de ser una profesional. Agradecerle a nuestro asesor por su dedicación, paciencia, sabiduría y largas horas de trabajo para y acompañamiento en este proceso. A la universidad popular del cesar por abrir las puertas de la institución y formarme como profesional por todos esos bellos momentos que compartí con mis compañeros por sus pasillos. A mis padres y abuelos por enseñarme, apoyarme y brindarme su apoyo emocional y económico y por último agradecer a mi compañero e hija por siempre estar ahí apoyándome en todo momento.

Geily Daniela Ayala García

Primero a Dios, a la universidad en general, a nuestro director de proyecto José Luis Olarte a mi mama delia maría pimienta peña, a mi tía Rosalba Yepes, Sneider Marín Chivata, la abuela paterna de mi hijo Johana Chivata Morales y a mi hijo Mathias Marín pimienta por impulsarme cada día a salir adelante.

Yissel Yajaira Pimienta Peña

Tabla de Contenido

	Pág.
Introducción	19
1. Título	21
1.1 Planteamiento de problema	21
1.1.1 Formulación del problema.	24
1.2 Objetivos	24
1.2.1 Objetivo general.	24
1.2.2 Objetivos específicos.	24
1.3 Justificación	25
1.4 Delimitación	26
1.4.1 Delimitación teórica-temática.	26
1.4.2 Delimitación temporal.	27
1.4.3 Delimitación contextual.	27
2 Marco Referencial	30
2.1 Antecedentes	30
2.1.1 Antecedentes históricos.	30
2.1.2 Antecedentes investigativos.	32
2.1.2.1 Del orden internacional.	32
2.1.2.2 Del orden nacional.	35
2.1.2.3 Del orden regional o local.	37

	7
2.2 Marco Teórico	38
2.2.1 Administración de la mercadotecnia (1950 – 1980).	38
2.2.2 Etapas psicológicas de desarrollar un negocio en redes de mercadeo.	41
2.2.3.1 Etapa 1 no vale la pena.	41
2.2.3.2 Etapa 2 vale la pena.	42
2.2.3 Etapa 3 no valgo tanto.	42
2.2.3 Network marketing	42
2.2.4 Distribución como elemento del Network marketing.	44
2.2.5 Venta directa	44
2.2.6 ¿Cómo funciona el Network marketing?	45
2.2.7 Planes de compensaciones en las redes de mercadeo.	47
2.2.8 Funcionamiento y compasión de las redes de marketing.	50
2.2.9 El Network marketing como estrategia de emprendimiento.	51
2.2.10 Características positivas	52
2.3 Marco Conceptual	53
2.4 Marco Legal	54
3 Aspectos Metodológicos de la Investigación	58
3.1 Enfoque y Tipo de Estudio	58
3.2 Diseño de la Investigación	58
3.3 Formulación de Hipótesis	58

	8	
3.4	Sistema de Variables	58
3.5	Población, Tipo de Muestreo y Muestra	59
3.5.1	Población.	59
3.5.2	Determinación de la muestra.	60
3.6	Fuentes y Técnicas para la Recolección de la Información	60
3.6.1	Fuentes de información primarias.	60
3.6.2	Fuentes de información secundaria.	60
3.7	Procedimiento	60
3.8	Análisis para el Procesamiento de la Información	61
4	Esquema Temático	62
4.1	Identificar las empresas que implementan el modelo Network marketing en Colombia.	62
4.1.1	Conclusión primer objetivo	73
4.2	Realizar un análisis acerca de las variables que se intervienen en las empresas que usan Network marketing.	75
4.2.1	¿Como es la forma de ganar ingresos con la empresa?	77
4.2.2	¿Qué significa el modelo del Network marketing para usted?	78
4.2.3	¿Cómo trabaja usted el Network marketing?	79
4.2.4	Quién lo indujo/mostro por primera vez el modelo?	81
4.2.5	¿Qué le motivó a seleccionar la empresa de Network marketing a la que pertenece?	83
4.2.6	¿Qué tiempo le dedicó para que el modelo le diera resultado?	84

- 4.2.7 ¿Cree usted que el Network marketing es una alternativa de negocio para los jóvenes? 86
- 4.2.8 ¿Cree usted que el Network marketing es una alternativa de negocio? Si su respuesta es SI justifique. 88
- 4.2.9 ¿A cuántas empresas de Network marketing usted pertenece? 90
- 4.2.10 ¿Qué desafíos se enfrentado al empezar en este negocio? 91
- 4.2.11 ¿Cuáles son los factores que se deben tener en cuenta para lograr o generar la satisfacción del cliente? 93
- 4.2.12 ¿Solo desde casa se puede trabajar este modelo de Network marketing? 94
- 4.2.13 ¿A quiénes va dirigido el producto o servicio que brinda? 95
- 4.2.13.1 ¿De qué manera ayudarías a una persona a convertirse en líder? 96
- 4.2.14 ¿Cuánto tiempo le dedica a la semana para desempeñar su trabajo de Network marketing? 97
- 4.2.15 ¿Qué factores considera usted necesarios para obtener éxito en una empresa de Network marketing? 99
- 4.2.16 Su situación actual dentro de su empresa de Network marketing, ¿le permite obtener ingresos que puedan cubrir sus necesidades básicas? 102
- 4.2.17 ¿Quién o quiénes son las personas que utiliza como modelo para realizar este trabajo y qué es lo que hacen estas personas para ser su ejemplo para seguir? 104
- 4.2.18 ¿Cuál ha sido su mayor logro? 105

4.2.19	¿Usted cree que el Network marketing lo puede desarrollar todas las personas? justifique su respuesta.	107
4.2.20	Conclusión segundo objetivo	118
4.3	Diseñar una estrategia efectiva para el desarrollo del modelo Network marketing como alternativa de negocio enfocado en el municipio de Aguachica, Cesar.	121
4.3.1	Diseño de estrategia	121
4.3.2	Análisis de la estrategia	123
4.3.3	Conclusión tercer objetivo	124
5	Discusión	126
	Conclusiones	129
	Recomendaciones	131
	Bibliografía	133
6	Apéndice	138

Lista de figuras

Figura 1. <i>Cifra de desempleo en Colombia</i>	23
Figura 3. <i>Mapa de Aguachica, Cesar</i>	27
Figura 4. <i>Mapa comercial Aguachica, Cesar</i>	29
Figura 5. <i>Un centavo duplicado cada día por un mes</i>	42
Figura 6. <i>Cadena de distribución</i>	45
Figura 7. <i>Plan de compensación escalonado o por ruptura</i>	48
Figura 8. <i>Plan Uninivel</i>	49
Figura 9. <i>Plan de compensación binario</i>	49
Figura 10. <i>Plan de compensación matricial</i>	50
Figura 11. <i>Procedimiento de recolección y análisis de datos</i>	60
Figura 12. <i>Genero de las personas entrevistadas</i>	76
Figura 13. <i>Quien le mostro el modelo por primera vez</i>	81
Figura 14. <i>Motivación para escoger la empresa en la que trabaja</i>	83
Figura 15. <i>Network marketing como alternativa de negocio</i>	87
Figura 16. <i>A cuantas empresas de Network marketing pertenece</i>	90
Figura 17. <i>Tiempo dedicado para desempeñar el trabajo.</i>	98
Figura 18. <i>Factores que consideran para obtener éxito en una empresa de Network marketing.</i>	100
Figura 19. <i>Situación dentro de la empresa le permite cubrir los gastos.</i>	102
Figura 20. <i>¿Quién o quiénes son las personas que utiliza como modelo para realizar este trabajo?</i>	104
Figura 21: <i>Maqueta de la página web</i>	125

Lista de Tablas

Tabla 1. <i>Población ocupada y desocupada</i>	22
Tabla 2. <i>Operacionalización de variables</i>	59
Tabla 3. <i>Empresas dedicadas al sector de belleza</i>	62
Tabla 4. <i>Empresas dedicadas a la nutrición y bienestar</i>	64
Tabla 5. <i>Empresas dedicadas a la industria del textil</i>	66
Tabla 6. <i>Empresas dedicadas a la producción de electrodomésticos</i>	68
Tabla 7. <i>Empresas dedicadas a la comercialización de moda y elementos de cocina</i>	70
Tabla 8. <i>Representantes de las empresas de Networking</i>	75
Tabla 9. <i>Genero de las personas encuestadas</i>	76
Tabla 10. <i>Formas de generar ingresos con la empresa</i>	77
Tabla 11. <i>Significado del modelo</i>	78
Tabla 12. <i>Como se trabaja el Network marketing</i>	79
Tabla 13. <i>Quien le mostro el modelo por primera vez</i>	81
Tabla 14. <i>Motivación para escoger la empresa en la que trabaja</i>	83
Tabla 15. <i>Tiempo dedicado para ver resultados del modelo</i>	84
Tabla 16. <i>Network marketing como alternativa de negocio</i>	86
Tabla 17. <i>El Network marketing es una alternativa de negocio</i>	88
Tabla 18. <i>A cuantas empresas de Network marketing pertenece</i>	90
Tabla 19. <i>Desafíos que enfrento al empezar el negocio</i>	91
Tabla 20. <i>Factores que se deben tener en cuenta para lograr la satisfacción de cliente.</i>	93
Tabla 21. <i>Solo desde casa se puede trabajar el modelo</i>	94
Tabla 22. <i>A quienes va dirigido el producto que brinda.</i>	95
Tabla 23. <i>Manera para ayudar a una persona a convertirse en líder.</i>	96
Tabla 24. <i>Tiempo dedicado a la semana para desempeñar el trabajo de Network marketing.</i>	97
Tabla 25. <i>Factores considerados para obtener éxito en una empresa de Network marketing.</i>	99
Tabla 26. <i>Los ingresos generados le permiten cubrir todos los gastos</i>	102

Tabla 27. <i>¿Quién o quiénes son las personas que utiliza como modelo para realizar este trabajo?</i>	104
Tabla 28. <i>Cuál ha sido su mayor logro.</i>	105
Tabla 29. <i>Cree que todas las personas pueden desarrollar el modelo.</i>	107
Tabla 30. <i>Información general Gano excel</i>	110
Tabla 31. <i>Información general Anway Colombia</i>	112
Tabla 32. <i>Información general Herbalife</i>	114
Tabla 33. <i>Información general Rena Ware</i>	115
Tabla 34. <i>Información general Omnilife-Seytu</i>	116
Tabla 35. <i>Información general Oriflame</i>	118

Lista de apéndices

Anexo 1: Encuesta sobre el Network marketing	138
Anexo 2: Captura de la creación de la página web.....	146

Resumen

La presente investigación se realizó para analizar el modelo Network marketing como alternativa de negocio para los jóvenes de Aguachica Cesar, teniendo en cuenta que en la actualidad es un modelo de negocio que cada día está cobrando más fuerza en el mercado y considerando que las cifras de desempleo han venido en aumento, se encontró que, para los jóvenes de 15 a 28 años en el total nacional en el trimestre marzo mayo de 2022 fue de 19,0%. (DANE, 2022) Frente a ello se plantea como objetivo analizar el modelo Network marketing como alternativa de negocio para jóvenes de Aguachica; por ello, se realiza una investigación descriptiva de tipo documental en donde se muestra una estrategia idónea y adecuada de Network marketing a partir de la venta directa como mecanismo de oportunidad de emprender para los jóvenes. La investigación realiza un aporte a la situación de empleo y economía de la región ya que se centra en la generación de una cultura de autosuficiencia en donde el reconocimiento de las propias capacidades, el crecimiento individual y el hecho de manejar el propio tiempo son elementos importantes frente a una economía que poco a poco se va diversificando

Palabras claves: Afiliados, Desempleo, Marketing, Venta directa, Multinivel.

Abstract

The present research was conducted to analyze the Network marketing model as a business alternative for young people in Aguachica, Cesar. Taking into consideration that it is currently a business model that is gaining more strength in the market every day and considering that unemployment rates have been increasing, it was found that the unemployment rate for young people aged 15 to 28 years in the national total during the March-May 2022 quarter was 19.0% (DANE, 2022). In light of this, the objective is to analyze the Network marketing model as a business alternative for young people in Aguachica. Therefore, a descriptive documentary research is carried out, presenting a suitable and adequate Network marketing strategy based on direct selling as a mechanism for young people to embark on entrepreneurial opportunities. The research contributes to the employment and economic situation of the region by focusing on the generation of a culture of self-sufficiency where recognizing one's own abilities, individual growth, and managing one's own time are important elements in an economy that is gradually diversifying.

Keywords: Affiliates, Unemployment, Marketing, Direct Selling, Multilevel.

Glosario

Acovedi: La Asociación Colombiana de Venta Directa es una organización sin fines de lucro que reúne a las principales compañías dedicadas a la venta directa en la industria. Representamos a 28 empresas asociadas que se expresan en más de 2 millones de colombianos que tienen que ver con nuestro sector. (Acovedi, 2022)

Desempleo juvenil: El término "desempleo juvenil" se utiliza para describir la situación en la que un segmento de la población en edad laboral, comprendido entre los 15 y 24 años, no está trabajando. (Lopez J. F., 2019)

Distribución: Es una parte esencial en el ámbito empresarial y en el campo del marketing. Cuando hablamos de distribución, nos referimos a todas las actividades que se llevan a cabo desde la producción de un producto hasta su adquisición por parte del consumidor final. (Coll, 2021).

Distribuidor: En el contexto del Network marketing, es una persona o entidad que vende productos o servicios de una empresa, y a su vez puede reclutar a otros distribuidores, creando una red.

Economía Informal: Sector de la economía que no está regulado por el estado y donde las actividades no son reportadas en las cifras oficiales. En muchos casos, el Network marketing es considerado como parte de esta economía, aunque tiene estructuras más formalizadas.

Emprendimiento: Actividad de crear, desarrollar y gestionar un nuevo proyecto con el objetivo de obtener ganancias o beneficios.

Modelo: En el ámbito de la investigación, se refiere a una representación o estructura que permite explicar, analizar o simular un fenómeno o situación en particular.

Network marketing: Se trata de un enfoque de ventas en el cual se prescinden de intermediarios, como almacenes o tiendas, permitiendo que la empresa realice transacciones directas con el cliente final mediante una red de distribuidores independientes. (Terrerros, 2023)

Marketing multinivel: Se trata de un sistema de venta directa en el que los productos se comercializan directamente al cliente final mediante recomendaciones y estrategias de marketing basadas en el boca a boca.

Venta directa: Es un método de comercialización empleado por las empresas en el que ofrecen sus productos de manera conveniente para el cliente, ya sea a través de ventas cara a cara, presentaciones en domicilios particulares o ventas en línea. (Quiroa, 2020)

Introducción

La investigación se realiza para analizar el modelo Network marketing como una posible alternativa de negocio para jóvenes de Aguachica Cesar, El objeto básico de estudio es dar a conocer las características de este modelo y como se puede convertir en una oportunidad de negocio para los jóvenes que deseen emprender. Para el desarrollo de la investigación se hace énfasis en las empresas respaldadas por ACOVEDI (La Asociación Colombiana de Venta Directa) amparadas por la ley 1700 de 27 de diciembre de 2013 la cual regula el sector de la venta directa que es la negociación que se da directamente entre el distribuidor y el comprador final.

Actualmente se puede observar que el municipio se encuentra en pro de buscar alternativas que permitan a los jóvenes generar ingresos y desarrollar su propio negocio; de hecho, para esta población salir a conseguir trabajo es un gran reto, sobre todo, cuando no se tiene una experiencia laboral significativa. Según las proyecciones de Anif frente al desempleo nos indican expectativas de crecimiento para 2023 entre 0,9% y 1.4%, que son aún menos pesimistas que las proyecciones de la autoridad monetaria (0.2%), todo lo anterior conduce a que nuestras expectativas sobre la capacidad de la economía de generar puestos de trabajo con las condiciones actuales señalen un ligero deterioro. A esto, se suman los posibles impactos que puede tener el aumento del salario mínimo en casi 2 puntos por encima de la regla técnica de inflación más productividad. (Anif, 2023)

Sin embargo, en Aguachica circulan varias empresas bajo la modalidad de venta directa y son desarrolladas a partir de líderes, distribuidores y vendedores que con el modelo de negocio Network marketing han logrado grandes resultados de éxitos. Por lo tanto, el Network Marketing brinda a los jóvenes la oportunidad de un negocio que permite obtener un código como distribuidor independiente, generar ingresos adicionales y redes de mercadeo sólidas. Es así que se pretende mostrar una tendencia que inevitablemente está presente en la nueva economía tal y como lo menciona en su libro Robert kiyosaki "El Network marketing como el negocio del siglo XXI" (Kiyosaki, 2014).

Este proyecto se divide en IV capítulos, el primero contiene el planteamiento del problema, formulación del problema, los objetivos, la justificación y delimitación; en el cual se ha recolectado información relevante sobre el estudio de investigación donde se abordó temas económicos, políticos y sociales que permitieron hacer análisis preliminar del trabajo. En el segundo capítulo encontramos el marco referencial que contienen los antecedentes históricos, investigativos, el marco el teórico, el conceptual y legal en el que se identifican trabajos publicados, artículos de revistas especializadas, resultados de investigaciones realizadas en la misma área del trabajo de grado, desarrollo teórico, leyes, decretos, resoluciones y acuerdos que soportan legalmente el tema de investigación.

En el tercer capítulo se abarco la metodología de la investigación donde encontramos los siguientes aspectos: enfoque y tipo de estudio, diseño de la investigación, fuentes, técnicas de la recolección de información, población, muestra y procedimiento. El ultimo capitulo contiene el desarrollo de los objetivos específicos, que llevaron al cumplimiento del objetivo general, donde los resultados muestran que el modelo Network marketing, se puede convertir en una oportunidad de negocio para los jóvenes, teniendo en cuenta que esta población tiene un alto dominio de la tecnología, puesto que es un factor fundamental en el sector de la venta directa o mercadeo en red.

1. Título

El Modelo del Network marketing como alternativa de negocio para los jóvenes de Aguachica, Cesar.

1.1 Planteamiento de problema

Se calcula que al menos 220 millones de personas seguirán desempleadas en todo el mundo este año, muy por encima de los niveles pre pandémicos, con una débil recuperación del mercado laboral que exacerba las desigualdades existentes, señala la Organización Internacional del Trabajo (OIT). La agencia de Naciones Unidas pronosticó que las perspectivas mejorarán a 205 millones de desempleados en 2022, aún muy por encima de los 187 millones registrados en 2019 antes de los estragos causados por la crisis del coronavirus (Nebehay, 2021)

Colombia presenta la tercera tasa de desempleo más elevada en comparación con los países pertenecientes a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), registrando un incremento de 1,3 puntos porcentuales en comparación con febrero de 2020. De acuerdo con las proyecciones del Banco de la República, se espera que la tasa de desempleo se ubique en un rango comprendido entre el 10,5% y el 13%, con un escenario de referencia del 11,7% para el año 2022. (Becerra, 2022).

A nivel nacional, la población desempleada a mayo de 2022 ha disminuido en 940 mil personas respecto al mismo mes de 2021, reflejando una volatilidad de -26,2%, alcanzando así los 2,7 millones de personas desempleadas. En 13 ciudades y áreas metropolitanas, el número total de desocupados fue de 1,3 millones, un 30,9% menos, contribuyendo -16,0 puntos porcentuales a la volatilidad nacional. Estas variaciones estadísticamente significativas (DANE, 2022).

Tabla 1. Población ocupada y desocupada

Región caribe				
I semestre (2022- 2021)				
Poblaciones	Enero – Junio		Variación	
	2022	2021	Absoluta	%
Ocupados	4.703	4.657	46	1,0
Desocupados	627	625	2	0,3
Población fuera de la fuerza laboral	3.179	3.090	89	2,9*

Fuente: DANE,GEIH marco 2018

Nota: resultados en miles, por efecto de redondeo en miles los totales pueden diferir ligeramente

Nota: Datos expandido con proyecciones de población elaboradas con base a los resultados del CNPV 2018. * variación estadísticamente significativa*

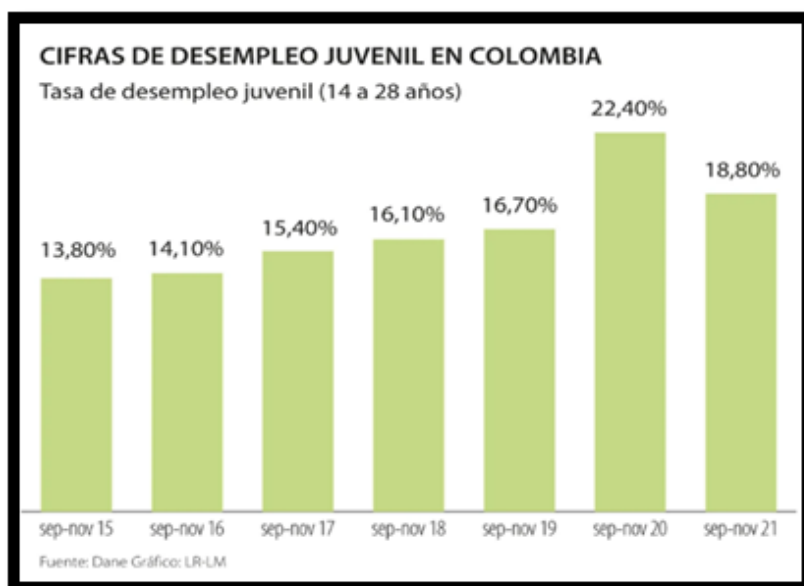
Fuente: DANE, 2022

La tasa de desempleo juvenil nacional entre 15 y 28 años para el trimestre marzo-mayo de 2022 fue de 19,0%. Las ciudades con mayores tasas de desempleo son Quibdó y Valledupar, con tasas de 26,2% y 25,1% respectivamente. En contraste, la tasa de desempleo más baja pertenece a Manizales A.M. y Medellín A.M., con 16,8% y 17,4% respectivamente. Según el DANE, en la población de 15 a 28 años hay 1,27 millones de jóvenes buscando trabajo. La tasa de desempleo juvenil ha vuelto a superar el 20%, según anunció el Departamento Nacional de Estadísticas Administrativas (DANE) en su informe sobre la situación laboral de los jóvenes de 15 a 28 años en el país. Según el organismo de estadísticas, la tasa de desempleo de la población

joven se ubicó en 20,6%, 2,1 puntos porcentuales (pps) menos que en igual período de noviembre 2020 - enero 2021 (22,7%). (DANE, 2022)

El desempleo en los jóvenes ha ido aumentando al transcurrir de los años tal como lo podemos observar en la siguiente imagen con datos tomados de los años más recientes puesto que para el año 2015, ya que entre septiembre y noviembre estaba en 13,8%, y en el mismo periodo de 2019 se encontraba en 16,7%, la llegada del covid-19 al país hizo que miles de jóvenes perdieran su trabajo y que la tasa aumentara 5,7 puntos en tan solo un año y llegara a 22,4%. (Republica, 2022)

Figura 1. *Cifra de desempleo en Colombia*



Nota. La anterior figura muestra el índice de desempleo juvenil en Colombia en los últimos 7 años, marcando como referencia al año 2015 en el cual la tasa de desempleo era de 13,80% y la cual iba aumentando a través de los años.

A nivel departamental según relatoría realizada en el departamento del Cesar en el marco de los diálogos con la juventud, 2021 de 28245 jóvenes entre 18 a 28 años el 13,77% se encuentran desempleados con un margen de desempleo del 15,5% y el 37,09% en situación informal. Las barreras para acceder a empleos: se requiere incentivos para emprender, existencia de una alta informalidad e inestabilidad económica, poca relación entre ofertas del mercado laboral y estudios cursados, falta de conocimiento sobre oferta para primer empleo. (DANE, 2021).

La encuesta económica de la Cámara de Comercio de Aguachica Cesar 2019 se enfoca en las características del mercado laboral de la zona, analizado en ciudades donde es difícil obtener información municipal. Sin embargo, forma parte de la economía de 10.381 personas, donde el empleo de los hombres supera al de las mujeres.

Con respecto al municipio de Aguachica encontramos cifras poco alentadoras pues la población económicamente activa se estima en 10.381 de las cuales sólo 2.802 personas tienen una ocupación lo que conlleva a observar que existen 7.579 personas sin un empleo o ingresos fijos. Esto refuerza la necesidad de evidenciar la importancia del Network marketing como elemento que puede impulsar a la economía del municipio (DANE, Cámara de Comercio de Aguachica, 2019)

1.1.1 Formulación del problema.

¿Cómo el modelo Network marketing se puede convertir en una oportunidad de negocio para los jóvenes de Aguachica Cesar?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general.

Analizar el modelo Network marketing como alternativa de negocio para los jóvenes de Aguachica, Cesar.

1.2.2 Objetivos específicos.

- Identificar las empresas que implementan el modelo Network marketing en Colombia.
- Realizar un análisis acerca de las variables que intervienen en las empresas que usan Network Marketing.
- Diseñar una estrategia efectiva para el desarrollo del modelo Network marketing como alternativa de negocio enfocado en el municipio de Aguachica, Cesar.

1.3 Justificación

Según Elizabeth Acuña - directora general de Acovedi, dijo que el sector empresarial de venta directa creció un 14,5% en 2021, lo que se traduce en ingresos que superiores a los 6,2 billones de pesos, ocupando en 2021 a 2 millones, 108.000 colombianos en este sector que reúne a las 28 empresas y multinacionales más importantes de la industria; Esta industria se ha convertido en una gran oportunidad para los colombianos, no solo por la seriedad y el trabajo ético de su empresa, sino también porque se ha convertido en una oportunidad dinámica para brindar recursos adicionales a las familias. (ACOVEDI, 2022)

Un aspecto importante para considerar es que, pese al auge y al crecimiento de este tipo de sistema de ventas aún hay desconocimiento frente a las posibilidades que tiene este tipo de canal de ventas pues existen beneficios y cierta estabilidad que puede ser aprovechable dentro del contexto del municipio, citado por Vélez, 2017. Refiere que este desconocimiento surge de no visibilizar que los productos llegan a los hogares a través de las redes que los distribuyen, no lo comprenden porque no es visible ni material, sino que parte del trato y la comunicación con los demás.

La investigación busca demostrar que este modelo se puede convertir en una oportunidad de negocio o ingresos para los jóvenes, quienes a nivel mundial representan la mayor población de desempleo, situación que permite hacer el análisis general del mismo, la identificación de las empresas y las variables que intervienen en él. El Network marketing o también conocido como mercadeo en red es una forma de venta directa, que en el mercado profesional y laboral colombiano es una de las industrias y tendencias comerciales con gran proyección en la actualidad ya que presenta una herramienta que proporciona ventajas frente a la competencia (Dominguez, 2023).

El estudio va dirigido para los jóvenes de Aguachica Cesar y se plantea como objetivo diseñar una estrategia efectiva para el desarrollo del modelo de Network marketing donde no simplemente puedan acceder a información, sino que también se pueda establecer un punto de encuentro para iniciativas, educación y oportunidades para desarrollar el Modelo Networking; además de ser de beneficio a las empresas bajo este modelo, al desarrollo económico del municipio y a la universidad popular del cesar por ser un dinamizador de los procesos de investigación

1.4 Delimitación

1.4.1 Delimitación teórica-temática.

El estudio realiza un aporte a la situación de empleo y economía de la región ya que se centra en el uso de una estrategia a partir de su relación con la mercadotecnia. La mercadotecnia ha sido un proceso social de larga data, ya que involucra la introducción de un producto o servicio en el mercado. La ejecución de la mercadotecnia comienza al identificar las necesidades del cliente y concluye al satisfacer esas necesidades mediante un producto o servicio que esté disponible en el momento oportuno y en el lugar adecuado, y que se ofrezca a un precio justo.

La administración de la mercadotecnia se estudia mediante las etapas de planeación, organización, dirección, integración y control para desarrollarse adecuada y oportunamente; una vez establecidos el mercado meta y la estrategia de mercadotecnia, la empresa diseña la mezcla de mercadotecnia; esto es, se determina el producto, el precio, la plaza y la promoción.

Lo anterior en relación con los procesos que se desarrollan en la mercadotecnia donde se reconocen los patrones de intereses y gustos que tienen las personas y así lograr la efectividad en la comercialización. Esta investigación permitirá el reconocimiento de un elemento que puede ayudar a los jóvenes del municipio a observar otro tipo de ingresos y convertirlo en una opción frente a la falta de oportunidades, todo a partir de un análisis completo de las diferentes opciones de multinivel que existen en el mercado y reconociendo las estrategias de mercadeo que le acompañan.

Un aspecto importante para resaltar es que la investigación abre las puertas a otros estudios que permiten observar la dinámica de la administración y además revisar e incorporar elementos del emprendimiento y la mercadotecnia necesarios para la elección de un producto, así como el reconocimiento de los factores que inciden a la hora de escoger un determinado modelo e Network marketing. Por lo anterior, se convierte en una oportunidad para reconocerlo como una herramienta para el desarrollo del mercado en un nivel común, es decir, en las condiciones adquisitivas más predominantes de la población la cual se ubica en los estratos medios.

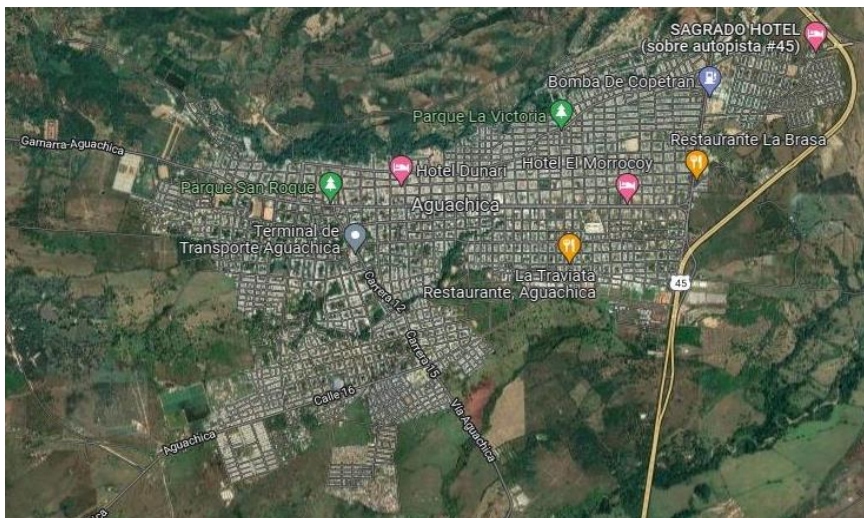
1.4.2 Delimitación temporal.

La presente investigación se realizará en el término de (18) meses contados el mes de marzo del 2022 en donde, se ejecutará la sustentación de la propuesta hasta octubre del 2023, periodo de tiempo en el que se desarrollará la recolección de los datos en cumplimiento de los objetivos, los resultados, las conclusiones y recomendaciones.

1.4.3 Delimitación contextual.

El municipio de Aguachica se encuentra al sur del departamento del Cesar, a una distancia de 301 Km de Valledupar. Su centro urbano está situado a una latitud de $08^{\circ} 45''$ al norte y una longitud de $73^{\circ} 37' 37''$ al oeste del meridiano de Greenwich, a una altitud de 190 metros sobre el nivel del mar (msnm). Las coordenadas geográficas son X1: 1.375.000, X2: 1.430.000; Y1: 1.035.000, Y2: 1.065.000. Este municipio se ubica en la región ecuatorial intertropical, abarcando una superficie total de 876,26 Km². La temperatura promedio es de 28°C, y la precipitación anual media alcanza los 1.835 mm. Aguachica limita al norte con los municipios de La Gloria (Cesar) y El Carmen (Norte de Santander), al este con el municipio de Río de Oro (Cesar), al sur con San Martín (Cesar) y Puerto Wilches (Santander), y al oeste con los municipios de Gamarra (Cesar) y Morales (Bolívar).

Figura 2. *Mapa de Aguachica, Cesar*

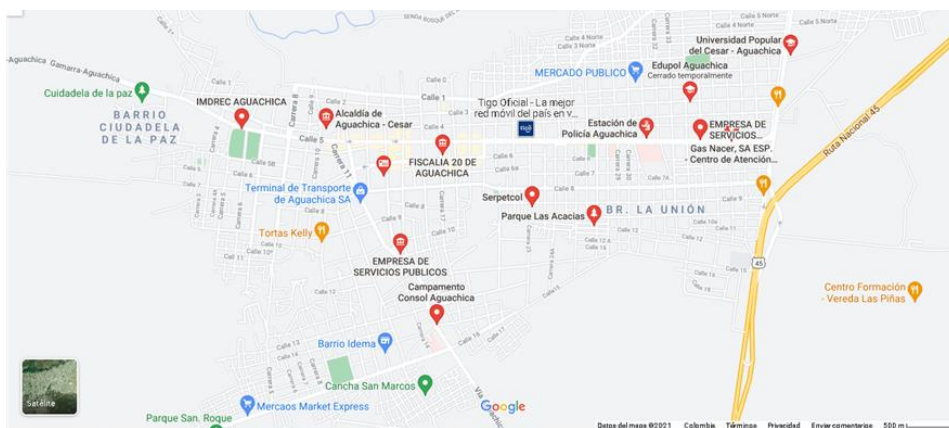


Fuente: Datos del mapa, por Google Maps 2022

La economía de este municipio es basada en el sector agropecuario, agroindustrial y el comercio; gracias a esto se ha desarrollado y ha generado empresas o entidades que brindan servicios de tipo comercial, agro-técnico, de transporte, financieros, empresariales, entre otros que hacen que la economía circule y se expanda a diferentes sectores económicos. También es un punto clave de transporte pues una autopista principal lo atraviesa, eso incrementa el flujo de visitantes y comerciantes. Es una ciudad activa durante todas las horas del día y todos los días de la semana.

Cuenta con diferentes entidades de educación técnica, tecnológica y superior, de manera presencial y virtual quienes forman profesionales para el crecimiento y desarrollo del municipio; en su mayoría de la facultad de ciencias administrativas, contables y económicas, ingenierías agroindustriales, ambiental, licenciaturas de manera virtual y técnica y tecnologías en enfermería. La investigación se enfocará en las distintas instituciones educativas técnicas y superiores de orden tanto público como privado del municipio de Aguachica - Cesar, con la intención de recoger una base de datos de la muestra con las entidades ya mencionadas.

Figura 3. Mapa comercial Aguachica, Cesar



Fuente: Datos del mapa, Google mapas 2021

2 Marco Referencial

2.1 Antecedentes

2.1.1 *Antecedentes históricos.*

Para comprender mejor el concepto del Network Marketing (también conocido como Marketing Multinivel o Redes de Mercadeo en su traducción al español) y entender por qué funciona de la manera en que lo hace en la actualidad, resulta esencial explorar su evolución. Esta evolución se puede rastrear desde sus inicios, su definición, su historia y su expansión. También es importante destacar cómo los cambios en la sociedad han tenido un impacto significativo en este sistema de redes, permitiendo una diversificación de las oportunidades laborales. En este sistema, las personas tienen la capacidad de gestionar su tiempo y actuar como sus propios jefes.

Carl Rehnborg (1934), el fundador desarrolló el primer producto que combinaba vitaminas y minerales, dando origen a la empresa Nutrilife con el propósito de distribuir este producto. Lo que marcó la diferencia en el sistema de ventas de esta empresa en comparación con otras existentes en ese momento fue que la mayoría de los distribuidores eran usuarios satisfechos del producto, lo que llevó a que lo recomendaran. Como resultado, los clientes contentos se convirtieron en distribuidores. A partir de este enfoque de ventas, surgió el concepto precursor de lo que hoy conocemos como Marketing de Redes, y se introdujo el primer plan de compensación en la industria. (Scielo, 2022)

El Network marketing es un enfoque dentro de la venta directa en el cual los Empresarios obtienen recompensas por varias fuentes. Esto incluye sus propias ventas personales de bienes o servicios, las ventas personales de las personas que patrocinan en el plan, y también reciben una compensación por el grupo o red que construyen a través de aquellos a quienes patrocinaron directamente. En algunos países, se han implementado regulaciones específicas para este método de comercio, como la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista de España.

A partir de los años 80 se generó un creciente impulso frente a la industria de los servicios entre los cuales se encontraban las telecomunicaciones, las entidades financieras, los seguros, los servicios de índole legal, los viajes pre-psto incluye la tasa de adopción del régimen por parte de los contribuyentes, ingresos fiscales generados, y otros datos relevantes; todo esto generó un impacto a raíz del auge de la tecnología y la internet y frente a los cuales se centró de forma general la economía. En este momento el Network marketing no ofrecía una seguridad y total confianza ya que la imagen se veía afectada por los sistemas piramidales y el mal llamado esquema Ponzzi, en donde muchas veces fue utilizado para estafas (Lopez, 2021).

En los años 90 hacen aparición las leyes que rigen de acuerdo con las condiciones y al medio en el cual se ubican las diferentes empresas, puesto que se empezaron a generar estafas y a gestarse movimientos malintencionados. En este momento y a partir de las regulaciones, se empieza a observar un crecimiento vertiginoso puesto que se empezó a generar confianza y además las entidades encargadas de implementar las leyes realizaron su trabajo, dando lugar a demostrar que, en efecto, eran empresas de gran solidez y seguridad (D, 2018).

La consolidación del Network Marketing a nivel mundial durante los años 90 y principios del siglo XXI se puede atribuir al crecimiento del reconocimiento de la industria y a la expansión de las tecnologías de la información y comunicación. Mientras la tecnología y el acceso a internet avanzaban a pasos agigantados, las redes de mercadeo aprovecharon estas herramientas para expandir su alcance y generar conexiones más rápidas y efectivas (Gonzalez, 2003).

El nuevo milenio trajo consigo una era digital en la que el Network Marketing se benefició significativamente. Con la llegada de las redes sociales como Facebook, Twitter y LinkedIn en la primera década del 2000, el marketing de red experimentó una revolución. Las redes sociales ofrecieron una plataforma para que los distribuidores se conectaran y compartieran productos y oportunidades de negocio de manera más rápida y efectiva (Rivera, 2010). Además, las herramientas digitales permitieron la formación y educación continua de los distribuidores, haciendo del marketing de red un negocio más sostenible y escalable.

Sin embargo, la industria también tuvo que enfrentar desafíos. Las redes de mercadeo comenzaron a ser escrutadas con mayor detalle, ya que algunos actores no éticos intentaron aprovechar la creciente popularidad de la industria para estafar a personas inocentes. Esto llevó a la creación de normativas y regulaciones más estrictas en diferentes países para proteger a los consumidores y distribuidores (Fernández, 2014).

En la segunda década del siglo XXI, el Network Marketing ha continuado evolucionando y adaptándose a las tendencias actuales, como la creciente demanda de productos sostenibles y ecológicos, la inclusión de tecnologías de blockchain para transacciones transparentes, y la adaptación a las economías gig o de trabajos temporales y flexibles, donde muchas personas buscan oportunidades de ingresos adicionales sin comprometerse a empleos de tiempo completo (Perez, 2019).

En síntesis, la historia del Network Marketing desde los años 90 hasta la actualidad muestra una industria en constante evolución, adaptándose a las tendencias tecnológicas y sociales del momento. Las leyes y regulaciones han jugado un papel crucial en la legitimación de esta forma de negocio, y el avance tecnológico ha sido un aliado para su expansión y consolidación.

2.1.2 Antecedentes investigativos.

2.1.2.1 Del orden internacional.

Según Ximena Natalia Burbano Riofrio, (2016) en su investigación “Estudio del sistema de Network marketing como alternativa al desempleo de la población femenina en Quito de la escuela politécnica nacional; Los resultados de este trabajo permitirán conocer las perspectivas de las mujeres que están o estuvieron en el sistema, a través de un análisis estadístico que revela la realidad de vida en el entorno. Los expertos también brindaron sus opiniones sobre los factores clave de éxito del mercadeo en red como una nueva alternativa al desempleo de las mujeres.

El objetivo general del trabajo fue estudiar el sistema de Network marketing como alternativa al desempleo de la población femenina en Quito, la metodología empleada fue de carácter cualitativo, se utilizó este estudio porque tenía como finalidad un relevamiento profesional de las experiencias de las mujeres que han participado o están participando en redes de mercado y por qué aceptan o no la venta directa como opción de desempleo. Para lograr el desenlace de esta se realizó entrevistas a las mujeres que participaron o desertaron.

En las encuestas se puede completar que la mayoría de las mujeres que han trabajado bajo el modelo de ventas directas alcanzan a cubrir las necesidades básicas entre ellas encontramos (alimentación, servicios, vestimenta, entretenimiento) y lo que las motiva a continuar es la flexibilidad en los horarios para así poder atender las tareas del hogar y las oportunidades que brindan las empresas para ir creciendo dentro de la organización; por otro lado las mujeres que desertaron indican que si regresarían y que el Network marketing si es una alternativa para combatir el desempleo.

Del estudio se puede deducir que el sistema de ventas directas es la mejor opción para los requisitos y exigencias de trabajo tradicionales con horas fijas, porque las personas crean su propio horario y su red de trabajo, de qué manera llegara al cliente y lo fidelizara a dicho producto ofrecido, son autónomas en la toma de decisiones etc...., este trabajo se relaciona con la investigación planteada y muestra que es factibilidad de considerar a este sistema como un medio de ingreso económico real (Burbano, 2016).

Según Lucas Matthieu Ferrand (2019) en su estudio "Network Marketing: Una vía para la independencia financiera de los jóvenes en París", realizado en la Universidad de Sorbona; este trabajo se centró en analizar cómo el Network marketing ha influido en la economía de los jóvenes parisinos. A través de una rigurosa metodología cuantitativa, Ferrand buscó comprender la aceptación y adaptabilidad de este sistema en una sociedad caracterizada por altos niveles de formación académica y oportunidades laborales tradicionales.

El principal propósito de la investigación fue determinar la viabilidad del Network Marketing como una fuente de ingreso estable para los jóvenes en París. Para ello, se llevaron

a cabo encuestas y entrevistas a jóvenes que han incursionado en este modelo de negocio. Los resultados revelaron que, si bien existen prejuicios iniciales, la mayoría de los participantes manifestaron satisfacción con los ingresos obtenidos y la libertad que les brinda el no estar sujetos a horarios laborales convencionales.

La investigación concluyó que el Network Marketing es visto por muchos jóvenes parisinos como una excelente oportunidad para generar ingresos de manera autónoma, permitiéndoles equilibrar vida personal y laboral. Sin embargo, es esencial la formación y el apoyo continuo para garantizar el éxito en esta industria (Ferrand, 2019).

De acuerdo con Sofia Carvalho Martins (2018) en su trabajo "Impacto del Network Marketing en la economía de las familias en Lisboa", llevado a cabo en la Universidad de Lisboa; este estudio se propuso descifrar cómo el mercadeo en red ha cambiado la dinámica financiera de las familias lisboetas. Mediante una investigación de enfoque mixto, Martins analizó tanto las cifras de participación como las experiencias personales de aquellos involucrados en el Network Marketing.

El objetivo principal de la investigación fue entender el rol del Network Marketing en el sustento familiar y si este pudiera considerarse como una fuente principal o solo complementaria de ingresos. Para ello, se utilizaron encuestas y grupos focales con familias que han adoptado este modelo de negocio. Los hallazgos mostraron que, para un significativo 60% de las familias encuestadas, el Network Marketing representa más del 50% de sus ingresos mensuales.

El estudio concluyó que, en el contexto de Lisboa, el Network Marketing ha demostrado ser una herramienta valiosa para mejorar la economía familiar, con muchas familias confiando en él como su principal fuente de ingresos. A pesar de los desafíos, el apoyo comunitario y la formación adecuada fueron citados como factores críticos para el éxito en el campo (Martins, 2018).

2.1.2.2 Del orden nacional.

Se hace referencia del autor Leandro Adolfo Viltard, (2019) Titulado "Marketing Multinivel: Un Instrumento para el Desarrollo de los Mercados de Menores Recursos", este artículo es producto de una investigación en la Facultad de Contaduría de la Universidad Externado de Colombia. A través de un examen de la literatura y las contribuciones de autores destacados en el campo, el artículo examina las oportunidades que ofrece el marketing multinivel como una herramienta esencial para impulsar el crecimiento del sector demográfico menos privilegiado, conocido como la "Base de la Pirámide", que engloba a alrededor de cuatro mil millones de personas en todo el mundo.

Se llega a la conclusión de que existe una notable disparidad entre el estado actual y el potencial de desarrollo personal y profesional de aquellos que forman parte de la base de la pirámide. Se considera que tanto el marketing multinivel como el emprendimiento pueden ser medios adecuados para mejorar la calidad de vida de estas personas, independientemente de su situación o nivel educativo. En consecuencia, como resultado de esta investigación, se plantea un enfoque en el análisis de la comprensión y los componentes del marketing multinivel (MM), así como en sus principales ventajas y desventajas.

El Marketing Multinivel (MM) y sus componentes representan un sistema de comercialización directa de productos y servicios en el cual solo participan la empresa o el fabricante y el distribuidor, quien es el encargado de poner el producto a disposición del consumidor final. Este modelo elimina intermediarios, es ágil y suele tener costos publicitarios mínimos o nulos. Debido a su funcionamiento, este tipo de negocio ofrece a sus miembros la oportunidad de aumentar sus ingresos mediante la distribución de productos dentro de su propia red. La constante expansión de este sistema probablemente se deba a ciertas actividades clave que se detallan a continuación: el uso del producto, la venta directa, la formación de equipos de trabajo y la implementación de un plan de acción.

Un segundo trabajo de Johana Andrea Molina Martínez (2021) lleva por título "Network marketing generador de oportunidades" de la Fundación universitaria católica – lumen Gentium

unidad de posgrados y educación continua Cali. La tecnología ha impulsado el crecimiento económico, mejorado las condiciones de vida y allanado el camino para nuevas y mejores formas de trabajar, por ende el Network marketing se ha tornado la mejor opción de trabajo por su bajo costo y gran retribución, logrando ubicarse en las familias como la profesión más sobresalientes del siglo XXI debido a las alarmantes cifras de desempleo y encuentran en el sistema la mejor opción para emprender, generar ingresos, establecer sus horarios y cumplir con sus metas.

Según el estudio de investigación presentado se puede conocer que el mercado en red se vuelve una importante oportunidad de negocio para diferentes personas con distintas profesiones, que eligen trabajar por cuenta propia y ganar dinero extra porque nos encontramos frente a una alta tasa de desempleo, insatisfacción laboral, horarios de trabajos sobre cargados y mal remunerados. Este modelo de negocio se ha ido desarrollando y cogiendo más fuerza a través de los años, las empresas han ido cambiando las formas de comercializar los productos.

En Colombia existe una que respalda legalmente las ventas directas ley 17000 del 27 de noviembre del 2013 y decreto 0024 del 12 de enero 2016, esto legitima el trabajo legal y transparente ayuda a que las personas tengan más confianza a la hora de emprender su negocio o ingresar al sistema de ventas directas, lo que busca es un mayor control a las industrias y vela para que las remuneraciones de los vendedores o asociados sea por las ventas que realicen, además se le dan incentivos para aquellas personas que llevan una buena trayectoria les dan la oportunidad de ascender en forma de pirámides lo cual motiva a que más personas quieran ser parte de este negocio tienen un mayor ingreso y son recompensados por su trabajo.

Según Juan Carlos Mendoza y Lina Maria Ortiz (2020) en su investigación titulada "El papel del Network Marketing en la economía de las familias colombianas", desarrollada en la Universidad de Los Andes en Bogotá, se realizó un profundo estudio sobre la influencia del mercadeo en red en las familias colombianas, particularmente en el contexto de las dificultades económicas de la última década.

El objetivo central de este trabajo fue analizar cómo el Network Marketing se ha posicionado como una alternativa laboral para las familias en Colombia. Mediante una metodología cuantitativa, se entrevistó a más de 500 familias en todo el país, indagando sobre su participación en este modelo de negocio, su percepción y los ingresos derivados de él.

Los resultados indicaron que el 35% de las familias encuestadas habían probado el Network Marketing como una fuente de ingreso adicional, y de estas, el 20% lo consideraba como su principal fuente de ingreso. Mendoza y Ortiz también descubrieron que, para muchos colombianos, este modelo brinda una excelente oportunidad para emprender, dada la flexibilidad y baja inversión inicial requerida.

El estudio concluyó que el Network Marketing ha ganado terreno en Colombia debido a las fluctuaciones económicas y al deseo de las personas de tener control sobre sus fuentes de ingreso. A pesar de los desafíos y prejuicios, muchos colombianos ven en el mercadeo en red una oportunidad viable para mejorar su calidad de vida y alcanzar la independencia financiera (Mendoza & Ortiz, 2020).

2.1.2.3 Del orden regional o local.

De acuerdo con Diego Fernando Rojas y Paola Andrea Gómez (2021) en su investigación titulada "Adopción del Network Marketing en Aguachica, Cesar: Un análisis socioeconómico", llevada a cabo en la Universidad Popular del Cesar; el estudio se centró en comprender la influencia y adaptabilidad del mercadeo en red entre los habitantes de Aguachica, uno de los principales municipios del departamento del Cesar.

El propósito de esta investigación fue explorar cómo y por qué los residentes de Aguachica se han inclinado hacia el Network Marketing como una alternativa laboral, dada la situación socioeconómica del municipio. A través de entrevistas y encuestas, Rojas y Gómez recolectaron datos de más de 300 residentes involucrados en diferentes niveles del mercadeo en red.

Los hallazgos revelaron que el 40% de los participantes comenzaron en el Network Marketing buscando una fuente de ingreso adicional, mientras que un 15% lo vio como una oportunidad para emprender un negocio propio. La mayoría destacó la flexibilidad de horarios y la posibilidad de trabajar desde casa como las principales ventajas. Sin embargo, también se señaló la necesidad de capacitación constante y el desafío de construir una red confiable en el municipio.

El estudio concluyó que, aunque el Network Marketing es aún una práctica emergente en Aguachica, muestra un potencial considerable como alternativa laboral, especialmente entre los jóvenes y mujeres del municipio, quienes ven en este modelo una oportunidad de crecimiento económico y profesional (Rojas & Gómez, 2021).

2.2 Marco Teórico

Para entender el concepto es necesario partir de la relación entre el Network marketing y la mercadotecnia reconociendo que el primero es un sistema de ventas que usa una compañía para comercializar sus productos o servicios; este sistema impulsa la visualización de diversos productos, la fidelización de los clientes y la constante expansión de la empresa y además está basado en un concepto básico: la recomendación. En relación a lo anterior, el Network marketing debe usar principios de la mercadotecnia pues requiere desarrollar "una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor (Gonzalez, 2018)

2.2.1 *Administración de la mercadotecnia (1950 – 1980).*

A partir de la década de 1950 la mercadotecnia se centró en la toma de decisiones dentro del departamento de mercadotecnia dirigida a satisfacer al cliente dentro de un mercado meta. De aquí se desprendía la necesidad de tomar decisiones óptimas basadas en la Mezcla de Mercadotecnia que también se conoce como las cuatro "P". La teoría de mercadotecnia más aceptada de esta etapa es la Phillip Kotler (1972, 2002) la cual ha pasado por dos etapas bien definidas.

Kotler divide el ambiente de la mercadotecnia en macroambiente y microambiente, que, junto con los competidores y las preferencias de los consumidores, afectan directamente la estrategia de la mercadotecnia de la empresa. Dicha estrategia debe seguir el proceso administrativo; es decir, la planeación, la organización, la integración, la dirección y el control. Una vez establecidos el mercado meta y la estrategia de mercadotecnia, la empresa diseña la mezcla de mercadotecnia; esto es, se determina el producto, el precio, la plaza y la promoción. Cada “P” se divide en submezclas, las cuales incluyen factores que contribuyen al funcionamiento de cada una de ellas. El microambiente consta de cinco componentes.

- *El primero es el ambiente interno de la compañía.* Dicho ambiente está formado por los diversos departamentos y niveles de gerencia de la empresa, los cuales ejercen mayor o menor grado de influencia en la toma de decisiones de la gerencia de mercadotecnia
- *El segundo componente.* Lo constituyen los canales de distribución que para efectos prácticos se dividen en proveedores e intermediarios de mercadotecnia.
- *El tercer componente consta de los cinco tipos de mercado en los cuales la compañía puede vender:* consumidores, productores, revendedores, gobiernos y mercados internacionales.
- *El cuarto componente está formado por los tipos básicos de competidores a los que se enfrenta una compañía.* Estos competidores se dividen en cuatro categorías, que son: competidores de deseos, donde las compañías satisfacen otros deseos inmediatos del consumidor; competidores genéricos, donde las empresas ofrecen al comprador productos mediante los cuales se puede satisfacer un deseo en particular; competidores de forma de producto, conformados por organizaciones que ofrecen otras formas de producto que pueden satisfacer un deseo particular del comprador; y competidores de marca, donde las compañías cuentan con marcas que pueden satisfacer el mismo deseo.
- *El quinto componente está formado por todos los públicos que tienen un interés real o potencial o un impacto en la habilidad de las organizaciones para alcanzar sus objetivos.* En éstos se incluyen los grupos financieros, grupos encargados de la comunicación, el gobierno, grupos de acción ciudadana, grupos locales, grupos generales y grupos internos a la empresa.

El macro ambiente está formado por fuerzas demográficas, económicas, culturales, naturales, políticas y tecnológicas, las cuales configuran las oportunidades y amenazas de la compañía. Las fuerzas demográficas están formadas por las poblaciones humanas en términos de su tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y demás estadísticas.

- *El ambiente económico.* Incluye cambio en el crecimiento de los ingresos reales, los patrones de ahorro y préstamos y en los patrones de desembolso del consumidor.
- *El ambiente natural.* Pretende llamar la atención sobre la escasez inminente de ciertas materias primas, aumento en los costos de la energía, mayor contaminación y más intervención gubernamental en la administración de los recursos naturales. El ámbito político está compuesto por leyes, oficinas de gobierno, grupos de presión que ejercen influencia y ponen límites a las diversas organizaciones o personas de una sociedad cualquiera.
- *El ambiente cultural.* Incluye las tendencias a largo plazo relacionadas con las costumbres, valores y otros aspectos culturales.
- *El ambiente tecnológico.* Se incluyen los cambios tecnológicos, oportunidades de innovación, los presupuestos de investigación y desarrollo y la reglamentación del cambio tecnológico. Una vez que la organización ha decidido dónde posicionarse en el mercado, el éxito de la empresa depende en gran parte de la buena administración de los cuatro factores que forman la Mezcla de Mercadotecnia o 4 “P”: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Echeverría (2011) concluyó que “actualmente las facilidades que brinda el uso globalizado del internet han transformado radicalmente la forma de vender un producto. El mercado ha perdido fronteras, lo que significa que el acceder a una red de mercadeo a través del internet, representa una oportunidad real de conseguir ingresos elevados”. Esto nos quiere decir que las redes de mercadeo son un modelo de negocio que se puede generar desde casa, a través de un Smartphone o una computadora con internet. Se puede contactar con personas de otras ciudades o inclusive de otros países para invitarlos a que formen parte del negocio, sin necesidad de contactarlos de forma física; de esta forma podemos obtener ingresos residuales, es decir son ilimitados conforme al crecimiento que se vaya teniendo en el mismo. (Maria Garcia, 2004)

De acuerdo con lo que la autora expone la venta de redes de mercadeo es legal, se enfoca básicamente en que las personas adquieren un código de socio con el que pueden acceder a ofertas y descuentos de la empresa, además no requiere de cantidades excesivas de inversión para comenzar a trabajar, ni al inicio ni en el proceso. En el caso de la venta con esquema piramidal es ilegal, vende lo que es el reclutamiento, en esta parte es en lo que se enfocan este tipo de negocios, en las ventas que hacen las personas que fueron captadas y sobre todo la característica que más sobresale es que hay que realizar de forma obligada un mínimo de compra, es decir un fuerte desembolso económico.

2.2.2 Etapas psicológicas de desarrollar un negocio en redes de mercadeo.

Barret (2019) concluyó lo siguiente: Hay tres etapas diferentes que debemos recorrer. No llegaremos a la tercera etapa sin haber pasado por la segunda, ni llegaremos a la segunda sin pasar tiempo y hacer nuestra parte en ella. No hay atajos. Los representantes superarán estas etapas a velocidades diferentes, pero sin duda, pasan por cada una de ellas sin evitarlas. Ninguno de los triunfadores que está en la cima de ingresos en la industria del mercadeo en red logró pasar de largo por estas etapas. No hay excepciones. (p. 15) (Barret, 2015).

2.2.3.1 Etapa 1 no vale la pena. Según la autora en la Figura 5; un centavo duplicado cada día durante un mes, Barret, T. (2015) muestra que los representantes del Network marketing se quedan estancados en la etapa, uno, porque se sienten satisfechos con lo poco que han logrado hasta el momento. Lo que hace que avancen es el sueño que mantienen esperando que con mucha fe y dedicación alcancen sus anhelos más deseados. Normalmente cuando no ven un incentivo monetario que se ajuste a sus expectativas suelen renunciar.

Figura 4. *Un centavo duplicado cada día por un mes*

Etapa 1: La etapa de "¡No vale la pena!"			
Día 1	\$0.01	Día 11	\$10.24
Día 2	\$0.02	Día 12	\$20.48
Día 3	\$0.04	Día 13	\$40.96
Día 4	\$0.08	Día 14	\$81.92
Día 5	\$0.16	Día 15	\$163.84
Día 6	\$0.32	Día 16	\$327.68
Día 7	\$0.64	Día 17	\$655.36
Día 8	\$1.28	Día 18	\$1.310,72
Día 9	\$2.56	Día 19	\$2.621,44
Día 10	\$5.12		
Etapa 2: La etapa de "¡Vale la pena!"			
Día 20	\$5.242,88	Día 23	\$41.943,04
Día 21	\$10.485,76	Día 24	\$83.886,08
Día 22	\$20.971,52		
Etapa 3: La etapa de "¡No valgo tanto!"			
Día 25	\$167.772,16	Día 29	\$2.684.354,56
Día 26	\$335,544,32	Día 30	\$5.368.709,12
Día 27	\$671.088.64	Día 31	\$10.737.418,24
Día 28	\$1.342.177,28		

2.2.3.2 Etapa 2 vale la pena. En esta etapa la autora nos muestra que se debe mantener una concentración en el negocio, es decir dejar a un lado todo tipo de distracciones. Que los resultados dependen netamente del trabajo que realiza cada uno; hay que disfrutar del proceso, aceptar las circunstancias difíciles como algo inevitable, estar comprometidos y poner en práctica todos los conceptos que se aprenden en los libros sobre el negocio.

2.2.3 Etapa 3 no valgo tanto. Para alcanzar la etapa 3 hay que mantenerse en constante desarrollo personal y aprendizaje para mantener la concentración y el compromiso en el negocio. De lo contrario si no sé vive el proceso de transición no van a poder seguir avanzando en el negocio. Cada empresario trabaja a su propio ritmo.

2.2.3 Network marketing

La industria del mercadeo en red como es conocida en español, ha sido la transformación y la evolución de la industria de la venta directa y posteriormente del multinivel, la primera transformación dentro de esta industria se dio gracias a los diferentes y atractivos sistemas de

pago, los cuales permitieron a sus distribuidores independientes generar regalías por las ventas realizadas de otro distribuidores independientes, generando así un sinergia a gran escala, la cual permitió que la mayoría de los distribuidores de la industria entendieran que pertenecen a un gran equipo, en el cual todos ganan de lo que todos generan.

La segunda y más grande transformación se generó con el uso de la tecnología, como, por ejemplo, el Internet y las comunicaciones, gracias a estas dos herramientas fundamentales hoy en día, se puede decir que han llevado a la industria del mercadeo en red, al lugar donde se encuentra actualmente. Los distribuidores tienen acceso a oficinas virtuales, recompras electrónicas, depósitos bancarios electrónicos, webinars, entrenamientos y conferencias en línea, etc., además de tener a su alcance el mercado de todos los países donde la compañía para la cual distribuye productos tenga filial. Es por eso por lo que la industria del mercadeo en red representa grandes oportunidades para sus distribuidores y gran competencia para el comercio tradicional

Son muchos los autores y muy variadas las opiniones que se han escrito al respecto, sin embargo, uno de los autores que más renombre tiene en la investigación respecto a esta industria es el Dr. Charles W. King, doctor en mercadotecnia y profesor de la universidad de Chicago. De acuerdo con King (2000, p. 2), “la industria de bajo costo y alta tecnología invita a construir tu propio negocio y ganar un ingreso potencialmente alto mientras los individuos trabajan con su propio horario desde casa”. Estos son otros de los factores que ayudan a que la industria gane más terreno día con día, el hecho de que las personas no tengan que vivir el estrés del tráfico diario para llegar a su oficina, soportar un horario de 8 horas de lunes a viernes, además tener que lidiar con los desacuerdos siempre existentes con los jefes inmediatos, ¿Qué otra industria ofrece estas ventajas?, ninguna. Aunado a lo anterior se debe complementar el concepto con el de distribución y venta directa, ya que estos enmarcan la operación del Network Marketing y forman parte del esquema con el que se desarrollan sus operaciones.

2.2.4 Distribución como elemento del Network marketing.

La distribución es una herramienta de la mercadotecnia que engloba ciertos procesos necesarios para hacer llegar los productos desde su fabricación hasta el lugar en donde se encuentre el cliente final, ya sea consumidor o industria, en las cantidades requeridas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan. Empero, ésta ha venido a representar un costo fijo de gran escala en los productos comercializados en el mundo.

La distribución viene a ser una más de las ventajas competitivas que la industria del Network Marketing ofrece a sus distribuidores independientes, convirtiendo a cada uno de ellos en un pequeño centro de distribución de los productos de la compañía, en la cual adquirieron una franquicia, permitiéndose así trabajar con canales de “distribución directos” compañía-franquiciador-cliente final.

El Network Marketing, según Kiyosaki y Fleming (2013), es un modelo de negocio en rápido crecimiento, pero a menudo malinterpretado. La mayoría de las personas se enfocan en el producto en sí, sin darse cuenta de que el verdadero valor reside en la red de distribución utilizada para comercializarlo. Esto se asemeja al enfoque de Edison con la bombilla eléctrica, donde el producto en sí no era el "negocio", sino un medio para aprovechar la red de energía eléctrica. En esencia, el éxito en el Network Marketing radica en la construcción y el fortalecimiento de la red de distribución como elemento central del negocio.

2.2.5 Venta directa

Los inicios de la industria del Network Marketing fue precisamente la venta directa, los distribuidores eran vendedores de puerta en puerta, ofrecían su producto principalmente a las amas de casa. La WFDSA3 define a la venta directa como "la comercialización de productos y servicios directamente al consumidor, cara a cara, generalmente en sus hogares o los hogares de otros, en el lugar de trabajo y otros lugares fuera de locales minoristas permanentes, normalmente mediante la explicación o demostración personal de un vendedor directo independiente" (WFDSA, 3rd ed., año de publicación). Los vendedores directos independientes

son aquellos que participan en representación de una compañía de venta directa, en la venta de productos y servicios mediante contactos personales de venta, en algunas compañías se refieren a ellos como distribuidores independientes.

La fortaleza de la venta directa radica en que provee oportunidades de negocios accesibles a las personas que buscan fuentes alternativas de ingreso y cuya entrada no está restringida generalmente por género, edad, educación ni experiencia previa. La gran mayoría de los vendedores independientes son mujeres y la mayoría trabajan en sus negocios de venta directa a tiempo parcial, sin embargo, la tendencia a que los hombres ingresen a las filas de las ventas directas está en aumento, lo cual puede deberse a la inestabilidad que existe en los empleos tradicionales.

2.2.6 ¿Cómo funciona el Network marketing?

Para crear un negocio en las redes de distribución (marketing en red), cualquier inversión y gasto que la creación de una empresa tradicional lo afecte se suprime en un 99%, porque a través de este modelo busca conectarse directamente al fabricante si la mediación no existe, dando una estrecha comunicación entre el fabricante de un producto o servicio y el consumidor final.

Figura 5. Cadena de distribución



Fuente: Kiyosaki y Fleming, 2013

La anterior imagen muestra claramente la conexión entre los fabricantes, intermediarios y clientes finales, en el que tradicionalmente distribuida desproporcionadamente y permanecen principalmente en la mediación. Como resultado, el cliente o consumidor final es el que acepta el 100% de estos gastos. Si el gasto generado por la mediación es atraer al 80% que tanto la compañía a la que produce la compañía como al consumidor final.

El marketing en red crea publicidad por parte del consumidor, distribuidor o empresario que decide ser parte del negocio (que se conoce como marketing relacional), en el que se fundan la recomendación y el consejo, comenzando con cada uno de los seres más cercanos. Una empresa de mercadeo en red tiene varias ventajas que se llevan a cabo con el modelo tradicional. Un negocio de Network Marketing tiene múltiples beneficios, los cuales son vacíos del modelo tradicional que está ocupando provechosamente este nuevo esquema empresarial, dentro de estos beneficios se destacan los siguientes:

- La inversión para iniciar este tipo de negocio es mínima
- No es necesario contar con un lugar específico (locales, tiendas virtuales, etc.).
- No hay que innovar o crear un bien, producto o servicio.
- No hay gastos fijos.
- Se tiene un mentor o guía para el desarrollo del negocio.
- No requiere del 100% del tiempo, ya que puede realizarse en pequeños.
- Espacios de la vida cotidiana.
- La expansión es ilimitada.
- No es necesario el estrato social, sexo, grado de escolaridad ni experiencia.
- No se requiere de un medio específico de transporte.
- No exige estudios especializados.
- Puede residir en cualquier parte del mundo y formar una red global.
- No se tiene jefe, ni un horario de trabajo.
- Se construyen equipos de trabajo, en donde todos se ven beneficiados.
- Ingresos residuales e ilimitados.
- No interesa la edad.

2.2.7 Planes de compensaciones en las redes de mercadeo.

Posteriormente se crearon distintas empresas con el mismo modelo que Amway; se creó Herbalife, Omnilife 4Life, Usana, etc... Todos ellos con un sistema de compensación similar, es decir se paga a los distribuidores por vender un producto o servicio e invitar a más personas a hacer lo mismo. El primer modelo de sistema de compensación fue el multinivel. Más tarde salieron a la luz compañías MLM con un plan de compensación Generacional, después los planes de compensación Generacional de escalera rota y así continuaron saliendo diversos tipos de formas de pago (Heber, 2015).

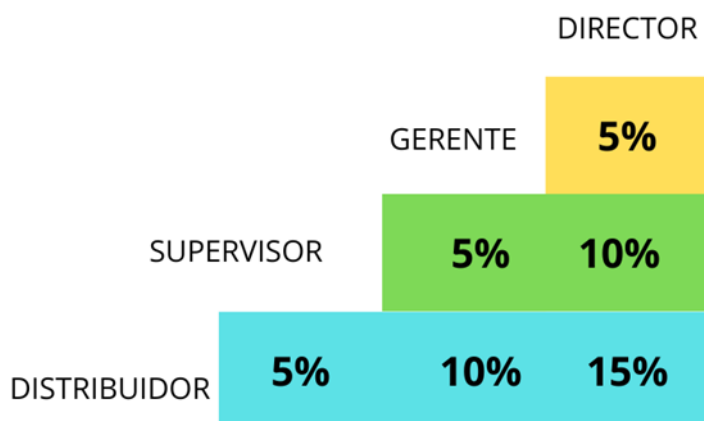
Uno de los tantos planes de compensación que existen en el mercado, como distribuidor independiente o conocido también como socio emprendedor, de todo el grupo descendente se gana un porcentaje del total de las ventas. Otra forma de compensación es cuando los socios emprendedores traen invitados y los inscriben debajo de ellos, se convierten en líderes o managers y reciben una comisión por las ventas que realice cada nuevo socio emprendedor de la red. El objetivo para incrementar el incentivo monetario cada fin de mes, es nunca para de invitar a otras personas a formar parte del negocio (felipe, 2020)

Sin embargo, la noción de considerarse un empresario o asociado independiente, que compra una franquicia y se ve respaldado por marcas multinacionales como Amway y Herbalife, se fundamenta sobre todo en la posibilidad que tienen de reclutar nuevos miembros y crear lo que nombran una organización, que no es más que una red de personas que están debajo de un participante del negocio, y por cuyas compras recibe un porcentaje de dinero a modo de lo que denominan regalías u honorarios, porcentaje que aumenta según el nivel o rango que vayan asumiendo dentro de la empresa. (p.44)

Teniendo en cuenta esto, a lo largo de la historia se han establecido cuatro planes de compensación multinivel como guía para los patrocinadores con el fin de mantener un estándar a nivel mundial. Estos se dividen en:

- *Plan de compensación escalonado o por ruptura:* Se obtienen beneficios de dos formas diferentes. Por medio del ascenso, es decir, si una persona va subiendo de nivel obtiene mayor porcentaje de descuento en la compra de sus productos y por ende tiene mayor incentivo monetario, va subiendo de nivel. La segunda forma es por ruptura si una persona empieza a tener un crecimiento dentro de la empresa superior a su líder o patrocinador se da la ruptura y obtiene un 5% adicional de todo lo que genere su red.

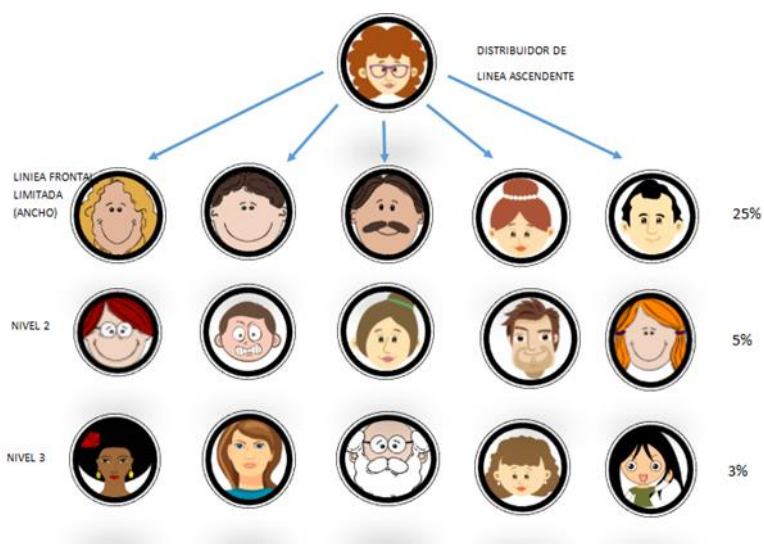
Figura 6. Plan de compensación escalonado o por ruptura



Fuente: Autores.

- *Plan de compensación Uninivel o Unilevel:* UniNivel consiste en crear una red con mayor anchura que su profundidad, debido a que está es limitada y la anchura no es limitada, según lo establecido por la empresa. Recibe una comisión por cada nivel tanto de profundidad como de anchura. Y en este plan no importan los rangos todos son considerados socios emprendedores o distribuidores independientes.

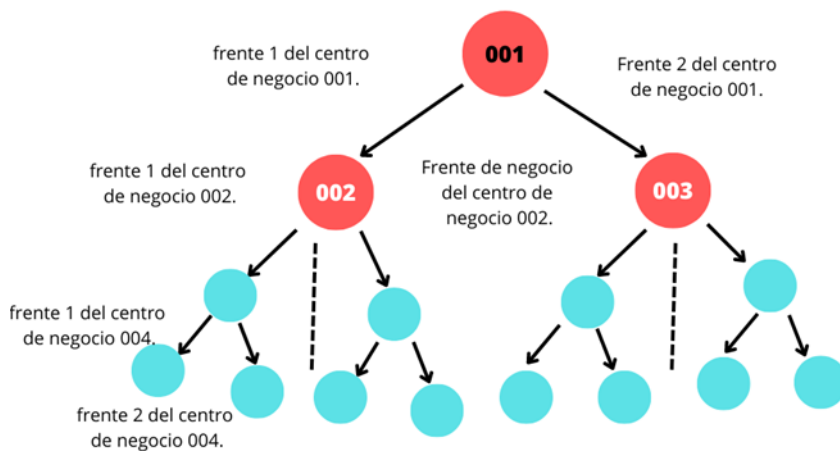
Figura 7. *Plan Uninivel*



Fuente: Autores.

- Plan de compensación binario:* Consiste en el pago por la base del volumen de ventas específico. Se diferencia de los otros porque trabaja con los “Centros de Negocios” los cuales son numerados así “001, 002, 003...”. Normalmente cada socio o distribuidor puede comprar hasta 3 “Centros de Negocios”; lo que normalmente se realiza es que se extienden hacia abajo ilimitadamente formando diferentes ramas. La empresa pagará una bonificación basada en el volumen de ventas.

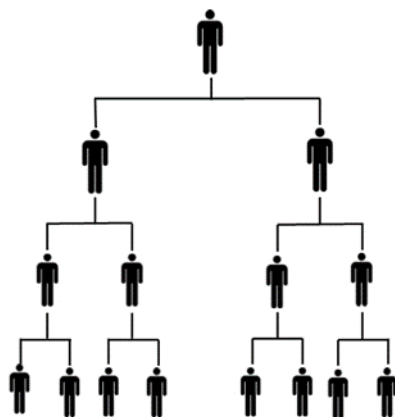
Figura 8. *Plan de compensación binario*



Fuente: Autores.

- *Plan de compensaciones matricial o matriz forzada:* Consiste en establecer un límite de la cadena determinado por una dimensión, siendo así que se toman en cuenta la anchura por profundidad, una vez que los socios completan con las medidas se presenta un desbordamiento de nivel, lo que busca este plan es motivar a cada socio o distribuidor de la red que la profundidad de la matriz se amplíe lo más rápido posible.

Figura 9. *Plan de compensación matricial*



Fuente de elaboración: Propia

2.2.8 *Funcionamiento y compensación de las redes de marketing.*

Las diferentes redes de marketing comienzan a determinarse con un miembro cabecera de la marca, este miembro para vender los productos o servicios y tener una remuneración por ello, debe reclutar nuevos miembros que operarán bajo su supervisión, estos nuevos miembros tendrán el mismo deber y así sucesivamente con cada uno que se una a la red.

Una persona se convierte en un nuevo miembro comprando el producto a uno ya antiguo -también denominado “reclutador”-, o pagando una tarifa única de membresía de la red de Mercadeo a la cual desea pertenecer; el reclutador exitoso gana una comisión por la venta del producto o por el pago de la membresía. El comprador reciente, a su vez, gana alistando a sus propios nuevos miembros y se crea una cadena de reclutamiento que expande la red de marketing multinivel en términos de membresía y conexiones.

El crecimiento sostenido de la membresía que mantiene el funcionamiento de la comisión es la clave para ganar dinero en una red multinivel. Claro está, que un miembro de dicha red también puede ganar con ventas a no miembros, una opción poco atractiva, pues esta requiere de un producto de alta calidad que pueda competir en el mercado "abierto". Tal producto es normalmente el resultado de investigación y desarrollo de productos costosos y minuciosos. (Legara E. F., Monterola C., Juanico D. E., Litong-Palima M., y Saloma C., 2008).

2.2.9 El Network marketing como estrategia de emprendimiento.

Para Alvarenga (2013) el mercadeo en red funciona como una estrategia empresarial que se dedica a la distribución de bienes y servicios, en el cual sus ganancias se ven reflejadas en la venta de productos y el reclutamiento de nuevos vendedores, de este trabajo se construye un modelo de organización con ganancias limitadas, donde el sistema pretende construir una red de relaciones. Debido a que en el Network marketing los vendedores además de recibir un pago por las ventas que realicen personalmente, también lo hacen cuando sus reclutas generan una venta, es un negocio muy atractivo si se genera una fuerza de ventas de alto impacto, aunque su esquema basado en comisiones puede parecer una práctica de pirámides ilegales.

El Network marketing también es conocido como franquicia multinivel, este modelo de negocio permite obtener grandes beneficios lucrativos, ya que, en su método de ventas, las personas se encargan de realizar la distribución y cuentan con la oportunidad de crear su propia red, creciendo tanto como se lo propongan, debido a que las ganancias aumentan según el esfuerzo de cada persona en su red, este es un factor determinante. Además de las ventajas lucrativas, emprender en una empresa propia es una opción ambiciosa, que combate el desempleo, donde las ideas de emprendimiento son muy atractivas, y generan un nuevo sistema de trabajo, que promete garantías de estabilidad a un pago razonable.

2.2.10 Características positivas

La economía moderna se caracteriza por un alto nivel de incertidumbre y volatilidad, lo que ha llevado a muchas personas a buscar alternativas de empleo más flexibles y seguras. En este sentido, el trabajo autónomo se ha convertido en una opción atractiva para aquellos que desean independencia laboral y una mayor libertad en la toma de decisiones. (Lee, 2019)

Una de las características positivas del trabajo autónomo es la posibilidad de establecer horarios flexibles. Los trabajadores autónomos tienen la capacidad de organizar su tiempo de acuerdo con sus necesidades y preferencias, lo que les permite equilibrar mejor su vida personal y profesional. Esta flexibilidad puede ser especialmente beneficiosa para aquellos que tienen responsabilidades familiares o que desean dedicar tiempo a otras actividades fuera del trabajo. (M.W, 2020)

Otra característica positiva del trabajo autónomo es la oportunidad de desarrollar habilidades múltiples. A diferencia de los empleados tradicionales, los trabajadores autónomos a menudo se encuentran involucrados en diferentes aspectos de su negocio, lo que les permite adquirir conocimientos y competencias en áreas diversas. Esta diversificación de habilidades no solo mejora su empleabilidad en el mercado laboral, sino que también brinda una mayor satisfacción personal al permitirles explorar y desarrollar sus intereses y pasiones. (Song, 2020)

Además, el trabajo autónomo ofrece la posibilidad de un mayor control sobre los ingresos. A diferencia de los salarios fijos, los trabajadores autónomos tienen la capacidad de establecer precios y tarifas según su experiencia y el valor que ofrecen a sus clientes. Esto abre la puerta a la posibilidad de aumentar los ingresos a medida que se adquiere más experiencia y se establece una sólida base de clientes.

En cuanto a las variables que abarca el trabajo autónomo en términos de empleo, podemos mencionar al menos cinco: la creatividad, la innovación, la responsabilidad, el networking y la adaptabilidad. Estas variables son fundamentales para tener éxito como trabajador autónomo, ya que permiten generar ideas originales, encontrar soluciones creativas

a los problemas, asumir la responsabilidad total de las decisiones y acciones, establecer y mantener una red de contactos profesional, y adaptarse a los cambios constantes del mercado (Rothbard, 2019).

2.3 Marco Conceptual

Para comprender el desarrollo del trabajo, es importante conocer primero una serie de conceptos que permitirán entender correctamente la investigación. Principalmente es importante conocer el concepto del Network marketing.

El Network marketing: también llamado redes de marketing o marketing multinivel, según Bernat, L.M. (2004), “es una forma de distribución de productos y servicios, directamente desde el fabricante al consumidor final, sin intermediarios, facilitando por el consumo personal y por recomendaciones a otros, la generación continuas de ganancias”. Es la estrategia de mercadeo por la cual la fuerza de ventas se compensa no únicamente por las ventas que generen personalmente, sino también con las ventas de otros vendedores que ellos recluten.

Mercadotecnia: El primer elemento de la aproximación teórica del estudio busca definir la mercadotecnia, es por ello por lo que se presentan las perspectivas de distintos autores, los que desde su apreciación tratan de conceptualizar el término. Se puede destacar que la mercadotecnia tiene un papel muy importante en todas aquellas organizaciones que buscan promocionar su producto y alcanzar los objetivos esperados, existen diferentes definiciones de la misma, primeramente la Asociación Americana de Marketing (AMA, 2013) la define como la actividad del conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general, mientras que para Kotler (2003), es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos satisfacen sus necesidades al generar e intercambiar productos y servicios.

Marketing Internacional: El marketing internacional se puede definir de distintas maneras, pero encaminadas a un mismo punto, todas las definiciones se enfocan en la apertura de un mercado fuera del nacional y lo que implica esto. Cundiff y Hilger (1988), afirman que “el marketing es una actividad universal que trasciende las fronteras geográficas y políticas. La

única diferencia deriva en el entorno”. Lo cual hace referencia a que dicha actividad extiende mercado en otros países, y por eso mismo esta depende del entorno y que exista adaptación para que funcione. Por otro lado, Toyne y Walters (1989), mencionan algo muy parecido, pero en aspectos un poco más generales, consideran que “el marketing internacional es el encargado de gestionar todas las actividades necesarias para cruzar las fronteras nacionales”.

Mezcla de mercadotecnia: La mezcla de mercadotecnia se define como una combinación de componentes de un proceso mercadológico para satisfacer las necesidades del consumidor, que para lograrlo se deben de tomar en cuenta las cuatro variables que lo conforman; producto, es todo objeto o servicio; el precio es el valor monetario del producto; la plaza consiste en la distribución y transferencia del producto o servicio hasta que llega a su venta y finalmente la promoción que son medios que ayudan a la organización a dar a conocer el producto en el mercado.

Plan de mercadotecnia: es definido como un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto (tajada, 1974)

2.4 Marco Legal

En cada país las normas y formas de regular el Network marketing es diferente, pero por lo general sus legislaciones comparten ciertas similitudes basado en que todas entienden de igual manera el concepto de esta forma de comercio. En Colombia durante los años 2007 y 2008, se encontró culpable a DMG Grupo Holding S.A., empresa que se constituyó para agrupar personas naturales que aportaban su dinero y a través de inversiones recuperaban cantidades exorbitantes, sin que hubiese compra o venta de ningún bien o servicio, determinándose que el grupo desarrolló lo que se denomina “Pirámide económica”, hecho el cual es ilegal en Colombia y muchos otros países. Por lo tanto, el gobierno colombiano ha venido estableciendo leyes que controlan, protegen y penalizan este tipo de organizaciones.

De aquí nace el Proyecto N°48 de 2011 Senado, con la creación de la Ley 1700 del 2013, ley que controla el comercio multinivel en Colombia y se reglamentan las actividades de comercialización en red o mercadeo multinivel en Colombia”, como lo argumenta el artículo no.1 de la presente: “ La presente ley tiene por objeto regular el desarrollo y el ejercicio de las actividades de mercadeo denominadas multinivel incluyendo, entre otros, el denominado mercadeo en red y cualquier otra forma o denominación que materialmente constituya actividad de mercadeo multinivel, de acuerdo con el artículo siguiente.

Al ejercer su potestad reglamentaria respecto de la presente ley, el Gobierno buscará preservar los siguientes objetivos: la transparencia en las actividades multinivel; la preservación de 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”.

Es importante señalar que, de acuerdo con lo establecido en la legislación, queda expresamente prohibido utilizar este tipo de estructuras en la comercialización de servicios y productos regulados por la Superintendencia Financiera, así como en la promoción, venta o distribución de valores, alimentos altamente susceptibles a la descomposición o que demanden atención especial, así como en la comercialización de bienes o servicios que necesiten una prescripción médica.

“Una empresa con el modelo Network marketing se convierte en una actividad piramidal cuando la mayoría de las utilidades de los distribuidores provienen de la vinculación de terceros. Por eso el proyecto de ley establece, que se prohíbe cualquier actividad de búsqueda o reclutamiento masivo de personas naturales para desarrollar actividades multinivel, cuando el beneficio económico que se ofrezca a las mismas se cause preponderantemente por la simple incorporación de otras personas a la correspondiente red comercial”. La obtención ilegal y a gran escala de fondos conlleva sanciones que incluyen penas de prisión que oscilan entre 10 y 20 años. Además, la falta de restitución a las víctimas se considerará como un delito independiente y se castigará con penas de hasta 15 años de reclusión, de acuerdo con una

modificación al Código Penal que fue aprobada en la discusión en la plenaria de la Cámara de Representantes.

Para vigilar el cumplimiento de la ley y evitar que se desarrolle el esquema mencionado anteriormente, la Superintendencia de Sociedades de Colombia entra actuar como organismo de vigilancia y control, el cual cuenta con amplias facultades contempladas en la Ley. Es importante aclarar que el régimen sancionatorio en el país no está claramente definido, de forma tal que cualquier incumplimiento de las obligaciones que adquieren las compañías que trabajan bajo el esquema multinivel, puede dar lugar desde la imposición de sanciones bajo los procedimientos sancionatorios propios de la Superintendencia de Sociedades, hasta la suspensión preventiva de las actividades de la compañía multinivel. (Hernández, M., 2014). Dichas obligaciones de las compañías multinivel estipuladas en la ley son:

- Indicar su inscripción en el registro comercial como una entidad involucrada en actividades conocidas como marketing multinivel o redes de mercadeo.
- Elaboración de acuerdos por escrito con los vendedores autónomos, los cuales deben contener, como mínimo, la descripción del propósito, los derechos y responsabilidades de ambas partes, el plan de remuneración, los términos y condiciones de pago, los datos de identificación de las partes, las circunstancias que permiten la terminación del contrato, los métodos de resolución de disputas, y la dirección de la sede física de la empresa de marketing multinivel.
- Establecer los recursos necesarios para atender las preguntas, consultas y peticiones planteadas por los vendedores autónomos en relación con los productos, servicios y los términos y condiciones del acuerdo pactado entre ambas partes.
- Proporcionar información exacta acerca de las particularidades de los productos o servicios (entrenamiento de los vendedores autónomos).
- Conforme a lo establecido en el artículo 6 de la ley, se requiere que se describan de manera transparente los planes de remuneración destinados a los vendedores autónomos. Esto abarca la especificación de los porcentajes de compensación, las oportunidades de bonificación, los incentivos, los sistemas de progresión en el negocio, entre otros aspectos relevantes. Además, se debe evitar la inclusión de

disposiciones en los contratos que impongan periodos de permanencia o exclusividad, cláusulas consideradas abusivas (que generen desequilibrio contractual) y compromisos de adquirir un inventario mínimo superior a lo acordado inicialmente entre las partes.

- Tener al menos una oficina que esté abierta al público de manera constante. Deberá cumplir con todas las regulaciones colombianas que sean relevantes para las operaciones de marketing multinivel y la comercialización de productos y servicios, incluyendo el Estatuto del Consumidor.

3 Aspectos Metodológicos de la Investigación

3.1 Enfoque y Tipo de Estudio

El enfoque metodológico utilizado para llevar a cabo esta investigación es de carácter descriptivo y exploratorio. La sección relacionada con las empresas asociadas a Acovedi se abordó desde una perspectiva exploratoria, empleando técnicas como la revisión de investigaciones previas y la recopilación de información disponible en Internet. A través de estas fuentes, se logró recabar datos tanto primarios como secundarios actualizados en relación con la venta directa mediante el modelo de marketing multinivel. Este enfoque permitió obtener información detallada que enriqueció el desarrollo del estudio y proporcionó una visión más amplia de las variables involucradas en él.

3.2 Diseño de la Investigación

La investigación cualitativa es trabajada en la presente investigación y se hace uso de la revisión documental pues esta permite identificar investigaciones elaboradas con anterioridad y de allí construir unas propias premisas, considerando las bases teóricas y realizando las relaciones necesarias entre la documentación encontrada (Valencia, 2018)

3.3 Formulación de Hipótesis

- En el municipio de Aguachica Cesar no existe un estudio sobre el Network marketing y si puede llegar a ser una alternativa de negocio para los jóvenes.
- Será factible un análisis sobre el Network marketing como alternativa de negocio para los jóvenes en el municipio de Aguachica.

3.4 Sistema de Variables

Objetivo general: Analizar el modelo Network marketing como alternativa de negocio para los jóvenes de Aguachica, Cesar, teniendo en cuenta las siguientes variables:

- Desempleo en los jóvenes del municipio: Esta variable se refiere a la tasa de desempleo entre los jóvenes residentes en Aguachica, Cesar.
- Modelo empresarial Network marketing: Esta variable se enfoca en el análisis del modelo de negocios de Network marketing como una posible solución al desempleo juvenil en la región.

Tabla 2. *Operacionalización de variables*

Objetivos específicos	Variables	Dimensiones	Indicadores
Identificar las empresas con modelo Network marketing en Colombia	Desempleo en los jóvenes del municipio	<input type="checkbox"/> Experiencia laboral.	Tasa de desempleo en jóvenes (DANE)
		<input type="checkbox"/> Nivel de estudio.	Escasas ofertas laborales para los jóvenes.
Realizar un análisis acerca de las variables que intervienen en las empresas que usan Network marketing	Modelo empresarial Network marketing	<input type="checkbox"/> Índices de pobreza	Diagnosticar y análisis si es viable el proyecto en el municipio.
Diseñar una estrategia efectiva para el desarrollo del modelo de Network marketing como alternativa de negocio enfocado en el municipio de Aguachica, cesar		Impacto que generara en el municipio y en los jóvenes	Diseñar una página web donde las personas pueden obtener información sobre el modelo y ver si se pueden inscribir

Fuente: Elaboración propia

3.5 Población, Tipo de Muestreo y Muestra

3.5.1 Población.

La población de la actual investigación estuvo conformada por lo jóvenes entre 18 y 28 años del municipio de Aguachica del departamento del cesar, según la alcaldía municipal de la ciudad de Aguachica son un numero de 32.226 de una población total de 122.902 habitantes.

3.5.2 *Determinación de la muestra.*

Para este proyecto la muestra fueron 6 representantes de las empresas de Network marketing de las cuales hay presencia en el municipio de Aguachica Cesar. A dichas empresas se les aplicó el proceso de recolección de datos mediante el instrumento de encuesta, los resultados obtenidos fueron analizados e interpretados.

3.6 Fuentes y Técnicas para la Recolección de la Información

3.6.1 *Fuentes de información primarias.*

Es importante partir de las fuentes primarias las cuales están integradas desde la información suministrada desde cámara de Comercio, revisión de resultados financieros pertenecientes a las empresas investigadas, así como en otros documentos que se han realizado a nivel nacional en donde se encuentra la información pertinente y adecuada para profundizar y analizar en la investigación.

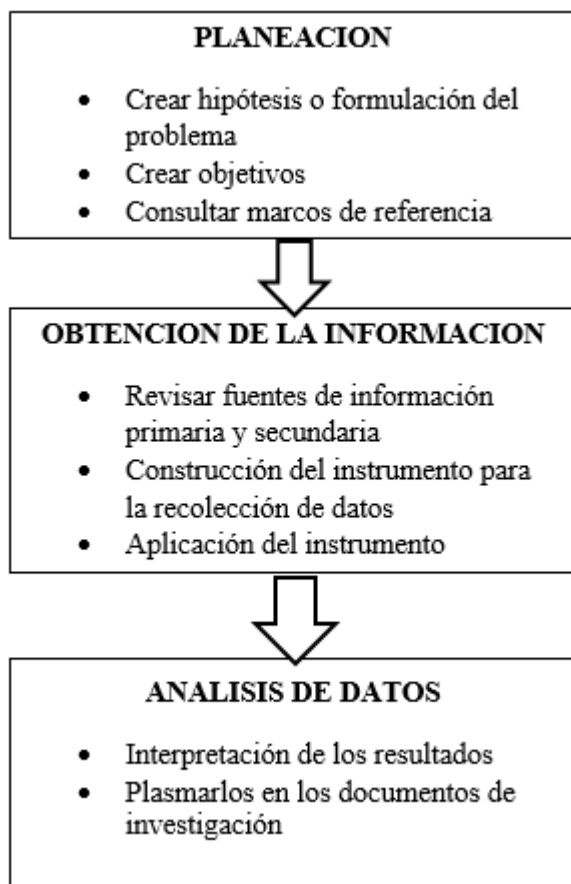
3.6.2 *Fuentes de información secundaria.*

La información se obtuvo directamente de artículos, y estudios realizados en Colombia y otros países acerca del tema a tratar, así como investigaciones, informes y ensayos, que apoyarán y orientarán el proceso de investigación, permitiendo el análisis, el comentario, la síntesis e interpretación o evaluación de la información recolectada. Entre las bases de datos utilizadas para la recolección de la información, se encuentran EBSCO, base de datos multidisciplinaria; Dialnet, uno de los mayores portales bibliográficos de literatura científica y Google académico, en los cuales se utilizaron palabras claves de búsqueda tales como: marketing multinivel, venta directa, mercadeo en red, Network marketing, venta por catálogo.

3.7 Procedimiento

El procedimiento llevado a cabo fue el siguiente:

Figura 10. *Procedimiento de recolección y análisis de datos*



Fuente: Elaboración propia

3.8 Análisis para el Procesamiento de la Información

Para el análisis de este estudio se analizan los resultados utilizando esquemas estadísticos y herramientas como: Histogramas de grados, gráficos circulares y gráficos de barras para organizar la información de la aplicación del instrumento, la información recolectada será agrupada y analizada por medio de la interpretación de cada una de las respuestas y finalmente plasmada en el documento de investigación.




4 Esquema Temático





4.1 Identificar las empresas que implementan el modelo Network marketing en Colombia.

En el primer objetivo se logra identificar las empresas que utilizan este modelo de negocio en Colombia, a través de la asociación colombiana de ventas directas (Acovedi) se trata de una organización sin fines de lucro que reúne a las principales empresas del sector de Venta Directa con el propósito de fomentar la colaboración mutua y la mejora continua de estas empresas. Además, actúa como una plataforma para expresar y proteger los intereses de la industria, establecer metas y estándares compartidos, y facilitar el intercambio de opiniones e información. (Acovedi, Acovedi, 2013).

La asociación tiene registrada actualmente 28 compañías, de ahí 22 empresas tienen presencia en Aguachica, Cesar.

Tabla 3. *Empresas dedicadas al sector de belleza*

Empresa- logo	Sector de mercado	Producto	Modelo de compensación	Correo electrónico - Pagina web	Contacto - Ubicación
	Belleza	Perfumería, maquillaje, higiene personal, cuidado corporal, moda. Hogar	Utiliza un plan de compensación escalonado o por ruptura	luz.lopez@avon.com https://www.avon.com	PBX:3567600 Calle 14 #52 a272 Medellín
	Belleza	belleza y salud	Utiliza un plan de compensación matricial	corporativo@belcorp.biz https://www.belcorp.biz	(571) 5930404 Km 22 vía Tocancipá vereda canvita
	Belleza	producto de higiene personal, perfumes, maquillaje, desempeño nutricional	Utiliza un plan de compensación uninivel y binario	recepcion.bogota@grupohinode.com https://www.hinode.com.br	Tel: 0180005185 154 Calle 116 N° 16 44 Bogotá

Empresa- logo	Sector de mercado	Producto	Modelo de compensación	Correo electrónico - Pagina web	Contacto - Ubicación
	Industria de la belleza	Cuidado de la piel, maquillaje, perfumes, cuidado corporal, cabello, accesorios, aceites esenciales.	Utiliza un plan de compensación es escalonado	https://co.ooriflame.com	Línea gratuita nacional 0180001858 00 parque Siberia Funza
	Distribuidor de belleza	Cosméticos, higiene y belleza	Utiliza un plan de compensación Uninvel	analee@natura.net https://www.natura.com.co	PBX:326878 7 ext 846 Carrera 19 #100-45 piso 3 Bogota
	Belleza	belleza y nutrición	Utiliza un plan de compensación matricial	infocolombia@nuskin.com https://www.nuskin.com	PBX:(601)74 84343 Carrera 15 # 93A-62 Bogota
	Joyería	Joyeria de fantasía fina	Utiliza un plan de compensación uninivel	andres.bonil@azzorti.co https://azzorti.co	PBX:(601)44 64264 Carrera 68b N° 10A -97 Bogota

Fuente: Elaboración propia

La tabla representa una lista detallada de empresas que operan bajo el modelo de Network Marketing en Colombia, específicamente en el sector de belleza. Cada empresa listada está activamente involucrada en la comercialización de productos relacionados con la belleza y bienestar, variando desde cosméticos hasta joyería de fantasía, a continuación: se hace un análisis de la tabla donde se resume el sector de mercado que demuestra que la mayoría de las empresas se especializan en el sector de belleza, con una amplia gama de productos que incluyen cosméticos, cuidado de la piel, perfumes, entre otros. Notablemente, Azzorti se distingue por centrarse también en la joyería, ampliando el alcance típico del sector de belleza.

los Productos: Las empresas ofrecen una diversa gama de productos, predominantemente centrados en cosméticos, cuidado de la piel, y bienestar. Avon y Natura

parecen tener una gama más amplia de productos que incluyen elementos de moda y hogar, además de productos de belleza. Modelo de Compensación: Los modelos de compensación varían entre las empresas, aunque se observa que los planes uninivel y escalonado son los más populares. Sería interesante analizar cómo estos modelos de compensación afectan la retención y satisfacción de los distribuidores. Contacto y Ubicación: Las empresas están estratégicamente ubicadas en varias ciudades principales de Colombia, facilitando así una amplia cobertura geográfica y accesibilidad para los distribuidores y clientes.

Observaciones adicionales: AVON y BELCORP optan por planes de compensación matricial y escalonada, lo que puede fomentar el crecimiento en niveles múltiples. GRUPO HINODE y AZZORTI ofrecen una combinación de planes de compensación uninivel y binario, lo que podría facilitar una estructura de recompensa más directa y centrada en el desempeño individual y del equipo.

Los detalles de contacto proporcionados, incluyendo correos electrónicos, números de teléfono y ubicaciones físicas, facilitan la comunicación directa con las empresas.

Tabla 4. *Empresas dedicadas a la nutrición y bienestar*

Empresa- logo	Sector de mercado	Producto	Modelo de compensación	Correo electrónico - Pagina web	Contacto - Ubicación
	Alimentos nutritivos	Suplementos dietarios, productos de higiene personal	Utiliza un plan de compensación escalonado	colombia@4life.com https://www.avon.com	Cundinamarca- Bogotá (601)5804150 Oficina Carrera 15# 98 42 local 101 Barrio chico
	Belleza	Suplementos nutricionales, alimentos, nutrición deportiva, bebidas	Utiliza un plan de compensación escalonado	amway.colombia@amway.com https://www.amway.com.co	PBX:(601)3078340 Carrera 19# 100-45 piso 12

Empresa- logo	Sector de mercado	Producto	Modelo de compensación	Correo electrónico - Pagina web	Contacto - Ubicación
	Empresa de comercialización de múltiples niveles que desarrolla y comercializa productos nutricionales para el control de peso, dietas deportivas y cuidado personal	Batidos formula 1 Herbalife aloe herbal, esenciales Herbalife, té infusiones, proteínas, Herbalife, snacks Herbalife	Libres o de rompimiento	serviciosalassocia@herbalife.com https://www.herbalife.com.co	PBX:(601)67 26969 Calle 185 N°45-03 piso 7 Bogotá
	Comercialización de productos de la despensa	Productos de la despensa	utiliza un plan de compensación matricial	comunicaciones@novaventa.com https://www.novaventa.com.co	Bogotá: 4850022 Medellin:283 6015 Carrera 52 N° 20-124
	Salud y belleza	Suplementos dietarios, cuidado e higiene	Utiliza un plan de compensación Binario	servicios@ganoexcel.com.co https://ganoexcel.com.co	PBX:742339 9 línea nacional 0180001842 66 AV 19N° 134A-06

Fuente: Elaboración propia

La tabla presenta una selección de empresas que operan en el sector de nutrición y bienestar en Colombia, utilizando modelos de Network Marketing. Estas empresas ofrecen productos que van desde suplementos dietéticos hasta productos para el cuidado personal. a continuación, se hace el análisis del Sector de Mercado: las empresas en la tabla están principalmente centradas en el sector de la nutrición y bienestar, aunque algunas de ellas, como Amway y Gano Excel, también abarcan el sector de la belleza, ofreciendo una gama más amplia de productos que se extienden más allá de la nutrición.






Los productos: 4LIFE: Se enfoca en suplementos dietéticos y productos de higiene personal. Amway: Ofrece una gama amplia que incluye suplementos nutricionales, alimentos, nutrición deportiva, y bebidas. Herbalife Nutrición: Es conocido por sus productos para el control de peso y dietas deportivas, con una amplia gama que incluye batidos, infusiones de té, y snacks saludables. Nova Venta: Centrada en la comercialización de productos básicos de despensa. Gano Excel: Ofrece suplementos dietéticos, así como productos de cuidado e higiene, posicionándose en el sector de salud y belleza.

Modelo de Compensación: Se pueden identificar diferentes modelos de compensación entre las empresas listadas. Mientras que 4LIFE y Amway utilizan un plan de compensación escalonado, Nova Venta opta por un plan matricial y Gano Excel por un plan binario. Herbalife, por su parte, utiliza un modelo libre o de rompimiento. Sería interesante analizar cómo estos diferentes modelos afectan las estructuras de sus respectivas redes.

Contacto y Ubicación: Las empresas tienen sedes en diversas ubicaciones en Bogotá, facilitando una cobertura geográfica significativa. Los datos de contacto proporcionados permitirían una comunicación directa con estas empresas para obtener más detalles o establecer colaboraciones.

Tabla 5. *Empresas dedicadas a la industria del textil*

Empresa- logo	Sector de mercado	Producto	Modelo de compensación	Correo electrónico - Pagina web	Contacto - Ubicación
--------------------------	------------------------------	-----------------	-----------------------------------	--	---------------------------------

	Textil	moda para toda la familia, alimentación y hogar, moda para hombre, bienestar	utiliza un plan de compensación uninivel	servicioalcliente@dolcesas.com https://www.dolcesas.com https://www.dolcesas.com/cecatalogo.com	Tel:310898223 4 Carrera 46# 48c sur de envidago
	Industria textil y moda para la venta	Moda y belleza	utiliza un plan de compensación matricial	jessica.ruedam@grupomp.com.co https://jessica.ruedam@grupomp.com.co	Tel:313651456 9 Calle 35 85-103 Medellín Antioquia
	Textil, moda	Ropa interior u exterior, productos para el cuidado de la belleza	utiliza un plan de compensación matricial	infocol@leonisa.com https://lebon.co	Tel: (4)4489988500 Carrera 48 N° 98 sur variante caldas, la estrella
	Distribuidor de moda	Moda interior femenina y masculina, vestido de baño	Utiliza un plan de compensación binario	infocol@leonisa.com https://lebon.co	Tel: (4) 4489988500 Carrera 48 N° 98A sur
	Producción y Comercialización De Bienestar Integral	Bienestar integral, aires. Filtros de agua, lámparas luz natural, colchones, suplementos alimenticios, accesorios	Utiliza un plan de compensación binario	servico.col@nikkenservices.com https://nikkenlatam.com	Whatsapp: 57 3103431970 Funza (c/marca)

Fuente: Elaboración Propia

La tabla presenta un grupo de empresas que se dedican principalmente a la industria textil y la moda en Colombia, con un enfoque notable en la oferta de productos de moda y bienestar. Estas empresas operan bajo diferentes modelos de compensación de Network Marketing. A continuación, se hace análisis del Sector de Mercado: las empresas en la tabla están centradas en el sector textil y de moda, abarcando productos como ropa para toda la


familia, moda interior, y accesorios. Además, algunas empresas como Dolce y Nikken también se han diversificado hacia productos de bienestar y hogar.





Los productos: Dolce: Ofrece una amplia gama que incluye moda para toda la familia, productos de alimentación y bienestar, así como artículos para el hogar. Grupo MP: Se centra en la moda y productos de belleza. Le*Bon: Proporciona tanto ropa interior como exterior, además de productos para el cuidado de la belleza. Leonisa: Se especializa en moda interior tanto para mujeres como para hombres, y también ofrece vestidos de baño. Nikken: Aunque es conocido principalmente por sus productos de bienestar integral, también ofrece una gama de productos que incluye filtros de agua, lámparas de luz natural, y colchones, entre otros.

Modelo de Compensación: Se observa una diversidad de modelos de compensación entre las empresas. Mientras que Dolce utiliza un plan de compensación uninivel, Grupo MP y Le*Bon optan por un modelo matricial. Por otro lado, Leonisa y Nikken utilizan un modelo binario de compensación. Sería relevante investigar cómo estas estrategias de compensación impactan en la expansión de sus redes y en la satisfacción de los distribuidores.

Contacto y Ubicación: Las empresas tienen bases en varias ciudades de Colombia, lo que demuestra una presencia significativa en el país. Los datos de contacto incluyen tanto direcciones de correo electrónico como números de teléfono, facilitando la comunicación directa con estas empresas para más detalles o colaboraciones potenciales.

Tabla 6. *Empresas dedicadas a la producción de electrodomésticos*

Empresa- logo	Sector de mercado	Producto	Modelo de compensación	Correo electrónico - Pagina web	Contacto - Ubicación
	fabricación y producción de utensilios de aseo	Fullfresh, fiamme, razan, track, diamante negro	Utiliza un plan de compensación binario	mercadeo@fullerpinto.com https://fullerpinto.com	PBX: 4235000 calle 12 b #68B Bogotá

 <p>Hy cite</p>	comerciantes al por mayor de electrodomésticos y aparatos electrónicos	Productos de cocina	Utiliza un plan de compensación uninivel	recruitingcolombiana@hycite.com https://www.hycite.com	PBX: (601)74494 90 Calle 9N°14-49 piso 3 Bogotá
 <p>Oriflame</p>	Industria de la belleza	Cuidado de la piel, maquillaje, perfumes, cuidado corporal	Utiliza un plan de compensación uninivel hibrido	https://co.ooriflame.com	Línea gratuita nacional 018000185 800 parque siberia Funza
 <p>Just</p>	Terapias herbales, terapia de bienestar herbal	Bienestar emocional y mental, bienestar físico, bienestar dermo-cosmetico	Utiliza un plan de compensación matricial	atencioncliente@just.cl https://www.justcolombia.net	Tel:(57)162 70343 calle 144N°46-37 Barrio praso pinzon Bogotá
 <p>Onmilife</p>	Fabricación y comercialización de productos nutricionales y cosméticos	Cuidado de la piel, maquillaje, perfumes, cuidado corporal, cabello, accesorios, aceites esenciales	Utiliza plan de compensación binario	creo@omnilife.co http://portal.omnilife.com	PBX:(601) 7423535 Bogotá Cundinama rca

Fuente: Elaboración Propia

Esta tabla lista empresas que están en diferentes sectores, incluyendo la producción de electrodomésticos, productos de belleza, y terapias herbales. Aunque el título menciona específicamente la producción de electrodomésticos, la diversidad de los sectores presentados sugiere una más amplia cobertura del mercado.

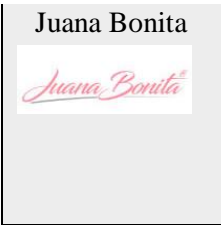

El sector de Mercado y Productos: Fuller Pinto se dedica a la fabricación y producción de utensilios de aseo, con productos específicos mencionados que incluyen Fullfresh y Fiamme. Hy Cite: Es una empresa que se dedica a la comercialización al por mayor de electrodomésticos y aparatos electrónicos, enfocándose principalmente en productos de cocina. Oriflame: A pesar





de estar listado en una tabla de electrodomésticos, es conocido por estar en la industria de la belleza, ofreciendo productos para el cuidado de la piel, maquillaje, y perfumes. Just: Es una empresa que se centra en las terapias herbales y bienestar, proporcionando productos para el bienestar emocional, mental, y físico, además de productos dermo-cosméticos. Omnilife: Similar a Oriflame, se dedica a la fabricación y comercialización de productos nutricionales y cosméticos, con un enfoque en el cuidado de la piel y productos relacionados.

Modelos de Compensación: Fuller Pinto y Omnilife utilizan un plan de compensación binario. Hy Cite y Oriflame optan por un plan de compensación uninivel, con Oriflame especificando que su modelo es híbrido. Just tiene un plan de compensación matricial.

Contacto y Ubicación: Cada empresa tiene una presencia significativa en Bogotá, Colombia, con detalles específicos de contacto que incluyen números de teléfono y correos electrónicos para facilitar la comunicación directa.

Tabla 7. *Empresas dedicadas a la comercialización de moda y elementos de cocina*

Empresa- logo	Sector de mercado	Producto	Modelo de compensación	Correo electrónico - Pagina web	Contacto - Ubicación
	Moda	Vestidos, enterizos, blusas, ropa interior, ropa para hombre	Utiliza un plan de compensación uninivel	contacto@juanabonita.com.co https://juanabonita.com.co/	Whatsapp:317 4051977 calle 57 sur # 48-24 Sabaneta Antioquia
	Moda	Ropa para mujeres, niños, hombres	Utiliza un plan de compensación binario	www.casalma.com.co servicioalcliente@casalma.com.co	Tel:(574)4485 533 Carrera 48 # 98A sur 367Km4 caldas

	Utensilios de cocina	Cocina, electrodomésticos, cubiertos, cuchillos, accesorios	Utiliza un plan de compensación matricial	https://colombia.renaware.com/servicioalcliente.col@renaware.com	Línea gratuita nacional 01800018744 9 Tel:60174370 07 Carrera 20b No. 77-05, Local 1, Edificio Urysa, Bogotá, D. C., Colombia.
	Terapias herbales, terapia de bienestar herbal	Bienestar emocional y mental, bienestar físico, bienestar dermo-cosmetico	Utiliza un plan de compensación uninivel	https://naturesunshineibague.com/nosotros/servicio@natr.com	Calle 17 #6-43 Interlaken en Ibagué, Tolima Tel:(8) 2789235 whatsapp: 313 462 4053.
	Fabricación y comercialización de productos nutricionales y cosméticos	Cuidado de la piel, maquillaje, perfumes, cuidado corporal, cabello, accesorios, aceites esenciales	Utiliza plan de compensación binario	https://www.usana.com/ux/cart/#/es-ES/landing?shopperSource=PHX-newDotCom	CALLE 127 14 54 LOCAL 104, BOGOTA, Tel:31766977 72
	Moda	Accesorios, perfumería, maquillaje, tratamiento fácil	Utiliza un plan de compensación matricial	yanbalrespondeco@yanbal.com https://www.yanbal.com/co/corporate/contactanos	Tel: 6447420 8764000

Fuente: Elaboración Propia

La tabla 7 enumera empresas que están principalmente en el sector de la moda y la comercialización de productos para la cocina, aunque también incluye empresas que se dedican a terapias herbales y bienestar. Aquí está el desglose:

Juana Bonita:

- Sector de Mercado: Moda
- Producto: Diversos tipos de ropa incluyendo vestidos, enterizos, blusas, etc.
- Modelo de Compensación: Uninivel
- Contacto: A través de su correo electrónico y WhatsApp, y está ubicada en Sabaneta, Antioquia.

Elede:

- Sector de Mercado: Moda
- Producto: Ropa para mujeres, niños y hombres
- Modelo de Compensación: Binario
- Contacto: Pueden contactarse a través de su correo electrónico y teléfono, ubicada en Caldas.

Rena Ware:

- Sector de Mercado: Utensilios de Cocina
- Producto: Variedad de utensilios de cocina y electrodomésticos
- Modelo de Compensación: Matricial
- Contacto: Ofrecen un número gratuito y otro de línea directa, ubicados en Bogotá.

Natures Sunshine:

- Sector de Mercado: Terapias Herbales y Bienestar
- Producto: Servicios de bienestar en varias dimensiones incluyendo emocional, físico y dermo-cosmético
- Modelo de Compensación: Uninivel
- Contacto: Están ubicados en Ibagué, Tolima y pueden ser contactados por correo electrónico, teléfono y WhatsApp.

Usana:

- Sector de Mercado: Nutrición y Cosméticos
- Producto: Variedad de productos incluyendo cuidado de la piel, maquillaje y aceites esenciales
- Modelo de Compensación: Binario
- Contacto: Pueden ser contactados a través de su sitio web y por teléfono, ubicados en Bogotá.

Yanbal:

- Sector de Mercado: Moda
- Producto: Ofrece una amplia gama de productos como accesorios, perfumería, maquillaje, etc.
- Modelo de Compensación: Matricial
- Contacto: A través de su correo electrónico y números de teléfono, información específica de ubicación no proporcionada.

4.1.1 Conclusión primer objetivo

La información proporcionada en las tablas revela una presencia notable de empresas que operan bajo el modelo de Network Marketing o Mercadeo en Red en diversos sectores en Colombia, desde la industria de la nutrición y el bienestar hasta la industria textil y la comercialización de productos de moda y cocina. Esto indica que el modelo Network Marketing ha permeado una amplia gama de sectores en el país.

Se observa una marcada diversificación de sectores cubiertos por las empresas que operan bajo este modelo, incluyendo:

Nutrición y Bienestar

Industria Textil

Electrodomésticos

Moda y Artículos de Cocina

Esto resalta que el modelo de Network Marketing no está confinado a una única categoría de productos o servicios, sino que abarca una amplia variedad de mercados.

Las empresas que operan bajo este modelo tienen diversos planes de compensación, que incluyen:

Plan escalonado o por ruptura

Plan de Compensación Uninivel

Plan de Compensación Binario

Plan de Compensación Matricial

Estos planes indican la estructura de compensación en la que los distribuidores o afiliados están incentivados para expandir la red y aumentar las ventas. Las diferencias en estos planes pueden influir en la estrategia de crecimiento y expansión de cada empresa.

Las empresas listadas tienen establecida una sólida infraestructura de contacto que incluye correo electrónico, teléfono, y sitios web, facilitando la interacción con los clientes y posibles asociados. Además, están ubicadas en varias regiones de Colombia, lo que sugiere una amplia cobertura geográfica en el país.

Con una presencia significativa en el mercado colombiano, estas empresas podrían explorar oportunidades para diversificar aún más su gama de productos y expandirse a nuevas

regiones. Sin embargo, también enfrentarán desafíos, como mantener la calidad del producto, garantizar la satisfacción del cliente y adaptarse a las dinámicas cambiantes del mercado.

En base en el análisis de las tablas proporcionadas, se puede concluir que el modelo Network Marketing tiene una presencia significativa en Colombia, englobando una amplia variedad de sectores. Las empresas que operan bajo este modelo han adoptado diferentes planes de compensación para fomentar el crecimiento y la expansión. A medida que continúan adaptándose a las tendencias del mercado, estas empresas podrían potencialmente ver un crecimiento sostenido en el futuro, contribuyendo significativamente a la economía colombiana.

4.2 Realizar un análisis acerca de las variables que se intervienen en las empresas que usan Network marketing.

Con el fin de realizar un análisis de tipo metodológico que implique todas las posibles variables que puedan determinar los factores que intervienen en el modelo de negocio del Network marketing, se llevó a cabo la aplicación de un cuestionario de 22 preguntas teniendo en cuenta la muestra definida en el diseño metodológico del presente estudio.

Tabla 8. *Representantes de las empresas de Networking*

Empresario Líder	Edad	Empresa afiliad@
Ana Donelia Calderón	60	Oriflame de Colombia
Libardo Quintero	32	Gano Excel
Joao Ángel Saldaña Ospina	39	Anway
Jesús Orozco	29	Herbalife Nutrición
Mauricio Reyes Solano	58	Renaware

Fuente: Elaboración Propia

Con base a la información recolectada del cuestionario en la tabla anterior se relacionan 6 líderes de gran trayectoria y de resultados en el negocio del Network marketing con su respectiva edad y empresa donde se encuentran afiliados siendo la muestra de estudio para realizar la investigación contestando cada una de las preguntas propuestas en la encuesta.

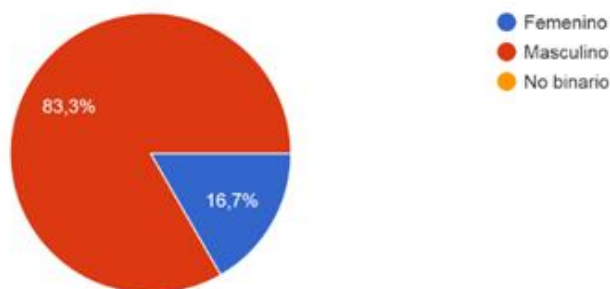
Tabla 9. *Genero de las personas encuestadas*

Descripción	F	%
Femenino	1	16.7
Masculino	5	83.3
No binario	0	0
Total	6	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 11. *Genero de las personas entrevistadas*

3: Género
6 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

En evidencia con los resultados de la gráfica se interpreta que el 83,3% el cuestionario fue contestado por el género masculino y el 16, 7% femenino es decir cinco hombres y una mujer.

4.2.1 ¿Como es la forma de ganar ingresos con la empresa?

Tabla 10. Formas de generar ingresos con la empresa

Empresario Líder	Empresa	Respuesta
Ana Donelia Calderón	Oriflame de Colombia	Es una compañía de Network marketing donde existe un plan de pagos de forma piramidal, escalonada, quiere decir que se reciben comisiones o regalías por toda la red, en frontalidad cómo en profundidad, bonos adicionales en dólares por crecimiento y por cumplimiento de metas y además reconocimientos en viajes nacionales e internacionales.
Libardo Quintero	Gano Excel	Por venta y por creación de red
Joao Ángel Saldaña Ospina	Anway	Venta directa y comisiones por socios
Jesús Orozco	Herbalife Nutrición	Venta directa, afiliaciones, venta bajo línea, regalías y bonos.
Mauricio Reyes Solano	Renaware	Comisiones y bonificaciones.
Víctor Manuel Serrano	QuimbayoOmnilife Seytú	Desarrollando equipos de trabajo y vendiendo desde el compartir salud y belleza.

Fuente: Elaboración Propia

A partir del análisis identificado son diversos los factores que influyen de manera directa en la realización del Network marketing en cada una de las empresas; los afiliados reciben beneficios económicos a partir de la construcción de redes de mercadeo por ende es importantes mantener el enfoque en el dinamismo de este proceso, así mismo, se identifica que cada empresa maneja planes de pagos, reconocimientos y de crecimiento de diferentes por el cumplimiento de metas.

4.2.2 *¿Qué significa el modelo del Network marketing para usted?*

Tabla 11. *Significado del modelo*

Empresario Líder	Empresa	Respuesta
Ana Donelia Calderón	Oriflame de Colombia	Significa trabajar apalancada por una compañía multinacional, que me provee los productos y yo conecto la compañía con los consumidores y los líderes, para construir redes de mercadeo que en el futuro me den regalías y tiempo libre.
Libardo Quintero	Gano Excel	El mejor método para construir un activo que genere ingresos residuales cuando se quiere arrancar de cero.
Joao Ángel Saldaña Ospina	Anway	El negocio del siglo XXI.

Jesús Orozco	Herbalife Nutrición	Es un modelo de venta donde se va creando una red de clientes y vendedores, donde se recluta o se incorpora personal bajo una línea de negocio.
Mauricio Reyes Solano	Renaware	Es lo máximo es el futuro.
Víctor Manuel Quimbayo Serrano	Omnilife Seytu	La mejor oportunidad de llegar a la gente con mis productos y un excelente sistema de poder generar ingresos económicos.

Fuente: Elaboración Propia

Según los resultados se determina el Network marketing como un modelo de negocio de gran oportunidad para emprender y recibir ingresos adicionales y residuales por medio de conectar personas a la compañía, la recomendación y el consumo de los productos.

Los líderes empresariales en esta tabla parecen compartir una visión optimista y ambiciosa del modelo de Network marketing, viéndolo como una oportunidad significativa tanto para expandir el alcance de sus productos como para generar ingresos sustanciales. Las respuestas sugieren una creencia común en el potencial de este modelo para ofrecer oportunidades de negocio sostenibles y exitosas en el mundo moderno.

4.2.3 ¿Cómo trabaja usted el Network marketing?

Tabla 12. Como se trabaja el Network marketing

Empresario Líder	Empresa	Respuesta
Ana Donelia Calderón	Oriflame de Colombia	Se puede trabajar virtual y/o presencial, yo prefiero hacerlos presencial, prospecto y hago reuniones pequeñas en casa de

		anfitrionas para hacer demostración de producto y charlas sobre los beneficios de hacer el negocio.
Libardo Quintero	Gano Excel	Ser consumidor y construir una red o comunidad de consumidores igual a mí.
Joao Ángel Saldaña Ospina	Anway	De manera profesional
Jesús Orozco	Herbalife Nutrición	Asesorías personalizadas, clases de entrenamiento personal y acondicionamiento físico, ventas.
Mauricio Reyes Solano	Renaware	Entrenando personal presencial y por redes.
Víctor Manuel Quimbayo Serrano Omnilife Seytu		Utilizó múltiples herramientas como la tecnología, revistas, tarjetas de presentación, volantes, persona a persona entre otros.

Fuente: Elaboración propia

Se logra identificar que, dentro de los factores en la producción del Network marketing, se detalla en gran manera el desarrollo y el uso de las plataformas digitales y herramientas tecnológicas; de igual forma se refleja que el modelo de negocio se puede trabajar de forma virtual y presencial. No obstante, hay que resaltar que los afiliados se capacitan, se entrenan para llevarlo profesionalmente a sus prospectos; por tanto, se puede concluir que cada distribuidor maneja sus propios recursos y mecanismos con base a lo que ya existe y los materiales que obtienen de la compañía desempeñan el negocio.

Los líderes empresariales en esta tabla utilizan una variedad de estrategias y enfoques para trabajar con el modelo de Network marketing, desde estrategias presenciales hasta estrategias digitales y combinaciones de ambas. Esta diversidad de enfoques sugiere que el modelo de Network marketing ofrece una considerable flexibilidad, permitiendo a los empresarios adaptar su enfoque a sus fortalezas individuales y las necesidades de su mercado objetivo. Además, destaca la importancia de la formación y la conexión personal en el éxito de un negocio de Network marketing.

4.2.4 *Quién lo indujo/mostró por primera vez el modelo?*

Tabla 13. *Quien le mostro el modelo por primera vez*

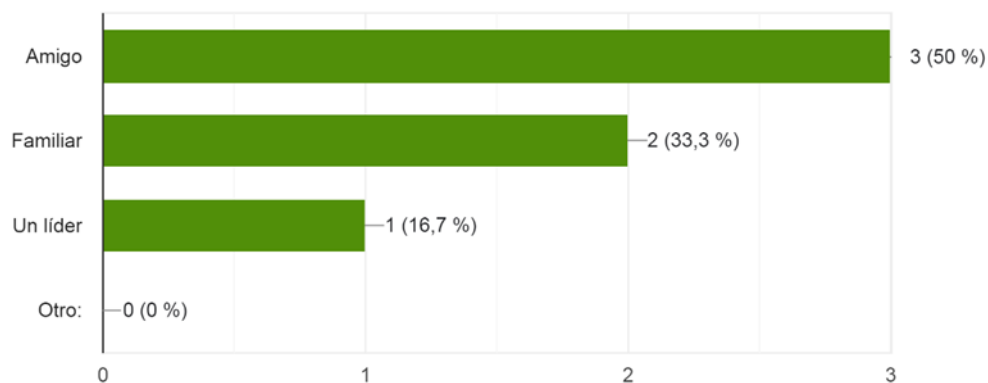
Descripción	F	%
Amigo	3	50
Familiar	2	33.3
Un líder	1	16.7
Otro	0	0
Total	6	100

Fuente: Elaboración Propia

Figura 12. *Quien le mostro el modelo por primera vez*

8: ¿Quién lo indujo o le mostro por primera vez el modelo?

6 respuestas



Fuente: Elaboración propia

El análisis de la tabla 13, que refleja las respuestas de los líderes empresariales sobre quién los introdujo por primera vez al modelo de Network marketing, se puede describir de la siguiente manera:

En la categoría más prominente, que constituye el 50% de las respuestas, se encuentra que los líderes empresariales fueron introducidos a este modelo comercial por amigos. Esto subraya la importancia de las relaciones amistosas en la proliferación de las estructuras de marketing en red. Podría interpretarse que la confianza y la camaradería inherente a estas relaciones facilitan la propagación y la adopción del modelo de negocio de Network marketing. Además, en una configuración amistosa, los individuos están potencialmente más abiertos a explorar nuevas oportunidades de negocio, lo que, claramente, se muestra como un recurso considerable en el ámbito del Network marketing.

En contraste, un 33.3% de los participantes indicaron que fueron introducidos al modelo a través de un miembro de la familia. Esta tendencia implica que las relaciones familiares desempeñan un papel significativo en fomentar y nutrir la participación en este tipo de negocios. Es probable que la familia actúe como una red de apoyo vital, facilitando la introducción a nuevas vías de ingresos y desarrollo personal.

A un nivel más bajo, pero no menos significativo, el 16.7% de los encuestados fueron influenciados a unirse al Network marketing por un líder en el campo. Estos líderes pueden ser individuos con un reconocimiento considerable en la industria que son capaces de inspirar y atraer a nuevos participantes. Esta introducción, por parte de los líderes, podría materializarse en eventos de networking o seminarios donde los novatos pueden familiarizarse con las dinámicas del sector de la mano de expertos.

Es interesante notar que no se reportaron inducciones a través de otros medios, lo que sugiere que las conexiones personales, tanto amistosas como familiares, junto con la influencia de líderes reconocidos, representan las principales arterias de ingreso al mundo del Network

marketing. Este patrón refuerza la idea de que el Network marketing está considerablemente arraigado en relaciones personales y una red de contactos íntima.

En síntesis, el análisis destaca que las relaciones personales cercanas son vitales para la expansión y consolidación del modelo de Network marketing, poniendo un fuerte énfasis en la construcción de una red confiable y cooperativa que promueve el crecimiento mutuo y la prosperidad en la industria.

4.2.5 ¿Qué le motivó a seleccionar la empresa de Network marketing a la que pertenece?

Tabla 14. Motivación para escoger la empresa en la que trabaja

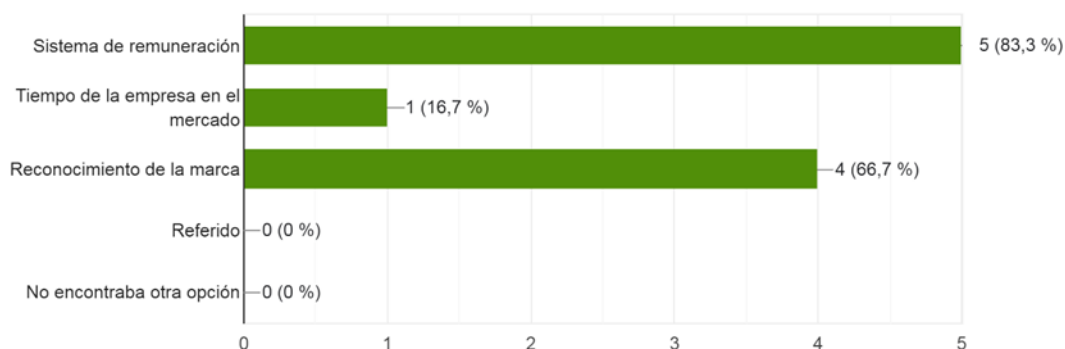
Descripción	F	%
Sistema de remuneración	5	83.3
Tiempo de la empresa en el mercado	1	16.7
Reconocimiento de la marca	4	66.7
Referido	0	0
No encontraba otra opción	0	0
Total	10	

Fuente: Elaboración propia

Figura 13. Motivación para escoger la empresa en la que trabaja

9: ¿Qué le motivó a seleccionar la empresa de Network marketing a la que pertenece?

6 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

Con base a los resultados en mención se identifica que, de que la muestra de los 6 líderes, los dos porcentajes altos lo obtuvieron el sistema de remuneración y el reconocimiento de la marca fue lo que los motivo a elegir a la empresa con la que actualmente trabajan. En cambio, el tiempo de la empresa en el mercado obtuvo un 16.7 % por lo cual es un aspecto que también se analiza al momento de entrar al sistema de negocio; ya las otras dos opciones que fueron referidos y de que no encontraban otra opción fueron puntuaciones no seleccionadas es decir negativo frente a las necesidades de pertenecer o de motivarse a incorporarse a la empresa.

4.2.6 ¿Qué tiempo le dedicó para que el modelo le diera resultado?

Tabla 15. Tiempo dedicado para ver resultados del modelo

Empresario Líder	Empresa	Respuesta
Ana Donelia Calderón	Oriflame de Colombia	En 6 meses me hice directora.
Libardo Quintero	Gano Excel	2 horas al día

Joao Ángel Saldaña Ospina	Anway	7 meses
Jesús Orozco	Herbalife Nutrición	5 meses
Mauricio Reyes Solano	Renaware	Inicialmente 2 Horas
Víctor Manuel Quimbayo Serrano Omnilife Seytu		Desde el mismo día que empecé a desarrollar este modelo de trabajo empecé a ver resultados. Me decían que lo podía desarrollar en mi tiempo libre y cuando empecé y ver resultados me dediqué el 100 % de mi tiempo.

Fuente: elaboración propia

El análisis de la tabla 15 proporciona significativos sobre la variabilidad del tiempo necesario para observar resultados concretos en el negocio del Network Marketing. A partir de las respuestas dadas por los líderes empresariales, se puede notar que la duración para alcanzar los resultados deseados difiere significativamente de un individuo a otro, lo que puede estar influenciado por una serie de factores, incluyendo la dedicación individual, las estrategias empleadas y el entorno específico de cada empresa.

Ana Donelia Calderón, representante de Oriflame de Colombia, logró ascender al puesto de directora en un período relativamente corto de 6 meses, lo que puede indicar una estrategia agresiva y efectiva en la implementación de su negocio. Su ascenso rápido a una posición de liderazgo puede servir como un testimonio del potencial de crecimiento acelerado que se puede lograr en el negocio de Network Marketing.

Por otro lado, Libardo Quintero de Gano Excel y Mauricio Reyes Solano de Renaware, destacaron la cantidad de tiempo diario que dedicaron al negocio, siendo 2 horas diarias. Esta

dedicación diaria puede resaltar la importancia de la consistencia y el esfuerzo continuo en el crecimiento y la expansión de su negocio de Network Marketing.

Joao Ángel Saldaña Ospina y Jesús Orozco, de Anway y Herbalife Nutrición respectivamente, señalaron que les tomó de 5 a 7 meses ver resultados significativos en sus negocios. Esto puede sugerir un enfoque más gradual hacia el crecimiento, permitiendo que sus negocios se desarrollen a un ritmo más constante y sostenible.

Por último, Víctor Manuel Quimbayo Serrano de Omnilife Seytu, narró una experiencia significativamente más rápida y decisiva, donde comenzó a ver resultados desde el primer día, dedicando eventualmente el 100% de su tiempo a su negocio. Esto no solo demuestra la posibilidad de obtener resultados rápidos, sino también la potencial escalabilidad del negocio de Network Marketing, permitiendo a los individuos dedicarse a tiempo completo según ven los resultados.

En resumen, los datos ilustran la diversidad de experiencias en el negocio de Network Marketing, con algunos individuos alcanzando resultados notables en un tiempo relativamente corto, mientras que otros adoptan un enfoque más gradual y consistente hacia el crecimiento. Esta variabilidad resalta la flexibilidad y las oportunidades únicas que el modelo de Network Marketing puede ofrecer, permitiendo a los individuos adaptar su enfoque de negocio a sus circunstancias y metas personales.

4.2.7 ¿Cree usted que el Network marketing es una alternativa de negocio para los jóvenes?

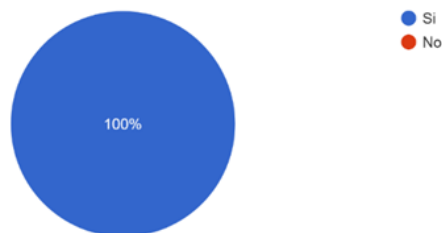
Tabla 16. *Network marketing como alternativa de negocio*

Descripción	F	%
Si	6	100
No	0	0
Total	6	100

Fuente: Elaboración Propia

Figura 14. *Network marketing como alternativa de negocio*

¿Cree usted que el Network marketing es una alternativa de negocio para los jóvenes?



Fuente: Elaboración Propia

El análisis de la tabla 16 arroja un consenso unánime entre los líderes empresariales consultados sobre la validez del Network Marketing como una alternativa viable de negocio, especialmente para los jóvenes. Con una respuesta afirmativa del 100%, es evidente que estos líderes empresariales consideran que este modelo de negocio puede ser una solución eficaz a los desafíos de desempleo que enfrentan los jóvenes hoy en día.

La unanimidad de la respuesta sugiere una fuerte creencia en el potencial del Network Marketing para brindar oportunidades de emprendimientos sustentables. Esto puede atribuirse a varias razones. Primero, el Network Marketing puede requerir una inversión inicial menor en comparación con otros emprendimientos, lo que lo hace accesible para los jóvenes que pueden no tener un capital considerable para empezar.

Segundo, este modelo de negocio promueve el desarrollo de habilidades vitales como la comunicación efectiva, la construcción de relaciones, y habilidades de venta, que son transferibles y pueden beneficiar a los jóvenes en futuras carreras, incluso fuera del ámbito del Network Marketing.

Tercero, el Network Marketing ofrece una flexibilidad considerable en términos de horas de trabajo, lo que puede ser atractivo para los jóvenes que buscan equilibrar las demandas laborales con otras responsabilidades, como la educación o las obligaciones familiares.

No obstante, aunque los líderes empresariales entrevistados perciben positivamente el potencial del Network Marketing como una alternativa de negocio, es fundamental que los jóvenes que consideran esta ruta estén bien informados y preparados para navegar en las complejidades específicas de este modelo de negocio. Esto incluye una comprensión clara de las estructuras de compensación, así como una educación sobre cómo construir y mantener una red efectiva.

En síntesis, los datos presentados en la tabla 16 señalan una percepción optimista del Network Marketing como una alternativa viable al desempleo para los jóvenes, respaldada por una respuesta afirmativa unánime de los líderes empresariales encuestados. Este consenso puede servir como un indicador positivo del potencial del Network Marketing para ofrecer oportunidades significativas de emprendimiento y crecimiento para los jóvenes en el contexto actual.

4.2.8 ¿Cree usted que el Network marketing es una alternativa de negocio? Si su respuesta es SI justifique.

Tabla 17. El Network marketing es una alternativa de negocio

Empresario Líder	Empresa	Respuesta
Ana Donelia Calderón	Oriflame de Colombia	Si, para todas las personas que quieran aprovechar esta oportunidad, es la mejor forma de emprender sin invertir dinero la compañía nos apalanca con los productos, sistema educativo y nosotros ponemos nuestro tiempo con dedicación y enfoque.
Libardo Quintero	Gano Excel	Porque se puede arrancar con un capital muy pequeño y genera unas rentabilidades muy grandes y

		además estamos creando nuestra propia empresa.
Joao Ángel Saldaña Ospina	Anway	Es un estilo de vida.
Jesús Orozco	Herbalife Nutrición	Porqué se generan ingresos sin necesidad de invertir un capital.
Mauricio Reyes Solano	Renaware	Porqué controlo mi tiempo Buenos ingresos.
Víctor Manuel Quimbayo Serrano	Omnilife Seytu	El Network Marketing es la mejor alternativa para quienes quieran generar excelentes ingresos y poder hacer realidad sueños y lo puede desarrollar aquellas personas que no tienen dinero para empezar una empresa tradicional. Además, el Network Marketing es un sistema de trabajo o dependiente dónde lo que debo hacer es canalizar productos desde el fabricante al consumidor final donde no hay intermediarios ni publicidad pagada. Por tanto, las utilidades son totalmente de quién lo desarrolla.

Fuente: Elaboración Propia

Indiscutiblemente toda la muestra confirma que por medio del modelo de negocio del Network marketing obtiene excelentes resultados económicos, de crecimiento personal, profesional, de estilo de vida y proyección a corto, mediano y largo plazo, por lo cual recomiendan como excelente alternativa para emprender y dedicarse al negocio.

4.2.9 ¿A cuántas empresas de Network marketing usted pertenece?

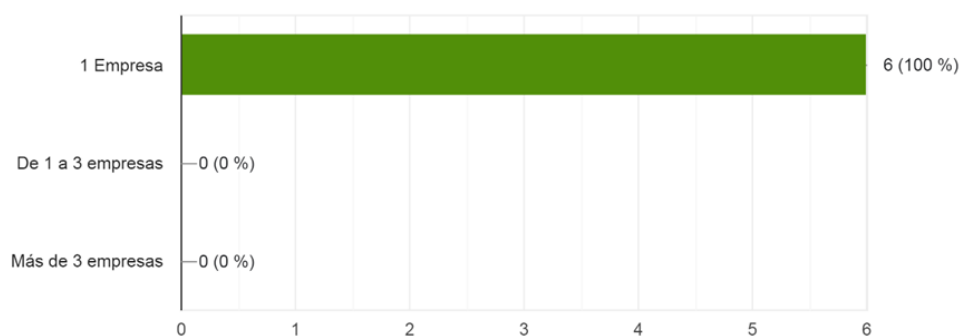
Tabla 18. A cuántas empresas de Network marketing pertenece

Descripción	F	%
1 empresa	6	100
De 1 a 3 empresas	0	0
Más de tres empresas	0	0
Total	6	100

Fuente: Elaboración Propia

Figura 15. A cuántas empresas de Network marketing pertenece

13: ¿A cuántas empresas de Network marketing usted pertenece?
6 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

El análisis de la tabla 18 muestra una tendencia clara y unánime entre los líderes empresariales entrevistados respecto a su participación en empresas que operan bajo el modelo de Network Marketing. Todos los encuestados, lo que representa un 100%, indicaron que sólo participan en una empresa.

Esta unánime respuesta puede indicar varios aspectos importantes sobre la naturaleza del Network Marketing. Primero, puede sugerir que estos líderes empresariales encuentran un

grado significativo de satisfacción y éxito con su empresa actual, lo que elimina la necesidad de diversificar su participación en múltiples compañías. Además, centrarse en una única empresa les permite dedicar toda su energía y recursos en construir y cultivar una red sustancial dentro de esa organización específica, potencialmente maximizando así su éxito.

Segundo, esta tendencia podría ser una señal de que la lealtad a una marca y una estrategia enfocada son aspectos cruciales en el mundo del Network Marketing. La participación en múltiples empresas podría, de hecho, diluir el esfuerzo y la dedicación requerida para prosperar en este tipo de entorno empresarial.

Tercero, la concentración en una sola empresa podría ser vista como una estrategia para evitar conflictos de intereses que podrían surgir al participar en múltiples redes, lo que podría poner en riesgo la confianza y las relaciones construidas con los clientes y otros miembros de la red.

Finalmente, trabajar con una única empresa permite a los líderes empresariales desarrollar una comprensión profunda de los productos, la cultura y las estrategias de esa organización, lo que puede traducirse en una promoción más efectiva y auténtica de la empresa y sus ofertas.

4.2.10 ¿Qué desafíos se enfrentado al empezar en este negocio?

Tabla 19. *Desafíos que enfrento al empezar el negocio*

Empresario Líder	Empresa	Respuesta
Ana Donelia Calderón	Oriflame de Colombia	Aprender muchas cosas nuevas, tener mente abierta para cambiar creencias limitantes, estudiar inteligencia emocional y liderazgo, también sobre el producto y sobre todo aprender a vender el negocio.

Libardo Quintero	Gano Excel	La incredulidad de las personas, pero es algo que se rompe con la persistencia.
Joao Ángel Saldaña Ospina	Anway	Miedo de la gente para emprender.
Jesús Orozco	Herbalife Nutrición	El desconocimiento de las personas sobre el producto.
Mauricio Reyes Solano	Renaware	Temor aló desconocido.
Víctor Manuel Quimbayo Serrano Omnilife Seytu		Romper miedos, cómo ee más sobre el beneficio de mis productos para poder responder a mis clientes y empresarios afiliados, he tenido que aprender para poder enseñar, aprender el arte de vender del siglo XXI que nos es más que hablar con los clientes desde el testimonio personal y con mucha seguridad y honestidad. Soy Contador Público mis productos son nutrientes y de belleza y cuando hablaba con mis familiares, amigos, vecinos y ex compañeros de estudio y de trabajo sentía que no me creían o no lo tomaban en serio. A la gente posesiva e incrédula que no saben escuchar y entran en choque.

Fuente: Elaboración Propia

A partir del análisis identificado son diversos los factores que influyen de manera directa en la realización del modelo del Network marketing, la mayoría contestaron que han enfrentado desafíos en el proceso de iniciar y continuar con el negocio, reiteran que no es fácil, pues se

presentan diversos aspectos como el miedo, la incredulidad, y el desconocimiento del negocio lo que en realidad se convierte en un limitante potencial para fortalecimiento del mismo, recomienda que para que funcione se debe instruirse del sistema del modelo negocio, el producto y ser persistente.

4.2.11 ¿Cuáles son los factores que se deben tener en cuenta para lograr o generar la satisfacción del cliente?

Tabla 20. Factores que se deben tener en cuenta para lograr la satisfacción de cliente.

Empresario Líder	Empresa	Respuesta
Ana Donelia Calderón	Oriflame de Colombia	En el caso de nuestra compañía, la combinación que hace al tener muchos productos que son de consumo masivo con excelente calidad a un precio asequible.
Libardo Quintero	Gano Excel	Brindarle el servicio que él quiere.
Joao Ángel Saldaña Ospina	Anway	Que el producto sea bueno y confiable.
Jesús Orozco	Herbalife Nutrición	Ser atento en todo momento, siempre ser muy amable, respeto.
Mauricio Reyes Solano	Renaware	Producto de calidad y cubrir sus necesidades.
Víctor Manuel Quimbayo Serrano Omnilife Seytu		Primero saber qué es lo que quiere el cliente, cómo lo quiere, para qué lo quiere. Eso ayuda a entregar no solo un excelente producto, sino que llene la necesidad del cliente. Hacer seguimiento o sondeo de cómo le va

con el uso del producto. Enseñar al cliente cómo usar el producto.

Fuente: Elaboración propia

Si bien es cierto que dentro de estos procesos los factores que se deben tener en cuenta para lograr o generar la satisfacción del cliente se analiza que cada líder afirma que el producto y el servicio son dos factores importantes para llamar la atención del cliente como también el precio sea asequible.

4.2.12 ¿Solo desde casa se puede trabajar este modelo de Network marketing?

Tabla 21. *Solo desde casa se puede trabajar el modelo.*

Empresario Líder	Empresa	Respuesta
Ana Donelia Calderón	Oriflame de Colombia	No, virtual y/o presencial, cómo tú prefieras
Libardo Quintero	Gano Excel	Desde casa o desde cualquier lugar donde se encuentre.
Joao Ángel Saldaña Ospina	Anway	Si y presencial
Jesús Orozco	Herbalife Nutrición	Si
Mauricio Reyes Solano	Renaware	Si
Víctor Manuel Quimbayo Serrano Omnilife Seytu		El Network Marketing se maneja a dónde vayamos, no necesariamente lo hacemos dese casa. Basta con tener un celular y una lista de referidos o posibles clientes para

hacer llegar hasta ellos los productos o servicios que se promuevan.

Fuente: Elaboración Propia

El análisis de los resultados obtenidos en las respuestas de los líderes permite identificar que la manera de trabajar el modelo de negocio no simplemente desde casa se puede desarrollar en donde se esté: como también expresan de la utilización de las herramientas digitales que contribuyen de forma eficaz agilizar los procesos, también presencialmente esta es la forma quizás más tradicional, pero con la virtualidad ha permitido que el negocio se expanda y llegue a miles de personas. Aunque la mitad de los resultados indican que, solo desde casa se puede trabajar el modelo está diseñado para que se realice desde donde nos encontremos.

4.2.13 ¿A quiénes va dirigido el producto o servicio que brinda?

Tabla 22. A quienes va dirigido el producto que brinda.

Empresario Líder	Empresa	Respuesta
Ana Donelia Calderón	Oriflame de Colombia	Tenemos productos para toda la familia, en diferentes líneas como son, cuidado personal, facial maquillaje, fragancias, nutricional, emocional y línea para bebe.
Libardo Quintero	Gano Excel	Niños, adultos y ancianos.
Joao Ángel Saldaña Ospina	Anway	A todo tipo de población.
Jesús Orozco	Herbalife Nutrición	Para todo el mundo, desde el primer día de nacimiento hasta más de los 100 años.
Mauricio Reyes Solano	Renaware	A todas las personas.

Víctor Manuel Quimbayo Serrano Omnilife Seytu

Mis productos van dirigidos a hombres y mujeres de cualquier edad o condición de género sin distinción de raza, credo religioso, carácter económico ni cultura específica.

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados obtenidos los productos van dirigidos a todas las personas, ya que todas las empresas manejan diferentes líneas para la familia.

Teniendo en cuenta lo anterior, se evidencia que todas las empresas tienen un portafolio amplio en productos y buscan abarcar a toda la población con el fin cubrir necesidades básicas y de salud para la humanidad.

4.2.13.1 ¿De qué manera ayudarías a una persona a convertirse en líder?

Tabla 23. Manera para ayudar a una persona a convertirse en líder.

Empresario Líder	Empresa	Respuesta
Ana Donelia Calderón	Oriflame de Colombia	Las personas que quieren crecer, tienen dos apoyos importantes, el de la compañía en cuanto a entrenamientos virtuales y presenciales y el acompañamiento de su líder en todos los procesos de su crecimiento.
Libardo Quintero	Gano Excel	Educación y acción.
Joao Ángel Saldaña Ospina	Anway	Que tenga sistema educativo y que haga caso en todo al líder.

Jesús Orozco	Herbalife Nutrición	Compartiendo el conocimiento adquirido, capacitarse cada vez que la compañía brinda la opción de hacerlo.
Mauricio Reyes Solano	Renaware	Mostrándole el camino y dando ejemplo.
Víctor Manuel Quimbayo Serrano Omnilife Seytu		Primero descubriendo que es lo que quiera esa persona. Segundo: Enseñándole lo que yo sé de mi actividad y conectándolo a través de la tecnología para que aprenda por sí sólo y retándolo a lograr alcanzar metas propuestas realizables.

Fuente: Elaboración Propia

El análisis de las respuestas obtenidas en la pregunta nos permite identificar el sistema educativo, los conocimientos adquiridos por experiencia en el negocio, los entrenamientos y las capacitaciones contribuyen al crecimiento de las personas, por lo tanto, es imprescindible que una persona que empiece el modelo de negocio busque conocimientos de cómo hacerlo y de fortalecer sus habilidades.

4.2.14 ¿Cuánto tiempo le dedica a la semana para desempeñar su trabajo de Network marketing?

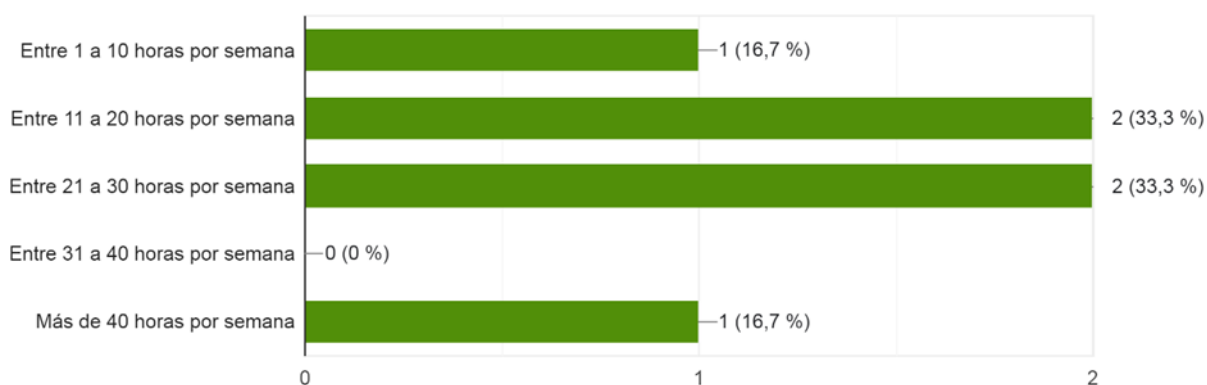
Tabla 24. *Tiempo dedicado a la semana para desempeñar el trabajo de Network marketing.*

Descripción	F	%
Entre 1 a 10 horas por semana	1	16.7
Entre 11 a 20 horas por semana	2	33.3

Entre 21 a 30 horas por semana	2	33.3
Entre 31 a 40 horas por semana	0	0
Más de 40 semanas	1	16.7
Total	6	100

Fuente: Elaboración Propia

Figura 16. *Tiempo dedicado para desempeñar el trabajo.*



Fuente: Elaboración Propia

Los datos muestran una amplia gama de dedicación horaria a las tareas relacionadas con el Network Marketing entre los líderes empresariales encuestados. Se puede observar que hay una división bastante equitativa en la cantidad de tiempo que los individuos dedican cada semana a sus esfuerzos de Network Marketing.

Uno de los empresarios (representando el 16,7% de los encuestados) indica que dedica entre 1 a 10 horas a la semana, sugiriendo que posiblemente están tratando el negocio como una actividad secundaria o complementaria a otras responsabilidades laborales o personales.

Por otro lado, hay dos empresarios (33,3%) que dedican entre 11 a 20 horas semanales, y otros dos (33,3%) que se comprometen entre 21 a 30 horas a la semana, lo que implica que

estos individuos están dedicando una cantidad significativa de tiempo, tratando posiblemente su rol en el Network Marketing como un trabajo a tiempo parcial.

Es interesante notar que no hay empresarios que trabajen en el estándar laboral de 31 a 40 horas semanales, lo que comúnmente se considera un trabajo a tiempo completo. Esto puede implicar que el modelo de Network Marketing facilita un horario más flexible, permitiendo a los individuos equilibrar su tiempo según sus preferencias y necesidades.

Además, hay un empresario (16,7%) que dedica más de 40 horas a la semana a su trabajo de Network Marketing, indicando una dedicación que supera la norma de un trabajo a tiempo completo. Esto puede reflejar una profunda dedicación y creencia en el potencial de éxito dentro del negocio, donde el individuo está dispuesto a invertir una cantidad significativa de tiempo para cultivar y expandir su red.

En síntesis, estos datos proporcionan una visión del variado rango de dedicación horaria que los empresarios están dispuestos a invertir en el Network Marketing. Esto podría indicar que, dependiendo del enfoque individual y los objetivos, el Network Marketing puede adaptarse tanto a aquellos que buscan compromisos de tiempo más ligeros como a aquellos que están dispuestos a dedicar una cantidad considerable de tiempo para avanzar en sus negocios.

4.2.15 ¿Qué factores considera usted necesarios para obtener éxito en una empresa de Network marketing?

Tabla 25. Factores considerados para obtener éxito en una empresa de Network marketing.

Descripción	F	%
Ingreso	2	33.3
Capacitación	6	100
Relaciones	3	50
Sistema de remuneración	3	50
Habilidad de venta	3	50
Referidos de los amigos	2	33.3

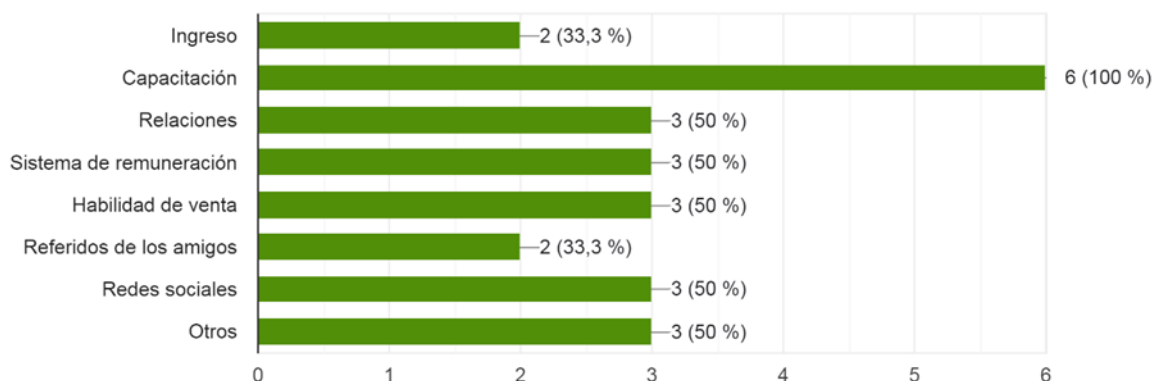
Redes sociales	3	50
Otros	3	50

Fuente: Elaboración Propia

Figura 17. Factores que consideran para obtener éxito en una empresa de Network marketing.

20: ¿Qué factores considera usted necesarios para obtener éxito en una empresa de Network marketing?

6 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla 25, se ilustran los factores que los empresarios líderes consideran necesarios para alcanzar el éxito en una empresa de Network Marketing. A continuación, se presenta un análisis de estos factores:

Ingreso (33.3%): Un tercio de los encuestados identificó el ingreso como un factor crucial para alcanzar el éxito en Network Marketing. Esto indica que la generación de ingresos adecuados es un indicador vital de éxito, posiblemente porque valida los esfuerzos invertidos y proporciona una recompensa financiera tangible.

Capacitación (100%): La totalidad de los encuestados resaltó la importancia de la capacitación. Esto subraya la necesidad de formación continua para navegar con éxito en el

mundo del Network Marketing. La capacitación puede abarcar varias áreas, incluyendo la gestión de productos, desarrollo de habilidades de ventas y estrategias de marketing.

Relaciones (50%): La mitad de los encuestados marcó las relaciones como un factor vital. Esto demuestra la importancia de establecer y mantener relaciones sólidas en el negocio de Network Marketing, donde una red extensa y comprometida puede ser una fuente significativa de crecimiento y éxito.

Sistema de Remuneración (50%): Este factor, que también fue señalado por la mitad de los participantes, destaca la importancia de tener un sistema de remuneración justo y motivador. Un sistema de este tipo puede incentivar a los miembros de la red a trabajar de manera más eficiente y efectiva, impulsando así el éxito colectivo.

Habilidad de Venta (50%): Al igual que los factores anteriores, la habilidad de venta fue identificada por el 50% de los participantes. Esto indica que ser capaz de vender productos de manera efectiva es una habilidad crítica en el Network Marketing, que puede contribuir significativamente al éxito individual y de la red.

Referidos de los Amigos (33.3%): Un tercio de los encuestados destacó la importancia de los referidos de amigos. Este factor subraya el papel vital que juegan las recomendaciones y referencias en la expansión de la red y el aumento de las ventas.

Redes Sociales (50%): La mitad de los encuestados mencionó las redes sociales como un factor esencial, lo que refleja el papel significativo que juegan estas plataformas en la promoción y expansión del negocio en la era digital actual.

Otros (50%): Este factor, marcado por la mitad de los participantes, sugiere que hay otros elementos diversos que pueden influir en el éxito en el Network Marketing, que pueden variar de individuo a individuo.

4.2.16 Su situación actual dentro de su empresa de Network marketing, ¿le permite obtener ingresos que puedan cubrir sus necesidades básicas?

Tabla 26. Los ingresos generados le permiten cubrir todos los gastos.

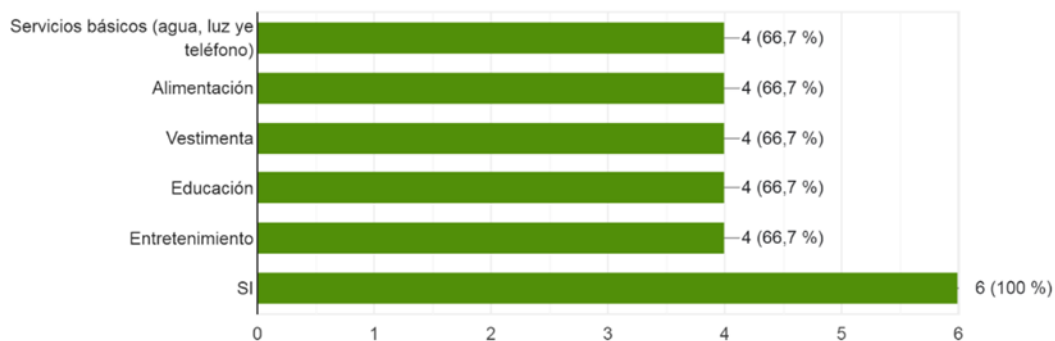
Descripción	F	%
Servicios básicos (agua, luz y el teléfono)	4	66.7
Alimentación	4	66.7
Vestimenta	4	66.7
Educación	4	66.7
Entretenimiento	4	66.7
Si	6	100

Fuente: Elaboración Propia

Figura 18. Situación dentro de la empresa le permite cubrir los gastos.

21: ¿Su situación actual dentro de su empresa de Network marketing, ¿le permite obtener ingresos que puedan cubrir sus necesidades básicas?

6 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

La Tabla 26 destaca cómo los ingresos generados por los empresarios líderes en sus respectivas compañías de Network Marketing se utilizan para cubrir diferentes aspectos de sus necesidades básicas. A continuación, se desarrolla una descripción de estos hallazgos:

Servicios básicos (66.7%): Aproximadamente dos tercios de los empresarios indican que sus ingresos cubren completamente los costos de servicios básicos como agua, luz y teléfono. Esto indica que para una mayoría significativa, la actividad en Network Marketing les permite mantener un nivel básico de confort en términos de servicios esenciales.

Alimentación (66.7%): Similar al punto anterior, alrededor del 66.7% de los empresarios señala que los ingresos que generan a través de sus empresas de Network Marketing son suficientes para cubrir los gastos relacionados con la alimentación, mostrando una vez más que esta forma de negocio puede ayudar a sostener una calidad de vida básica.

Vestimenta (66.7%): La misma proporción de empresarios, el 66.7%, indica que sus ingresos cubren las necesidades de vestimenta. Esto refleja que las ganancias obtenidas en esta línea de negocio permiten a los empresarios mantener un nivel decente de vestimenta, que es otro componente fundamental de las necesidades básicas.

Educación (66.7%): Aproximadamente dos tercios de los empresarios manifiestan que sus ingresos son suficientes para cubrir los gastos educativos, evidenciando que el Network Marketing puede ser una fuente viable de ingresos para sostener la educación, que es un pilar crucial para el desarrollo individual y familiar.

Entretenimiento (66.7%): Al igual que los otros puntos mencionados, el 66.7% de los empresarios menciona que sus ingresos cubren gastos relacionados con el entretenimiento. Esto muestra que, además de cubrir necesidades básicas, los ingresos generados también permiten a los empresarios disfrutar de ciertas formas de entretenimiento, lo que puede contribuir a una buena calidad de vida.

Sí (100%): Sorprendentemente, a pesar de las respuestas específicas anteriores, el 100% de los empresarios afirmó que, en general, los ingresos generados a través del Network Marketing les permiten cubrir todas sus necesidades básicas. Esto podría indicar una percepción generalizada de que, aunque puede haber desafíos en ciertas áreas, en general, la empresa les proporciona una fuente de ingresos suficiente para una vida digna.

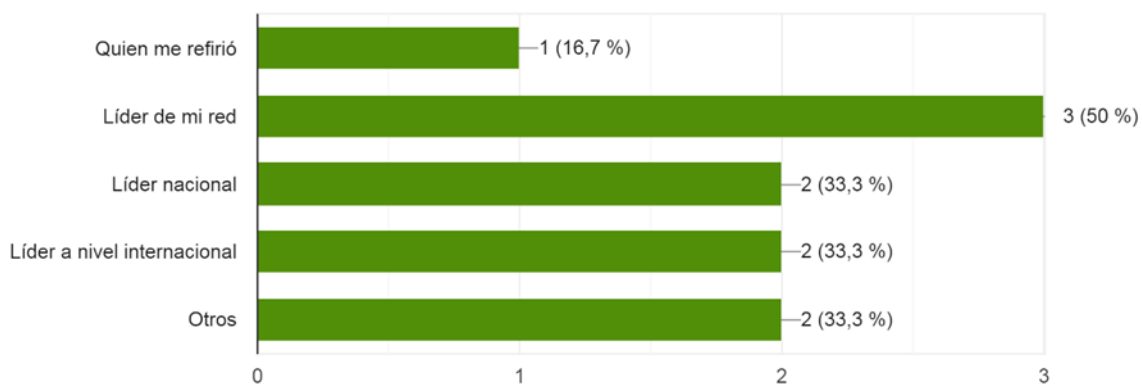
4.2.17 ¿Quién o quiénes son las personas que utiliza como modelo para realizar este trabajo y qué es lo que hacen estas personas para ser su ejemplo para seguir?

Tabla 27. *¿Quién o quiénes son las personas que utiliza como modelo para realizar este trabajo?*

Descripción	F	%
Quien me refirió	1	16.7
Líder de mi red	3	50
Líder nacional	2	33.3
Líder internacional	2	33.3
Otros	2	33.3

Fuente: Elaboración Propia

Figura 19. *¿Quién o quiénes son las personas que utiliza como modelo para realizar este trabajo?*



Fuente: Elaboración Propia

Quien me refirió (16.7%): Una minoría significativa de empresarios (16.7%) considera a la persona que le refirió a la empresa como su modelo a seguir. Esto puede indicar que la relación inicial que les introdujo al negocio tiene un impacto duradero, probablemente debido a la confianza y la credibilidad establecida desde el principio.

Líder de mi red (50%): La mayoría de los empresarios (50%) seleccionan a los líderes de sus propias redes como modelos a seguir. Esto sugiere que la guía y el liderazgo directos, así como la posibilidad de observar el éxito de cerca, sirven como una fuente significativa de inspiración y un camino a seguir para ellos.

Líder nacional (33.3%): Un tercio de los empresarios ve a líderes nacionales dentro de su organización como figuras ejemplares. Estos líderes pueden ser reconocidos por su éxito en la construcción de redes extensas y su habilidad para dirigir y motivar a un gran número de personas a nivel nacional.

Líder internacional (33.3%): De manera similar, el 33.3% de los empresarios también considera a líderes internacionales como sus modelos a seguir. Esto puede indicar una aspiración de lograr un impacto y éxito a una escala aún mayor, trascendiendo las fronteras nacionales y alcanzando una audiencia global.

Otros (33.3%): Una parte igual de empresarios (33.3%) se inspira en otros modelos a seguir que pueden no estar directamente relacionados con su red o compañía. Esto puede incluir figuras públicas, expertos en la industria o incluso personajes históricos cuyas cualidades de liderazgo, visión y éxito les sirven como una guía en su propio camino.

4.2.18 ¿Cuál ha sido su mayor logro?

Tabla 28. *Cuál ha sido su mayor logro.*

Empresario Líder	Empresa	Respuesta
Ana Donelia Calderón	Oriflame de Colombia	El año 2022 ganarme un viaje a Dubái, dónde estuve con más de 2000 líderes de 65 países y un bono adicional a los ingresos normales de 2000 dólares.
Libardo Quintero	Gano Excel	En salud ver a personas curarse hasta de cáncer y económicos mi esposa y

		yo estamos jubilados con la oportunidad y a una edad muy temprana.
Joao Ángel Saldaña Ospina	Anway	Viajar fuera del país.
Jesús Orozco	Herbalife Nutrición	Ascenso en el nivel, reconocimientos. Viaje al rededor del mundo medalla de honor, premios.
Mauricio Reyes Solano	Renaware	Viaje al rededor del mundo medalla de honor, premios.
Víctor Manuel Quimbayo Serrano Omnilife Seytu		Mis mayores logros son poder superar mis miedos de realizar una actividad como empresario independiente a ser un empleado. Saber que de ser un empleado dependiente ahora ayudo a muchísimas personas trabajen como empresarios independientes y generen los ingresos que cada uno de ellos desee y hagan realidad sus propios sueños. Poder ayudar a mucha gente enferma o con problemas de salud y verlos día sanos.

Fuente: Elaboración Propia

En relación con las respuestas frente a cuál ha sido su mayor logro que han obtenido desempeñando el rol como líder de una empresa a de Network marketing todos nos comparten positivamente que han logrado tanto en salud, en lo personal, en lo profesional resultados muy satisfactorios en ámbito de sus vidas ya que han cumplido sueños, ascensos, mejorías en sus

comportamientos emocionales, en salud y sobre todo en calidad de vida tanto la de ellos como la de su familia.

4.2.19 ¿Usted cree que el Network marketing lo puede desarrollar todas las personas? justifique su respuesta.

Tabla 29. Cree que todas las personas pueden desarrollar el modelo.

Empresario Líder	Empresa	Respuesta
Ana Donelia Calderón	Oriflame de Colombia	Todas no porque es una profesión y todas las profesiones no son para todas las personas, y si lo puede hacer cualquier persona que decida tomar este camino de emprender y lo tome en serio con enfoque y perseverancia
Libardo Quintero	Gano Excel	Si, porque no requiere de conocimientos avanzados no tener recursos económicos. Solo requiere de nuestra voluntad de hacer las cosas y ya.
Joao Ángel Saldaña Ospina	Anway	Todo el mundo
Jesús Orozco	Herbalife Nutrición	Cualquier persona que tenga la actitud y que maneje muy buenas relaciones personales.
Mauricio Reyes Solano	Renaware	Si
Víctor Manuel Quimbayo Serrano Omnilife Seytu		Si. Realmente este sistema de mercadeo está diseñado para que cualquier persona lo pueda realizar sin embargo no todos están

dispuestos hacerlo por los miedos al fracaso o al generar mucho dinero o simplemente a la falta de compromiso (Constancia, disciplina y actitud).

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla 29, los empresarios líderes brindan sus opiniones sobre si creen que todas las personas pueden desarrollar una carrera en Network Marketing:

Ana Donelia Calderón (Oriflame de Colombia): Ana piensa que no todas las personas están aptas para desarrollar una carrera en Network Marketing. En su opinión, aunque es una vía abierta para cualquiera que decida embarcarse con seriedad, enfoque y perseverancia, no es necesariamente adecuada para todos, ya que considera que es una profesión como cualquier otra y, como tal, puede no ser adecuada para cada individuo.

Libardo Quintero (Gano Excel): A diferencia de Ana, Libardo cree que el Network Marketing es accesible para todos. En su opinión, no requiere de conocimientos avanzados ni recursos económicos significativos, solo de la voluntad de comprometerse y trabajar hacia los objetivos.

Joao Ángel Saldaña Ospina (Anway): Joao también cree que el Network Marketing está al alcance de todos, como lo indica su respuesta concisa: "Todo el mundo".

Jesús Orozco (Herbalife Nutrición): Jesús expresa que cualquier persona con una actitud positiva y buenas habilidades de relación personal puede tener éxito en el Network Marketing.

Mauricio Reyes Solano (Renaware): Similar a Joao, Mauricio simplemente afirma "Sí", indicando su creencia de que el Network Marketing es una opción viable para todos.

Víctor Manuel Quimbayo Serrano (Omnilife Seytu): Víctor también cree que técnicamente cualquier persona puede emprender en Network Marketing. Sin embargo, señala que no todos están dispuestos a hacerlo debido a varios obstáculos, como el miedo al fracaso, el miedo a ganar mucho dinero, o simplemente una falta de compromiso en términos de constancia, disciplina y actitud positiva.

En resumen, la mayoría de los empresarios líderes encuestados creen que el Network Marketing está al alcance de todos, aunque reconocen que el éxito requiere ciertas características y un nivel de compromiso que no todos pueden estar dispuestos o ser capaces de proporcionar.

Tabla 30. Información general Gano excel**GAÑO EXCEL**

Gano Excel tuvo su origen en Malasia, pero ha alcanzado renombre a nivel global como una entidad líder en investigación, cultivo, manufactura, distribución y promoción de productos revolucionarios que contienen Ganoderma de calidad mundial.

Fundador MR. LEOW SOON SENG

Beneficios por la incorporación	Formas de Ganar	Compensación	Comisiones
<p>Una vez que tome la decisión de emprender su negocio con Gano Excel, el requisito fundamental que debe cumplir es mantener su estado ACTIVO, lo que implica generar un mínimo de 50 PV (Volumen Personal) cada cuatro (4) semanas.</p>	<p>Gano Excel tiene 12 formas de ganar.</p>	<p>Ingresos inmediatos: Ganancias Directas (ganancia diaria semanal)</p> <p>GEN5 (Pago semanal) Los Vendedores Autónomos que alcancen el estatus de "Calificados ESP" pueden recibir recompensas que oscilan entre \$25 y \$150 en dólares, por cada persona que hayan personalmente reclutado (GEN 1) y que adquiera uno de los paquetes ESP. Asimismo, los "Calificados ESP" tendrán derecho a compensaciones que varían de \$5 a \$40 dólares en hasta cuatro (4) generaciones en profundidad (GEN2 - GEN5).</p> <p>Bono súper estrella (pago semanal) Colaborar con los Vendedores Autónomos que han sido personalmente referidos para que alcancen y mantengan la categoría de "Binario Calificado" les otorgará la posibilidad de acceder a un MVP - Bono Súper Estrella de \$25.</p> <p>Rebaja de Volumen Personal (pago semanal) La disminución del Volumen Personal debido a la compra de una cantidad adicional potencia las acciones de su empresa al ofrecer un descuento por volumen en cualquier semana en la que su adquisición supere los 100 CV.</p> <p>Compensaciones de Equipo Binario (Pago Semanal) Para calificar para las Compensaciones del Equipo Binario, es necesario cumplir con los requisitos de ser un "Binario-Calificado". Para lograr esta calificación, debe adquirir un mínimo de 50 PV de productos mensualmente y contar con al menos un Vendedor Independiente que se haya unido a su equipo en su línea izquierda y otro en su línea derecha, y motivar a ambos a comprar un mínimo de 50 PV de productos cada mes.</p> <p>Diamante diferencial Iniciando desde la categoría de pago de Diamante y aumentando a medida que avance a cada nivel superior de liderazgo Diamante, este bono recompensa tanto a usted como a su equipo de liderazgo con hasta \$30 por cada ESP vendido en su Árbol de Patrocinio, sin límite.</p> <p>GEN5 compresión La compensación de Compresión GEN5 se otorga mensualmente con el propósito de</p>	<p>Las comisiones varían ya que gano Excel maneja paquetes empresariales que van desde un margen de ganancia del 10% al 18% esto dependerá del paquete con el que se afilie e inicie a realizar el negocio con sus términos y condiciones. Sujeto a términos y condiciones de la empresa</p>

brindar a los Vendedores Independientes que usted haya incorporado a su organización y que, por no cumplir con los requisitos de ESP1 o ESP2, podrían perder la posibilidad de obtener el GEN -5, un margen de tiempo suficiente para elevar su estatus a ESP-Calificado y, de esta manera, ser elegibles para recibir estos bonos.

Bono de Liderazgo (Pago Semanal) Otro incentivo de liderazgo que se ofrece a los Diamantes y rangos superiores es el Bono de Liderazgo. Este Bono lo premia por ayudar a los Vendedores Independientes afiliados en forma personal, y a sus organizaciones a crear flujos de ganancias residuales.

Bono Fondo Global Una vez que usted avance hacia el rango de Diamante Ejecutivo, se abre un mundo de oportunidades con la Participación en el Fondo Global. Nosotros reservamos 4% del Volumen Comisionable total de todos los países comprendidos dentro del mercado continental americano.

Múltiples centros de negocios El mantener su negocio dentro de los niveles superiores de Diamante requiere un volumen estable y constante tanto en su Árbol de Patrocinio como en su Árbol Binario. Una vez que usted avance dentro de los rangos superiores Diamante, comenzando por el Rango Diamante Premier, tendrá la opción de abrir hasta cuatro centros adicionales de negocio.

Incentivo X2 de Automóvil Califique dentro del rango de Diamante Premier por 12 ciclos semanales consecutivos y será elegible para obtenerlo.

Incentivo educativo Entre los rangos Premier y Diamante Corona, usted obtendrá un crédito de \$300 a \$800* adicionales al mes para gastos de educación, suyos o de los miembros de su familia inmediata.

Tabla 31. Información general Anway Colombia

Anway Colombia

En 1959, Amway lanzó un modelo de negocios impulsado por el poder de las relaciones entre la gente. Nuestro primer producto, el Limpiador Orgánico Líquido o L.O.C.™, fue uno de los primeros productos de limpieza biodegradables y respetuosos con el medio ambiente, y nuestro compromiso con la excelencia continúa.

Fundadores Jay van andel y Rich Devos. La herencia familiar continúa con Steve Van Andel y Doug DeVos como presidentes del Consejo Alticor.

Beneficios por la incorporación	Formas de Ganar	Compensación	Comisiones
<p>A través de tu Negocio Amway™, puedes ofrecer un amplio portafolio de productos de alta calidad. Al vender estos productos a tus clientes puedes ganar dinero y recompensas mensuales.</p>	<p>3 formas de ganar con la venta de productos</p>	<p>Margen de venta</p> <ul style="list-style-type: none"> • Al vender productos Amway a tus clientes por el precio de venta sugerido, te puedes quedar con la diferencia entre el precio de venta y el de costo del Empresario. <p>PRECIO DE VENTA SUGERIDO - COSTO DEL EMPRESARIO = MARGEN DE COMERCIALIZACIÓN</p> <p>Bonos del plan de ventas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ganas puntos sobre todos los productos que vendes. Estos puntos se suman para determinar los bonos mensuales del Plan de Ventas y Mercadeo. Si decides construir un equipo y auspiciar a otros Empresarios, puedes ganar puntos sobre las ventas que ellos hagan también. <p>Recompensas mensuales.</p> <p>TUS PUNTOS + PUNTOS DE LAS LÍNEAS DESCENDENTES = BONOS</p> <p>Comienza a vender con los productos naturalmente irresistibles</p> <p>Cada venta de producto puede contribuir a aumentar tus ganancias en el Plan de Ventas y Marketing. Los Productos Naturalmente Irresistibles son particularmente efectivos para comenzar. Estos productos líderes en ventas y en tendencia en cada categoría de Amway abordan diversas necesidades de los clientes. Cada Producto Naturalmente Irresistible ha sido</p>	

diseñado de manera que su comercialización sea sencilla debido a una de estas tres ventajas clave: permiten ofrecer muestras, son ideales para demostraciones y pueden reemplazar a otras marcas.

Bonos mensuales sobre tu volumen

- Tu empresa tiene el potencial de brindarte bonificaciones cada mes. Amway calcula automáticamente las bonificaciones mensuales para ti, considerando el volumen personal (PV) y el volumen de negocio (VN) que generas, tanto a través de las ventas de productos a tus clientes como de tus propias compras para uso personal y de tu equipo.

Bono de desempeño personal

- Tu Bono de Desempeño se calcula en función del volumen personal que generas mediante las ventas a tus clientes y también a través de tus compras personales. Para calcularlo, suma tu PV personal al PV que se transfiere hacia niveles superiores a través de tus líneas de primera generación y luego consulta la tabla que se proporciona a continuación.

VN PERSONAL MENSUAL \times PORCENTAJE DEL BONO DE DESEMPEÑO = BONO DE DESEMPEÑO PERSONAL

Bono diferencial

- Se paga con base en la diferencia entre el porcentaje de tu Bono de Desempeño y el porcentaje del Bono de Desempeño de un Empresario de tu línea frontal. Este bono se calcula separadamente para cada frontal.

(TU PORCENTAJE DE BONO - EL PORCENTAJE DE BONO DE TU FRONTAL) \times VN DE GRUPO DE TU FRONTAL = BONO DIFERENCIAL.

Tabla 32. Información general Herbalife

Herbalife

Desde el año 2004, hemos estado cotizando acciones en la Bolsa de Valores de Nueva York bajo el símbolo "HLF". En 1980, en Los Ángeles, California, nuestro fundador Mark Hughes decidió convertir su visión en realidad al ofrecer a las personas una oportunidad de negocio independiente atractiva y mejorar la nutrición. Los productos de Herbalife Nutrition se elaboran con los mejores ingredientes procedentes de diversas partes del mundo, incorporamos tecnología avanzada y aplicamos innovación en cada producto que creamos. Trabajamos en colaboración con un Consejo Consultor de Nutrición y contamos con un equipo de más de 300 científicos expertos en los campos de la nutrición y la salud.

Beneficios por la incorporación	Formas de Ganar	Compensación	Comisiones
Ya tienes en tus manos tu Kit de Inicio y puedes comprar los productos Herbalife Nutrition con un descuento de 25%	01 Ventas al por menor 25% a 50%	Ganancia de Ventas al por Independiente (con descuento del 25%) \$75	Distribuidor
	02 Ventas al por mayor Hasta 25%	1.Ganancia de ventas al por Menor 2.Ganancia de Ventas al por Mayor	
	03 Regalías Hasta 5% mensual en 3 niveles de tu organización	en el negocio independiente, vas a obtener ingresos sobre los productos adquiridos por tu línea descendente. Esta es tu segunda forma de ganancia, la cual consiste en la diferencia de tu porcentaje de descuento y el porcentaje de tu Distribuidor Independiente.	
	04 Bonos** de 2% a 7% mensual	3.Ganancia por Regalías 4.Ganancia por Bono de Producción	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33. Información general Rena Ware

Rena Ware

La historia de Rena Ware se inicia en 1941, cuando el inmigrante holandés Fred "Pop" Zylstra y su esposa Rena establecieron la empresa. Eligieron los utensilios de cocina que requieren un mínimo de agua como los productos emblemáticos de la compañía y adoptaron un enfoque de negocio que tenía como objetivo mejorar la vida de otras personas. Durante más de siete décadas, Rena Ware ha mantenido su compromiso con los principios en los que se fundó: honestidad, integridad, valentía y el principio de tratar a los demás como nos gustaría ser tratados. Nuestra presencia abarca países en Europa, Australia, América del Sur, Centroamérica y Asia.

Rena Ware es reconocida como una empresa líder en desarrollo personal, que ofrece productos de la más alta calidad y un liderazgo innovador que combina la tecnología con un enfoque humano.

Beneficios por la incorporación	Formas de Ganar	Compensación	Comisiones
Comisiones cuando vende. Bonificaciones por las ventas de sus reclutas personales. Bonificaciones por ventas personales. Bonificaciones por las ventas de su Grupo Personal (ya sea que los haya reclutado o no). Bonificaciones en las ventas de la organización que construye. Ascensos automáticos cuando cumple con los requisitos.	Cada producto Rena Ware tiene un precio de venta al público, un Valor Comisionable (CV) y un Valor por Punto (PV). Estos tres valores son diferentes. Valor por Punto (PV): puntos que obtiene de la venta de un producto específico. Se utilizan para calcular su volumen de ventas y determinar su calificación para ascensos. Valor Comisionable (CV): cantidad de puntos utilizada para calcular y pagar sus comisiones y bonificaciones ganadas. Precio de venta al público: el precio de un producto que se le cobra al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficios del Asesor 15% de comisión por ventas personales (pago inmediato, generalmente el día en que se realizó la venta) Hasta 9% de Bonificación por Ventas Personales (PSB) (pago quincenal) 3% de Bonificación por Reclutamiento por las ventas de sus reclutas personales (pago quincenal) Hasta 9% de Bonificación por Desarrollo de Grupo (GDB) por las ventas de otros en su Grupo Personal (pago quincenal) • Beneficios del Desarrollador de Equipo 15% de comisión por ventas personales (pago inmediato, generalmente el día en que se realizó la venta) Hasta 12% de Bonificación por Ventas Personales (PSB) (pago quincenal) 3% de Bonificación por Reclutamiento por las ventas de sus reclutas personales (pago quincenal) Hasta 12% Bonificación por Desarrollo de Grupo (GDB) por las ventas de otros en su Grupo Personal (pago quincenal) Ascender: lograr cierto nivel y título. Calificar: mantener y recibir pago como un cierto nivel y título. Una vez que ascienda a un nivel, debe seguir calificando para mantenerse en ese nivel. 	15% Comisión

Fuente: Elaboración propia

Tabla 34. Información general Omnilife-Seytu**Omnilife – Seytu**

El 11 de septiembre de 1991 marcó el inicio de OMNITRITION en México. En ese entonces, la compañía comenzó con seis distribuidores, tres empleados y un solo producto. Gracias a la valentía, el compromiso y la perseverancia, esta visión comenzó a resonar con las personas cercanas, quienes a su vez compartieron su entusiasmo con otros. Con el tiempo, este entusiasmo se propagó y evolucionó hasta dar lugar a lo que conocemos hoy como Grupo OMNILIFE, una empresa de alcance internacional dedicada a la producción y venta de productos nutricionales y cosméticos. Se destaca por su innovador sistema de multidesarrollo que enfatiza el crecimiento integral de sus Empresarios.

Beneficios por la incorporación	Formas de Ganar	Compensación	Comisiones
<p>Una vez usted decida ser el Distribuidor mercantil independiente puede comprar los productos directamente a OMNILIFE con su respectivo descuento y revenderlos al consumidor final, precio al público sin descuento; de esta manera, obtiene un beneficio económico inmediato.</p>	<p>7 formas de ganar</p>	<p>Ganancias</p> <ul style="list-style-type: none"> Suma de dinero que corresponde al Empresario Omnilife, generada por diferentes reembolsos, conforme al volumen de compra que realizan sus presentados que forman parte de su Red de Distribución, así como sus clientes preferentes. <p>Reembolso menudeo</p> <ul style="list-style-type: none"> Se deriva del Menudeo referenciado y consiste en el pago de la diferencia entre el precio sugerido que pagó tu cliente preferente y el precio con el descuento que te corresponde. <p>Reembolso de inicio rápido</p> <ul style="list-style-type: none"> Consiste en el pago del 10% sobre las compras realizadas por tus presentados directos durante los primeros 90 días a partir de su fecha de ingreso. <p>Reembolso por nivel</p> <ul style="list-style-type: none"> Este oscila entre 4% y 10% sobre el volumen de compras que generen hasta tres niveles de su red, de acuerdo al Nivel de Pago que le corresponda. <p>Reembolso constructor de equipos</p> <ul style="list-style-type: none"> Equivale al 2%, este se genera a partir del volumen de compras del cuarto nivel realizadas por todas sus líneas en las que exista 	<p>10% a partir de la fecha de ingreso los primeros 90 días. las comisiones varían del 4 al 10% según el volumen de compras. Los descuentos van de una escala del 20% al 40% Están sujetas a términos y condiciones</p>

un Empresario con Nivel de Pago Plata Premier o Nivel de Pago superior. Se pagan sobre un máximo de hasta tres generaciones. Se exceptúan de pago las siguientes líneas: • Las que tengan un Empresario con Nivel de Pago superior al tuyo. • De la que se generen Reembolsos de Generación.

Reembolso de generación

- Este oscila entre 2% y 5% sobre el volumen de compras que generen hasta seis generaciones de tu red.

Reembolso por generación de diamantes PREMIER

Este oscila entre 0.5% y 1% sobre el volumen de compras que generen hasta tres generaciones de Diamante Premier, de acuerdo con el Nivel de Pago que le corresponda.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 35. Información general Oriflame

Oriflame			
Beneficios por la incorporación	Formas de Ganar	Compensación	Comisiones
El primero muestra el inicio de “la escalera de éxito Oriflame” desde el ingreso del nuevo afiliado en la compañía hasta llegar al primer escaño de liderazgo denominado “Empresario Destacado”.	4 formas de ganar	<p>Ganancia inmediata</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es cuando ganas dinero vendiendo productos <p>Incentivo Monetario</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tienes la posibilidad de generar ingresos al invitar a otras personas a unirse a tu red. El total de las ventas o el consumo colectivo es lo que determinará la cantidad que recibes. <p>Bonos Superiores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se trata de ganancias en efectivo que provienen de la formación y el apoyo a líderes para que logren el éxito. <p>Cheques en Dólares</p> <p>Tienes la oportunidad de recibir esta recompensa especial cada vez que alcances un título nuevo en la jerarquía del Éxito, comenzando desde el nivel de Director.</p>	Desde el comienzo de tu actividad en el negocio, ganas un porcentaje del 30% en la diferencia entre el precio que paga el cliente y el precio que figura en el catálogo impreso o en línea. Asimismo, tienes la posibilidad de obtener entre un 3% y un 21% en tus ventas personales y grupales. Las calificaciones posteriores se relacionan con la capacidad de liderazgo del afiliado y dependen del número de empresarios destacados que hayan alcanzado el nivel del 21%. Esto está sujeto a los términos y condiciones establecidos por la empresa.

Fuente: Elaboración propia

4.2.20 Conclusión segundo objetivo

A partir de la información recopilada en las tablas presentadas, se puede concluir que existen varias variables que juegan un papel crucial en el funcionamiento y el éxito de las empresas que emplean el modelo de Network Marketing. A continuación, se ofrece un análisis pormenorizado de estas variables, que contribuyen a satisfacer el segundo objetivo de realizar un análisis sobre las variables que intervienen en las empresas de Network Marketing:

- Inducción al Modelo de Network Marketing

La mayor parte de los individuos son introducidos a este modelo a través de amigos y familiares, lo que señala la importancia de las redes personales en la expansión de estas empresas. El papel de los líderes también es significativo, evidenciando que el liderazgo fuerte puede ser un factor determinante para atraer a nuevos miembros.

- Motivación para Escoger la Empresa

Los sistemas de remuneración parecen ser un factor dominante en la motivación para elegir una empresa específica, seguido por el reconocimiento de la marca. Esto indica que las estructuras de remuneración atractivas y una reputación de marca sólida son vitales para atraer a nuevos participantes.

- Tiempo Dedicado para Ver Resultados

El tiempo que se necesita para ver resultados varía, indicando que el Network Marketing puede adaptarse a diferentes niveles de compromiso, desde unas pocas horas al día hasta un compromiso de tiempo completo.

- Percepción de Network Marketing como una Alternativa al Desempleo

Todos los encuestados ven el Network Marketing como una alternativa viable al desempleo, indicando una percepción positiva del modelo como una oportunidad económica.

- Número de Empresas de Network Marketing a las que Pertenece

La mayoría de los encuestados pertenecen a una sola empresa, lo que podría indicar una dedicación concentrada y quizás una necesidad de foco para tener éxito en este modelo.

- Desafíos Enfrentados al Iniciar

Los nuevos integrantes se enfrentan a varios desafíos, que incluyen superar la incredulidad de los demás, aprender nuevas habilidades y superar los miedos personales. Esto destaca la necesidad de resiliencia y adaptabilidad en los participantes.

- Factores para el Éxito

La capacitación es vista como un factor crucial para el éxito, destacando la importancia de la educación y la formación continua en el Network Marketing.

- Capacidad para Cubrir Necesidades Básicas

A pesar de las variaciones en los ingresos, parece que la mayoría puede cubrir sus necesidades básicas a través de sus ingresos de Network Marketing, lo que indica un grado razonable de estabilidad financiera.

- Modelos a Seguir

Los líderes dentro de sus redes y a nivel nacional e internacional son vistos como modelos a seguir, lo que subraya la importancia de la mentoría y el liderazgo en esta industria.

- Viabilidad para Todos

Aunque se cree ampliamente que el Network Marketing es técnicamente accesible para todos, la viabilidad real puede depender de factores individuales como la actitud, el compromiso y la disposición a aprender y adaptarse.

En conclusión, el éxito en las empresas de Network Marketing parece depender de una combinación de factores, incluyendo el apoyo y mentoría de líderes experimentados, la voluntad de dedicar tiempo y esfuerzo, y la capacidad de superar desafíos iniciales y adaptarse continuamente. Las variables destacadas indican que el Network Marketing puede ofrecer una

oportunidad viable y fructífera para aquellos que están dispuestos a invertir en su desarrollo personal y profesional en el contexto de este modelo de negocio.

4.3 Diseñar una estrategia efectiva para el desarrollo del modelo Network marketing como alternativa de negocio enfocado en el municipio de Aguachica, Cesar.

A medida que se aborda el desafío persistente del desempleo juvenil en Aguachica, Cesar, la creación de una plataforma digital emerge como una solución potencialmente revolucionaria. Al considerar la penetración creciente de la tecnología en varios estratos de la sociedad, diseñar una página web dedicada se presenta como una estrategia alentadora para fomentar el desarrollo sostenible del modelo Network Marketing en la región. Esta plataforma aspira a ser más que un mero punto de encuentro; busca convertirse en un epicentro de recursos, educación y oportunidades de networking, un lugar donde los aspirantes a empresarios puedan familiarizarse con los matices del modelo, conectar con líderes establecidos en el campo y comenzar su camino hacia el emprendimiento exitoso. En la intersección de la innovación y la accesibilidad, esta estrategia busca cultivar una comunidad de jóvenes emprendedores bien informados y apasionados, listos para abordar los retos del mañana con soluciones empresariales innovadoras y sostenibles.

4.3.1 Diseño de estrategia

Para la consecución del tercer objetivo, que busca conceptualizar y materializar una estrategia efectiva centrada en el diseño de una página web innovadora, se procedió de manera metódica y basada en evidencia. Este proceso comenzó con la elección meticulosa de una nomenclatura adecuada, una fase crucial que va más allá de la simple asignación de nombres y terminologías pertinentes, actuando como una brújula que guía a los usuarios a través de una experiencia en línea fluida y coherente.

En la etapa de diseño, se prestó especial atención a la integración de elementos gráficos distintivos, funcionando como marcadores visuales que facilitan la identificación y la navegación eficiente entre diferentes secciones y dispositivos. Además, se incorporó un sistema

de control robusto destinado a brindar apoyo y orientación a los consultores emergentes en el campo. Para ello, se comparte link de acceso:

<https://yyajairapimienta.wixsite.com/emprendeconexito>

El corazón de este sitio web es su interfaz amigable y educativa, que no solo facilita la interacción del usuario, sino que también busca fomentar una cultura de aprendizaje continuo. Se estableció una red de enlaces estratégicos con organizaciones reconocidas, creando una red sinérgica que podría actuar como un catalizador potente para combatir el desempleo, especialmente en la región de Aguachica, Cesar.

La iniciativa respaldada por la Asociación Colombiana de Venta Directa (Acovedi), una entidad respetada que supervisa y regula las operaciones en el sector, proporciona una fuente fiable y reconocida para el contenido y las colaboraciones. La estructura de la página ha sido cuidadosamente diseñada para ofrecer una variedad rica de información y recursos, con categorizaciones temáticas y varias pestañas para una navegación sencilla y educativa.

Los puntos destacados del sitio incluyen una galería de eventos actualizada, detalles de colaboraciones significativas y una sección dedicada a presentar estudios de caso de empresas prominentes en el campo, destacando los éxitos y aprendizajes clave. Todo esto se enmarca dentro de una estética visualmente atractiva, donde los colores, logotipos y eslogans no solo refuerzan la imagen de la organización, sino que también resuena con los valores y aspiraciones de los jóvenes empresarios en Aguachica.

En resumen, este sitio web no solo busca ser una plataforma informativa, sino una incubadora digital donde los jóvenes pueden encontrar inspiración, educación y oportunidades para embarcarse en carreras fructíferas en el campo del Network Marketing, haciendo un uso significativo de los hallazgos y datos recopilados durante la investigación.

4.3.2 Análisis de la estrategia

La estrategia diseñada se posiciona como un pilar fundamental para el cumplimiento del tercer objetivo, buscando fomentar un ambiente propicio para el surgimiento y crecimiento de iniciativas de Network Marketing en Aguachica, Cesar. El núcleo de esta estrategia radica en la creación de una página web informativa y de fácil navegación, que actuará como una puerta de entrada para los jóvenes que buscan alternativas de empleo.

Esta estrategia es vital por varias razones. En primer lugar, se establece como un mecanismo para mitigar las tasas de desempleo crecientes que afligen a la juventud en la región. Al proporcionar una plataforma que centraliza información crucial, recursos educativos y oportunidades de networking, facilitamos el acceso a oportunidades de empleo digno y sostenible. Adicionalmente, la estrategia propone una alternativa viable y atractiva a los canales de empleo tradicionales, que a menudo pueden estar saturados o ser inaccesibles.

En segundo lugar, la estrategia busca capacitar a los jóvenes con las herramientas y conocimientos necesarios para navegar con éxito en el mundo del Network Marketing. Mediante la implementación de programas educativos y formativos accesibles a través del sitio web, estamos facilitando un camino para el desarrollo personal y profesional de los jóvenes en Aguachica, permitiéndoles construir carreras sólidas y financieramente gratificantes.

Por último, al colaborar con entidades respetadas como la Asociación Colombiana de Venta Directa (Acovedi), esta estrategia asegura que las iniciativas desarrolladas operen dentro de un marco legal y ético, protegiendo los intereses de los nuevos empresarios y estableciendo una base sólida para el crecimiento y expansión sostenibles del sector en la región.

Por lo tanto, la importancia de esta estrategia reside en su potencial para actuar como un catalizador para el cambio positivo, impulsando el desarrollo económico en la región y

brindando a los jóvenes de Aguachica oportunidades tangibles y viables para superar los desafíos del desempleo.

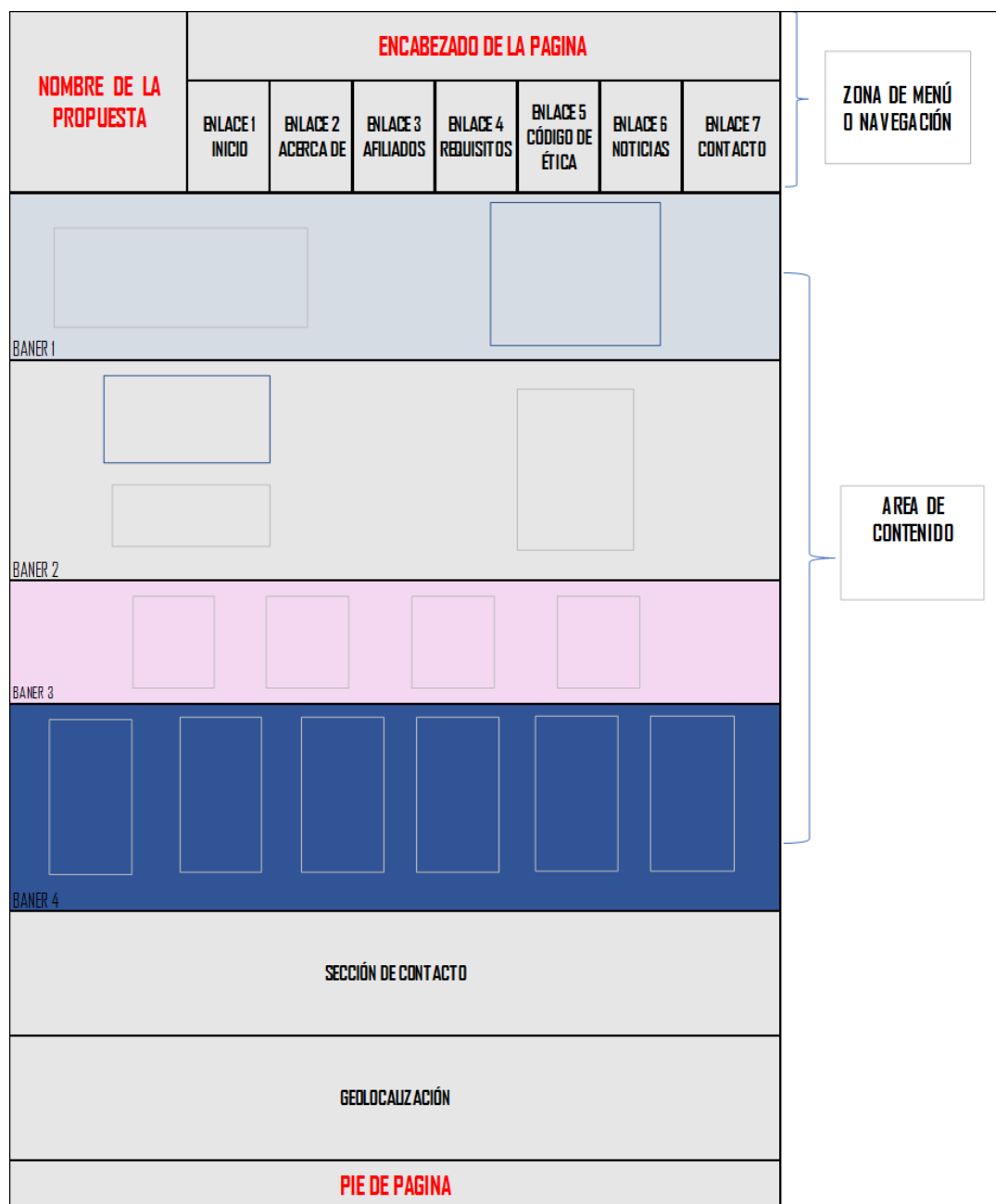
4.3.3 *Conclusión tercer objetivo*

Concluyendo, el cumplimiento del tercer objetivo, que abogaba por la formulación de una estrategia efectiva para promover el Network Marketing como una solución viable a la problemática de la falta de oportunidad laboral para los jóvenes de Aguachica, Cesar, ha sido alcanzado de manera significativa. La creación de una página web estructurada y enfocada no solo sirve como una plataforma de información, sino que también establece un punto de encuentro para iniciativas, educación y oportunidades de networking en el sector de Network Marketing.

Esta estrategia se destaca como una solución ingeniosa que capitaliza las tendencias digitales contemporáneas, facilitando una integración más fluida de los jóvenes en el mercado laboral a través de canales no convencionales. Además, se espera que actúe como un facilitador para la creación de emprendimiento, al proporcionar acceso a una amplia variedad de recursos y herramientas necesarios para emprender con éxito en este campo.

Además, el enfoque colaborativo de la estrategia, que involucra la participación de entidades clave como Acovedi, augura un entorno de apoyo robusto y bien regulado, que puede ayudar a evitar las trampas comunes asociadas con el sector del Network Marketing. En síntesis, se puede afirmar que la estrategia diseñada es una respuesta acertada y bien fundamentada a las necesidades identificadas, y tiene el potencial de catalizar un cambio positivo en la esfera del empleo juvenil en Aguachica, Cesar.

Figura 20: Maqueta de la página web



Fuente: Elaboración propia

5 Discusión

La discusión y análisis de los resultados obtenidos en el estudio realizado en Aguachica, Cesar, permiten analizar el modelo Network Marketing como una alternativa viable al desempleo, especialmente para los jóvenes. A continuación, se desarrolla una discusión profunda centrada en las fortalezas y debilidades de este modelo, en función de los resultados de los objetivos específicos alcanzados durante el estudio:

Una fortaleza es el acceso a oportunidades de empleo con baja inversión, puesto que la mayoría de los encuestados enfatizó que el modelo de Network Marketing permite comenzar un negocio con una baja inversión inicial, una perspectiva corroborada por estudios previos que destacan la accesibilidad económica de estas oportunidades (Kitching & Rouse, 2017). Especialmente en un contexto económico donde los jóvenes pueden enfrentarse a barreras financieras significativas para entrar en el mercado laboral tradicional, esta puede ser una ventaja considerable.

Así mismo, el desarrollo de habilidades y capacitación continua es una fortaleza, ya que los participantes en el estudio resaltaron la importancia de la capacitación continua, lo que está en línea con la literatura que subraya la importancia del desarrollo de habilidades en el Network Marketing (Biggart, 2001). Este modelo, por lo tanto, puede ofrecer a los jóvenes oportunidades significativas para el desarrollo personal y profesional.

En cuanto a la flexibilidad horaria, según los datos recopilados, el modelo permite una considerable flexibilidad en términos de horas dedicadas por semana (Tabla 24), lo que podría ser una ventaja significativa para los jóvenes que buscan equilibrar el trabajo con otros compromisos, como la educación (Rodriguez & Leonardi, 2008).

En cuanto a las debilidades, se encontró que existen desafíos iniciales significativos. A pesar de las oportunidades que ofrece el modelo, los participantes también señalaron varios desafíos iniciales, incluyendo la necesidad de superar la incredulidad y el escepticismo de los potenciales clientes y colaboradores (Tabla 19). Esto concuerda con la literatura que destaca los

obstáculos que pueden enfrentar los nuevos participantes en el Network Marketing (Pratt & Rosa, 2003).

Así mismo, la dependencia de redes personales es otra debilidad encontrada, puesto que el hecho de que muchos participantes fueron referidos por amigos y familiares (Tabla 27), así como la importancia destacada de las relaciones personales (Tabla 25), puede sugerir una dependencia potencialmente problemática de las redes personales en este modelo de negocio, lo que ha sido señalado como una debilidad por diversos autores, debido a que puede limitar las oportunidades de crecimiento y éxito (Möhlmann, 2015).

Otra debilidad es las disparidades en los ingresos, aunque algunos participantes pudieron cubrir sus necesidades básicas a través de sus ingresos (Tabla 26), la literatura sugiere que pueden existir desigualdades significativas en los ingresos generados a través del Network Marketing, con un número significativo de participantes ganando poco o nada (Taylor, 2011).

En función del análisis de las variables implicadas y considerando las fortalezas y debilidades identificadas, se puede concluir que el modelo Network Marketing presenta una alternativa potencialmente viable para los jóvenes de Aguachica, Cesar. A pesar de los desafíos significativos que pueden encontrarse, especialmente en las etapas iniciales, la oportunidad de baja inversión, la formación continua y la flexibilidad horaria son ventajas significativas que pueden atraer a los jóvenes hacia este modelo.

Acorde a lo indicado por varios autores, es vital que los individuos que se adentren en este campo estén bien informados y preparados para navegar los posibles obstáculos y desafíos que puedan encontrar (Karnani, 2017). Por lo tanto, para maximizar las oportunidades que ofrece este modelo, sería beneficioso fomentar la educación y el apoyo continuo para los jóvenes que buscan entrar en el campo del Network Marketing.

Así mismo, los resultados alcanzados delinean una senda significativa y alentadora hacia la hacia los jóvenes de Aguachica, Cesar, a través de una estrategia de Network Marketing bien estructurada. La implementación de una página web accesible y fácil de navegar, que

proporciona una fuente extensa de información y recursos, emerge como un instrumento vital en esta iniciativa. Además, desempeña un rol vital en la construcción de una comunidad sólida, donde los jóvenes pueden interactuar, adquirir conocimientos y desarrollarse conjuntamente en su trayectoria profesional.

La función de la página web en este proceso trasciende la de ser un simple núcleo de información; actúa como un conector que enlaza a los jóvenes con oportunidades viables y sostenibles, ayudándolos a superar las barreras convencionales del mercado laboral. Se ha destacado que, mediante esta estrategia, es posible abrir nuevas rutas de empoderamiento económico para los jóvenes, permitiéndoles desarrollar habilidades emprendedoras y construir una red sólida de contactos profesionales.

Adicionalmente, esta estrategia se presenta como una respuesta proactiva y adaptada a la problemática actual a la falta de oportunidades para la población juvenil, demostrando que, con la mezcla adecuada de innovación y colaboración, se puede fomentar un ecosistema que no solo atienda las actuales tasas de desempleo, sino que también promueva un crecimiento y desarrollo personal y profesional continuo. En este sentido, el trabajo representa un paso esencial hacia la forja de una infraestructura de Network Marketing que sea inclusiva, sustentable y sobre todo, benéfica para los jóvenes de Aguachica, Cesar.

Conclusiones

En función de los resultados recogidos y el análisis profundo realizado, se puede inferir que el modelo Network Marketing emerge como una alternativa potencialmente viable y sustentable frente a la falta de oportunidades laborales que prevalece en la demografía joven de Aguachica, Cesar.

La adopción del modelo de Network Marketing introduce una ruta divergente para el empleo, permitiendo a los jóvenes explorar oportunidades fuera de los empleos tradicionales, lo que, en última instancia, podría ampliar el espectro de oportunidades de empleo en la región.

Este modelo fomenta el espíritu emprendedor, permitiendo a los jóvenes tomar la iniciativa para crear y gestionar sus propios negocios, fomentando así una cultura de independencia y autonomía. La dedicación, el enfoque y la perseverancia fueron aspectos destacados como cruciales para el éxito en este campo, lo que promueve el desarrollo de una fuerza laboral resiliente y adaptable.

A través del continuo énfasis en la capacitación y el desarrollo de habilidades, los jóvenes tienen la oportunidad de desarrollar competencias cruciales, como la habilidad de venta y las relaciones interpersonales. Esto, no solo beneficia su emprendimiento dentro del Network Marketing, sino que también es una inversión en su desarrollo personal y profesional a largo plazo.

Aunque el modelo presenta oportunidades significativas, también viene acompañado de desafíos notables. La necesidad de superar el escepticismo inicial y la dependencia de las redes personales pueden actuar como barreras, limitando el crecimiento potencial y el éxito. Así, se sugiere que los futuros emprendedores estén bien equipados para navegar estos desafíos.

Para maximizar el potencial de este modelo, se destaca la importancia de establecer estructuras de apoyo y educación continua. Esto ayudará a garantizar que los jóvenes que entran

en este campo estén bien informados y preparados para aprovechar al máximo las oportunidades disponibles mientras minimizan los riesgos potenciales.

Así mismo, el cumplimiento del tercer objetivo ha marcado un hito crucial en el camino hacia la creación de oportunidades económicas sustentables y accesibles en el municipio de Aguachica, Cesar. La concepción de una estrategia efectiva centrada en el desarrollo de un modelo Network Marketing, apoyado por una plataforma web informativa y conectiva, demuestra un compromiso tangible con la lucha a la falta de oportunidades laborales, especialmente entre los jóvenes.

Esta estrategia, delineada y perfeccionada durante la fase de investigación, no solo busca ofrecer una alternativa viable al empleo tradicional, sino que también se esfuerza por nutrir un ecosistema donde los individuos pueden crecer profesionalmente, expandiendo sus redes y desarrollando habilidades cruciales para su futuro laboral. Al facilitar el acceso a una baja inversión inicial para emprender, junto con la flexibilidad horaria, se está sentando una base sólida para una entrada suave y accesible al mundo empresarial, especialmente para los jóvenes que están dando sus primeros pasos en el campo laboral.

Aunque no está exento de desafíos, especialmente en las etapas iniciales, este modelo presenta varias ventajas significativas que pueden servir como un imán para atraer a los jóvenes. Es imperativo, sin embargo, que se brinde una educación adecuada y apoyo continuo para ayudarlos a navegar por los posibles obstáculos y desafíos que pueden surgir en este camino. Este proyecto, por lo tanto, no solo representa una respuesta a las crecientes tasas de desempleo, sino que también se erige como una herramienta potente para fomentar la autonomía financiera y el emprendimiento entre los jóvenes de Aguachica, Cesar.

En resumen, se puede concluir que el modelo Network Marketing se presenta como una alternativa prometedora a la falta de oportunidades laborales entre los jóvenes de Aguachica, Cesar, al ofrecer una vía para el emprendimiento y el desarrollo de habilidades cruciales. Sin embargo, se requiere una cuidadosa consideración y planificación para garantizar que los

jóvenes puedan aprovechar plenamente estas oportunidades, superando los desafíos inherentes a este modelo de negocio.

Recomendaciones

En vista de los hallazgos obtenidos a lo largo de este estudio, es esencial señalar que, aunque el modelo Network Marketing se elige como una opción viable para contrarrestar la problemática en la población juvenil de Aguachica, Cesar, su incorporación efectiva requiere una estructura de apoyo sólida y constante. Por tanto, se recomienda que los jóvenes que se embarcan en esta trayectoria estén bien versados en las dinámicas del mercado y en las estrategias de marketing relevantes, lo que se puede lograr a través de programas de capacitación y workshops organizados por entidades gubernamentales y no gubernamentales.

Además, sería prudente crear plataformas que fomenten el intercambio de conocimientos y experiencias entre los individuos que ya han encontrado un grado de éxito en este campo y aquellos que están empezando. Esto no solo podría servir para mitigar los desafíos iniciales, sino que también podría facilitar un camino más suave hacia el éxito, minimizando los errores iniciales comunes.

Asimismo, se insta a los jóvenes a abordar este camino con una mentalidad abierta y flexible, listos para adaptarse a las cambiantes dinámicas del mercado. Además, sería beneficioso que los jóvenes emprendedores se aliaran con mentores o líderes de red que pudieran guiarlos y asistirlos en su camino hacia el éxito. Los mentores pueden desempeñar un papel crucial en la formación de jóvenes emprendedores, proporcionándoles no solo conocimientos, sino también brindándoles apoyo emocional durante los desafíos iniciales que pueden encontrar.

Se recomienda fervientemente la implementación de programas educativos y de capacitación continuos dentro del municipio de Aguachica. Estos programas deberían estar diseñados para proporcionar a los jóvenes las herramientas y habilidades necesarias para navegar exitosamente en el mundo del Network Marketing. La educación puede abarcar una

serie de temas críticos, como estrategias de venta efectivas, desarrollo de habilidades de liderazgo, gestión financiera, y ética empresarial. A través de la adopción de una aproximación educativa sólida, se puede ayudar a minimizar las debilidades identificadas en el estudio, incluyendo la superación de escepticismos iniciales y la dependencia de las redes personales, permitiendo así un crecimiento empresarial más sostenible y equitativo.

Además, sería altamente beneficioso establecer y fomentar alianzas estratégicas con organizaciones locales y regionales que puedan brindar apoyo y recursos a los nuevos emprendedores en el campo del Network Marketing. Crear una red de apoyo que facilite el intercambio de experiencias, el mentorazgo y la colaboración puede potenciar significativamente las oportunidades de éxito para los jóvenes en Aguachica. Además, estas alianzas pueden funcionar como una plataforma para el desarrollo de iniciativas de financiamiento que faciliten una inversión inicial más accesible, mitigando así las disparidades en los ingresos que fueron destacadas en los resultados del estudio.

Finalmente, se enfatiza la importancia de la conducta ética en los negocios. Los jóvenes deben ser conscientes de la necesidad de mantener la ética y la integridad en todas las operaciones comerciales, garantizando que las relaciones con los clientes y otros stakeholders se manejen con la máxima profesionalidad y respeto. A largo plazo, esto no solo servirá para cimentar la reputación de su negocio, sino que también contribuirá al desarrollo sostenible y equitativo del sector del Network Marketing en la región.

Bibliografía

- Acovedi. (2022). Recuperado de <https://acovedi.org.co/nosotros/#:~:text=La%20Asociaci%C3%B3n%20Colombiana%20de%20Venta,que%20ver%20con%20nuestro%20sector>
- Aguachica, C. d. (2020). Recuperado de https://camaraaguachica.org.co/media/prensa/ESTUDIOS_ECONOMICOS_2020_CAMARA_DE_COMERCIO_DE_AGUACHICA.pdf
- Ayala, E. A. (11 de Abril de 2023). Forbes. Recuperado de <https://forbes.co/2023/04/11/economia-y-finanzas/sector-de-venta-directa-crecio-8-en-2022-en-colombia-genero-6-billones-de-pesos-en-transacciones>
- Barret. (2015). La industria del network marketing y la producción de nuevas subjetividades nómadas.
- Becerra, B. X. (9 de febrero de 2022). La República. Recuperado de <https://www.larepublica.co/globoeconomia/colombia-es-la-tercera-economia-con-la-mayor-tasa-de-desempleo-de-los-paises-ocde-3299272#:~:text=Laboral-,Colombia%20es%20la%20tercera%20econom%C3%ADa%20con%20la%20mayor,deseempleo%20de%20los%20pa%C3%ADses%20Ocde&t>
- Biggart, N. W. (2001). Banking on each other: The situational logic of rotating savings and credit associations. *Advances in Qualitative Organization Research*, 3, 129-153.
- Burbano, X. (2016). Recuperado de <file:///C:/Users/HP/Documents/NUEVO%20PROYECTO/ANTECEDENTES%20DE%20ORDEN%20INTERNACIONAL/CD-7362.pdf>

- Coll, F. (01 de mayo de 2021). Economipedia. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/distribucion.html>
- DANE. (Mayo de 2022). Indicadores de mercado laboral. Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/CP_empleo_may_22.pdf
- D, P. (2018). Universidad de Quintana Roo. Recuperado de <http://risisbi.uqroo.mx/bitstream/handle/20.500.12249/1871/HF5415.126.2018-1871.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Fernández, R. (2014). Regulación y legitimidad del Network Marketing en el siglo XXI. Editorial Novum.
- Ferrand, L. M. (2019). Network Marketing: Una vía para la independencia financiera de los jóvenes en París. Universidad de la Sorbona.
- Felipe, M. J. (2020). El sujeto consumidor-trabajador oculto tras las redes de mercadeo. Un estudio de Amway y Herbalife en Medellín.
- Gonzalez, Y. O. (2018). Propuesta de un plan de ventas directas por multiniveles. Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/loredo_g_a/capitulo2.pdf
- Gonzalez, A. (2003). La expansión digital del Network Marketing. Editorial Digitalia.
- Heber, R. (2015). Guía para tu éxito multinivel.
- Karnani, A. (2017). The Mirage of Marketing to the Bottom of the Pyramid: How the Private Sector Can Help Alleviate Poverty. *California Management Review*, 49(4), 90-111.

- Kitching, J., & Rouse, J. (2017). Opportunity and necessity entrepreneurship: the influence of individual characteristics and the effects upon performance. *International Small Business Journal*, 35(3), 303-326.
- Kiyosaki, R. T. (2014). *El negocio del siglo XXI*. Aguilar.
- Lee, J., & Kim, S. (2019). The effect of self-employment experience on job performance in entrepreneurship.
- Lopez, J. F. (4 de enero de 2019). Economipedia. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/desempleo-juvenil.html>
- Lopez, O., & (nombre del segundo autor) (2021). Recuperado de <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/2327/36.%20TGII%20network%20marketing.pdf?sequence=1>
- Maria Garcia. (2004). Recuperado de https://books.google.com.co/books/about/Marketing_multinivel.html?hl=de&id=DUMPi9lv8mwC&redir_esc=y
- Scielo (2022). Recuperado de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2415-22502022000100074
- Martins, S. C. (2018). *Impacto del Network Marketing en la economía de las familias en Lisboa*. Universidad de Lisboa.
- Mendoza, J. C., & Ortiz, L. M. (2020). *El papel del Network Marketing en la economía de las familias colombianas*. Universidad de Los Andes.

- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193-207.
- Nebehay, S. (2 de junio de 2021). El mercado laboral mundial no se recuperará de la pandemia al menos hasta 2023.
- Perez, L. (2019). Tendencias actuales en el Network Marketing. *Revista de Negocios Internacionales*, 12(3), 45-58.
- Quiroa, M. (13 de enero de 2020). Economipedia. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/venta-directa.html>
- Rivera, M. (2010). El impacto de las redes sociales en el Network Marketing. Ediciones B.
- Rojas, D. F., & Gómez, P. A. (2021). Adopción del Network Marketing en Aguachica, Cesar: Un análisis socioeconómico. Universidad Popular del Cesar.
- Rojas, M. & Fernandez, P. (2021). Nuevos horizontes en marketing multinivel: un enfoque moderno. Editorial Nuevo Mundo.
- Sánchez, A. (2022). Desafíos y oportunidades del network marketing en América Latina. *Revista de Economía Latinoamericana*, 15(4), 299-312.
- Torres, F. & Valdez, J. (2020). Estrategias digitales en el network marketing: una mirada contemporánea. Universidad de Monterrey.
- Vargas, L. (2017). Ventas directas y marketing multinivel: una perspectiva económica. Editorial Económica.

Vélez, G. & Martínez, R. (2023). Análisis del sector de venta directa en Colombia. Universidad Nacional de Colombia.

World Federation of Direct Selling Associations. (2022). Annual Report 2022. Obtenido de <https://www.wfdsa.org/annual-report-2022/>

Zamora, E. (2021). Ventas directas y empoderamiento femenino: un estudio de caso en Bogotá. Universidad de Bogotá.

Tu respuesta

2: ¿Qué edad tiene?

*

Tu respuesta

3: Género

Femenino

Masculino

No binario

4: ¿A qué empresa se encuentra afiliada(o)?

*

Tu respuesta

5: ¿Como es la forma de ganar ingresos con la empresa?

Tu respuesta



6: ¿Que significa el modelo del Network marketing para usted?

Tu respuesta

7: ¿Cómo trabaja usted el Network marketing?

Tu respuesta

8: ¿Quién lo indujo o le mostro por primera vez el modelo?

*

Amigo

Familiar

Un líder

Otro:

9: ¿Qué le motivó a seleccionar la empresa de Network marketing a la que pertenece?

*

Sistema de remuneración

Tiempo de la empresa en el mercado

Reconocimiento de la marca

Referido

No encontraba otra opción

10: ¿Qué tiempo le dedicó para que el modelo le diera resultado?

*

Tu respuesta

11: ¿Cree usted que el Network marketing es una alternativa de negocio para los jóvenes?

*

Si

No

12: ¿Cree usted que el Network marketing es una alternativa de negocio? Si su respuesta es SI justifique.

*

Tu respuesta

13: ¿A cuántas empresas de Network marketing usted pertenece?

*

1 empresa

De 1 a 3 empresas

Más de 3 empresas

14: ¿Que desafíos se enfrentado al empezar en este negocio?

*

Tu respuesta

15: ¿Cuáles son los factores que se deben tener en cuenta para lograr o generar la satisfacción del cliente?

*

Tu respuesta

16: ¿Solo desde casa se puede trabajar este modelo de Network marketing?

*

Tu respuesta

17: ¿A quiénes va dirigido el producto o servicio que brinda?

*

Tu respuesta

18: ¿De qué manera ayudarías a una persona a convertirse en líder?

*

Tu respuesta

19: ¿Cuánto tiempo le dedica a la semana para desempeñar su trabajo de Network marketing?

*

Entre 1 a 10 horas por semana

Entre 11 a 20 horas por semana

Entre 21 a 30 horas por semana

Entre 31 a 40 horas por semana

Más de 40 horas por semana

20: ¿Qué factores considera usted necesarios para obtener éxito en una empresa de Network marketing?

*

Ingreso

Capacitación

Relaciones

Sistema de remuneración

Habilidad de venta

Referidos de los amigos

Redes sociales

Otros

21: ¿Su situación actual dentro de su empresa de Network marketing, ¿le permite obtener ingresos que puedan cubrir sus necesidades básicas?

*

Servicios básicos (agua, luz y teléfono)

Alimentación

Vestimenta

Educación

Entretenimiento

22: ¿Quién o quiénes son las personas que utiliza como modelo para realizar este trabajo y qué es lo que hacen estas personas para ser su ejemplo a seguir?

*

Quien me refirió

Líder de mi red

Líder nacional

Líder a nivel internacional

Otros

23 ¿Cuál ha sido su mayor logro?

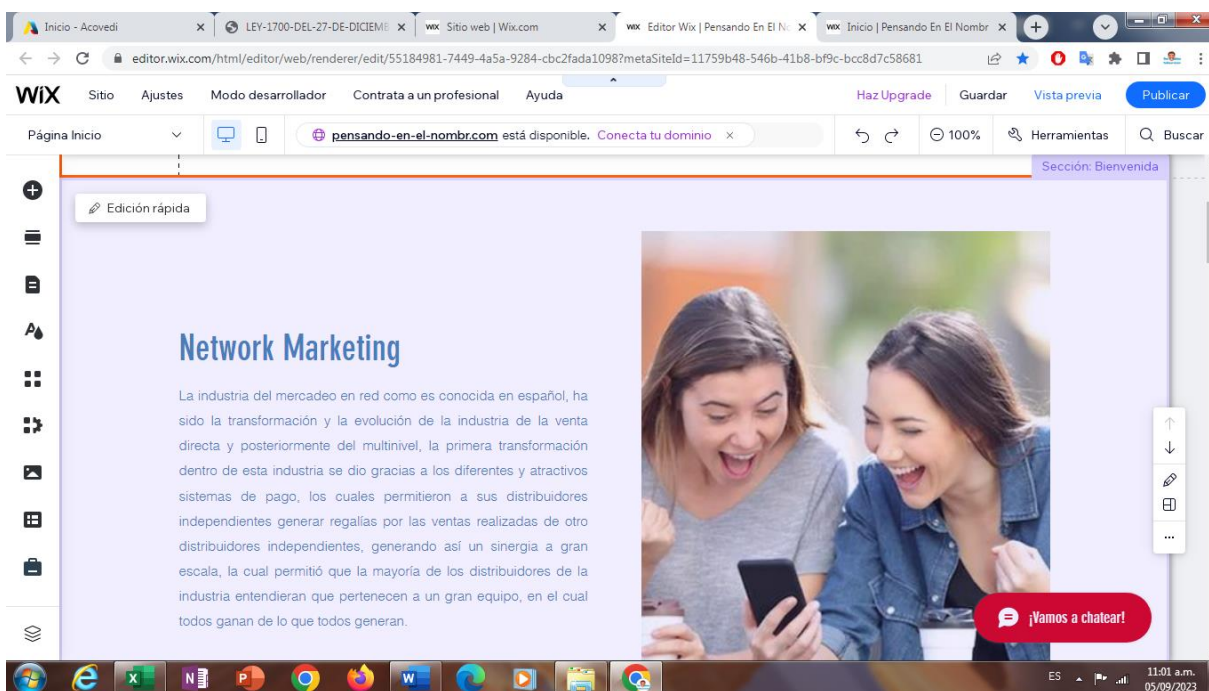
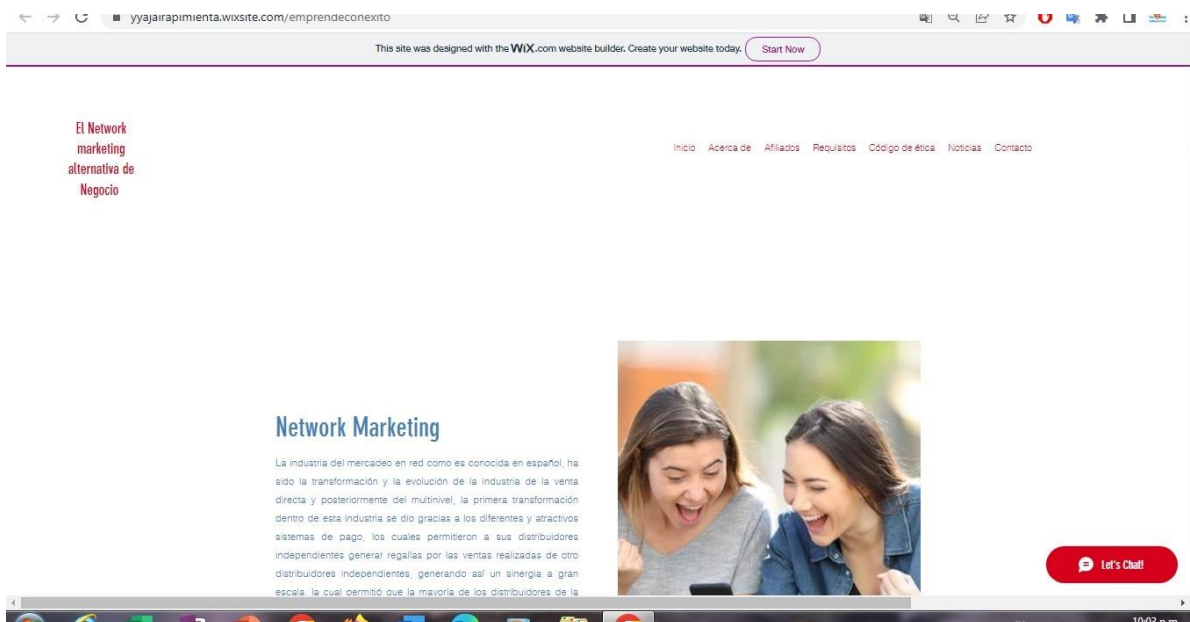
Tu respuesta

24: ¿Cual tipo de persona cree usted que puede desarrollar el Network marketing?

Tu respuesta



Anexo 2: Captura de la creación de la página web



Inicio - Acovedi x LEY-1700-DEL-27-DE-DICIEM x Sitio web | Wix.com x Editor Wix | Pensando En El N x Inicio | Pensando En El Nomb

editor.wix.com/html/editor/web/renderer/edit/55184981-7449-4a5a-9284-cbc2fada1098?metaSiteId=11759b48-546b-41b8-bf9c-bcc8d7c58681


Wix Sitio Ajustes Modo desarrollador Contrata a un profesional Ayuda Haz Upgrade Guardar Vista previa Publicar

Página Inicio pensando-en-el-nombr.com está disponible. Conecta tu dominio x Herramientas Buscar

+ Agregar sección

Edición rápida

¿DESEAS GENERAR INGRESOS ADICIONALES?




Esto te puede interesar

Sabías que existen en Colombia 28 empresas respaldada por la Asociación Colombiana de venta directa.

La Venta Directa es un canal de distribución al por menor que se expande rápidamente, y que se basa en ser un negocio que requiere el contacto personal de los

En Colombia existen 28 empresas registradas en el ente regulador ACOVEDI



La Asociación Colombiana de Venta Directa una entidad sin ánimo de lucro que agrupa a las principales empresas de Venta Directa 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, de generar parámetros y objetivos comunes, e intercambiar opiniones e información. (Acovedi, Acovedi, 2013).

ley 1700 del 27 de diciembre de 2013. Por medio de la cual se reglamentan las actividades de comercialización en red o mercadeo multinivel en Colombia.

Colombia es el único país de latino América que cuenta con una ley de regulación para negocios de venta directa, el cual está comprometido con la generación de

¡Vamos a chatear!

ES 11:02 a.m. 05/09/2023

Inicio - Acovedi x LEY-1700-DEL-27-DE-DICIEM x Sitio web | Wix.com x Editor Wix | Pensando En El N x Inicio | Pensando En El Nomb


editor.wix.com/html/editor/web/renderer/edit/55184981-7449-4a5a-9284-cbc2fada1098?metaSiteId=11759b48-546b-41b8-bf9c-bcc8d7c58681

Wix Sitio Ajustes Modo desarrollador Contrata a un profesional Ayuda Haz Upgrade Guardar Vista previa Publicar

Página Inicio pensando-en-el-nombr.com está disponible. Conecta tu dominio x Herramientas Buscar

+ Agregar sección


Network marketing en Colombia



APRENDE

Cómo iniciar su negocio


Read More >



TIPS PARA SABER ESCOGER LA COMPAÑIA QUE MEJOR LE CONVenga:

kit de inicio, Devolución, Ganancias reales


Read More >



¿COMO COMENZAR?

Identifica, Analiza, Pregunta, Busca, Consulta, Investiga, Verifica, Aprovecha, Revisa.

Read More >



CONSULTA

Read More >

Sección: Servicios

Edición rápida

¿QUIERES AFILIARTE?

¡Vamos a chatear!

ES 11:02 a.m. 05/09/2023

Inicio - Acovedi | LEY-1700-DEL-27-DE-DICIEM... | Sitio web | Wix.com | Editor Wix | Pensando En El N... | Inicio | Pensando En El Nomb... | editor.wix.com/html/editor/web/renderer/edit/55184981-7449-4a5a-9284-cbc2fada1098?metaSiteId=11759b48-546b-41b8-bf9c-bcc8d7c58681

Wix Sitio Ajustes Modo desarrollador Contrata a un profesional Ayuda Haz Upgrade Guardar Vista previa Publicar

Página Inicio | pensando-en-el-nombr.com está disponible. Conecta tu dominio | Herramientas | Buscar

¿QUIERES AFILIARTE?

Conoce estas 6 empresas con modelo de Network marketing posicionadas en Aguachica - Cesar.

<p>GANO EXCEL EMPRESA DE ORIGEN ASIÁTICO BIENESTAR Y SALUD</p> <p>Read More</p>	<p>Oriflame EMPRESA DE ORIGEN SUECO BELLEZA</p> <p>Read More</p>	<p>Omniflame - Seytu EMPRESA DE ORIGEN MEXICANO Fabricación y comercialización de suplementos alimenticios y productos de cuidado personal</p> <p>Read More</p>	<p>Amway Colombia EMPRESA DE ORIGEN ESTADOUNIDENSE Fabricamos y distribuimos productos de nutrición, belleza y cuidado del hogar</p> <p>Read More</p>	<p>Renaware EMPRESA DE ORIGEN ESTADOUNIDENSE Utensilio de cocina y filtración en casa</p> <p>Read More</p>
--	---	--	--	---

¡Vamos a chatear!

Inicio - Acovedi | LEY-1700-DEL-27-DE-DICIEM... | Sitio web | Wix.com | Editor Wix | Pensando En El N... | Inicio | Pensando En El Nomb... | editor.wix.com/html/editor/web/renderer/edit/55184981-7449-4a5a-9284-cbc2fada1098?metaSiteId=11759b48-546b-41b8-bf9c-bcc8d7c58681

Wix Sitio Ajustes Modo desarrollador Contrata a un profesional Ayuda Haz Upgrade Guardar Vista previa Publicar

Página Inicio | pensando-en-el-nombr.com está disponible. Conecta tu dominio | Herramientas | Buscar

Google Maps: Calle 94 A N° 11 A - 32, Bogotá - Colombia

Subscribe Form

info@acovedi.org.co

¡Vamos a chatear!

Thanks for subscribing!