

COMPARATIVO DEL MODELO DE NEGOCIO NETWORK MARKETING  
VS. EL MODELO DE NEGOCIOS TRADICIONAL EN PRODUCTOS DE BELLEZA  
DE LA EMPRESA AMWAY

MAIRA ALEJANDRA SERNA MOLINA

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA  
ESCUELA DE ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
NEGOCIOS INTERNACIONALES  
MEDELLÍN

2020

COMPARATIVO DEL MODELO DE NEGOCIO NETWORK MARKETING  
VS. EL MODELO DE NEGOCIOS TRADICIONAL EN PRODUCTOS DE BELLEZA  
DE LA EMPRESA AMWAY

Por:

MAIRA ALEJANDRA SERNA MOLINA

Trabajo de grado para optar al título de Negociadora Internacional

Asesor

MARTHA CECILIA POSADA DÍEZ

Magister En Administración

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA  
ESCUELA DE ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
NEGOCIOS INTERNACIONALES  
MEDELLÍN

2020

**23 de Octubre de 2020**

**Maira Alejandra Serna Molina**

“Declaro que este trabajo de grado no ha sido presentado con anterioridad para optar a un título, ya sea en igual forma o con variaciones, en ésta o en cualquiera otra universidad”.  
Art. 92, parágrafo, Régimen Estudiantil de Formación Avanzada.

Firma



---

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de grado está dedicado a todos los jóvenes y adultos del siglo XXI que quieren conocer, aprender y darse la oportunidad de explorar el mundo del Network Marketing, ya que en la sociedad encontraran muchas opiniones de personas que realmente no han tenido la experiencia como yo de investigar e involucrarse en una red de mercadeo.

También, está dedicado a los diferentes grupos de empresarios de AMWAY que día a día muestran esta oportunidad de negocio a pesar de que es rechazado por muchos por el desconocimiento de su legalidad; por último, a mi familia, a mi pareja y mis amigos cercanos.

A la memoria de Maira Alejandra Serna Molina

## **AGRADECIMIENTOS**

Gracias a Dios primeramente por ayudarme en esta investigación y abrirme las puertas necesarias para lograr mis objetivos.

A mi asesora por acoger esta investigación, animarme e impulsarme cada día para sacar este trabajo adelante. Su ingenio fue fundamental para los logros obtenidos.

Mi gratitud a todos los empresarios que estuvieron abiertos a mis preguntas; a mi familia, mi pareja y mis amigos que estuvieron conmigo en este proceso.

## CONTENIDO

<b>1.</b>	<b>TÍTULO</b> .....	10
<b>2.</b>	<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	11
<b>3.</b>	<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b> .....	15
<b>4.</b>	<b>PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN</b> .....	22
<b>5.</b>	<b>OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICOS</b> .....	22
<b>5.1.</b>	<b>Objetivo General</b> .....	22
<b>5.2.</b>	<b>Objetivos Específicos</b> .....	22
<b>6.</b>	<b>JUSTIFICACIÓN</b> .....	23
<b>7.</b>	<b>MARCO REFERENCIAL</b> .....	25
<b>1.</b>	<b>Network Marketing</b> .....	25
<b>2.</b>	<b>Venta Directa</b> .....	32
<b>3.</b>	<b>Modelo Tradicional de Negocio</b> .....	35
<b>4.</b>	<b>Puntos De Venta</b> .....	36
<b>5.</b>	<b>Productos Del Sector Belleza</b> .....	42
<b>7.1.</b>	<b>Marco Teórico.</b> .....	43
<b>7.2.</b>	<b>Marco Conceptual</b> .....	47
<b>8.</b>	<b>DESCRIPCIÓN DEL DISEÑO METODOLÓGICO</b> .....	49
<b>8.1.</b>	<b>Tipo de Investigación</b> .....	49
<b>8.2.</b>	<b>Método</b> .....	49
<b>8.3.</b>	<b>Enfoque</b> .....	50
<b>8.3.1.</b>	<i>Modelo de Encuesta</i> .....	50
<b>8.3.2.</b>	<i>Modelo de Entrevista</i> .....	51
<b>9.</b>	<b>Análisis De La Información</b> .....	53
<b>10.</b>	<b>CONCLUSIONES</b> .....	59
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	63
	<b>ANEXOS</b> .....	70

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Empresas Multinivel .....	17
Tabla 2: Estructura de compensación del Network Marketing .....	27
Tabla 3: Tipos De Mayoristas .....	39
Tabla 4: Tipos De Minoristas.....	41
Tabla 5: Variables del Marco Teórico .....	43
Tabla 6: Negocio Tradicional VS Network Marketing.....	47

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Plan de compensación Amway.....	29
Figura 2: Plan de compensación Amway – Nivel al 9% .....	29
Figura 3: Plan de compensación Amway – Nivel al 12% .....	30
Figura 4: Plan de compensación Amway – Nivel al 15% .....	30
Figura 5: Plan de compensación Amway – Nivel al 18% .....	31
Figura 6: Plan de compensación Amway – Nivel al 21% .....	31
Figura 7: Plan de compensación Amway – Niveles superiores .....	32
Figura 8: Tipos de Venta Directa.....	34
Figura 9: Genero de los entrevistados.....	56
Figura 10: ¿Qué lo motivó a tomar la decisión de iniciar un negocio de mercadeo en red? .....	56
Figura 11: ¿Qué grado de incremento han tenido sus ingresos desde que está en esta tipología de negocio en red? .....	57
Figura 12: ¿Cuál sistema de educación cree Usted, que con .....	57
Figura 13: ¿Cómo se proyecta su futuro y el de su familia después de conocer esta oportunidad?59	
Figura 14: Habilidades que ha desarrollado durante su proceso como distribuidor de una empresa de mercadeo en red.....	60

## RESUMEN

El propósito de este trabajo de grado se centró en comparar el modelo de negocio del Network marketing con el modelo de negocio tradicional en productos de belleza de la empresa Amway en la ciudad de Medellín.

Para identificar y demostrar la validez del mercadeo en red, así como las ventajas y desventajas de este, por lo cual se implementó una investigación para conocer la historia de esta industria, cómo funciona y sus diferencias frente a los negocios tradicionales. La investigación se basó en artículos, documentos de bases de datos, libros, entrevistas, y por último se implementó una encuesta a 40 distribuidores de la red de mercadeo de Amway, en la ciudad de Medellín, con el objetivo de conocer cuáles eran sus preferencias y opinión respecto al modelo de negocio con el que están trabajando.

Es por lo que en este trabajo de grado se plasman las diferencias entre los dos modelos de negocios antes mencionado, no solo teniendo en cuenta sus beneficios económicos, sino también la formación educativa que brindan las redes de mercadeo con la cual buscan crear empresarios con liderazgo.

**Palabras clave:** Modelo Tradicional, Multinivel, Network Marketing, Puntos de venta, Venta directa

## ABSTRACT

The purpose of this degree work was focused on comparing the Network marketing business model with the traditional business model in beauty products of the Amway company in the city of Medellín.

To identify and demonstrate the validity of network marketing, as well as the advantages and disadvantages of this, for which an investigation was implemented to learn the history of this industry, how it works and its differences compared to traditional businesses. The research was based on articles, database documents, books, interviews, and finally a survey was implemented with 40 distributors of the Amway marketing network, in the city of Medellín, with the aim of knowing what their preferences were and opinion regarding the business model with which they are working.

That is why in this degree work the differences between the two aforementioned business models are reflected, not only taking into account their economic benefits, but also the educational training provided by the marketing networks with which they seek to create entrepreneurs with leadership .

**Key words:** Network Marketing, Traditional Model, Direct Sales, POS, Multilevel.

## **1. TÍTULO**

Comparativo del modelo de negocio Network Marketing vs. el modelo de negocios tradicional en productos de belleza de la empresa Amway.

## 2. INTRODUCCIÓN

El impacto económico que se ha generado con el modelo de negocio en redes de mercadeo o Network marketing en la ciudad de Medellín, entre los años 2009 y 2019, viene creciendo y tomando mucha fuerza, específicamente en el sector de productos de belleza, como es el caso de la Compañía American Way (AMWAY), por sus siglas en inglés.

Este negocio realmente no es tan nuevo en el mundo, ya que esta empresa actualmente está clasificada como la número uno en ventas directas según el ranking anual que realiza la revista Direct Selling News (Eliason, 2020), y muestra que fue pionera en este modelo de negocio, hoy cuenta con más de 60 años en el mercado mundial.

Es así como el modelo cobra fuerza desplegando desarrollos potentes a nivel del mundo, mostrando otra forma de generar ingresos y generar empleos a partir de un proceso denominado red colaborativa de trabajo.

Hay que mencionar, además, que, importantes líderes, como el escritor e inversor estadounidense Robert Kiyosaki, una de las mentes más conocidas del mundo de la motivación y las finanzas, es uno de los mayores defensores del Network Marketing, vinculándose a empresas como Amway, compañía que, como ya se mencionó es una de las más grandes del mundo en esta modalidad.

AMWAY, fundada en el año 1959 por Jay Van Andel y Rich Devos, opera en más de 100 países y territorios en Asia, África, Australia, Europa y América, convirtiéndose a los ojos de Kiyosaki, en uno de los negocios de multinivel más importantes del planeta, este

importante autor, expone específicamente que *“la cuestión radica en que el Multinivel tiene su inicio en la búsqueda de abaratar costos de distribución, teniendo como resultado una organización de personas que consumen y recomiendan los productos o servicios comercializados por una determinada compañía multinivel y por ello obtienen beneficios”*, a este ejercicio se le conoce en el mundo como el modelo de Network Marketing. Simplemente se refiere a que las personas que recomiendan los productos o servicios se convierten en distribuidores y en dueños de sus propios negocios, además de generar unas ganancias importantes proporcionalmente con su esfuerzo, lo que permite que mientras van recomendando, se van formando niveles o categorías de usuarios, es por ello que se le da la denominación Marketing Multinivel.

Con el presente proyecto se busca hacer un comparativo que permita analizar y evaluar aspectos relevantes de un modelo de negocio o distribución, que si bien actualmente es usado por muchos, también es criticado por otros; al parecer porque carece de credibilidad en general en las personas, especialmente por su similitud con otro tipo de negocio de estructura piramidal, los cuales en el mundo han resultado ser fraudulentos y no representan una estructura legalmente constituida ante la legislación de los países. La principal diferencia radica en la propia definición; negocio multinivel o Network marketing (mercadeo en red), mientras que venta piramidal es comúnmente conocida como *“pirámide”*, otra de las principales diferencias es que la primera es de carácter legal y la segunda presenta acciones fraudulentas, (Institute Online Education, 2009), conocer a profundidad las diferencias entre estos dos modelos permite gestionar y administrar una compañía de este estilo de forma correcta.

El objetivo del trabajo tiene como finalidad presentar un comparativo del negocio del Network Marketing que usa la distribución de venta directa de sus productos en la línea de belleza de la empresa AMWAY, frente al proceso de venta de las empresas con esquema tradicional, el cual utiliza estructuras de venta físicas o canales virtuales en redes sociales.

Entre los aspectos relevantes en el modelo de mercadeo en red, una de las ventajas encontradas es la posibilidad de crear un impacto o crecimiento positivo en la economía familiar y social, toda vez que la cuota de inscripción para ingresar al sistema es accesible para el empresario que inicia, teniendo en cuenta que la función principal es la consecución de clientes para consumir los productos/servicios; así mismo, vincular otros miembros que a su vez enganchen a la red a otros vendedores y distribuidores, es por ello que en este ciclo todos obtienen importantes ganancias.

El modelo Network Marketing es una tipología poco estudiada desde la perspectiva académica y dada la poca información disponible, se decide entonces enfocar la investigación, a conocer el entorno de las personas que viven de cerca la realidad del funcionamiento de este modelo de negocio, es por ello que el trabajo se orientó a la pregunta de investigación ¿cómo aporta al desarrollo económico de las familias el modelo de negocio Network marketing vs. el modelo de negocios tradicional en productos de belleza de la empresa Amway?

En el desarrollo de la investigación, se realizó un rastreo bibliográfico el cual permite tener una visión general y global del modelo de negocio Network marketing, identificando fortalezas y debilidades del mismo, haciendo un análisis comparativo frente al modelo tradicional, el cual representa un proceso de desarrollo económico significativo de nuevas

estrategias, para quien decida incursionar en esta tipología de empresa que llevan e impulsan a las personas a enfocarse en sus propias metas (Correa, 2017).

Como recursos de investigación, se utilizaron tanto fuentes primarias de información, como también fuentes secundarias de referencias bibliográficas, relacionadas con el concepto de Network marketing, el proyecto corresponde a un estudio y revisión del caso particular de la empresa AMWAY, específicamente en su línea de productos de belleza, como referente de organización de red multinivel.

El tipo de investigación es descriptiva, toda vez que se analiza una situación específica de una línea de productos de la empresa AMWAY, objeto de estudio.

El enfoque de la investigación es cuantitativo, ya que se intenta generalizar los resultados encontrados en un segmento (muestra) de una colectividad mayor (universo o población).

Finalmente, con el desarrollo de un estudio de tipo cualitativo se pretende confirmar y predecir que los fenómenos investigados, presentan una regularidad o relación causal entre elementos, esto significa que la meta principal es la formulación y demostración de teorías (Hernández, 2014).

Para el enfoque cuantitativo, se realizó un cuestionario dirigido con una pequeña muestra que permitirá identificar unos factores comunes de la población que incursiona en la forma de negocio de Network marketing.

### 3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El Network Marketing es uno de los modelos de negocio más moderno que se conocen actualmente en el mundo empresarial. Esta tipología está estructurada como una red de mercadeo, la cual busca la distribución directa de productos, fundamentado en un concepto de economía colaborativa, es decir, la interacción de un grupo de más de dos personas que están conectadas a través de medios digitales u otros canales, buscando satisfacer necesidades (Correa, 2017).

El beneficio del modelo de negocio está enmarcado especialmente porque posee unas características especiales diferenciadoras a las comunes de una empresa; entre otros inversión y riesgo bajo, las formas de recibir las ganancias son equitativas o equivalentes al trabajo realizado, todo esto para que sea factible y confiable para la sociedad (Lopez, 2019).

Cabe aclarar que este modelo de negocio es una hábil tipología de ventas utilizada por diversas empresas en el mundo para comercializar productos y servicios, logrando una expansión constante, teniendo como un concepto sumamente sencillo la recomendación y velocidad de lo que se conoce como “voz a voz” (Gano Excel, 2019).

De acuerdo con el acercamiento que se tuvo con personas que trabajan con el modelo Network Marketing como una fuente de ingresos principal o como una opción extra, estos afirman que, muchos jóvenes hoy egresan semestre tras semestre como nuevos profesionales, tecnólogos o técnicos con expectativas frente a su futuro profesional, personal y económico, buscando un empleo que satisfaga no sólo sus expectativas, sino

también que les genere estabilidad económica, pero una vez que se encuentran con el entorno laboral actual, se dan cuenta de la dificultad de encontrar un empleo que les ofrezca esa proyección profesional y un futuro estable, recurriendo así, a otras alternativas, es por ello que estos escenarios se convierten en objeto de estudio e investigación con el fin de obtener información para reflexionar y presentar los beneficios de estos nuevos modelos de negocio.

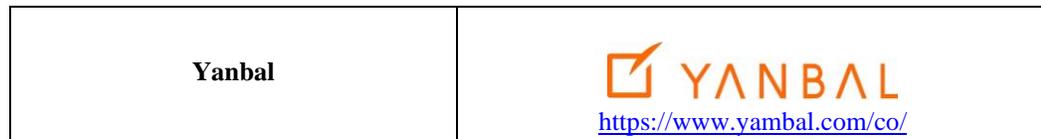
Hoy día, el sistema de pensiones colombiano enfrenta graves problemas en su comprensión financiera y estructural (Sierra, 2017). En Colombia por ejemplo cotizan más de ocho millones de personas para aspirar a una pensión, pero el sistema no es auto-sostenible (Sierra, 2017), por lo cual se dice, que, con una caída del sistema pensional, la población adulta se vería afectada económicamente, generando de cierta forma una disminución en el consumo de la ciudad y de la producción lo que conlleva a que la sociedad, en especial los jóvenes tengan la necesidad de recurrir a nuevas opciones que garanticen una estabilidad económica y familiar para su vejez y que esta sea sostenible en el tiempo.

Como se ha dicho anteriormente, se denota que esta opción de negocio cobra un papel preponderante para la sociedad, dado que, mediante este modelo es posible componer un ingreso principal o adicional para las familias o para la persona que desee asumirlo, de tal manera que pueda complementar unos ingresos lineales generados por el empleo convencional o tradicional, aunque la remuneración y los beneficios económicos sean importantes, los empleados cada vez se sienten más motivados por un beneficio no económico o expresado en otro término; salario emocional (Coley, 2009).

En el siguiente gráfico se presentan las empresas multinacionales que en Colombia actualmente operan con el sistema de Network marketing.

Tabla 1:  
Empresas Multinivel

COMPAÑÍA	NOMBRE
Amway	 <a href="http://www.amway.com.co/">http://www.amway.com.co/</a>
Avon	 <a href="https://www.avon.co/">https://www.avon.co/</a>
Belcorp L'BEL èsika cy°zone	 BELCORP <a href="https://www.belcorp.biz/">https://www.belcorp.biz/</a>
Gano Excel S.A	 <a href="https://www.ganoexcel.com.co">https://www.ganoexcel.com.co</a>
Herbalife Nutrition	 <a href="https://www.herbalife.com.co">https://www.herbalife.com.co</a>
Lebon	 <a href="https://www.lebon.com.co">https://www.lebon.com.co</a>
Leonisa	 <a href="https://www.leonisa.com/co">https://www.leonisa.com/co</a>
Natura	 <a href="https://www.natura.com.co">https://www.natura.com.co</a>
Novaventa S.A.S	 <a href="https://www.novaventa.com.co">https://www.novaventa.com.co</a>
Omnilife	 <a href="https://www.omnilife.com/">https://www.omnilife.com/</a>



**Fuente:** Elaboración propia

Todas estas empresas comercializan y distribuyen productos entre otros, para salud, bienestar, belleza, domésticos, hogar, tecnología del hogar, accesorios de cocina, cuidado personal, joyería, ropa interior, ropa exterior, calzado, bisutería, relojería, perfumes y productos de chocolate (MultinivelZgZ, 2018). Todas ellas inscritas a la Asociación Colombiana de Venta Directa, ACOVEDI, órgano responsable en el país de agrupar a todos los gremios de empresas conocidas como marketing multinivel o Network marketing en Colombia, con el fin de promover la ayuda mutua y el mejoramiento de estas, mantener informados a los miembros y representar a las compañías de venta directa para fortalecer y proteger los intereses de los afiliados, actuando con liderazgo, compromiso y alineados con equidad (ACOVEDI, 2019).

Acorde con una encuesta realizada por ACOVEDI en el año 2015 para determinar el impacto social y económico de la venta directa en Colombia, se tomó como muestra a seis mini grupos de discusión a profundidad en Bogotá y Medellín; se realizaron seis cientos veinte entrevistas telefónicas en las ciudades de Bogotá, Medellín, Barranquilla y Cali, en este ejercicio la encuesta dio como resultado que aproximadamente el 46% de la población colombiana que tiene una carrera profesional y se encuentra empleado o desempleado, pertenece o perteneció en algún momento a un grupo de mercadeo multinivel (Colombianos, 2015), explicando así, al parecer qué; este ejercicio se hace, por algún tipo de miedo o temor que estos individuos sienten a la posibilidad de cambios en sus áreas de trabajo. Dicho de otra manera, las personas buscan esta alternativa de negocio para no tener

una dependencia del cien por ciento de su empleo actual, o en otros casos para mitigar la incertidumbre por el colapso del sistema pensional del país, donde Leonardo Villar, director de Fedesarrollo señala que, más de la tercera parte de la población mayor no recibirá la pensión, debido a diferentes problemas como la informalidad de los negocios, la poca cotización de las nuevas generaciones y el rápido envejecimiento de la población (Noticiascaracol.com, 2018).

En el desarrollo del presente trabajo, se tomó como caso, objeto de estudio específicamente a la compañía multinacional American Way (AMWAY), la cual tiene subsidiarias en diferentes sectores, es así como se define revisar sólo la subsidiaria llamada Artistry, inicialmente llamada Edith Cosmetic Rehnborg, la cual fue fundada por la señora Edith Rehnborg, esposa del Carl Rehnborg, fundador de Nutrilite, líder mundial en venta de suplementos multivitamínicos (American Way, 2010). Jay Van Andel y Rich DeVos en el año 1949, vendían productos de complementación alimenticia NUTRILITE puerta a puerta, pero en el año 1958, fundan la compañía llamada AMWAY, la cual adquiere a Nutrilite y a Edith Cosmetic Rehnborg, adaptando a esta última a lo que hoy se conoce como Artistry, estableciendo una relación sinérgica entre el arte y los beneficios de Nutrilite.

Todo este ejercicio inicia con unos pocos asociados, estos líderes emprendedores y amigos empresarios desarrollan estas iniciativas buscando nuevas ideas de servicios de ventas, lo cual dio como resultado el primer producto para el hogar y es así como en 1960, con el deseo de estos actores apasionados por las ventas, comparten su reciente éxito y nace entonces un modelo de negocio, descubriendo lo que hoy en día sigue vigente (DeVos,

2015). Son ellos entonces impulsores de este pensamiento: “Las personas y las relaciones son el corazón de cualquier negocio exitoso” (DeVos, 2015).

Esta compañía cuenta con un programa campaña por los niños AMWAY ONE BY ONE™, es un socio comprometido de UNICEF, el Fondo de Naciones Unidas para la Infancia y aunado a lo anterior es un fiel incentivador del cuidado del medio ambiente (American Way, 2019). Amway continúa buscando el cuidado del medio ambiente no sólo promoviendo este proceso con campañas, sino también desde la filial Amway Home TM donde se producen productos para el hogar que cuentan con el sello BIOQUEST Formula TM y con la alianza con la Agencia de Protección Ambiental (EPA) de los Estados Unidos y la participación en el programa “Diseñado para el Medio Ambiente” (DFE) (Amway Home, 2019) .

Artistry de la multinacional AMWAY es uno de los principales modelos que permitió la revisión y selección de esta iniciativa acerca de la temática para el proyecto del trabajo de grado, debido a que contiene los principios básicos de su compañía madre, es decir, no sólo busca vender productos de belleza u otras líneas, sino que a través de ésta y el modelo de negocio que utiliza y a la educación que imparten, contribuyen a la formación de empresarios con los cuales indirectamente aumentaría la actividad económica de la ciudad, sin embargo, también desde su enfoque social trabajan para ayudar a las personas a que vivan mejor, descubran sus potenciales y tengan sueños, apoyando la libertad financiera para determinar el futuro personal, al permitir que los empresarios manejen su tiempo y recursos de tal manera que puedan proveer a la familia una mejor calidad de vida, mediante la generación de ingresos importantes. Todavía cabe señalar que, sumado a esto, Amway tiene como objetivo fundamental brindar esperanza y oportunidad de recibir

una recompensa proporcional a los esfuerzos que ejercen las personas que deciden acceder a esta tipología de negocio (American Way, 2019).

En la ciudad de Medellín el Network marketing viene en un alto nivel de crecimiento y tomando como referencia a la compañía Amway, actualmente se distribuye con alrededor del 12.5% del total de lo que se vende a nivel nacional, contando con aproximadamente dos mil empresarios y obteniendo un crecimiento en los últimos años del 23% de lo que ha crecido Colombia. De otro lado, de los empresarios inscritos, se considera que, el 50% de estos están categorizados en lo que hoy se denomina la generación (Y), es decir, personas con edad menor a los 35 años (Carrillo, 2019).

Aunque la ciudad no cuenta con un empresario clasificado por ellos en el nivel más alto denominada “*Embajador Corona*”, es una de las ciudades con más crecimiento a nivel nacional, e incluso se podría decir que, en América Latina, según lo expresado por Henry Carrillo, Gerente de Negocios de Amway en Antioquia, quién es el encargado de apoyar a los líderes de negocios para generar estrategias de crecimiento. El afirma que, American Way llegó a Colombia en el año 1996 y en la ciudad de Medellín en el año 1998 con Gloria y Rodrigo Correa, una familia que aún se mantienen en este negocio, aunque Gloria de Correa ya no se encuentre entre ellos (Carrillo, 2019).

#### **4. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

¿Cómo aporta al desarrollo económico de las familias el modelo de negocio Network marketing vs. el modelo de negocios tradicional en la línea de productos de belleza de la empresa Amway?

#### **5. OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICOS**

##### **5.1. Objetivo General**

Presentar un comparativo entre el modelo de negocio Network Marketing vs. el modelo de negocio tradicional en la línea de productos de belleza de la empresa AMWAY.

##### **5.2. Objetivos Específicos**

- ✓ Analizar las diferencias entre un modelo de negocio de Network Marketing vs. el modelo de negocio tradicional de ventas en la línea de productos de belleza

- ✓ Presentar el impacto que genera en el desarrollo económico a una familia que se vincula al modelo de negocio de Network marketing de la empresa AMWAY.
- ✓ Formular los beneficios que representa en el desarrollo económico de la región el modelo de negocio de Network marketing.

## 6. JUSTIFICACIÓN

Los resultados de esta investigación sirven para demostrar por qué el modelo de negocio del Marketing Multinivel o Network Marketing ligado al canal de distribución de la venta directa, contribuye al desarrollo económico de las familias que viven en la ciudad de Medellín, centrándose en el estudio del impacto económico que generan las redes de mercadeo en la ciudad y pretende demostrar por qué esta industria contribuye al desarrollo económico de Medellín, ya que involucra un aumento en las finanzas de las familias y en el desarrollo de habilidades para que sus distribuidores sean competitivos en la economía actual, en un negocio emergente que es usado por muchos y criticado por otros, pues desde la percepción o ignorancia de varias personas carece de credibilidad por su similitud con otros negocios de estructura piramidal que han resultado ser fraudulentos, pero para otras personas se ha convertido en una profesión de igual importancia a cualquier otra, gracias a que su sistema de formación capacita a sus distribuidores en temas tan importantes como el

liderazgo, inteligencia social, inteligencia comercial, inteligencia emocional e inteligencia financiera, formando personas de éxito para el siglo XXI.

El mercadeo en red es un tema poco estudiado desde la perspectiva académica y dada la poca información disponible, se enfocará este trabajo en conocer el entorno de las personas que viven de cerca la realidad del funcionamiento de las redes de mercadeo por medio de entrevistas, desde diferentes puntos de vista, por eso se entrevistarán personas adscritas a las redes de mercadeo, ya sea como distribuidores o empleados, obteniendo así información de fuentes primarias.

Esta investigación es importante porque con esta se pretende también generar una mayor confiabilidad en las personas que estén interesadas en este modelo de negocio, ya que es mayormente confundido como una pirámide ilegal, según lo dicho por varios empresarios que trabajan con este modelo de negocio.

También se busca mostrar un comparativo de este modelo de negocio que empresarios como Robert Kiyosaki llaman Negocio del siglo XXI, con el modelo de negocio tradicional que es el modelo de negocio -valga la redundancia- con el que la sociedad esta más familiarizado.

Por otro lado, esta investigación es indispensable para optar el título de Negociadora Internacional.

## **7. MARCO REFERENCIAL**

### **1. Network Marketing**

#### **1.1. Concepto**

El Network Marketing, también conocido como marketing multinivel, es un efectivo sistema de ventas utilizado por múltiples compañías a nivel mundial para distribuir sus productos y lograr una expansión constante. Difundido e implementado desde hace cerca de 70 años, se basa en crear una red de consumidores que manifiestan a sus contactos su plena satisfacción con respecto a determinados productos y servicios. Así se convierten en legitimadores y multiplicadores de una marca a partir de un concepto sumamente sencillo: la recomendación (Gano Excel, 2019).

#### **1.2. Antecedentes**

Después de que sobrevivió a un campo de concentración chino, Carl Rehnborg creó en los años treinta una compañía norteamericana llamada California Vitamins, la cual es llamada más adelante como Nutrilite en 1941. Esta empresa se le considera la pionera en utilizar el Network marketing o Marketing Multinivel. El sistema de venta de Nutrilite era original, combinada con la idea de que es más fácil que muchas personas vendan pocos productos, a que pocas personas venda muchos productos (García, 2004).

En 1949 entro a la compañía dos amigos, Richard Devos (1926-2018) y Jay Van Andel (1924-2004) los cuales en 1958 tenían una gran red de distribución de productos. En este mismo año, Nutrilite tuvo grandes problemas financieros que generaron que Devos y Van Andel decidieron forma una compañía similar a la de Nutrilite, con productos diferentes y diseñada para el ama de casa, la cual llaman Amway. También se escinde de Nutrilite en esas fechas Forrest c. Shaklee, que crea la empresa Shaklee que en los noventa era una multinacional y luego en Reino Unido fue adquirida por Nature´s Sunshine (García, 2004).

En 1959 se estructura el plan de venta y marketing de Amway y compra a Nutrilite. La venta que ellos hacían se hacía directamente para los distribuidores independientes, que utilizan ellos mismos estos productos, hacen la promoción y guardan un margen vendiéndolos a otras personas. En los años sesenta la compañía había crecido en gran manera y este tipo de distribución se empezó a llamar marketing de venta multinivel por los distintos niveles en los que podían establece los distribuidores (García, 2004).

### **1.3. Estructura de compensación del Network Marketing.**

Existen diferentes estructuras de compensación del Network marketing, pero las cuatro estructuras de pago más exitosas y populares del Network marketing: Ruptura, Multinivel, Matriz forzada y Binario (Flying Man Productions, 2016).

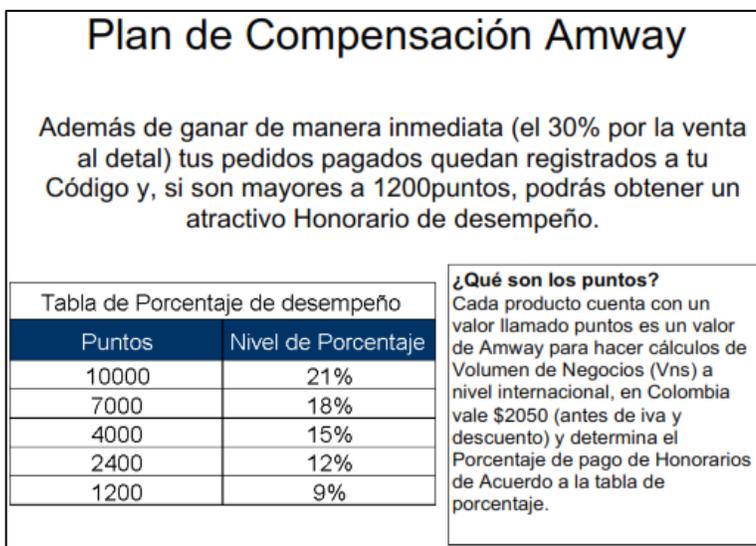
Tabla 2:  
Estructura de compensación del Network Marketing

Nombre	Descripción
<b>Ruptura</b>	<p>Fue elegido como la estructura de pago de una de las empresas más populares del MLM y se expandió tanto que hoy por hoy sigue siendo una herramienta de gran éxito. Las compañías que hacen uso de esta herramienta son compañías que han llegado a alcanzar un billón de dólares anuales.</p> <p>Este plan de compensación escalonado o por ruptura es el más antiguo de la industria del Network marketing.</p> <p>Es utilizado aproximadamente por el 39% de las compañías de MLM, sin embargo, las compañías que los usan llevan muchos años en la industria. Prácticamente ninguna de las compañías que han abierto sus puertas al mercado en los últimos años han adoptado este plan de pago.</p> <p>Hoy, empresas que utilizan este plan de compensación son Amway, Herbalife, y Forever Living Products.</p>
<b>Uninivel</b>	<p>No hay ningún límite en la cantidad de directos que se pueden reclutar en el negocio, pero si un número fijo de niveles de profundidad, que puede ser normalmente nueve o doce niveles.</p> <p>Este tipo de plan de compensación se caracteriza porque si su volumen personal y su volumen organizacional es más alto, su paga será también alta, aunque de vez en cuando existen ciertos requisitos, en la cantidad de afiliados directos y volumen mensual en algunos niveles para poder acceder a calificaciones o rangos.</p> <p>Esta estructura de compensación es apta para empresas que están por iniciar su construcción y que quieren atraer distribuidores.</p>

	<p>El potencial de ingresos con esta estructura es con frecuencia más lento que con los demás planes, por lo que muchas empresas que lo desarrollan han creado programas de bonos adicionales.</p>
<b>Matriz forzada</b>	<p>La estructura de matriz forzada establece una anchura y profundidad determinada. Por ejemplo, una estructura de 4 por 5, es decir que permite a los distribuidores patrocinar directamente 4 personas que van a obtener ingresos por comercialización en cinco niveles. Esta estructura ha tenido un gran éxito en la promoción del trabajo en equipo y brinda a los distribuidores una gran capacidad de control.</p> <p>Una vez que el distribuidor haya completado su matriz de trabajo, puede dedicar su tiempo a la formación y motivación de su equipo.</p> <p>Este modelo es de crecimiento limitado. Muchas empresas han añadido nuevos programas de bonificación y planes que ayudan a los distribuidores a alcanzar mayores comisiones a través de esta estructura.</p>
<b>Binario</b>	<p>La estructura binaria como medio de comisión, permite patrocinar solo dos nuevos reclutas en la primera línea. Esta crea 2 líneas descendentes que generan una mayor fuerza. Por ejemplo, si una línea está generando 400 dólares en comercialización al mes, mientras que la otra genera 200 dólares, se compensará el patrocinador de la segunda línea con el de la primera. Como resultado, los distribuidores trabajan duro para motivar y capacitar la línea débil, lo que genera una gran cantidad de apoyo e interés compartido. Una vez el distribuidor ha llegado al máximo de su potencial de ingresos, muchas empresas se han permitido comenzar una nueva organización e iniciar el ciclo otra vez.</p>

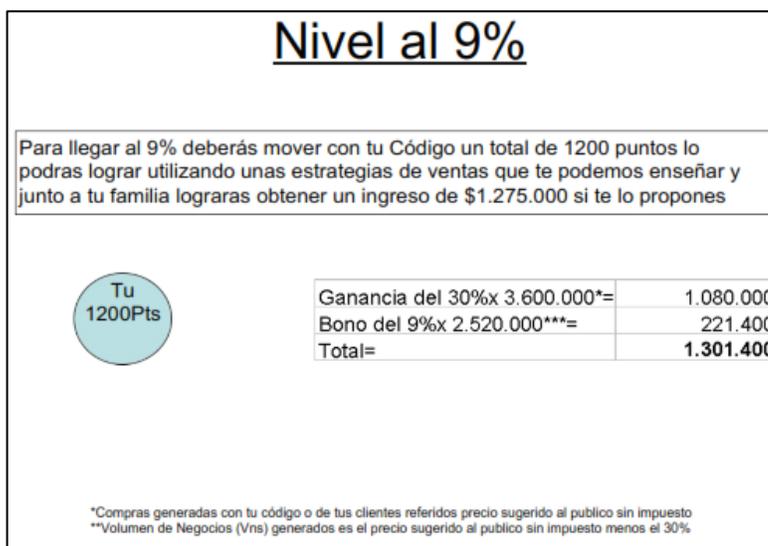
**Fuente:** Revista, Viva el Networking (2016).

## Ejemplo del Plan de Compensación:



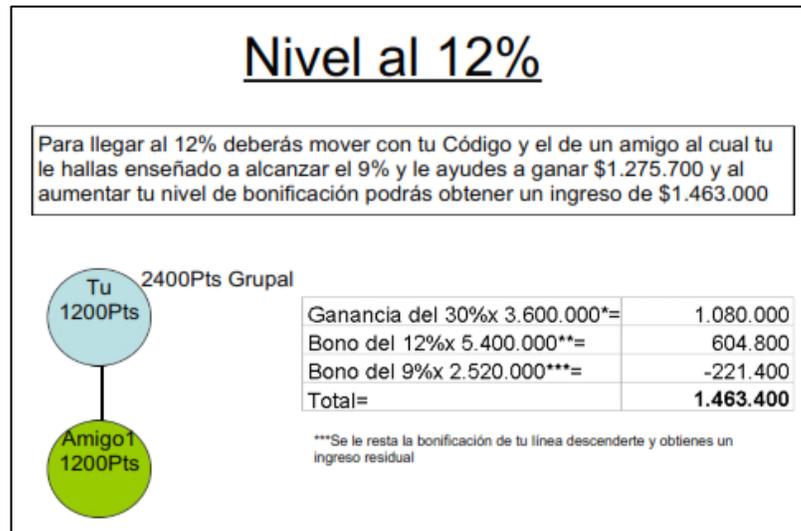
**Figura 1: Plan de compensación Amway**

Fuente: Paez (2019).

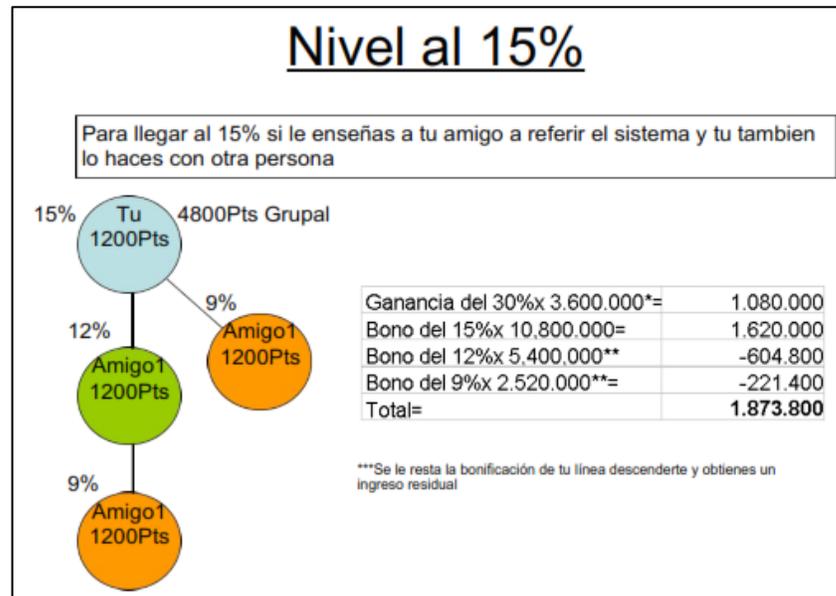


**Figura 2: Plan de compensación Amway – Nivel al 9%**

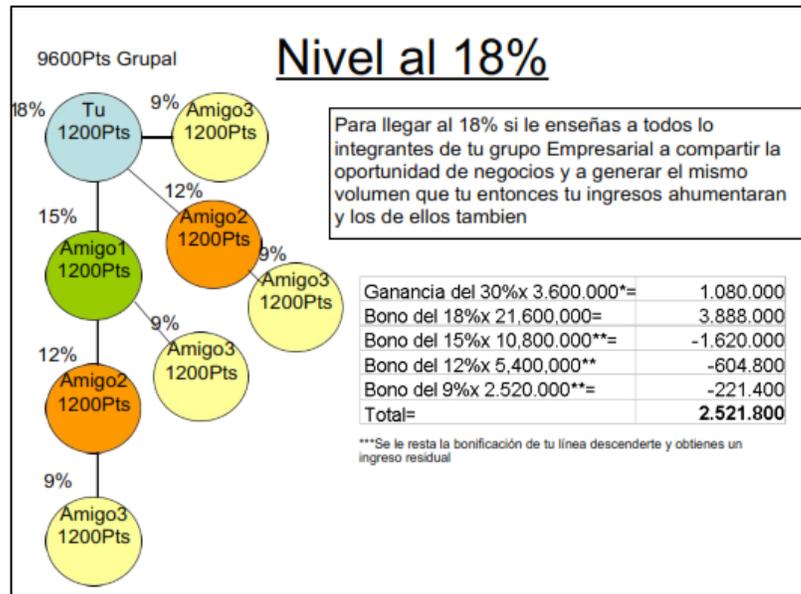
Fuente: Paez (2019).



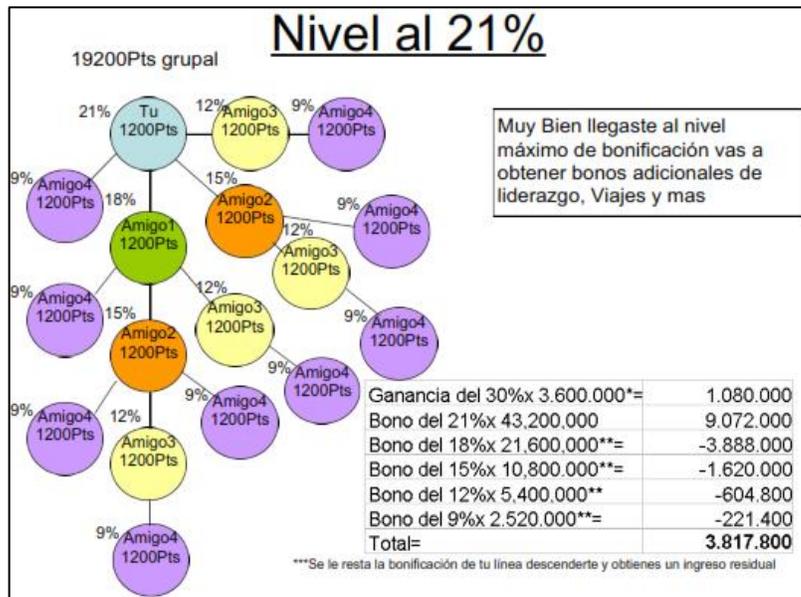
**Figura 3: Plan de compensación Amway – Nivel al 12%**  
Fuente: Paez (2019).



**Figura 4: Plan de compensación Amway – Nivel al 15%**  
Fuente: Paez (2019).



**Figura 5: Plan de compensación Amway – Nivel al 18%**  
 Fuente: Paez (2019).



**Figura 6: Plan de compensación Amway – Nivel al 21%**  
 Fuente: Paez (2019).

**Niveles superiores**

Cada vez que una línea de tu grupo llega al 21% Obtendrás una regalía de por vida heredables a tus hijos y nietos de un 4% de lo que se mueva en esa red son mas de \$820.000 y eso no es todo como ya has visto la red crece y crece.

**Figura 7: Plan de compensación Amway – Niveles superiores**  
Fuente: Paez (2019).

## **2. Venta Directa**

### **2.1. Concepto**

La Venta Directa es un canal de distribución al por menor, que se expande rápidamente, y que se basa principalmente en ser un negocio que requiere el contacto personal de los Vendedores independientes con el consumidor, por lo que ha sido calificada como un “Negocio de Gente” (ACOVEDI, s.f.).

### **2.2. Antecedentes**

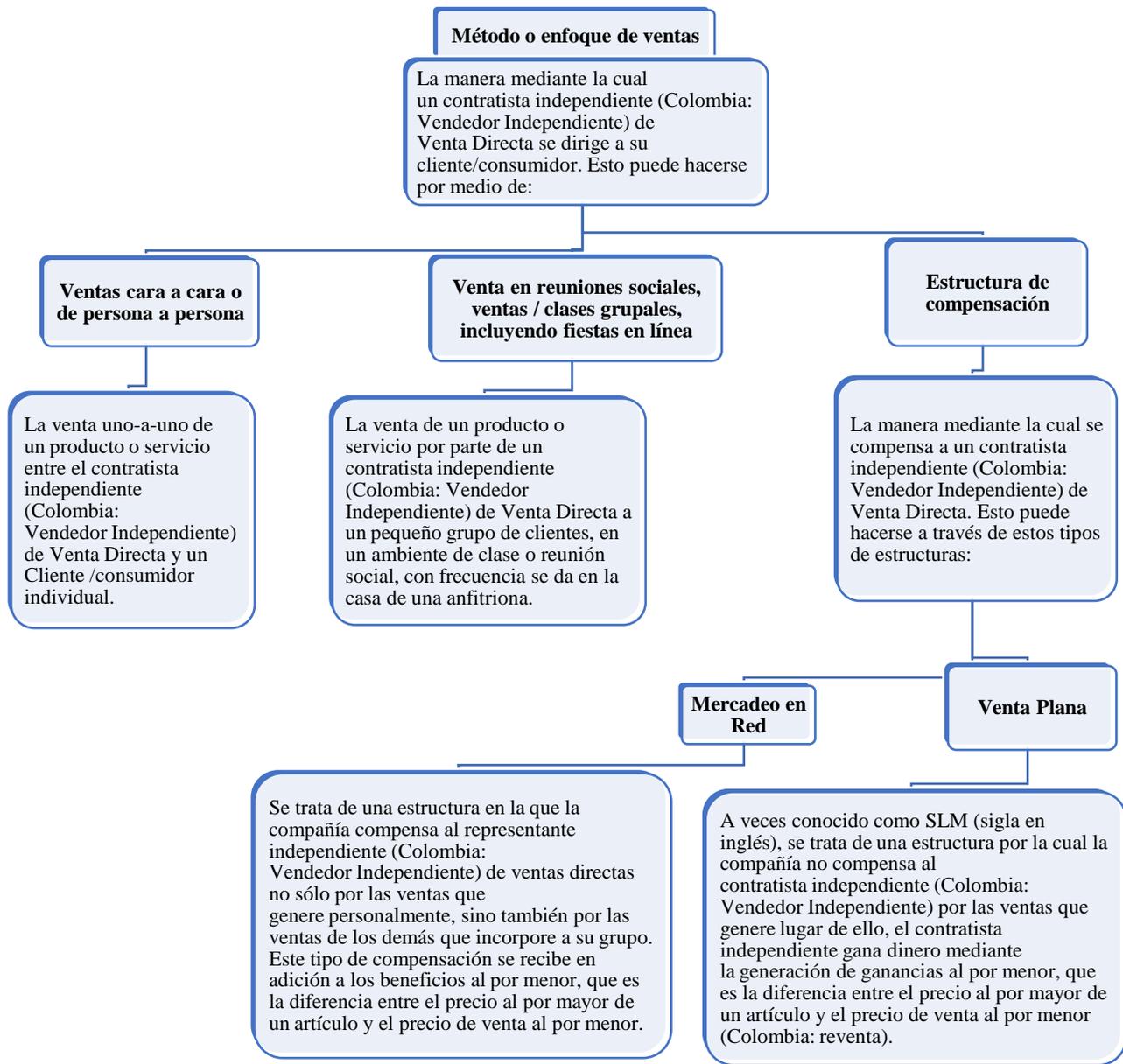
La venta a domicilio históricamente es muy antigua y ha permanecido prácticamente igual a lo largo de los tiempos. Al referirse a la venta domiciliaria, se dice que quizás sea el

método más antiguo en la historia de la venta al detalle (García M. D., Marketing Multinivel, 2004).

La venta directa encuentra sus orígenes en Europa, pero en Norteamérica es donde se conoce un desarrollo como tal, convirtiéndolo en una gran industria. Grandes imperios se han construido sobre esta base como por ejemplo Amway, Avon Cosmetics, Esika, o Herbalife Nutrition (García M. D., Marketing Multinivel, 2004).

### **2.3. Tipos de venta directa.**

En esta alternativa de distribución, hay varias formas de desarrollar la venta directa y se definen según la forma como el distribuidor llega al consumidor:



**Figura 8: Tipos de Venta Directa**  
Fuente: ACOVEDI (s.f).

### **3. Modelo Tradicional de Negocio**

#### **3.1. Concepto**

Los negocios tradicionales son aquellos proyectos que nacen de la necesidad de generar un autoempleo o bien de comenzar a invertir los recursos que se tienen ahorrados, este dinero es ocupado para poder financiar el inicio de un proyecto con un modelo de negocios que es muy fácil de replicar, por cualquier persona que quiera tener un negocio (WebMaster, s.f.).

Ejemplos de un negocio tradicional:

- Tintorerías
- Lavanderías
- Tortillerías
- Tienda de abarrotes
- Restaurantes (WebMaster, s.f.).

#### **3.2. Antecedentes**

El término fue empleado por primera vez en 1954 por Peter Drucker; abogado y tratadista austriaco, conocido también como “el padre del management” del siglo XX.

Su primera aparición en un artículo académico fue en 1957 por Bellman; matemático aplicado, cuya mayor contribución fue la metodología denominada programación dinámica.

En 1960 por Jones en el título de un artículo, donde presentaba la recopilación de una serie de textos sobre la relación entre entrepreneurship y el desarrollo del capitalismo. “El Entrepreneurship”, conocido por su expresión castellanizada “emprenderismo”, es la actividad que busca transformar ideas innovadoras de negocio en ganancias económicas.

Su etapa de apogeo fue en 1990 cuando el internet comenzó con su creciente afluencia del término e-business o negocio electrónico que se refiere a prácticas y negocios aplicados a las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC) (Universidad Tecnológica Equinoccial).

#### **4. Puntos De Venta**

##### **4.1. Concepto**

El Punto de Venta o POS (Point of Sale) es el punto de contacto del consumidor con las marcas o productos para su compra. Es el lugar idóneo donde las marcas pueden posicionarse, sin embargo, por la relevancia que ha tomado, el PDV va más allá (InformaBTL, 2015).

Más del 80% de las decisiones de compra se hacen en el Punto de Venta, por lo que se ha convertido de ser un canal de distribución a un medio donde las marcas enamora o alejan a los consumidores. El PDV es un espacio privilegiado que le permite a las marcas sumar valor y hacer branding (InformaBTL, 2015).

## 4.2. Antecedentes

Los puntos de ventas es un sistema utilizado desde antes del siglo XIX. En sus inicios los clientes estaban acostumbrados a hacer filas largas durante cierto tiempo y la persona encargada de cobrar hacia su trabajo de manera manual, es decir, producto por producto; luego de esto los gerentes debía verificar el saldo de las ventas y los productos existentes en inventario también de manera manual, y al final todos los cálculos debían coincidir en los cuadernos contables, además debían de elaborar informes y registro de operaciones a mano.

Según la historia de los puntos de ventas, los primeros mecanismos creados para agilizar estos procesos fueron las máquinas registradoras mecánicas, las cuales datan en el siglo XIX y su objetivo principal era evitar los robos por parte de los empleados.

Después de la invención de estas máquinas, no se generaron novedades en los puntos de ventas, hasta la llegada de la era digital cual se crearon las máquinas registradoras digitales. Esta etapa de transición de las maquinas mecánicas a las digitales se desarrolló durante un periodo de 100 años, todo esto cambio con la aparición de las primeras computadoras, que según la historia revolucionó este sector durante los años 80.

Posterior a eso se desarrollaron diversos productos relacionados a los puntos de ventas, los cuales gracias a los beneficios ofrecidos, se mantienen en funcionamiento completo.

Luego de este punto, con la llegada de los computadores de escritorio y más tardes con la invención de las computadoras portátiles que genero una nueva etapa dentro de la tecnología conllevando a los dispositivos móviles como teléfonos inteligentes y tabletas, la

tecnología comenzó a evolucionar rápidamente y el sector comercial, ha ido aprovechando cada revolución tecnológica.

A comienzos del siglo XXI se estableció otro acontecimiento importante en la historia de los sistemas POS, con el uso de nuevos métodos de pagos mediante puntos de ventas basados en la tecnología existente de los cómputos móviles.

En la actualidad distintas compañías están aprovechando el auge de esta nueva forma de pago a través de móviles, las empresas y negocios pueden obtener un dispositivo adecuado, el cual pueden conectar al teléfono móvil, para lograr aceptar tarjetas de débito y de crédito, utilizando softwares especiales y contratos con compañías especializadas, sin tener que regirse por los lineamientos de la banca tradicional, aunque a pesar de los cambios en la historia, muchos otros negocios mantienen los aparatos antiguos como los datafonos.

Ahora se está implementado el método de pago a través del internet o la nube, lo cual es una gran ayuda y ventaja, ya que pueden gestionar y administrar su negocio desde cualquier lugar sin necesidad de contar con un dispositivo específico y al mismo tiempo es un lugar seguro y no se corren riesgo de pérdida de información o daño del disco duro.

A medida que transcurra el tiempo, la historia de los puntos de venta ira evolucionando, y los usuarios serán quienes guíen a los comerciantes en torno a las mejoras en los sistemas de dichos puntos para una mejor experiencia y comodidad (POS Colombia, 2018).

### 4.3. Tipos de puntos de ventas.

Los puntos de venta se clasifican en:

- ✓ Mayoristas: Compran y/o venden productos al por mayor, por docena, lote o en grandes cantidades.
- ✓ Minoristas: Compran y/o venden productos al detal o por unidad.

Tabla 3:  
Tipos De Mayoristas

Tipo	Definición
<b>Relaciones Con Otros Mayoristas</b>	<p>Según sus relaciones con otros mayoristas pueden clasificarse en independientes o centrales de compra.</p> <p>Las centrales de compra serian físicamente como un mercado, pero de mayoristas. De estas centrales mayoristas sale prácticamente toda la mercancía que se vende en las grandes ciudades.</p>
<b>Localización</b>	<p>En esta clasificación distinguimos dos tipos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mayoristas de origen: Se encuentran cerca de las zonas productoras y están especializados en comercializar pocos productos.</li> <li>✓ Mayoristas de destino: Tienen su centro de operaciones en zonas de gran consumo. Compran los productos a los mayoristas de origen y los venden a los minoristas.</li> </ul>
<b>Propiedad De Los Productos</b>	<p>Se llaman agentes intermediarios a los mayoristas no propietarios de los productos que comercializan. La función de estos mayoristas es facilitar el contacto entre comprador y vendedor. Al no ser propietarios de los productos en transacción, evitan los riesgos y la gestión de los inventarios. Existen 3 tipos de agentes intermediarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Comisionistas: Su trabajo suele centrarse en cerrar ventas, para lo que tienen cierta libertad de negociación.</li> <li>✓ Brókers: Son expertos en un determinado mercado, siendo intermediarios ocasionales.</li> <li>✓ Representantes comerciales: Actúan y negocian en nombre del proveedor o fabricante, especialmente en operaciones de compra y venta.</li> </ul>

	<p>Por otra parte, tenemos a los mayoristas propietarios de los productos que después venderán a minoristas.</p>
<b>Tecnología De Venta</b>	<p>Los mayoristas utilizan diferentes tecnologías para su trabajo. Según dichas tecnologías y maneras de trabajar se clasifican en:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mayoristas tradicionales: Esta venta se caracteriza por el trato personal entre comprador y vendedor.</li> <li>✓ Mayoristas de autoservicio: El cliente entra, coge un carro, lo llena con los productos que desea comprar, paga en las cajas y se encarga él mismo de transportar las mercancías.</li> <li>✓ Mayoristas de venta a distancia: La venta se hace por teléfono, internet o correo.</li> </ul>
<b>Especialización De La Actividad</b>	<p>La especialización de la actividad mayorista puede estar referida a los productos o servicios que comercializa o bien a las funciones.</p> <p>A) Mayoristas especializados por productos o servicios según la variedad de productos son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Los mayoristas especializados: venden poca variedad de productos. Por ejemplo, mayoristas de zapatos.</li> <li>✓ Los mayoristas generales: comercian con muchos tipos de productos, de diferentes sectores.</li> </ul> <p>B) Mayoristas especializados según las funciones que desempeñan:</p> <p>Hay mayoristas que desempeñan todo tipo de funciones comerciales y otros que solo realizan algunas de ellas. Si realizan todas las funciones se les llama mayoristas de servicios completos. Si solo realizan algunas funciones se les llama mayoristas de servicios limitados.</p>

**Fuente:** Gestion.org (s.f).

Tabla 4:  
Tipos De Minoristas

Tipo	Definición
<b>Tiendas Departamentales</b>	Suelen contar con espacios físicos de gran tamaño que les permita organizar la mercancía por sectores o departamento de manera que sea agradable y ordenado para el cliente realizar un recorrido por el recinto, en este tipo de tiendas puedes encontrar: electrodomésticos, artículos para el hogar, ropa para damas, caballeros y niños, muebles y decoración, artículos de uso diario y mucho más.
<b>Tiendas De Especialidad</b>	Son aquellas que se concentran en la comercialización de una línea de productos en específico. Por lo que te pueden brindar una mejor orientación a la hora de realizar tú compra.
<b>Tiendas De Conveniencia</b>	Generalmente son espacios reducidos ubicados en zonas residenciales o en vías principales, en las que el cliente no debe viajar más de 15 minutos para llegar al lugar, su horario es bastante amplio, trabajando 7 días a la semana hasta altas horas de la noche o incluso 24 horas al día. En ellas puedes encontrar una amplia gama de productos necesarios para la cotidianidad.
<b>Supermercados</b>	Con un espacio relativamente amplio en los supermercados encontraras una amplia cantidad de objetos y marcas, mayormente productos de alimentación y para el hogar.
<b>Hipermercados</b>	Con mucho más espacio y opciones que el supermercado, mayormente estas locaciones se encuentran alejadas del tránsito cotidiano de los clientes, incluso cuenta con espacios de diversión y recreación.
<b>Tiendas De Descuento</b>	Son tiendas que comercializan sus productos a costos mucho menores que los de la competencia, sacrificando en ocasiones la calidad, pero manteniendo altos volúmenes de ventas.
<b>Category Killers</b>	Muy parecido a las tiendas por especialidad, estos lugares se concentran en la comercialización en específica de una línea de productos, pero a muy bajos costos.
<b>Tiendas De Formato Tradicional</b>	En este tipo de lugares se vende un poco de cada línea de productos, organizados de manera bien clásica y con pocos empleados.

Fuente: Guelaguetza (2018).

## 5. Productos Del Sector Belleza

El sector de producto de belleza es un sector -valga la redundancia- que está inmerso en la industria de cosméticos y aseo. Hablar de productos del sector belleza, es un tema algo extenso, lo cual hace que para este trabajo se tenga un poco de preferencia por los cosméticos y los productos para el cuidado de la piel.

“Cada mujer es única, ya que es su propia obra de arte” Edith Rehnborg, Fundadora de Artistry.

### 5.1.ANDI (Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo)

Se creó con el propósito de desarrollar con los empresarios del sector, acciones que tiendan a su fortalecimiento y beneficio, coordinando esfuerzos a través de la Asociación. Esto en el campo industrial, de comercio y servicios (Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo, s.f.).

La industria se compone de tres subsectores: Cosméticos, Aseo, y Absorbentes (Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo, s.f.).

**Misión:** contribuir al desarrollo del sector y de sus afiliados en el ámbito nacional e internacional, implementado acciones que atraigan la inversión e incentiven el consumo, dentro de un marco que promueva la responsabilidad social, mediante la búsqueda de oportunidades y ayudando a eliminar las restricciones y obstáculos en los campos legal, comercial, de infraestructura, innovación y desarrollo tecnológico, logístico, financiero,

económico y publicitario, a través de la representatividad, la credibilidad, la vocería y la capacidad de influir en los diferentes escenarios de decisión (Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo, s.f.).

**Visión:** en el 2032 Colombia será reconocida como un líder mundial en producción y exportación de cosméticos, productos de aseo del hogar y absorbentes de alta calidad, con base en ingredientes naturales propios de la biodiversidad colombiana (Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo, s.f.).

### 7.1. Marco Teórico.

Tabla 5:  
Variables del Marco Teórico

<b>Variable</b>	<b>Concepto</b>
<b>A</b>	<b>Network Marketing</b>
<b>B</b>	<b>Venta Directa</b>
<b>C</b>	<b>Negocios Tradicionales</b>

**Fuente:** Elaboración propia

Para la construcción de este marco conceptual, se recurrió a fuentes confiables de investigación, como es la base de datos de la biblioteca de la Universidad Pontificia Bolivariana; también se tuvo acceso al repositorio de la universidad anterior, aunándole, el Instituto Tecnológico Metropolitano de Medellín, Universidad EAFIT, Universidad de Medellín, Universidad de Antioquia, Universidad Nacional y la Escuela de Ingeniería de Antioquia.

Con este rastreo de información, buscando trabajos de grado, tesis y/o investigaciones cercanas al tema de indagación que se está trabajando, se denoto la falta de estudios relacionados con el tema del Network Marketing y es más escasa la información si nos centramos en estudios realizados en la ciudad de Medellín.

En este orden de ideas, identificamos a “A” con el concepto de Network Marketing o redes de mercadeo. Los textos de A se caracterizan por manejar el concepto del Network Marketing –valga la redundancia- y también por mencionar los aspectos más interesantes del mismo, mostrando sus ventajas, pero también las desventajas o consecuencias no muy favorables de este modelo de negocio.

Teniendo como referencia lo dicho anteriormente, se pudo hacer análisis o inferencias, partiendo de la información previa, lo cual nos ayudara a diferenciar nuestro tema de investigación de los estudios preliminares.

Lo primero que se puede observar, es que todas las investigaciones tienden a oscilar entre los años 2008 y 2018.

Estas investigaciones de la temática “A”, Proyecto para la creación de una empresa proveedora de artículos dirigidos al mercado estudiantil del cantón Tulcán, provincia del Carchi, que aplique la técnica de distribución del Network marketing a través de los comerciantes informales del sector (Pozo, 2008), El mercadeo en red: ¿una oportunidad de trabajo prometedor para las mujeres? (Lištiaková & Jarkovská, 2014), Salud de redes: Marketing multinivel de productos sanitarios en Ghana (Droney D. , 2015), Incidencia de la aplicación del Network Marketing de las empresas Herbalife y Gano Excel en la ciudad de Medellín (García & Peláez, 2015) y Generalización del modelo de compensación binomial de una red de mercadeo multinivel (Castro, Ossa, & Trespalacios, 2018), los cuales están

relaciones entre sí y todos llegan al punto de que los negocios en Multinivel o redes de mercadeo son una buena oportunidad de trabajo o negocio, se puede implementar este modelo de negocio en conjunto con la venta directa para cualquier producto o servicio y genera rentabilidad, dicho de otro modo, tiene viabilidad económica y financieramente, pero lo más importante, es que se inferir que claramente no es una pirámide y tampoco es ilegal, por su implementación en países del continente americano y africano.

Por otro lado, en la temática “B” tenemos el concepto de venta directa, el cual va ligado al concepto anterior, debido a que es la modalidad de distribución que se utiliza en las redes de mercadeo, una investigación acerca de Natura, Del canal de venta directa al soporte a la responsabilidad ambiental: el caso de la natura (Da Cruz & Raguene, 2014), donde se concluye que la venta directa es un importante canal de distribución por la solidez cultural de relaciones locales y el subempleo (Da Cruz & Raguene, 2014).

Aunado a todo lo anterior, estos 2 conceptos, Network Marketing y venta directa al estar unidos, hay investigaciones tales como, Identificar el impacto económico y social del sistema de formación empresarial del mercadeo en red en Medellín (Cock & Sierra, 2012), Comercialización de productos colombianos utilizando Network Marketing (Ayala, 2013) y Modelo de ecuación estructural de una persona potencialmente exitosa en mercadeo en red (Hiranpong, Decharin, & Thawesaengskulthai, 2015), que lo tratan en conjunto, incluyendo esta, debido a que las redes de mercadeo se realizan mayormente con el canal de distribución de la venta directa, aunque eso no quiere decir que todas las empresas que manejan la venta directa usan el modelo de negocio en red.

En la temática “C”, tenemos el concepto de Negocio Tradicional, para el cual encontramos diferentes documentos como Razones por las que sobreviven los negocios

tradicionales (Sánchez, 2017), Modelo De Negocio (Barrios, 2010), ¿Qué Es Un Negocio Offline o Negocio Tradicional?: Características, Ventajas, Desventajas (Cervantes, s.f.), Un negocio tradicional (J, 2017) y Negocios tradicionales con visión empresarial (Rojas Navarro, 2011), son documentos o artículos que nos hablan sobre como son los negocios tradicionales, los retos que están enfrentando y la necesidad que tienen de innovar y modernizarse en los temas relacionados con las nuevas tecnologías que ayudan a impulsar cada vez más las empresas.

En conclusión, se puede decir que, aunque existe poca información confiable encontrada, aun no se ha logrado estudiar a fondo el Network marketing y los beneficios de crear empresas en este modelo de negocio, lo cual es beneficio para esta investigación porque demarca que se investiga un tema que no sé ha investigado a fondo y que sus resultados contribuyen a la sociedad.

En los rastreos realizados, se nota muy claramente que se puede confiar en este modelo de negocio siempre y cuando se utilice adecuadamente, que funciona y principalmente que si cumple con su objetivo de generar ingresos a sus inscritos o empresarios. Tiene fallas como todo, pero se puede decir que los beneficios son mayores, donde ellos buscan cada día ayudarse entre sí y que los desertores sean menos.

También se denoto que en la mayoría de los documentos se resalta la importancia de que las empresas con modelos de negocios tradicionales usen algunas estrategias que son fundamentales en el Network marketing para que estas puedan sobrevivir en el mercado.

## 7.2. Marco Conceptual.

En el marco conceptual de este trabajo de grado, vamos a comparar el modelo de negocio tradicional que es el más común al momento de emprender y el modelo de negocio de mercadeo en red o multinivel que aun genera desconfianza entre los empresarios.

Tabla 6:  
Negocio Tradicional VS Network Marketing

Negocios Tradicionales	Network Marketing
La inversión que se requiere debe ser alta y con fondos destinado para la manutención del negocio o para casos de emergencia.	La inversión requerida para empezar el negocio es muy baja y los riesgos de perdida son casi nulos.
Montar una empresa con el modelo de negocio tradicional requiere de mucho conocimiento que muchas veces no se aprende en una academia	Al empezar con el Network marketing, a los futuros empresarios les dan asesoría, capacitaciones, seminarios y entrenamientos, hasta que aprende todo lo relacionado con la forma de trabajo. Los líderes con más experiencia son los que instruyen a los que se inician, por lo cual, las posibilidades de éxito son mayores.
La competencia es muy dura cuando se tiene una empresa en este modelo de negocio, por lo que se debe de ofrecer un buen producto y excelente servicio para sobrevivir en el mercado.	La competencia no existe debido a que la esencia es ayudarse entre si para que las redes crezcan, ya que, si la persona que esta empezando el negocio gana, los que están arriba de esta también.
Muchos permisos y habilitaciones.	Los distribuidores no se preocupan por permisos y por habilitaciones.
El sistema de distribución es costoso debido a los diferentes intermediarios que tiene.	El empresario es el único intermediario entre la fábrica y el consumidor final.
Los gastos en publicidad son muy elevados debido a que de este dependen las ventas.	Cero pagos de publicidad porque su publicidad es voz a voz.
Gasto en salarios, prestaciones, local, servicios, seguros, entre otros.	No se generan gastos ya que no se necesita una tienda física, ni empleados, ni otros gastos.

Las ganancias obtenidas son solo por la venta del producto o servicio.	Se pueden obtener ganancias por los productos distribuidos, por servicios, bonos y ganancias de la red.
El precio del producto define la calidad del mismo.	Productos exclusivos con excelente calidad a bajos precios.
El servicio Pos-venta no hace parte de la costumbre.	Mantener contacto con los clientes después de la venta es primordial.
La inversión en tecnología e innovación es pequeña, ya que se debe invertir la mayor parte de las ganancias en publicidad.	La mayor parte de sus ingresos se invierte en tecnología, innovación y en reconocimiento tales como viajes, bonos, etcétera. para la motivación de los distribuidores.

**Fuente:** Elaboración propia, a partir de los datos consultados.

## **8. DESCRIPCIÓN DEL DISEÑO METODOLÓGICO**

### **8.1. Tipo de Investigación**

Esta investigación es de tipo cualitativo, ya que, se utiliza la recolección y análisis de los datos para ajustar las preguntas de investigación y/o revelar nuevas en el proceso de interpretación (Hernández, et al., 2014). En este tipo de investigación, la teoría solo es un marco de referencia que se construye a partir de los datos empíricos obtenidos y analizados y los cuales se compara con los resultados de estudios anteriores (Hernández et al., 2014).

### **8.2. Método**

Teniendo en cuenta la anterior información, esta investigación se ajusta más a la metodología cualitativa, debido a que se busca el perfeccionamiento de las preguntas de investigación y se pueden usar técnicas para recolectar datos, como la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupo, evaluación de experiencias personales, registro de historias de vida, e interacción e introspección con grupos o comunidades (Hernández et al., 2014).

### **8.3. Enfoque**

#### ***8.3.1. Modelo de Encuesta***

Las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizadas para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar.

Los datos suelen obtenerse mediante el uso de procedimientos estandarizados, esto con la finalidad de que cada persona encuestada responda las preguntas en una igualdad de condiciones para evitar opiniones sesgadas que pudieran influir en el resultado de la investigación o estudio. Una encuesta implica solicitar a las personas información a través de un cuestionario, este puede distribuirse en papel, aunque con la llegada de nuevas tecnologías es más común distribuir las utilizando medios digitales como redes sociales, correo electrónico, códigos QR o URLs (QuestionPro, s.f.).

Para la encuesta se utiliza un muestreo no probabilístico, ya que se toma una muestra de cualquier tamaño y las unidades son seleccionadas caprichosa o convenientemente (Martinez, 2011).

La encuesta se realizará por medio de una URL y en físico, donde se encuestará a 40 personas en la ciudad de Medellín, que trabajan con el modelo de negocio trabajado en este

trabajo de grado, pero específicamente que su sector sea el de belleza, perteneciendo a las compañía Amway.

### **8.3.2. *Modelo de Entrevista***

Una entrevista es un intercambio de ideas, opiniones mediante una conversación que se da entre una, dos o más personas donde un entrevistador es el designado para preguntar.

Todos aquellos presentes en la charla dialogan en pos de una cuestión determinada planteada por el profesional (Raffino, 2019).

La entrevista se realizará de manera individual y en pareja. Por otro lado, esta entrevista será de tipo estructurada, es decir, sigue una serie de preguntas fijas que han sido preparadas con anterioridad y se aplican las mismas preguntas a todos los entrevistados (García-Allen, s.f.).

Para la entrevista, se tendrán 2 estructuras, una para la que trabajan con el Network Marketing, la cual solo se les hará a 5 personas perteneciente a las empresas de referencia, pero solo si estas están en un nivel o rango superior, para que las respuestas sean más estructuras y sirvan de referencia para la investigación. Y la otra estructura será para 5 empresarios que trabajen con el modelo tradicional de negocios.

#### **8.4. Alcance**

Este trabajo de grado plantea un alcance exploratorio debido a que se realizara con base en un tema poco estudiado, del cual existen dudas que no se han logrado abordar o aclarar en investigaciones anteriores (Hernández et al., Metodología de la Investigación, 2013).

La elección de este alcance es sustentada debido a la poca lectura confiable encontrada, demostrando así la falta de información o profundidad acerca del impacto que ha generado entre los años 2009 y 2019 el Network Marketing en la ciudad de Medellín desde el sector belleza.

Esta investigación tiene una lógica deductiva, es decir, es un proceso de pensamiento en el que de las afirmaciones generales se llega a afirmaciones más específicas a través de la lógica, organizando hechos conocidos y extrayendo conclusiones (Dávila Newman, 2006). La investigación se basará en la observación y la recolección de información mediante experiencias, hechos y acciones para llegar a una conclusión general.

## 9. Análisis De La Información

El mundo esta revolucionado y en proceso de cambio debido al descubrimiento del coronavirus (Covid-19), el cual ha sido catalogado por la Organización Mundial de la Salud como una emergencia en salud pública de importancia internacional (ESPII) (Ministerio de Salud, 2020).

Con la llegada del Covid-19 se han tenido que tomar medidas de aislamiento poblacional, lo cual ha afectado a los empresarios, en especial a los que trabajan con el modelo de negocio tradicional debido a que han tenido que cerrar sus locales y en algunos casos reinventarse y apostarle a la venta en línea o a domicilio.

De acuerdo con un estudio realizado por la Cámara de Comercio de Medellín, cada 15 días de cuarentena en Antioquia cuestan 3,15 billones de pesos que se dejan de producir. El vicepresidente de planeación de la entidad Jaime Echeverri indico que se proyecta que se perderán entre 112.000 y 131.000 puestos de trabajo en Antioquia, lo que implica una tasa de desempleo cercana al 15%; en cuanto a Medellín, la proyección es de unos 89.000 empleos y la tasa de desempleo quedará entre el 15% y 16% (Mercado, 2020).

Por su parte, Carlos Andrés Pineda, director Ejecutivo de Fenalco Antioquia, indicó que, debido al desplome en las ventas del comercio, el 80% de los comerciantes antioqueños tiene expectativas desfavorables para los próximos meses (Mercado, 2020).

En una encuesta exprés realizada por la cámara de comercio a sus afiliados, se detectó que, de las empresas sondeadas, el 95% presentan disminución en las ventas, resaltando que

el 60 % de los comerciantes no realiza ventas por internet; y debido a la pandemia, 1.603 empresas suspendieron actividades, 262 optaron por liquidarse y 19 cambió el modelo de su negocio (Mercado, 2020).

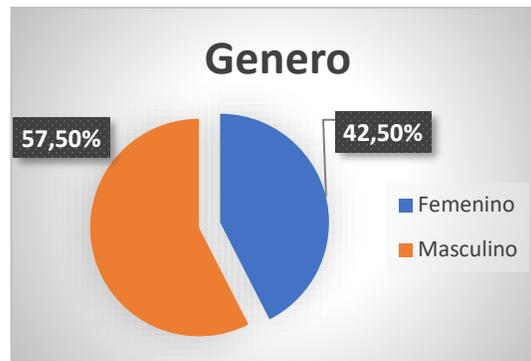
Al igual que a los otros sectores, la industria de los cosméticos no ha salido ilesa de los efectos provocados por el coronavirus en el país. Tanto la venta como la producción de estos elementos de belleza ha disminuido un 49%, según lo revela una investigación del Observatorio de Sistema de Moda de Raddar, Inexmoda y Sectorial (Portafolio, 2020).

Teniendo en cuenta lo anterior descrito y debido a la falta de estudios sobre los multiniveles, se realizó entrevistas a personas con tiempo y rango en el negocio, a empresario del modelo de negocio tradicional y también encuestas a personas que distribuyen en la red de mercadeo Amway, enfocados en distribuir en especial su línea de belleza Artistry, por consiguiente, obtenemos los siguientes resultados de la encuestas y las entrevistas realizadas entre el mes de febrero y mayo del año 2020:

- De las 5 personas entrevistadas que tienen un negocio de venta de productos de belleza en el sistema tradicional en su mayoría afirman que es un poco difícil el emprendimiento y más porque hay mucha competencia en el mercado, entonces es difícil sobrevivir a este. También se habló un poco de las ventajas y desventajas del modelo, donde todos respondieron las desventajas del modelo, desconociendo un poco las ventajas de su modelo de negocio. Una de las desventajas que más llamó la atención está relacionado con las ganancias, ya que según lo ellos afirman, deben ofrecer un precio muy bajo de sus productos y la mayor parte de las ganancias se las llevan los intermediarios. Por último, cuatro de las 5 personas entrevistadas

confirman que han tenido disminución en sus ventas, incluso han tenido semanas con ventas de cero.

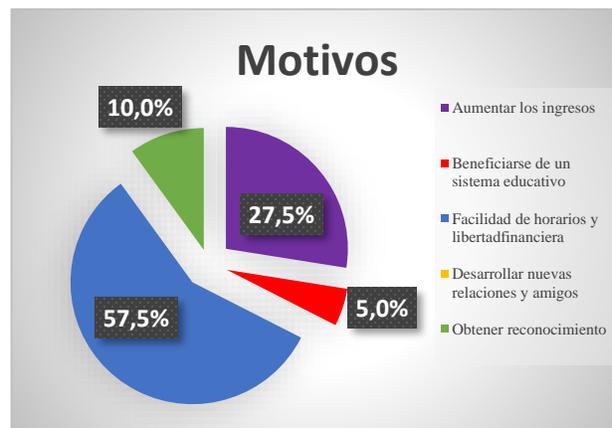
- Por otra parte, las personas entrevistadas que trabajan con el modelo de Network marketing aseguran estar felices con su modelo de negocio y por más capacidades económicas que tuvieran, nunca lo cambiarían por el sistema de negocio tradicional y a diferencia de los empresarios tradicionales, ellos no encontraron desventajas en su negocio, por el contrario, todos mencionaron las grandes ventajas que tiene trabajar en una red de mercadeo. Aunado a lo anterior, atestiguan que eligieron el modelo de negocio por sus bajos costos, baja inversión, facilidad de tiempo y que no se han visto afectados por la pandemia, por el contrario, les ha hecho aún más fácil la distribución de sus productos, y que por mucho que las personas no se maquillen en este aislamiento preventivo, si cuidan su piel ya que la exponen más al estar haciendo teletrabajo, navegar más en internet o usar el televisor.
- Por último, de la encuesta realizada a las 40 personas seleccionadas que trabajan como distribuidores de Network marketing en la ciudad de Medellín, obtenemos que el 57,5% de la muestra son hombres, aunque este sistema de negocio fue creado inicialmente para las amas de casa.



**Figura 9: Genero de los entrevistados.**

Fuente: Elaboración propia

- El rango de edades se encuentra entre 18 y 62 años, demostrando así que este modelo de negocio no discrimina edades o falta de experiencia, soportándose en que las personas que emprenden en redes de mercadeo aprenden de personas con experiencia que los guían en todo momento.
- También se puede observar con facilidad que las personas inician con este modelo de negocio debido a que buscan facilidad en los horarios y alcanzar la libertad financiera siendo este el motivo que los mantiene, junto con el del aumento de sus ingresos que según el 92.5% aseguro que habían aumentado significativamente desde que están en la red.



**Figura 10: ¿Qué lo motivó a tomar la decisión de iniciar un negocio de mercadeo en red?**

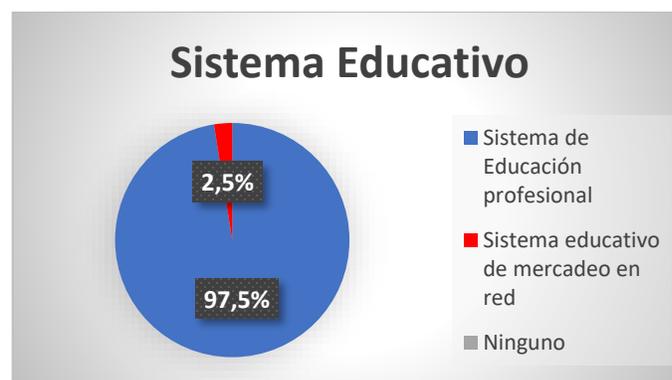
Fuente: Elaboración propia



**Figura 11: ¿Qué grado de incremento han tenido sus ingresos desde que está en esta tipología de negocio en red?**

Fuente: Elaboración propia

- En el ámbito educativo, 39 de las 40 personas encuestadas manifiesta que la educación de mercadeo en red les ofrece mayores ventajas con el tiempo, lo cual reitera que la educación profesional no se necesita para hacer redes de mercadeo debido a que esta no te enseña liderazgo y tampoco obtienes conocimiento de líderes con experiencia como es el caso en el Network marketing.



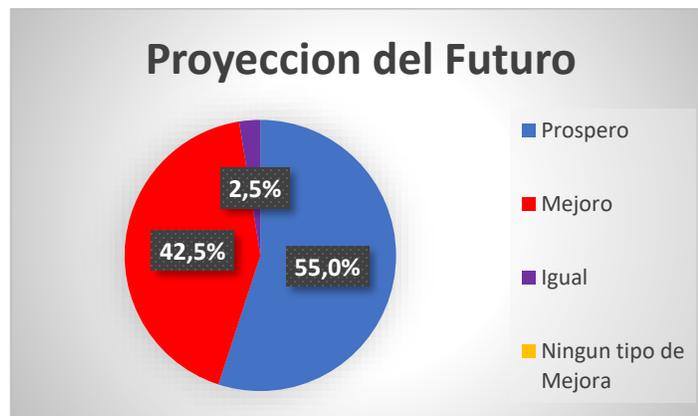
**Figura 12: ¿Cuál sistema de educación cree Usted, que con el tiempo le ofrece mayores ventajas?**

Fuente: Elaboración propia

- Así mismo, el 100% de la muestra tomada reitera que el costo vs beneficio del sistema de mercadeo en red es mayor al del sistema de ventas convencionales porque los costos en el primero son casi nulos, el único intermediario entre la empresa y el consumidor final es el empresario y la inversión es baja, lo cual es totalmente opuesto al sistemas de ventas convencionales, donde se tienen altos costos por el pago de locales, servicios, empleados, entre otros; existen muchos intermediarios y se necesita una inversión considerable para iniciar el emprendimiento.
- Finalmente, también aseguran que no se han visto afectados por la pandemia del Covid-19 lo cual es explicado puesto que la mayor parte del negocio es virtual, lo cual no es afectado por el aislamiento preventivo.

## 10. CONCLUSIONES

A medida que se avanzó en la elaboración de este trabajo de grado, se pudo concluir que el mercadeo en red es una industria legal y heredable, del cual existe poca investigación fiable o educativa, en especial en temas de carácter demográficas de las personas que participan o en lo relacionado con los sistemas de formación en redes, sin embargo, una vez se profundizó en el trabajo, y mediante el contacto con personas de las redes de mercadeo, se pudo concluir que las personas que participan en este negocio no solo aumentan sus ingresos familiares, sino que también la proyección del empresario y el de su familia prospera.



**Figura 13: ¿Cómo se proyecta su futuro y el de su familia después de conocer esta oportunidad?**

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, el sistema educativo de las redes de mercadeo, principalmente de la Compañía Amway tiende a desarrollar habilidades en sus distribuidores o empresarios, de tal manera que el 55% indican haber obtenido inteligencia emocional, la cual es requerida para enfrentar los desafíos de desaprobación y rechazo que reciben de las personas que los

rodean por entrar a un negocio que para muchos es una pirámide; también se desarrolla inteligencia financiera que es necesaria para poder administrar los recursos ganados, e inteligencia comercial que es la habilidad con la que logran una distribución eficiente y eficaz.



**Figura 14: Habilidades que ha desarrollado durante su proceso como distribuidor de una empresa de mercadeo en red.**

Fuente: Elaboración propia

Seguido, concluimos que las redes de mercadeo son modelos de negocio que se adaptan a las necesidades del siglo XXI, tal y como lo indica el empresario Robert Kiyosaki en su libro “El negocio del Siglo XXI”, ya que en esta nueva era los desafíos son diferentes y por lo cual se necesita un sistema de ventas que se adapte a este. No se desestima que el modelo de negocio tradicional no sea una buena opción de emprendimiento, solo que a diferencia del Network marketing los costos para iniciar son un poco elevados y se debe enfrentar con la competencia del mercado, ofreciendo no solo un buen producto, sino también un excelente servicio; los multiniveles asimismo deben ofrecer buenos productos, que a su vez parecen exclusivos, ya que solo los empresarios pueden vender, pero para estas empresas es

mucho más sencillo porque al eliminar los costos de publicidad y de intermediarios, puede invertir una mayor porción de sus ingresos en tecnología e innovación.

Para que un sistema de ventas convencionales tenga éxito en la actualidad se recomienda que el modelo se adapte a la distribución en red, es decir, no tener un punto de ventas, sino diferentes puntos para lograr reconocimiento, cobertura del mercado y una red de distribución, que en este caso no sería de personas, sino de puntos de ventas.

Cabe recordar que en el negocio del Network marketing no existe la competencia entre distribuidor, sino que, por el contrario, se trabaja colaborativamente porque si un nuevo empresario tiene buenos resultados, los que están por encima de él también obtienen ganancias por las ventas grupales.

#### **Ventajas del Network Marketing:**

- En el mercadeo en red no es necesario experiencia previa en ventas, ni conocimiento previo de los negocios.
- Formación enfocada a la motivación personal.
- La formación es liderada por la empresa que se dedica a la red de mercadeo, sus líderes y distribuidores, por lo que se asegura mayores probabilidades de éxito en el desarrollo del negocio.
- Capacitación constante.

#### **Desventajas del Network Marketing**

- Desconfianza que aún se tienen sobre este tipo de negocio.

**Ventajas del Modelo Tradicional:**

- Genera más confianza entre los emprendedores.

**Desventajas del Network Marketing**

- No se tiene en cuenta la formación del ser de sus empleados, solo las ventas.
- Se requiere mayor experiencia para el éxito.

## BIBLIOGRAFÍA

- ACOVEDI. (2019). *Nosotros: ACOVEDI*. Recuperado el Marzo de 2020, de ACOVEDI:  
<https://acovedi.org.co/nosotros/>
- ACOVEDI. (s.f.). *Venta Directa: ACOVEDI*. Recuperado el 17 de Abril de 2019, de ACOVEDI:  
<https://acovedi.org.co/venta-directa/>
- American Way. (2010). *Acerca de Artistry: AMWAY*. Recuperado el 02 de Mayo de 2019, de AMWAY: <https://www.amway.com/beauty/artistry/why-artistry/history?lng=es>
- American Way. (2019). *Acerca de Amway: Amway Europa*. Obtenido de Amway Europa:  
<https://www.amway.es/about-amway/making-a-difference>
- American Way. (2019). *Vision y Valores: Amway Europa*. Recuperado el Abril de 2019, de Amway Europa: <https://www.amway.es/acerca-de-amway/vision-y-valores>
- Amway Home. (2019). *AHogar ecologico: mway Home*. Recuperado el 27 de Febrero de 2019, de Amway Home: [http://www.amway.com.co/AmwayHome/hogar\\_ecologico.html](http://www.amway.com.co/AmwayHome/hogar_ecologico.html)
- Ayala, A. E. (2013). *Comercialización de productos colombianos utilizando Network Marketing*. Tesis especializacion, Universidad Militar Nueva Granada, Facultad de estudios a distancia, Bogotá. Recuperado el 13 de mayo de 2019
- Barrios, M. (Abril de 2010). *Modelo De Negocio*. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/51311816/modelo\\_de\\_negocios.pdf?1484200364=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMODELO\\_DE\\_NEGOCIO.pdf&Expires=1598058069&Signature=Mngq0Dlw1rfcs6Q0rEgUzPgGOe1VpGHjvoGzIW5p~nky83PXQ-0Y5t~XJj~NOLq910Cacl](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/51311816/modelo_de_negocios.pdf?1484200364=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMODELO_DE_NEGOCIO.pdf&Expires=1598058069&Signature=Mngq0Dlw1rfcs6Q0rEgUzPgGOe1VpGHjvoGzIW5p~nky83PXQ-0Y5t~XJj~NOLq910Cacl)
- Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo. (s.f.). *INDUSTRIA COSMÉTICA, ASEO, ABSOR: ANDI*. Recuperado el 15 de Abril de 2019, de ANDI: <http://www.andi.com.co/Home/Camara/15-industria-cosmetica-y-de-aseo>

- Carrillo, H. (25 de Febrero de 2019). Información general de Amway en Medellín. (M. A. Serna, Entrevistador) Recuperado el 2 de Febrero de 2019
- Castro, A. F., Ossa, J. A., & Trespalacios, A. (2018). *Generalización del modelo de compensación binomial de una red de mercadeo multinivel*. Trabajo de grado, Universidad EAFIT, Administración financiera, Medellín.  
doi:[https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/12944/AndresFelipe\\_Castro\\_Mejia\\_JorgeAlberto\\_OssaUrrego\\_2018.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/12944/AndresFelipe_Castro_Mejia_JorgeAlberto_OssaUrrego_2018.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Cervantes, I. (s.f.). *¿Qué Es Un Negocio Offline o Negocio Tradicional?: Características, Ventajas, Desventajas*. Recuperado el Agosto de 2020, de <https://www.comunicayemprende.com/que-es-un-negocio-offline/>
- Cock, J. F., & Sierra, M. (2012). *Identificar el impacto económico y social del sistema de formación empresarial del mercadeo en red en Medellín*. Tesis pregrado, ESCUELA DE INGENIERÍA DE ANTIOQUI, Departamento de Ingeniería, Medellín. Recuperado el 1 de Marzo de 2019
- Coley. (2009). *Las claves del talento. Quién dijo que el talento es innato*.
- Colombianos. (2015). Impacto Social y Económico de la Venta Directa en Colombia 2015. (ACOVEDI, & VIEWS, Entrevistadores) Recuperado el 30 de Marzo de 2019, de [https://acovedi.org.co/wp-content/uploads/2018/02/Resumen\\_Social\\_y\\_Economico\\_Venta\\_Directa\\_2015-1.pdf](https://acovedi.org.co/wp-content/uploads/2018/02/Resumen_Social_y_Economico_Venta_Directa_2015-1.pdf)
- Correa, M. (2017). El mundo para que el que fuiste educado ya no existe [Grabado por M. Correa]. [App]. Medellín, Antioquia, Colombia. Recuperado el 21 de Febrero de 2019, de <http://www.ivoox.com/8412681>
- Da Cruz, M. N., & Raguene, I. (2014). *Do canal de vendas diretas ao suporte à responsabilidade ambiental: o caso da natura*. Investigación, Brazil. Recuperado el 13 de Marzo de 2019, de <http://search.ebscohost.com/consultaremota.upb.edu.co/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=101878085&lang=es&site=bsi-live>

- Dávila Newman, G. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y. *Laurus. Revista de Educación, XII*, 185-186. Recuperado el 15 de Abril de 2019
- DeVos, R. (2015). *Sencillamente Rich: Lecciones de vida del cofundador de AMWAY*. Taller del éxito. Recuperado el 30 de Febrero de 2019
- Droney, D. (2015). *Networking health: multi-level marketing of health products in Ghana*. Investigación, Antropología y Medicina, Ghana. doi:10.1080 / 13648470.2015.1057104
- Droney, D. (s.f.). *Networking health: multi-level marketing of health products in Ghana*.
- Eliason, T. (1 de Abril de 2020). *DSN Announces 2020 Global 100 List: Direct Selling News*. Recuperado el 28 de Marzo de 2019, de Direct Selling News: <https://www.directsellingnews.com/dsn-announces-2020-global-100-list/>
- Flying Man Productions. (5 de Agosto de 2016). *Los 4 modelos más populares de plan de compensación de la Industria: Viva El Network Marketing*. Recuperado el 1 de Mayo de 2019, de Viva El Network Marketing: <https://vivaelnetworking.com/documentos/los-4-modelos-mas-populares-de-plan-de-compensacion-de-la-industria/>
- Gano Excel. (2019). *La oportunidad Gano Excel: Gano Excel*. Recuperado el 2019, de Gano Excel: <https://ganoexcel.com.co/prosperidad#:~:text=La%20oportunidad%20Gano%20Excel&text=El%20network%20marketing%2C%20tambi%C3%A9n%20conocido,y%20lograr%20una%20expansi%C3%B3n%20constante.>
- García, D., & Peláez, D. (2015). *Incidencia de la aplicación del Network Marketing de las empresas Herbalife y Gano Excel en la ciudad de Medellín*. Trabajo de grado, UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA, Escuela de Ciencias Estrategicas, Medellín. Recuperado el 15 de Marzo de 2019, de [http://10.100.5.11/janium/acceso\\_revista/414680.pdf](http://10.100.5.11/janium/acceso_revista/414680.pdf)
- García, M. D. (2004). *Marketing Multinivel*. Madrid, España: ESIC. Recuperado el 16 de Abril de 2019

- García-Allen, J. (s.f.). *Psicología y Mente*. Recuperado el 1 de Mayo de 2019, de *Psicología y Mente*: <https://psicologiaymente.com/organizaciones/tipos-de-entrevista-trabajo-caracteristicas>
- Gestion.org. (s.f.). *¿Qué es un mayorista? Definición, tipos y funciones de esta figura tan importante dentro del sistema empresarial: Gestion.org*. Recuperado el 1 de Junio de 2020, de Gestion.org: <https://www.gestion.org/que-es-un-mayorista-definicion/>
- GUELAGUETZA. (18 de Abril de 2018). *Tipos de Retailers o Punto de Venta: GUELAGUETZA*. Recuperado el 7 de Junio de 2020, de GUELAGUETZA Online: <https://guelaguetzaonline.com/2018/04/18/tipos-de-retailers-o-punto-de-venta/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). McGraw Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V. Recuperado el 15 de Abril de 2019
- Hiranpong, R., Decharin, P., & Thawesaengskulthai, N. (2015). Structural equation modeling of a potentially successful person in network marketing. *Kasetsart Journal of Social Sciences*(7), 22-29. Recuperado el 13 de Marzo de 2019, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2452315116000102>
- InformaBTL. (25 de Enero de 2015). *¿Qué es el Punto de Venta?: InformaBTL*. Recuperado el 20 de Junio de 2020, de InformaBTL: <https://www.informabtl.com/que-es-el-punto-de-venta/>
- Institute Online Education. (2009). *Diferencias entre negocio piramidal y multinivel: Institute Online Education*. Obtenido de Institute Online Education: <https://www.grupoioe.es/diferencias-negocio-piramidal-multinivel/>
- J, J. (26 de Septiembre de 2017). *Un negocio tradicional*. Obtenido de <https://marketingstorming.com/2017/09/26/negocio-tradicional-transformacion-digital/>
- Lištiaková, I., & Jarkovská, L. (2014). *Síťový marketing: Nadějná pracovní příležitost pro ženy?* Investigación, Republica Checa. Recuperado el 13 de Marzo de 2019, de Obtenido de <https://doi-org.consultaremota.upb.edu.co/10.13060/12130028.2014.15.2.132>

- Lopez, W. A. (1 de Febrero de 2019). (M. A. Serna, Entrevistador) Medellin. Recuperado el Febrero de 2019
- Martinez, C. (2011). *Estadística básica aplicada* (Cuarta ed.). ECOE EDICIONES. Recuperado el 1 de Mayo de 2019
- Mercado, D. A. (2 de Mayo de 2020). Por el covid-19, en Medellín se perderían unos 89.000 empleos. *El Tiempo*. Recuperado el 30 de Julio de 2020, de <https://www.eltiempo.com/colombia/medellin/covid-19-unos-89-000-empleos-se-perderian-en-medellin-490952>
- Ministerio de Salud. (2020). *CORONAVIRUS (COVID-19): Ministerio de Salud*. Recuperado el 30 de Julio de 2020, de Minsalud: [https://www.minsalud.gov.co/salud/publica/PET/Paginas/Covid-19\\_copia.aspx](https://www.minsalud.gov.co/salud/publica/PET/Paginas/Covid-19_copia.aspx)
- MultinivelZgZ. (6 de Enero de 2018). *Las 29 mejores empresas para dedicarte al MLM en Colombia: MultinivelZgZ*. Recuperado el 27 de Febrero de 2019, de MultinivelZgZ: <https://multinivelzgZ.com/las-29-mejores-empresas-para-dedicarte-al-mlm-en-colombia/>
- NoticiasCaracol.com. (6 de Junio de 2018). *Crisis en las pensiones: “en 20 años el futuro de los colombianos es tener un auxilio funerario”*: NoticiasCaracol. Recuperado el 1 de Marzo de 2019, de NoticiasCaracol.com: <https://noticias.caracol.com/economia/crisis-en-las-pensiones-en-20-anos-el-futuro-de-los-colombianos-es-tener-un-auxilio-funerario-ie8595>
- Paez, J. (19 de Mayo de 2019). *Plan De Compensacion Amway: slideshare*. Obtenido de slideshare: <https://es.slideshare.net/jjpr79/plan-de-compensacion-amway>
- Portafolio. (3 de Junio de 2020). Industria cosmética, afectada por la ‘nueva normalidad’. *Portafolio*. Recuperado el 1 de Agosto de 2020, de [portafolio.co/economia/industria-cosmetica-afectada-por-la-nueva-normalidad-541427](https://portafolio.co/economia/industria-cosmetica-afectada-por-la-nueva-normalidad-541427)

POS Colombia. (10 de Octubre de 2018). *Historia y evolucion de los sitemas POS: POS Colombia*. Recuperado el 1 de Agosto de 2020, de Software POS Colombia:  
<https://softwarepos.co/novedades/161-historia-y-evolucion-de-los-sistemas-pos>

Pozo, M. F. (2008). *Proyecto para la creación de una empresa proveedora de artículos dirigidos al mercado estudiantil del cantón tulcán, provincia del carchi, que aplique la técnica de distribución del network marketing a través de los comerciantes informales del sector.* . Tesis, ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO, Departamento de Ingeniería, Tulcán. Recuperado el 13 de Marzo de 2019, de  
<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2088/1/T-ESPE-017170.pdf>

QuestionPro. (s.f.). *¿Qué es una encuesta?: QuestionPro*. Recuperado el 1 de Mayo de 2019, de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html>

Raffino, M. E. (25 de Febrero de 2019). *Concepto.de*. Recuperado el 1 de Mayo de 2019, de Concepto.de.

Rojas Navarro, A. (9 de Agosto de 2011). *Negocios tradicionales con visión empresarial*. Obtenido de <https://blogs.unitec.mx/emprendedores/negocios-tradicionales-con-vision-empresarial>

Sánchez, J. (20 de Agosto de 2017). *Razones por las que sobreviven los negocios tradicionales*. Obtenido de <https://www.pymesyautonomos.com/vocacion-de-empresa/razones-por-las-que-sobreviven-los-negocios-tradicionales>

Sierra, S. T. (2017). *EL SISTEMA PENSIONAL EN COLOMBIA: PROBLEMAS Y UNA PROPUESTA DE SOLUCIÓN*. MEDELLÍN: UNIVERSIDAD EAFIT. Obtenido de [https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/12199/Santiago\\_ToroSierra\\_2017.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/12199/Santiago_ToroSierra_2017.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Tecnicas de investigación social. (s.f.). *Tecnicas de investigación social*. Recuperado el 05 de Abril de 2019, de Tecnicas de investigación social:  
<https://sites.google.com/site/tecninvestigacionsocial/temas-y-contenidos/tema-3-las-tecnicas-distributivas-la-investigacion-cuantitativa-y-la-encuesta/seleccion-de-los-casos-muestreos-probabilisticos>

Universidad Tecnológica Equinoccial. (s.f.). *Modelo Tradicional de Negocio: StuDocu.com*. Recuperado el 7 de Junio de 2020, de StuDocu.com:  
<https://www.studocu.com/ec/document/universidad-ute/emprendimiento-e-innovacion/informe/modelo-tradicional-de-negocio/4909975/view>

WebMaster. (s.f.). *Negocio Digital, Tradicional y Modelo de negocios: WebMaster*. Obtenido de WebMaster: <https://sites.google.com/site/webmasteruaqcade/calendar>

## ANEXOS

### Anexo 1

#### ENTREVISTA SOBRE EL COMPARATIVO DEL MODELO DE NEGOCIO NETWORK MARKETING VS. MODELO DE NEGOCIO TRADICIONAL

**Nombre Líder:** \_\_\_\_\_

**Género:** M \_\_\_ F \_\_\_

**Objetivo:** Analizar las diferencias entre un modelo de negocio de Network Marketing vs. el modelo de negocio tradicional de ventas en la línea de productos de belleza.

A continuación, encontrará una serie de preguntas las cuales deberá responder con honestidad frente a la percepción que usted tiene de los beneficios que representa ser un empresario de la red colaborativa de la empresa AMWAY.

- 1) ¿Cuánto tiempo lleva en el negocio del Network Marketing y por qué lo eligió como modelo de negocio?
- 2) ¿Cómo ha sido su experiencia con este modelo de negocio?
- 3) ¿Por qué eligió este modelo de negocio y no el negocio tradicional?
- 4) Si tuviera dinero suficiente, ¿crearía un negocio con el modelo tradicional?
- 5) ¿Qué ventajas y desventajas cree usted que tiene el Network Marketing?
- 6) ¿Su negocio se ha visto afectado con la pandemia del Covid-19?

**Anexo 2****ENTREVISTA SOBRE EL COMPARATIVO DEL MODELO DE NEGOCIO NETWORK  
MARKETING VS. MODELO DE NEGOCIO TRADICIONAL****Nombre del Empresario:** \_\_\_\_\_**Género:** M \_\_\_ F \_\_\_

**Objetivo:** Analizar las diferencias entre un modelo de negocio de Network Marketing vs. el modelo de negocio tradicional de ventas en la línea de productos de belleza.

A continuación, encontrará una serie de preguntas las cuales deberá responder con honestidad frente a la percepción que usted tiene de los beneficios que representa ser un empresario del modelo de negocio Tradicional.

1. ¿Cuánto tiempo lleva con su negocio y por qué eligió el modelo de negocio tradicional para montar su empresa?
2. ¿Cómo ha sido su experiencia con este modelo de negocio?
3. ¿Sabe de la existencia del Network Marketing y que piensa sobre este nuevo modelo de negocio?
4. ¿Alguna vez le gustaría ser un distribuidor en red?
5. ¿Qué ventajas y desventajas cree usted que tiene el modelo de negocio con el que trabaja?
6. ¿Su negocio se ha visto afectado con la pandemia del Covid-19?

### Anexo 3

#### ENCUESTA SOBRE EL COMPARATIVO DEL MODELO DE NEGOCIO NETWORK MARKETING VS. MODELO DE NEGOCIO TRADICIONAL

**Nombre:** \_\_\_\_\_

**Género:** M \_\_\_ F \_\_\_

**Edad:** \_\_\_\_\_

**Objetivo:** Analizar las diferencias entre un modelo de negocio de Network Marketing vs. el modelo de negocio tradicional de ventas en la línea de productos de belleza.

A continuación, encontrará una serie de preguntas las cuales deberá responder con honestidad frente a la percepción que usted tiene de los beneficios que representa ser un empresario de la red colaborativa de la empresa AMWAY.

#### CUESTIONARIO DISTRIBUIDORES

**1.** ¿Cuánto tiempo lleva como distribuidor de una empresa de mercadeo en red?  
 \_\_\_ 4 a 8 meses

\_\_\_ 8 a 24 meses

\_\_\_ 2 años a 5 años

\_\_\_ 5 años en adelante

**2.** ¿Qué lo motivó a tomar la decisión de iniciar un negocio de mercadeo en red?  
 \_\_\_ Aumentar los ingresos

\_\_\_ Beneficiarse de un sistema educativo

\_\_\_ Facilidad de horarios y libertad financiera

\_\_\_ Desarrollar nuevas relaciones y amigos

\_\_\_ Obtener reconocimiento

**3.** ¿Qué lo mantiene hoy en el negocio?  
 \_\_\_ Aumentar los ingresos

\_\_\_ Beneficiarse de un sistema educativo

\_\_\_ Facilidad de horarios y libertad financiera

\_\_\_ Desarrollar nuevas relaciones y amigos

\_\_\_ Obtener reconocimiento

**4.** ¿Qué grado de satisfacción posee su familia frente a la actividad que Usted está desarrollando?

- Muy satisfecha
- Medianamente satisfecha
- Satisfecha
- Nada satisfecha

**5.** Marque con una X las habilidades que ha desarrollado durante su proceso como distribuidor de una empresa de mercadeo en red, puede marcar

- Inteligencia emocional
- Inteligencia Financiera
- Inteligencia comercial
- Todas las anteriores

**6.** ¿Qué grado de incremento han tenido sus ingresos desde que está en esta tipología de negocio en red?

- Significativamente
- Han permanecido igual
- No han incrementado
- Han disminuido

**7.** ¿Considera que han mejorado las finanzas familiares desde que entró al negocio?

- Si
- No

Por qué: \_\_\_\_\_

**8.** ¿Cómo se proyecta su futuro y el de su familia después de conocer esta oportunidad?

- Prospero
- Mejor
- Igual
- Ningún tipo de mejora

**9.** ¿Qué sistema de educación cree que se adapta más a sus necesidades?

- Sistema de Educación profesional
- Sistema educativo de mercadeo en red
- Ninguno

**10.** ¿Cuál sistema de educación cree Usted, que con el tiempo le ofrece mayores ventajas?

- Sistema de Educación profesional

\_\_\_ Sistema educativo de mercadeo en red

\_\_\_ Ninguno

**11.** ¿Considera que el costo beneficio del sistema de mercadeo en red es mayor al del sistema de ventas convencionales?

\_\_\_ Si

\_\_\_ No

Por qué: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**12.** ¿Su negocio se ha visto afectado con la pandemia del Covid-19?

\_\_\_ Si

\_\_\_ No

## Anexo 4

### Consentimiento informado para la realización de la entrevista.

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por **Maira Alejandra Serna Molina**, de la **Universidad Pontificia Bolivariana**. Comparar el modelo de negocio Network Marketing VS el modelo de negocio Tradicional en productos de belleza de la empresa AMWAY.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista. Esto tomará aproximadamente **15 minutos** de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, las grabaciones se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parece incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

---

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por **Maira Alejandra Serna Molina**.

He sido informado(a) de que la meta de este estudio es Comparar el modelo de negocio Network Marketing VS el modelo de negocio Tradicional en productos de belleza de la empresa AMWAY.

Me han indicado también que tendré que responder preguntas en un cuestionario, lo cual tomará aproximadamente **15 minutos**.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a **Maira Alejandra Serna Molina** al teléfono **301 426 8237**.

Nombre del Participante

Firma del Participante

Fecha

(en letras de imprenta)

## Anexo 5

### Consentimiento informado para la realización de la Encuesta

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por **Maira Alejandra Serna Molina**, de la **Universidad Pontificia Bolivariana**. La meta de este estudio es: Comparar el modelo de negocio Network Marketing VS el modelo de negocio Tradicional en productos de belleza de la empresa AMWAY

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una encuesta. Esto tomará aproximadamente **5 minutos** de su tiempo.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la encuesta le parece incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

---

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por **Maira Alejandra Serna Molina**.

He sido informado(a) de que la meta de este estudio es Comparar el modelo de negocio Network Marketing VS el modelo de negocio Tradicional en productos de belleza de la empresa AMWAY.

Me han indicado también que tendré que responder preguntas en un cuestionario, lo cual tomará aproximadamente **5 minutos**.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a **Maira Alejandra Serna Molina** al teléfono **301 426 8237**.

Nombre del Participante

Firma del Participante

Fecha

(en letras de imprenta)