

DISEÑO DE UNA PROPUESTA DE MARKETING MULTINIVEL BAJO LA
MODALIDAD DE VENTA DIRECTA COMO UN MODELO DE NEGOCIO PARA
LAS PEQUEÑAS EMPRESAS MANUFACTURERAS DE LA CIUDAD DE
PALMIRA PARA EL AÑO 2014

LUIS DAVID ALZATE ZAMBRANO
MARISOL GONZALEZ GORDILLO

UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
PALMIRA, VALLE DEL CAUCA
2014

DISEÑO DE UNA PROPUESTA DE MARKETING MULTINIVEL BAJO
LA MODALIDAD DE VENTA DIRECTA COMO UN MODELO DE
NEGOCIO PARA LAS PEQUEÑAS EMPRESAS MANUFACTURERAS
DE LA CIUDAD DE PALMIRA PARA EL AÑO 2014

LUIS DAVID ALZATE ZAMBRANO
MARISOL GONZALEZ GORDILLO

Trabajo De Grado Presentado Como Requisito Para Optar Al Título de
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

TESIS DIRIGIDA POR LA DOCENTE
ESPERANZA REYES OTALORA

UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
PALMIRA, VALLE DEL CAUCA
2014

TABLA DE CONTENIDO

	pág.
1. Título.....	10
2. Antecedentes.....	10
3. Descripción del Problema.....	22
4. Formulación del Problema.....	26
5. Objetivos	
5.1. Objetivo General.....	27
5.2. Objetivos Específicos.....	27
6. Justificación.....	28
7. Marco Contextual-Histórico.....	32
8. Marco Conceptual.....	42
9. Marco Teórico.....	46
10. Marco Jurídico-Legal.....	52
Diseño Metodológico	
11. Metodología.....	55
11.1 Tipo de Estudio.....	55
11.2 Población y Muestra.....	56
Población.....	56
Muestra.....	60

11.3	Técnicas de Recolección de Información.....	62
11.3.1	Ficha Técnica de la Encuesta.....	63
11.3.2	Ficha Técnica de la Entrevista.....	66
12.	Capítulo 1. Establecer los conceptos de Red de Mercadeo y Venta Directa.....	67
12.1	Red de Mercadeo.....	67
12.2	Venta Directa.....	68
13.	Capítulo 2. Caracterización del modelo de negocio de las Pequeñas Empresas Manufactureras de la Ciudad de Palmira.....	70
13.1	Entrevista 1.....	71
13.2	Entrevista 2.....	73
13.3	Entrevista 3.....	75
13.4	Entrevista 4.....	77
14.	Capítulo 3. Determinación del conocimiento que las Pequeñas Empresas Manufactureras de la Ciudad de Palmira.....	81
14.1	El Nivel de Conocimiento.....	81
14.2	Disposición a la Modalidad de Venta Directa del Marketing Multinivel.....	90
15.	Capítulo 4. Estructuración del Modelo de Marketing Multinivel bajo la modalidad de Venta Directa.....	94
15.1	Beneficios y ventajas del modelo de Venta Directa.....	103
15.2	Los protagonistas de la Venta Directa.....	103
15.2.1	La Empresa.....	103
15.2.2	El Vendedor.....	103
15.2.3	Los responsables de Equipos de Venta Directa.....	105
15.3	El Proceso de la Venta.....	105
15.3.1	La relación con los clientes en Venta Directa. Características.....	105
15.3.2	Una herramienta básica: el catálogo de ventas.....	105
15.3.3	La entrevista con el cliente.....	106
15.3.4	El departamento de venta.....	106

15.4	Esquema Financiero.....	107
15.4.1	Plan de Compensación.....	107
15.4.2	Niveles de la Red.....	108
15.4.3	Impacto de la aplicación del modelo.....	110
16.	Conclusiones.....	111
17.	Recomendaciones.....	112
18.	Bibliografía.....	114

LISTA DE TABLAS

pág.

Tabla 1. Reconocimientos de Liderazgo, Incentivos y Distintivos de AMWAY en la Red de Mercados.....	16
Tabla 2. Tabla de Bonificación de Rendimiento.....	18
Tabla 3. Variable Industriales de la Región Sur Occidente de Colombia.....	34
Tabla 4. Camara de Comercio Palmira. Pequeñas Empresas Manufactureras.....	56
Tabla 5. Comparación entre Franquicia y Venta Directa (tradicional).....	69
Tabla 6. Tabla de Compensación.....	107

LISTA DE FIGURAS

pág.

Figura 1. Intermediarios en la venta tradicional y venta directa.....	11
Figura 2. Composición Empresarial de Palmira. Año 2013.....	21
Figura 3. Palmira, Valle del Cauca y la Agricultura.....	32
Figura 4. Empresas en Palmira según su Tamaño año 2010.....	36
Figura 5. Empresas en Palmira según su Tamaño año 2011-2012-2013.....	36
Figura 6. Pequeñas Empresas en Palmira según Actividad Económica año 2013.....	38
Figura 7. Usos de Suelos de la Ciudad de Palmira.....	39
Figura 8. La Perspectiva Empresarial de Ronstadt.....	47
Figura 9. Niveles de la Red.....	108

LISTA DE GRAFICOS

pág.

Grafico1. ¿Conoce el termino Marketing Multinivel?.....	82
Grafico 2. ¿Sabía que el Sistema Multinivel se puede ejercer bajo la modalidad de Venta Directa como forma de distribucion?.....	83
Grafico 3. ¿Aplica actualmente el Marketing Multinivel en la Empresa?.....	84
Grafico 4. ¿Ha obtenido buenos resultados con la aplicación del Marketing Multinivel?.....	85
Grafico 5. ¿Maneja su Empresa el Método de Venta Directa?.....	86
Grafico 6. Variables de conocimiento del termino Marketing Multinivel y su aplicación.....	87
Grafico 7. Variables de conocimiento del termino Marketing Multinivel con número de empleados.....	88
Grafico 8. Variables de conocimiento del termino Marketing Multinivel con número de vendedores.....	89
Grafico 9. ¿Estaría dispuesto asumir el Método de Venta Directa como forma de Distribución dentro de la Empresa.....	90
Grafico 10. ¿Cuál es la manera en que la Empresa da a conocer sus productos al publico?.....	91
Grafico 11. ¿Cuántos vendedores cree que su Empresa podría tener considerando que estos reducen el costo de la publicidad?.....	92
Grafico 12. Los Productos que maneja su Empresa son.....	94
Grafico 13. ¿Por medio de que canales distribuye sus productos o servicios?.....	95
Grafico 14. ¿Tiene usted definido un porcentaje de publicidad para su producto?.....	96
Grafico 15. ¿Cuál es el porcentaje aproximado que le carga a su producto por publicidad?.....	97
Grafico 16. ¿Cuántos empleados tiene?.....	98
Grafico 17. ¿Cuántos vendedores posee usted actualmente en su Empresa?.....	99
Grafico 18. ¿Qué porcentaje de descuento estaría dispuesto a otorgar para el Método de Venta Directa?.....	100

Grafico 19. ¿Manejaría topes de venta para este porcentaje?.....	101
Grafico 19.1. ¿Cuál sería el monto de los topes de venta?.....	102

1. DISEÑO DE UNA PROPUESTA DE MARKETING MULTINIVEL BAJO LA MODALIDAD DE VENTA DIRECTA COMO UN MODELO DE NEGOCIO PARA LAS PEQUEÑAS EMPRESAS MANUFACTURERAS DE LA CIUDAD DE PALMIRA PARA EL AÑO 2014

2. ANTECEDENTES

A lo largo de la historia el desarrollo empresarial se ha visto marcado por la innovación y el posicionamiento de sus productos o servicios los cuales generan ingreso y sostenibilidad en el mercado¹; cumpliendo de esta manera con los topes requeridos para la proyección a largo plazo. Es así como el mundo empresarial reconoció la necesidad de acercarse al cliente, tanto para ofertar sus productos como para identificar nuevos mercados, ya que esto marcaba la prosperidad o la decadencia de un negocio o industria; por tanto el mundo académico incorporo a la teoría administrativa un área encargada de ello, conocida como *marketing o mercadeo definida como el proceso en el cual la compañía debe administrar las relaciones con los clientes, atraer nuevos clientes y conservar o aumentar a los actuales mediante la entrega de un valor superior y satisfacción*².

La Venta Directa se basa principalmente en un contacto persona a persona que permite la promoción de los usos o beneficios de un producto, esta orientación personal tomo fuerza debido al desarrollo de las nuevas tecnologías, en las exigencias del cliente y del tipo del cliente, haciendo la venta tradicional insuficiente, por tanto la teoría de marketing desarrollada permitió ampliar y modificar los patrones de influencia del vendedor sobre el cliente, capacitando al mismo sobre las condiciones idóneas para efectuar una venta así como el método para incidir y crear la necesidad de compra. Estos dos aspectos de venta directa y marketing se fueron modificando mutuamente hasta el punto de crear un nuevo concepto conocido como *marketing multinivel*³

El Marketing Multinivel (también llamado marketing de redes, mercadeo en red, mercadeo Multinivel, MLM) es un Sistema basado en las ventas, utilizado por las compañías para que sus productos o servicios sean distribuidos. Este tipo de Sistema busca no solo mantener los

¹ Fragmento escrito por los autores a partir del conocimiento adquirido en el curso Fundamentos de Mercadeo impartido por el Docente Diego Arana en el Semestre V. Periodo Febrero-Junio 2012.

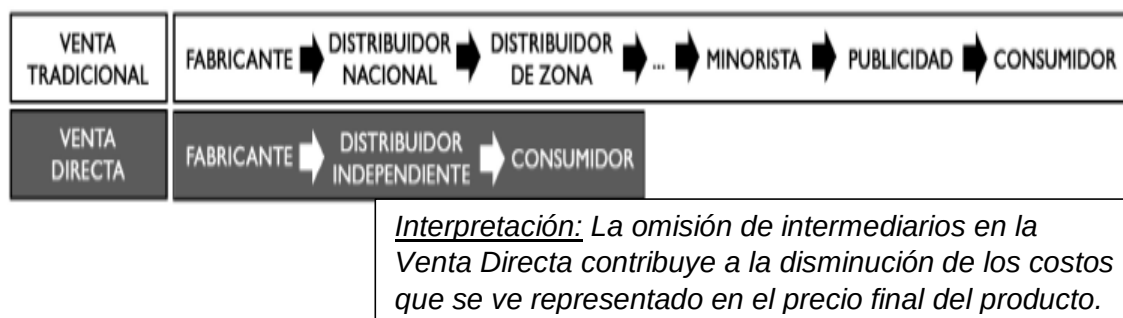
² KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. (2008), *Fundamentos de Marketing*, 8ª. ed., México, Pearson Educación.

³ KIYOSAKI, R. y LECHTER, S.L. (2007), *Escuela de Negocios*, 2ª. Ed., (s.l), Aguilar.

consumidores habituales de los productos o servicios de la compañía, sino también expandir la misma mediante la difusión de nuevos productos⁴.

El Marketing Multinivel involucra dos términos, como la Venta Directa y la Red de Mercado; en donde la *Venta Directa*⁵ consiste en el contacto personal del vendedor con el cliente, donde los canales mayoristas y minoristas desaparecen para dar paso a que los vendedores exploren y lleguen a los consumidores y no se limiten a un espacio físico para comercializar los productos o servicios; el *Mercadeo en Red*⁶ asocia a Distribuidores Independientes que actúan bajo el nombre de determinada Empresa a través de un estructura de remuneraciones, participaciones y porcentajes, con la oportunidad de que cada Distribuidor agrande su red afiliando a más personas y reciba beneficios.

FIGURA 1. INTERMEDIARIOS EN LA VENTA TRADICIONAL Y LA VENTA DIRECTA⁷



FUENTE: Forever Living

Esto evidencia como cada trabajador de una empresa que utilice el Marketing Multinivel tiene una relación vinculadora trabajo-independiente, ya que hay unas obligaciones inherentes al cargo (trabajador), pero también tiene unos beneficios por su afiliación (independencia) la cual le permite alargar la red afiliadora desde el, sin olvidar que cuenta con flexibilidad en los horarios.

El Marketing Multinivel basa su esencia en el liderazgo o mejor aún en los niveles de liderazgo, a partir de los cuales se construyen relaciones, se crean redes y se obtienen resultados en la medida en la que a través de la capacitación, experiencia e interiorización de los objetivos se desarrollen las capacidades propias e innatas de las personas y con ello se escale hacia un

⁴ "Fundamentos del marketing multinivel", [en línea], disponible en: http://www.lookinghelp.com/Fundamentos_del_Marketing_Multinivel.pdf, recuperado: 24 de febrero de 2014.

⁵ GARCIA SANCHEZ, M.D. (2001), *Marketing Multinivel* [tesis doctoral], Madrid. Universidad Complutense de Madrid, Doctorado en Ciencias de la Información

⁶ GARCIA SANCHEZ, M.D. (2001), *Marketing Multinivel* [tesis doctoral]... Ibid.

⁷ Ongallo, C. (2007), *El libro de la venta directa. El sistema que ha transformado la vida de millones de personas*, España, Díaz de Santos.

liderazgo más completo e idóneo para el éxito y la consolidación del trabajo realizado.

El verdadero Poder de este Modelo radica en el Apalancamiento⁸ que consiste en convertir a cada vendedor en una filial de la empresa a fin de que cada uno pueda reclutar personal que le genere una renta comisionada por las ventas de cada uno de sus afiliados sin olvidar que cada uno de los asociados (filiales) son vendedores que tiene que seguir con su función principal a fin de sostener la red generada hacia él. Cada persona que se afilia se convierte en una especie de aprendiz de su gestor el cual, le brindara su experiencia y sus conocimientos a fin de que la persona mejore sus capacidades y comience a gestionar su red; esta es la verdadera esencia del apalancamiento en el sistema multinivel bajo la modalidad de venta directa.

Inicios y evolución del Marketing Multinivel

El Marketing Multinivel tiene sus orígenes fundamentales en el desarrollo de la Venta Directa⁹, en donde este tipo de práctica comercial estaba al alcance y dominio de cualquier empresa, independientemente del sector económico al que se perteneciera.

Una de las primeras empresas creadas a partir del modelo de venta directa fue la California Perfume Company, fundada en 1886 por el Neoyorkino David H. MacConnel que inició su actividad comercial vendiendo libros puerta a puerta, en la que utilizo una estrategia de marketing basada en dar a los clientes con frecuencia de compra alta un perfume; de esta estrategia surgió una oportunidad de negocio ya que los clientes en su mayoría eran mujeres las cuales preferían los perfumes a los libros.

Tras el desarrollo de su idea de negocio y la concertación de su primera distribuidora, la empresa empezó su expansión comercial y en 1910 el número de vendedores eran de 100.000 y en 1920 esta cifra se duplicaba, esto dio paso a que en 1939 la California Perfume Company pasara a llamarse AVON que cuenta con más de 6 millones de distribuidoras que comercializan en más de 140 países¹⁰.

En este mismo año, Carl Rehnborg fundo la empresa NUTRILITE para distribuir su primer producto multivitamínico de suplemento mineral norteamericano creado en 1934 por la empresa California Vitamins, donde los distribuidores del producto eran consumidores, esta relación permitía afianzar la imagen del producto ya que contaba con la gran ventaja de que el distribuidor conocía y había experimentado las propiedades del producto y le permitía recomendar con mayor facilidad y seguridad.

⁸ KIYOSAKI, R.; FLEMING J. y KIYOSAKI K. (2013), *El Negocio del Siglo XXI*, s. l. Editorial Aguilar.

⁹ Mancera, A. "Network Marketing-Origen y Evolución", [en línea], disponible en: <http://networkerfactory.com/historia-del-network-marketing-mlm/>, recuperado: 24 de febrero de 2014.

¹⁰ Mancera, A. "Network Marketing-Origen y Evolución", [en línea]... Ibid.

Richard DeVos y Jay Van Andel eran holandeses y distribuidores destacados de Nutrilite, pero en 1958 la compañía presentó problemas financieros, lo que causó que ellos se retiraran y formaran un modelo de negocio similar a la compañía, así que decidieron conformar su propia empresa AMWAY en 1959.

AMWAY salió al mercado con un producto único: un limpiador multiusos doméstico líquido y orgánico, llamado L.O.C cuya patente habían comprado a un químico de Detroit.

Al fin de la década de los '60, AMWAY, contaba con un catálogo de 200 productos, 700 empleados y 100.000 distribuidores independientes en EE.UU y Canadá.

Con AMWAY se evidenció lo que es el Marketing Multinivel y lo prometedor que este sería para los empresarios y para los distribuidores independientes de generar un dinero extra o comisión.

Algunas de las ventajas que ofrece este Modelo de Negocio son¹¹:

- Las personas son distribuidores independientes bajo las mismas condiciones contractuales.
- Las personas son titulares de su propio negocio y responsables de su trabajo y de su ingreso.
- Se fundamenta en el asesoramiento y en la fidelización al cliente.

Pero como todo sistema o modelo suele tener contradictorios, el Marketing Multinivel no ha sido la excepción, ya que se compara con una Pirámide por el ingreso de dinero que se recibe si la red se va extendiendo, pero la diferencia está en que las Pirámides solo pagan por tener más socios y en el Multinivel se paga por el movimiento de los productos y en la compra constante de ellos; además las Pirámides tienden a colapsar porque es imposible mantener a todas las personas sin tener una actividad comercial legal¹².

Se presentan dos casos de Empresas Multinivel:

Caso OMNILIFE

El Señor Jorge Vergara es el promotor de incursionar en México en el mercado de productos nutricionales, creando así Omnitrition; tras lo novedoso que tenían sus productos y la cantidad de ventas e ingresos que produjo, en Enero de 2001 su nombre cambió a Omnilife¹³.

¹¹ "Que es Network Marketing", [en línea], disponible en: <http://networkerfactory.com/que-es-network-marketing/>, recuperado: 24 de febrero de 2014.

¹² Sánchez Chavarro, J. G. (2010), *El Multinivel como Estrategia en la Creación de Empresa en Colombia* [monografía de grado], Bogotá, Universidad EAN (Escuela de Administración de Negocios), Programa de Administración de Empresas. Página 49.

¹³ Grupo Omnilife, S.A. de C.V. (2012), "Conoce OMNILIFE historia", [en línea], disponible en: <http://www.omnilife.com/front/historia.php>, recuperado: 24 de febrero de 2014.

El propósito de convertirse en un empresa reconocida a nivel mundial apenas estaba dando sus inicios, ya que el Empresario Jorge Vergara enfrente con firmeza la búsqueda del mejor equipo de investigación, las materias primas y del control de calidad para satisfacer las exigencias del mercado con variedad de productos para aportar a una sana nutrición y mitigación de enfermedades.

El éxito de Omnilife está en la mentalidad que poseen sobre el dinero, donde es un factor clave en el progreso de una persona y de una Organización, pero además hay que saber usarlo e invertirlo, ya que pocas personas tienen la mentalidad de ello; siendo Omnilife la Empresa que brinda la oportunidad de obtener ganancias como trabajador independiente y da la opción de que este invierta en los productos a un precio cómodo, donde luego tendrá la oportunidad de venderlos a un precio más alto, obteniendo así un porcentaje de ganancia.

Una de las filosofías que tiene Omnilife es “Gente que cuida a la Gente”, que se trata de llevar bienestar a más gente, fomentando la solidaridad, el respeto y la tolerancia¹⁴.

Caso AMWAY

Los inicios de AMWAY se remontan a la década del 50, época en la cual dos amigos llamados Jay Van Andel y Rich DeVos buscaban mejorar la calidad de vida de sus familias y como medio para ello lanzaron su propio negocio dedicado a vender los productos de NUTRILITE puerta a puerta; en 1959 Rich, Jay y otros socios buscaban diversificar sus productos y como resultado nació sin saberlo el primer producto de la larga cadena de cuidado del hogar de AMWAY, el cual se conoce hoy en día como el limpiador multiusos L.O.C (liquid organic Cleaner)¹⁵.

Para 1960 Richard y Jay querían crecer y de la misma manera ayudar a más personas que como ellos buscaban oportunidades de mejores ingresos, lo que permitió que las personas se vincularan ha AMWAY, diseñando de esta manera un modelo de negocio basado en la recompensa, reconocimiento y proliferación de la compañía. Pocos años después la compañía contaba con más 700 empleados, más de 200 productos exclusivos y más de 100000 distribuidores; las ventas anuales de AMWAY excedían los 500000 dólares (ventas minoristas estimadas por primera vez)¹⁶.

¹⁴ Grupo Omnilife, S.A. de C.V. (2012), “Conoce OMNILIFE filosofía”, [en línea], disponible en: <http://www.omnilife.com/front/filosofia.php>, recuperado: 24 de febrero de 2014.

¹⁵ AMWAY COLOMBIA. (2010), “AMWAY”, [en línea], disponible en: http://www.amway.com.co/Content/page_Content.aspx?Dest=/Main/conoce_amway/historia/1950, recuperado: 24 de febrero de 2014.

¹⁶ AMWAY COLOMBIA. (2010), “AMWAY”, [en línea], disponible en: http://www.amway.com.co/Content/page_Content.aspx?Dest=/Main/conoce_amway/historia/1960, recuperado: 24 de febrero de 2014.

En la década del 70 AMWAY se expande al continente de Europa, Asia y Oceanía, específicamente a los países del reino unido, Japón, Australia, Malasia y Hong Kong¹⁷.

En la década del 80 la empresa comienza a tratar el agua, de esta manera diseña los primeros sistemas de tratamiento de agua; en esta época el estimado de ventas minoristas anual excedió los mil millones de dólares por primera vez¹⁸.

En 1985 inicia sus operaciones en América latina, específicamente en panamá; en el año de 1996 comenzó sus operaciones en Colombia. El modelo de negocio que facilita la posibilidad de crecimiento y desarrollo de AMWAY en los mercados de América Latina es el CLOS (Consolidated Line of Sponsorship) o Línea de Auspicio Consolidada¹⁹.

¹⁷ AMWAY COLOMBIA. (2010), "AMWAY", [en línea], disponible en: http://www.amway.com.co/Content/page_Content.aspx?Dest=/Main/conoce_amway/historia/1970, recuperado: 24 de febrero de 2014.

¹⁸ AMWAY COLOMBIA. (2010), "AMWAY", [en línea], disponible en: http://www.amway.com.co/Content/page_Content.aspx?Dest=/Main/conoce_amway/historia/1980, recuperado: 24 de febrero de 2014.

¹⁹ AMWAY COLOMBIA. (2010), "AMWAY", [en línea], disponible en: http://www.amway.com.co/Content/page_Content.aspx?Dest=/Main/conoce_amway/historia, recuperado: 24 de febrero de 2014.

**Tabla 1. RECONOCIMIENTOS DE LIDERAZGO, INCENTIVOS Y
DISTINTIVOS DE AMWAY EN LA RED DE MERCADOS**

NIVEL	REQUISITOS DE ELEGIBILIDAD	INCENTIVOS
Plata 	En un mes: - Generar 10,000 Puntos de Grupo, o - Ser Auspiciador Personal o Foster de una Línea que haya alcanzado el Nivel de Liderazgo del 21% y mantener 4,000 Puntos Grupales (laterales), o - Ser Auspiciador Personal o Foster de dos o más Líneas que hayan alcanzado el Nivel de Liderazgo del 21% en el mismo mes.	- Distintivo Plata. - Carta de felicitación de AMWAY de su mercado. - Reconocimiento en la Revista AMWAY.
Oro 	- Empresarios AMWAY que califican al Nivel Plata durante tres meses, no necesitan ser consecutivos, dentro de un período de 12 meses. - Para recalificar como Oro en el siguiente año, debes calificar durante tres meses al Nivel Plata, no necesitan ser consecutivos, pero sí dentro del mismo Año Fiscal (1 de septiembre al 31 de agosto).	- Distintivo Oro. - Carta de felicitación de AMWAY de su mercado. - Reconocimiento en la Revista AMWAY.
Platino 	- Empresarios AMWAY que mantienen el Nivel Plata durante seis meses dentro de un período de 12 meses, tres de los cuales deben ser consecutivos. - Para seguir manteniendo este nivel deberás recalificar como Platino en el siguiente Año Fiscal, debes calificar al menos seis meses al nivel Plata; no necesitan ser consecutivos, pero sí dentro del mismo Año Fiscal. (1 de septiembre al 31 de agosto)	- Distintivo Platino. - Diploma Platino en el Seminario de Platinos. - Carta de felicitación de AMWAY de su mercado. - Invitación al Seminario de nuevos Platinos con todos los gastos pagos por AMWAY de su mercado (sólo calificación por primera vez). - Reconocimiento en la Revista AMWAY.
Rubí 	- Empresarios AMWAY Platino calificados por generar 15,000 Puntos de Grupo o más (incluyendo sus Puntos Personales) durante un mes. - El Volumen de Líneas Descendientes Calificadas al Nivel de Liderazgo del 21% y el Volumen de los Platinos no calificados no se considera para la acumulación de los 15,000 Puntos de Grupo requeridos para la calificación y cálculo del Honorario Rubí. - Para Platinos Recalificados que califiquen por primera vez a Rubí se debe tener en cuenta que el mes calificado debe contemplarse en el año fiscal el cual recalifica a Platino.	Los Premios descritos en este Distintivo serán otorgados una vez que hayas alcanzado el nivel de Platino: - Distintivo Rubí. - Diploma Rubí. - Carta de felicitación de AMWAY de su mercado. - Reconocimiento en la Revista AMWAY.
Platino Fundador 	- Empresarios AMWAY Platino que han alcanzado el Nivel Plata durante los 12 meses del Año Fiscal. - Para recalificar como Platino Fundador, debes alcanzar el Nivel Plata durante cada mes del Año Fiscal. (1 de septiembre al 31 de agosto)	- Distintivo Platino Fundador. - Diploma Platino Fundador. - Carta de felicitación de AMWAY de su mercado. - Reconocimiento en la Revista AMWAY.

	- Empresarios AMWAY Platino que mantengan la calificación Rubí durante los 12 meses del Año Fiscal. (1 de septiembre al 31 de agosto)	- Distintivo de Rubí Fundador. - Diploma de Rubí Fundador. - Carta de felicitación de AMWAY de su mercado. - Reconocimiento en la Revista AMWAY.
	- Empresarios AMWAY Platino que logren seis meses el Nivel Zafiro dentro del Año Fiscal. - Hay dos maneras de lograr un mes Zafiro: - Tener dos Líneas Locales, que hayan alcanzado el Nivel de Liderazgo del 21% y 4,000 Puntos de Grupo (incluyendo su Volumen Personal) dentro del mismo mes*, o - Tres Líneas Locales que hayan alcanzado el Nivel de Liderazgo del 21% dentro del mismo mes*. * Las Líneas no necesariamente tienen que ser las mismas.	- Distintivo Zafiro. - Diploma Zafiro. - Carta de felicitación de AMWAY de su mercado. - Reconocimiento en la Revista AMWAY.

FUENTE: disponible en:

http://www.amway.com.co/Content/page_Content.aspx?Dest=/Main/oportunidad_negocio/reconocimientos

Nota: Esta tabla solo contiene los primeros niveles de reconocimiento de AMWAY, utilizada como ejemplo de la existencia de los mismos.

PLAN DE VENTAS Y MERCADEO AMWAY: Abriendo la puerta del éxito

Se basa en tres aspectos:

1. Comercialización: Por comercializar algunas de las marcas de AMWAY la persona puede ganar entre el 33% al 43% directamente sobre el precio de compra de los productos. Cada producto cuenta con unos puntos que ayudan producir más ganancia²⁰.
2. Forma de Negocio: Se trata de convocar a otras personas para que también comercialicen los productos, es lo que se conoce como *auspiciar*; los puntos que estos generen se suman al líder, obteniendo un Honorario de Desempeño²¹, como lo muestra la Tabla 2.
3. Liderazgo: A tener 10.000 puntos de grupo mensuales durante 6 meses, de acuerdo a los requisitos de AMWAY, la persona califica al Primer Nivel de Liderazgo que es *Platino* y las ganancias aumentaran acorde haga crecer su negocio²².

²⁰ AMWAY COLOMBIA. (2013-2014), "PLAN DE VENTAS Y MERCADEO AMWAY", [en línea], disponible en: <http://es.slideshare.net/chrislemoce/plan-de-incentivos-amway-colombia-2013-2014>, recuperado: 11 de septiembre de 2014

²¹ AMWAY COLOMBIA. (2013-2014), "PLAN DE VENTAS Y MERCADEO AMWAY", [en línea]... Ibid

²² AMWAY COLOMBIA. (2013-2014), "PLAN DE VENTAS Y MERCADEO AMWAY", [en línea]... Ibid

Tabla 2. TABLA DE PORCENTAJE DE DESEMPEÑO AMWAY

**Tabla de Porcentaje
de Desempeño**

Puntos (VP)	Nivel de Porcentaje
10,000	21%
7,000	18%
4,000	15%
1,800	12%
600	9%

FUENTE: disponible en:

http://www.amway.com.co/Content/page_Content.aspx?Dest=/Main/oportunidad_negocio/plan_ventas/formacion

Plan de Compensación

Este se basa en dos criterios uno son los ingresos inmediatos y el otro es la bonificación de rendimiento; los ingresos inmediatos son aquellos generados por la diferencia entre el precio de los productos que le llegan al afiliado y el precio al que los vende el mismo²³, este precio de venta no es establecido por AMWAY, lo que hace la empresa es sugerir precios, pero es potestad del afiliado decidir si lo vende al precio sugerido o al precio que el crea conveniente.

En cuanto a la bonificación de rendimiento es un porcentaje de ganancia en base a dos criterios el Pv (valor de puntos) el cual establece un porcentaje que se aplicara a una cifra determinada por el Bv (volumen de negocios) de cada producto, que establece una cantidad de dinero de cada producto; la multiplicación del Pv y el Bv dará la bonificación de rendimiento²⁴.

Cada afiliado genera su propia red con lo que le permite aumentar el número de puntos de Pv a fin de un obtener un mayor porcentaje sobre la cantidad de dinero al que se le puede aplicar, es decir su Bv, esto solo aplica para los afiliados directos a la persona en cuestión.

²³ "Guía de Referencia del Negocio", (Enero 2014) [en línea], disponible en: <http://www.amway.com/lcl/es/ResourceCenterDocuments/Visitor/ops-amw-gde-v-es--BusinessReferenceGuide.pdf>, recuperado: 25 de febrero de 2014.

²⁴ "Guía de Referencia del Negocio", (Enero 2014) [en línea]... Ibid.

Situación de AMWAY en Colombia

En el año 2012 Colombia represento el 39,5% de las ventas dentro de América latina, generando US\$79 millones de los 200 que genero la región; Colombia es el tercer país en ventas de América Latina después de México y Brasil²⁵; pero a diferencia de estos Colombia está liderando la penetración, proliferación y aceptación del mercadeo en redes de la región, esto es debido a que el mercado está en crecimiento y a que cada vez tiene mayor aceptación no solo en Colombia sino también en toda Suramérica.

Investigaciones realizadas sobre el tema

Durante la investigación de fuentes bibliográficas se encontraron algunas tesis relacionadas con el Marketing Multinivel tales como:

*Marketing Multinivel: “Viabilidad de su aplicación en el negocio de las multitiendas en Chile”*²⁶, en la cual se aborda el tema de manera exploratoria debido a que en la época en la que se realizó, había sido poco estudiada porque era un tema insipiente que se encontraba penetrando el mercado como una nueva forma de comercializar; esto origino que lo primero que se debía realizar era una recopilación y documentación como base para la posterior investigación para lo cual la investigación exploratoria era la ideal.

En el estudio se pudo concluir que la población chilena es muy reacia a aceptar este tipo de modelo, puesto que sus costumbres comerciales difieran de ella, además de que las alteraciones al modelo tradicional han presentado en engaño y estafa lo cual ha generado una gran barrera. Esto dictamina que la aplicación del marketing multinivel en las multitiendas es muy poco probable, ya que no hay un modelo de referencia que de seguridad.

Otro estudio encontrado es el *“Multinivel como estrategia en la creación de empresa en Colombia”*²⁷, en ella se aborda el tema de manera descriptiva utilizando métodos de investigación concretos enfocados en el análisis de los casos de marketing multinivel consolidados en el país, a fin de determinar cuáles son los valores fundamentales, y las habilidades que debe poseer las personas para prosperar dentro de este modelo de negocio.

Se pudo concluir en el estudio que el modelo multinivel como estrategia para crear empresa es muy factible, debido a que las personas buscan independencia, necesidad, proyección e innovación, por lo que la red que genera un negocio multinivel puede ser creada y extendida en la medida que

²⁵ ENTREVISTA realizada por Vanessa Pérez Díaz a Carlos Eduardo Castellanos, Empresario Diamante Ejecutivo de AMWAY. Bogotá, Sábado, 11 de mayo de 2013.

²⁶ Fuenzalida Flores, M. A. y Baytelman Finkelstein, A. R. (1996), *Marketing Multinivel: “Viabilidad de su aplicación en el Negocio de las Multitiendas en Chile* [trabajo final de proyecto], Santiago de Chile, Escuela de Comunicación MONICA HERRERA, Título para Comunicador Social con Mención en Marketing y Gestión de Negocios, Páginas 37-38.

²⁷ Sánchez Chavarro, J. G. (2010), *El Multinivel como Estrategia en la Creación de Empresa en Colombia* [monografía de grado], Bogotá, Universidad EAN (Escuela de Administración de Negocios), Programa de Administración de Empresas. Página 47.

se cumplan los factores que buscan las personas y se brinde la capacitación requerida para potenciar las habilidades de sus miembros.

Situación del Marketing Multinivel en Colombia

El Marketing Multinivel en Colombia no ha proliferado como debería, ya que las pirámides dejaron un sin sabor en la población Colombiana²⁸, puesto que estas utilizaron las fachadas de ser negocios basados en el concepto del mercadeo en red (marketing multinivel), a fin de utilizar la fama, crecimiento e imagen de las empresa que utilizan este modelo de negocio; con lo que lograron convencer a miles de incautos y de esta manera apropiarse del capital de miles de Colombianos, esto ha creado una barrera para las legítimas Empresas de Marketing Multinivel, que poco a poco y con mucho esfuerzo han mostrado la diferencia con la pirámides y el potencial de este modelo.

Es tanto así que en Colombia se vio la necesidad de reglamentar el marketing multinivel a fin de diferenciar una pirámide de una legítima empresa de mercadeo en red, ya que para la época de las pirámides al no estar reglamentadas poco se pudo hacer contra ellas para evitar la usurpación monetaria de la población, lo que causo daño al modelo de negocio de mercadeo en red, ya que al no estar reglamentado muchas personas no lo diferenciaban y por ello el legítimo mercadeo en red ha sufrido y tardado en su incursión y crecimiento en Colombia, pero en los últimos años la tendencia está cambiando, ya que cada día crecen los casos de éxito y prosperidad de los afiliados.

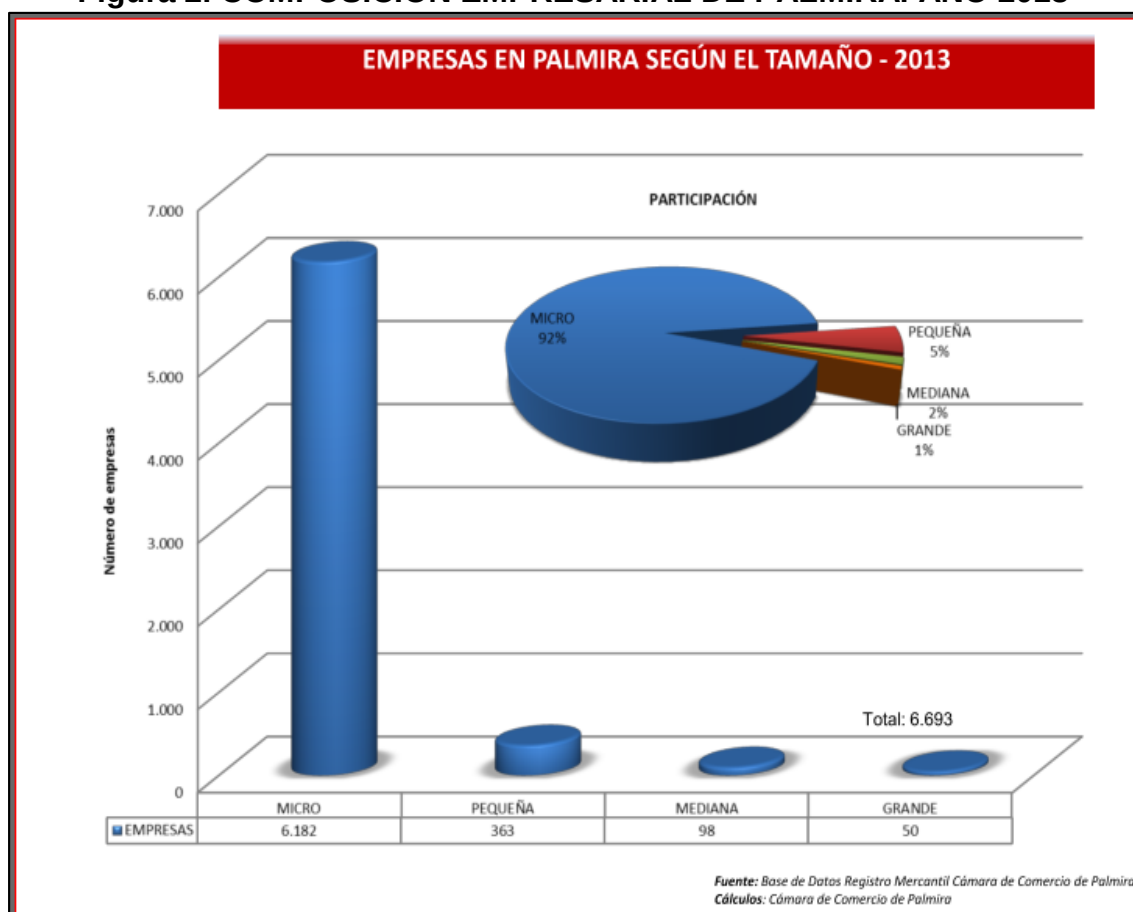
Composición empresarial de la Ciudad de Palmira

La Ciudad de Palmira cuenta con: 6182 Microempresas, 363 Pequeñas Empresas, 98 Medianas Empresas y 50 Grandes Empresas²⁹; lo que demuestra que es viable emprender un modelo de negocio basado en el Marketing Multinivel, que es adaptable al Tamaño de una Empresa independientemente a la Actividad Económica que esta ejerza; y teniendo en cuenta que es un método nuevo de promocionar y alcanzar mayor cobertura en el mercado que no ha sido implementado por el Sistema Empresarial de la Ciudad de Palmira.

²⁸ Publicaciones SEMANA S.A, (2008), "Lo que usted necesita saber sobre las Pirámides", [en línea], disponible en: <http://www.semana.com/nacion/problemas-sociales/articulo/lo-usted-necesita-saber-sobre-piramides/97282-3>, recuperado: 26 de febrero de 2014.

²⁹ Cámara de Comercio de Palmira, (2014), "Indicadores Composición Empresarial 2013", [en línea], disponible en: <http://www.ccpalmira.org.co/portal/images/Docs/Composicionempresarial2013.pdf>, recuperado: 26 de febrero de 2014.

Figura 2. COMPOSICIÓN EMPRESARIAL DE PALMIRA. AÑO 2013



FUENTE: disponible en:

<http://www.ccpalmira.org.co/portal/images/Docs/Composicionempresarial2013.pdf>, recuperado:
27 de febrero de 2014

***Interpretación:** El 92.4% de la Composición Empresarial de Palmira para el año 2013 le pertenece a las Microempresas, seguido de las Pequeñas Empresas con 5.4%*

3. DESCRIPCION DEL PROBLEMA

Las ventas han marcado el progreso de la Industria Manufacturera, para ello requiere de mayor producción; esto marca una tendencia de mejora y de crecimiento, lo que se evidencia con el aumento de 4,4% de la producción durante el primer trimestre del 2014 respecto al mismo periodo del año anterior³⁰; esto nos revela una tendencia de cambio respecto a periodos anteriores ya que la industria para el año 2013 no contribuyo con el 4.3% del PIB nacional, por el contrario este sector presento un decrecimiento de 1,2%³¹; esta situación muestra que el sector industrial ha tenido inconvenientes los cuales en el momento actual está superando ya que la economía le ha brindado oportunidades y el Gobierno las pretende potencializar a través del Plan de Impulso a la Producción y el Empleo (PIPE)³²; estas ayudas demuestran que hay una falta de creación de estrategias, y de alternativas que salgan de la esencia misma del negocio y permita mejorar la situación o por lo menos atenuar su impacto y así mejorar los niveles de crecimiento y contribución al PIB.

Al estudiar la condición industrial de una región se tiene en cuenta dos concepciones como la Desindustrialización y la Desaceleración³³, la primera señala el detrimento de la industria en el PIB (Producto Interno Bruto), tomando aspectos relacionados como el empleo, nivel de globalización, mejores ingresos y condición de vida para optar por bienes de otro sector económico; la desaceleración hace referencia a la baja temporal que se sufre en cierto momento en la economía.

³⁰ DANE (2014) "Muestra mensual manufacturera" [en línea], disponible en: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mmm/bol_mmm_mar14.pdf, recuperado: 6 de abril de 2014.

³¹ Dinero (2014, marzo 20) "En 2013 el PIB creció 4.3%" [en línea], disponible en: <http://www.dinero.com/economia/articulo/pib-colombia-2013/193688>, recuperado: 24 de mayo de 2014.

³² EL COLOMBIANO S.A. & CIA. S.C.A. (2013), "PIPE, a dinamizar la economía", [en línea], Disponible en: http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/P/pipe_a_dinamizar_la_economia/pipe_a_dinamizar_la_economia.asp, recuperado: 20 de mayo 2014.

³³ Mesa Económica del Grupo Multisectorial (2013), "Desindustrialización en el Valle del Cauca", [en línea], disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=ypj77-n7_OY, recuperado: 21 de mayo de 2014.

Una investigación realizada por el Grupo Multisectorial sobre la situación industrial actual del Valle del Cauca, arroja posturas de diferentes empresarios del Sector Manufacturero³⁴, donde coinciden que el Departamento está viviendo una Desindustrialización ya que como afirma el reconocido Empresario Rómulo Marín del Sector de Calzado y Cuero *“no estábamos tan preparados muchos para lo que se venía”* y Nelson Aristizabal del Sector Confección *“en muchos sectores sí se está generando una desindustrialización y de hecho lo vemos en muchas compañías que se han ido a otros países o a otras ciudades en el caso de las empresas que se han ido a Bogotá”*.

Esto prueba que los empresarios del Sector Manufacturero no están conformes con la política industrial regional y sostienen que debería haber recursos nacionales y extranjeros, definir claramente los objetivos productivos y los Tratados de Libre Comercio (TLC) que entran a competir con el mercado nacional.

Los sectores económicos han desarrollado diferentes estrategias que abarcan desde el ambiente interno de la organización hasta estimular la compra del producto o servicio, donde se ve la utilidad del área de Marketing, encargada de aumentar las ventas atrayendo nuevos clientes, mediante el desarrollo de estrategias basadas en potencializar la empresa y los beneficios de sus productos o servicios³⁵.

Es así, como las empresas en su búsqueda continua de llegar a más clientes, se idean nuevas tendencias para ayudar a posicionar su producto dentro del concepto de Marketing; es tanto así que este en su afán de atraer al cliente hacia un producto específico ha desarrollado a partir de la relación Marketing y Cliente un modelo en el cual una persona pueda acercar a otras con base en unos productos y a su vez estos hacerlos llegar a unos clientes de manera que se vaya ampliando la red de consumo, es ahí donde se trata el concepto de Marketing Multinivel.

Este concepto nace en 1939 donde se empieza a realizar de manera concreta la actividad comercial bajo el sistema Multinivel con la creación de NUTRILITE y posteriormente se empieza a conocer sobre el manejo y rendimiento de este sistema creando en 1959 AMWAY³⁶, donde se empezó a ampliar la gama de productos y desde aquella época ha sido tema de innovación, calidad y cobertura, siendo una de las más importantes multinacionales exponentes del modelo.

Por el caso de éxito y durabilidad que han presentado las Empresas Multinivel, este Modelo de Negocio ha sido replicado con el fin de ofertar y ampliar la red

³⁴ Mesa Económica del Grupo Multisectorial (2013), “Desindustrialización en el Valle del Cauca”, [en línea]... Ibid.

³⁵ Fragmento escrito por los autores a partir del conocimiento adquirido en el curso Fundamentos de Mercadeo... Ibid.

³⁶ AMWAY COLOMBIA. (2010), “AMWAY”, [en línea]... Ibid.

de consumidores en productos de belleza y de salud como es el caso de OMNILIFE que incursiono en Colombia en el año 2001³⁷.

El Marketing Multinivel consiste en la vinculación directa de una persona con determinada empresa, donde esta a su vez afilia a otros estableciéndose como intermediario, donde el objetivo fundamental no solo es vender si no afiliar cada vez a más personas buscando mejorar la rentabilidad del intermediario y así volviéndose a repetir el ciclo, de esta manera se forma una gran ramificación.

El presente estudio se enfocara en el modelo de Venta Directa, el cual buscara abarcar de manera masiva al mercado objetivo para así aumentar la oportunidad de venta y por ende de ganancias; impulsado por el deseo de independencia, aumento de ingresos, crecimiento y estabilidad. Esto permite que cualquier persona con necesidad y deseo de surgir pueda ser independiente y cree su propia unidad de negocio; de esta manera se crea más empleo y se aumenta los ingresos de la población donde se implemente el modelo.

Desde el punto de vista Político en Colombia, se ha reglamentado y especificado la forma de crear y operar este negocio a partir de la promulgación y aprobación de la Ley 1700 del 27 de Diciembre de 2013³⁸, lo que permite tener una mejor imagen del negocio para los usuarios y mayor seguridad para su vinculación a él; ya que la imagen de este fue deteriorada años anteriores por la pirámides, puesto que no hay una clara distinción entre ellas, lo que ha retrasado la incursión de este tipo de negocio.

En el aspecto Socio Económico este tipo de Marketing bajo la modalidad de venta directa trae consigo la posibilidad de ayudar al surgimiento de la población menos favorecida como foco central, teniendo en cuenta que cualquier tipo de persona podrá formar parte de esta modalidad de marketing; ya que no hace distinción alguna entre las personas que pueden acceder a él, debido a que en esencia fue diseñado como una oportunidad³⁹. De esta forma se busca modificar el modelo tradicional que limita el crecimiento económico del país⁴⁰, en donde se podrá cambiar el nivel de productividad mediante la implementación de este Modelo que puede permitir el surgimiento de muchas pequeñas empresas.

En el ámbito Geográfico Empresarial, la región está conformada 6182 Microempresas, 363 Pequeñas Empresas, 98 Medianas Empresas y 50 Grandes Empresas⁴¹; las cuales necesitan de un cambio, ya que en la ciudad

³⁷ Grupo Omnilife, S.A. de C.V. (2012), "Conoce OMNILIFE historia", [en línea]... Ibid.

³⁸ El Congreso de Colombia. (2013), "LEY No. 1700 27 DIC 2013. POR MEDIO DE LA CUAL SE REGLAMENTAN LAS ACTIVIDADES DE COMERCIALIZACION EN RED O MERCADEO MULTINIVEL EN COLOMBIA", [en línea], disponible en: <http://www.acovedi.org.co/ley-multinivel-en-colombia/>, recuperado: 26 de febrero de 2014.

³⁹ KIYOSAKI, R. y LECHTER, S.L. (2007), *Escuela de Negocios*... Ibid.

⁴⁰ Fragmento escrito por los autores a partir del conocimiento adquirido en el curso Gerencia de Ventas impartido por el Docente Angélica Salgado en el Semestre VII. Periodo Febrero-Junio 2013.

⁴¹ Cámara de Comercio de Palmira, (2014), "Indicadores Composición Empresarial 2013", [en línea]... Ibid.

se evidencia que al cabo de unos pocos años estas tienden a desaparecer; esta situación permite evidenciar la necesidad de un cambio en su modelo de negocio, con el fin de que las empresas tengan oportunidades de sostenibilidad y crecimiento.

Históricamente el Modelo de venta directa ha presentado avances y una gran repercusión en el mercado Colombiano, ejemplo de ello es AMWAY que en el 2012 registró ventas de US\$ 79 millones siendo una de las empresas con mayor número de distribuidores⁴²; el inconveniente está en que la empresas que lo implementan son internacionales y no hay una aplicación de origen nacional, esto puede ser porque se carece de la existencia de un modelo creado a partir de las características del mercado nacional.

⁴² ENTREVISTA realizada por Vanessa Pérez Díaz a Carlos Eduardo Castellanos... Ibid.

4. FORMULACION DEL PROBLEMA

Propuesta de Marketing Multinivel bajo la modalidad de Venta Directa como un Modelo de Negocio para las Pequeñas Empresas Manufactureras de la Ciudad de Palmira para el año 2014.

El Sistema de distribución y comercialización mencionado no está implementado por las empresas nacionales ni regionales, la población de Palmira consume y conoce marcas extranjeras como AMWAY, OMNILIFE, HERBALIFE, AVON, entre otras. Por ello se desarrollara una propuesta de marketing multinivel bajo la modalidad de Venta Directa, a fin de que se incursione en otros ámbitos con grandes éxitos y buenas proyecciones, esto debido a la necesidad de evolucionar constantemente en un mundo empresarial cada vez más cambiante y de esta manera no quedar rezagado de las nuevas tendencias. Se buscaran conocer aspectos claves de las pequeñas empresa manufactureras de la ciudad de Palmira, tales como la capacidad financiera, tipo de productos y otros aspectos que se evidenciaran en las encuestas y entrevistas; de este modo la propuesta contemplara la realidad empresarial imperante hoy en día y será más adecuada para la tipología de empresa seleccionada.

El Marketing Multinivel, permite una cercanía más significativa ya que facilita la retroalimentación y mejora continua, tanto en el nivel empresarial (aumenta el nivel de ventas y posicionamiento), nivel profesional (detectar necesidades en potenciales productos y nuevos mercados) y nivel personal (desarrollo de habilidades sociales y comunicativas) que beneficia a todos los que circundan la empresa, donde los beneficios personales y económicos hacen parte del día a día de la empresa.

Por el provecho y la innovación que ofrece el tema de investigación, es importante tenerlo en cuenta, ya que la propuesta brinda condiciones para que el empresario pueda analizar los beneficios de la Venta Directa, además de considerar su aplicación o unión con el sistema tradicional que es utilizado, dependiendo de la característica del producto o entorno del mercado.

5. OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GENERAL

Proponer el Marketing Multinivel bajo la modalidad de venta directa como un Modelo de Negocio para las Pequeñas Empresas Manufactureras de la Ciudad de Palmira para el año 2014.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer los conceptos de Red de Mercadeo y Venta Directa.
- Identificar el Modelo de Negocio que utilizan las Pequeñas Empresas Manufactureras de la Ciudad de Palmira.
- Determinar el nivel de conocimiento que poseen los Pequeños Empresarios Manufactureros de la Ciudad de Palmira con respecto al Marketing Multinivel y la modalidad de Venta Directa como Modelo de Negocio.
- Estructurar un Modelo de Negocio a partir del Marketing Multinivel bajo la modalidad de Venta Directa para las Pequeñas Empresas Manufactureras de la Ciudad de Palmira.

6. JUSTIFICACION

El Marketing Multinivel es el Negocio del Siglo XXI⁴³, basado en la simplicidad de un sistema de relaciones extendido; el cual permite una cercanía a fin de estrechar la relación vendedor-cliente, de esta manera la cobertura que obtiene una empresa aplicando el sistema de venta directa es en principio incalculable, ya que las cabezas primarias del modelo pueden proliferar el mismo extendiendo su red convirtiendo a su vez un canal en miles de canales; esto indica la capacidad del multinivel para llegar a nuevas áreas sin necesidad de ampliar en la misma proporción la planta física reduciendo los gastos y costos que esto implica. Esta ampliación de cobertura permite llegar a nuevos clientes a un costo mínimo optimizando la gestión e influyendo así de manera positiva en las ventas.

En el año 2011 The Wall Street Journal presentó un escrito monográfico de más de 40 páginas donde mostraba al mundo el desarrollo y potencial de la Venta Directa, denominándolo “EL MODELO SOCIAL DEL SIGLO XXI”. Basado en los datos del 2010 que mostraban que las empresas de Venta Directa generaron alrededor de 150 billones de dólares en 150 países a través de 75 millones de personas entre hombres y mujeres. Dejando claro que aquellas empresas que en los próximos años no adopten esta forma de distribución tendrán un rezago tal que entraran en crisis lo que los puede llevar a la extinción⁴⁴.

El Marketing Multinivel permite desarrollar habilidades que la educación tradicional no enseña, ayuda a dejar la timidez, perder el miedo y afrontar retos que ayudan a la persona a superarse como ser y permite conseguir el éxito, teniendo en cuenta su esfuerzo y dedicación; además permite realizar una publicidad más efectiva gracias al voz a voz, a la experiencia personal y a la credibilidad que se brinda, esto es fundamental y poderoso en el mundo actual, por ello que es una excelente opción en la era en la que se encuentra⁴⁵.

⁴³ KIYOSAKI, R. T. Con FLEMING, J. y KIYOSAKI K. (2013), *El negocio del siglo XXI...* Ibid.

⁴⁴Direct Selling News. “THE ULTIMATE SOCIAL BUSINESS MODEL”, en The Wall Street Journal, [en línea], 2011, disponible en: http://directsellingnews.com/pdfs/DSN_WSJ_book_preview.pdf , recuperado: 28 de abril de 2014.

⁴⁵ TRUMP J, Donald y KIYOSAKI T, Robert (2012), “QUEREMOS QUE SEAS RICO”. DOS HOMBRES UN MENSAJE, Mexico, Santillana.

“La Mayoría de los Próximos Millonarios serán Empresarios en la Industria de la Salud y el Bienestar, la mayoría a través de la Venta Directa (Network Marketing), ya que serán los mejor posicionados⁴⁶”. Esta afirmación la realiza el economista y empresario multimillonario Paul Zane Pilzer quien vislumbra como la venta directa será el pilar y foco del desarrollo empresarial de los próximos años.

El bajo costo con relación al beneficio que representa el modelo es ideal para generar ingresos, un aspecto altamente valorado y deseado en la población Colombiana, debido al alto índice de desempleo de 11,1% a Enero de 2014⁴⁷ y la Ciudad de Palmira presenta una tasa de desempleo de 12,9% más alta que a nivel nacional que representa a 18000 personas desocupadas⁴⁸, lo que conlleva a que los Ciudadanos busquen alternativas de ingresos que les permitan tener una calidad de vida mejor ya que el sistema no está brindando las suficientes oportunidades; debido a que el Multinivel es aplicable a diversos productos lo que lo convierte en un aliado ideal en la lucha por el surgimiento de un modelo de negocio.

En Colombia existe un fenómeno alrededor de las Empresas o más bien un tamaño de empresa que prolifera y se mantiene como son las Microempresas; esto se ve reflejado en la composición empresarial de la Ciudad de Palmira que consta de: 6182 Microempresas, 363 Pequeñas Empresas, 98 Medianas Empresas y 50 Grandes Empresas⁴⁹; lo que permite evidenciar un estancamiento en el crecimiento de las empresas demostrando de alguna manera la ineficiencia del modelo de negocio tradicional que aparentemente se queda corto en su aplicabilidad potenciando en ciertos casos y estancando otros⁵⁰; ya que no todos cuentan con los recursos, conocimientos, contactos o la gran idea con la que otros han contado; por el contrario algunos cuentan con una mezcla de pocos recursos pero gran esfuerzo y dedicación.

El Marketing Multinivel por el contrario presenta una fácil implementación que requiere pocos recursos y gran esfuerzo para generar éxito.

La Propuesta de Marketing Multinivel bajo la modalidad de venta directa como un Modelo de Negocio para las Pequeñas Empresas Manufactureras de la Ciudad de Palmira es sugestiva, porque según la Asociación Nacional de Instituciones Financieras, ANIF, la Industria Manufacturera caminara hacia la recuperación, ya que en años anteriores ha estado en declive; el gremio prevé que para el 2014 podría presentarse una recuperación y de esta manera

⁴⁶ PILZER ZANE, Paul (2001), “*THE NEXT TRILLION*”, VideoPlus.

⁴⁷ “Departamento Técnico y de Información Económica del Banco de la República” 10 de marzo 2014 [en línea], disponible en: <http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/paginas/bie.pdf>, recuperado: 11-Marzo-2014.

⁴⁸ Palmitveocolombia. (2014), “Inauguración y Lanzamiento de la Agenda de Gestión de Empleo Palmira 2014”, [en línea], disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=YLoLhUqO4hY>, recuperado: 20 de marzo 2014.

⁴⁹ Cámara de Comercio de Palmira, (2014), “Indicadores Composición Empresarial 2013”, [en línea]... Ibid.

⁵⁰ Fragmento escrito por los autores a partir del conocimiento adquirido en el curso Gerencia de Ventas... Ibid.

estiman un aumento de producción 3,6% y un aumento de las ventas de 4.1%⁵¹, este incremento se le puede atribuir tanto a las medidas que se han adoptado en el Plan de Impulso a la Producción y el Empleo (PIPE) que repercutirá en el aparato productivo de manera positiva así como también a aspectos de coyuntura referente a una mejora en el panorama de las ventas externas de la industria.

El Sector Manufacturero juega un papel importante en el desempeño y desarrollo económico de un país, por su nivel de progreso en términos de innovación, desarrollo tecnológico y generación de empleo, además de que su proceso es controlado⁵², es decir, no está altamente expuesto a sucesos externos (condiciones climáticas o desastres naturales) como lo son las actividades del sector primario.

Aunque se espera una mejora en el Sector Manufacturero, este debe estar dispuesto a mejorar sus prácticas en aras de la competitividad y formular nuevas y mejores estrategias para incrementar su producción y ventas, por lo que sería idóneo la adopción del Modelo de Negocio del Marketing Multinivel desarrollando la Venta Directa, ya que es un sector que maneja diversos productos como alimentos, bebidas, confitería, detergentes, papel, maquinaria, entre otros que tienen cabida dentro de la población Palmirana.

Los casos de éxito generan una tendencia y las tendencias generan estudios, que tienen como finalidad un aprendizaje enfocado a replicar el éxito; por esto se ve la necesidad de que el Marketing Multinivel sea estudiado de manera concreta y específica en busca de la credibilidad y las herramientas necesarias para que el éxito demostrado por este tipo de Marketing no sea efímero y circunstancial si no que por el contrario pueda ser replicado permanentemente y de una manera u otra mejorado, por ello se ve la relevancia del estudio aplicado en la Ciudad de Palmira ya que su potencial benefactor es muy grande.

Por su parte, el Multinivel orienta a las personas al Trabajo en Equipo como una herramienta fundamental en el éxito del modelo, ya que todos cooperan por alcanzar los objetivos (Independencia económica y laboral, crecimiento exponencial y satisfacción de necesidades y deseos)⁵³ que son en principio auto fijados y compartidos por todos. Esto permite que la comunidad Palmirana mediante la cooperación y el trabajo conjunto de sus habitantes enfocado a satisfacer necesidades, pueda impulsar el desarrollo, la sostenibilidad y con ello el nivel de ocupación de los ciudadanos; a fin de que se brinde el progreso

⁵¹ Vanguardia.com, (Martes 28 de Enero de 2014), "La industria colombiana camina hacia la recuperación en este 2014: Anif", [en línea], disponible en: <http://www.vanguardia.com/actualidad/colombia/244032-la-industria-colombiana-camina-hacia-la-recuperacion-en-este-2014-anif>, recuperado: 22 de abril de 2014.

⁵² Rebolledo Noriega, J.E., Duque Gallego C.A., López L.A y Velasco Bonilla A. (2013), *Perfil del Sector Manufacturero Colombiano* [ensayo], Cali, universidad Santiago de Cali, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales y Facultad de Comunicación Social y Publicidad.

⁵³ Lara, O.M. (2012), "Los "PORQUÉS" del Marketing Multinivel", [en línea], disponible en: <http://equipomultinivelelite.com/los-porques-del-marketing-multinivel/>, recuperado 21 de marzo de 2014.

y bienestar necesario para tener una verdadera calidad de vida dentro de la Ciudad.

Las Empresas donde se aplicara el modelo de Marketing Multinivel bajo la modalidad de venta directa ya están constituidas, en cuanto a infraestructura, administración, impuestos y asuntos legales, solo se hace necesario el componente principal para que toda empresa surja y se sostenga, las ventas⁵⁴; el distribuidor o vendedor independiente no tiene que concentrar su tiempo y esfuerzo en fines administrativos y logísticos sino en realizar ventas y ampliar su red. Esta situación de constitución establecida es la que se presenta dentro del problema de investigación de la Ciudad de Palmira en cuanto a las Pequeñas Empresas Manufactureras, lo que permite concentrarse en la forma de que estas empresa con plena constitución adopten el Multinivel de manera tal que se proyecten y se desarrollen en pro del bienestar de la región; ahorrando con esta constitución tiempo y dinero lo que facilita la propuesta a fin de su posterior aplicación.

La fuerza del Marketing Multinivel ha sido tal que las Legislaciones de los países se han visto en la necesidad de reglamentarla puesto que se ha utilizado este nombre como fachada para embaucar y cometer fraudes en detrimento de este tipo de Marketing, lo que ha dañado la imagen y ha frenado su expansión y crecimiento en muchos lugares; en Colombia esto se hizo con la Ley No. 1700 de 27 de Diciembre de 2013 con el fin de detectar las legítimas actividades Multinivel y de esta manera generar confianza y respaldo no solo a las Empresas Multinivel sino también a la población en general; esto permite que la actividad multinivel sea confiable y que pueda ser ejercida de manera responsable dando vía libre a su nacimiento y posterior proliferación en Colombia.

⁵⁴ Padre Rico Latino, "Fundamentos del Marketing Multinivel", [en línea], disponible en: <http://www.escueladeriqueza.org/fullaccess/descarga/Fundamentos%20del%20Marketing%20Multinivel.pdf>, recuperado: 21 de marzo de 2014.

7. MARCO CONTEXTUAL-HISTORICO

Palmira es considerada la Capital Agrícola de Colombia y la segunda Ciudad del Departamento fundada en 1680; el nombre de Palmira aparece el 5 de Diciembre de 1813⁵⁵, momento en el cual Don Pedro Simón Cárdenas, eligió nombrarlo como Villa, para que esto sucediera la autoridad de Buga y de España fue deslegitimada colocándole finalmente el nombre de Palmira en honor a la Virgen de Nuestra Señora del Palmar y a una famosa obra de la época “Las Ruinas de Palmira”⁵⁶.

Figura 3. PALMIRA, VALLE DEL CAUCA Y LA AGRICULTURA⁵⁷.



⁵⁵ Gobernación del Valle del Cauca. (2006), “Palmira”, [en línea], disponible en: http://www.valledelcauca.gov.co/publicaciones/palmira_pub#Resena, recuperado: 18 de marzo de 2014.

⁵⁶ Aspectos Históricos y Geográficos del Anuario Estadístico de Palmira 2013, citado por Documento GEA-UR (Universidad Nacional).

⁵⁷ Disponible en: https://www.google.com.co/search?q=palmira+agricola&rlz=1C1FDUM_enCO478CO478&espv=210&es_sm=93&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=z5UxU_mhHMyIkQfc-ICAAw&sqi=2&ved=0CAYQ_AUoAQ&biw=1366&bih=624#q=palmira+valle+y+la+agricultura&tbm=isch&facrc=_&imgdii=jv9hGQHJ9fMa3M%3A%3BA_ilsXgd8mMtNM%3Bjv9hGQHJ9fMa3M%3A&imgsrc=jv9hGQHJ9fMa3M%253A%3BmXYJ9tJEgqDBZM%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.cronicadelquindio.com%252Ffiles%252Fnoticias%252F20090808065531.jpg%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.cronicadelquindio.com%252Fnoticia-completa-titulo-34a_fiesta_nacional_de_la_agricultura_-seccion-destino-nota-2024.htm%3B600%3B400, recuperado: 18 de marzo de 2014.

A partir de su fundación ha crecido en extensión permitiendo con ello que se ubiquen grandes fábricas de diferente índole, pasando desde la producción de muebles hasta la agricultura. La Región Palmirana se caracteriza por estar rodeada por 18000 hectáreas de cultivos de caña de azúcar lo que ha permitido el desarrollo principalmente de empresas dedicadas a este sector, seguida de esta actividad se desarrollan empresas de carácter comercial, de industria manufacturera, transporte, hoteles, restaurantes e inmobiliarias⁵⁸.

Desde su fundación el Entorno Empresarial de Palmira se ha visto marcado por la industria azucarera, pero por las diversas necesidades que presentaba la población se comienza a incursionar en otros sectores económicos, iniciando el surgimiento de unidades de negocios, este fenómeno de creación de empresa se ve muy marcado y se vuelve repetitivo entre la población, siendo las familias el epicentro de esta iniciativa, ya que estas buscan independencia y mejores ingresos económicos.

⁵⁸ Alcaldía de Palmira. (2012), "Historia Económica de Palmira", [en línea], disponible en: <http://www.palmira.gov.co/historia-economica-de-palmira>, recuperado: 18 de marzo de 2014.

Tabla 3. VARIABLES INDUSTRIALES DE LA REGIÓN SUR OCCIDENTE DE COLOMBIA⁵⁹

Principales variables industriales para el total nacional, Pacífico y Cauca Año 2010							
Regiones y Departamentos	Número de establecimientos	Total empleo	Sueldos y salarios (millones de \$)	Producción Bruta (millones de \$)	Valor Agregado (millones de \$)	Total activos fijos (millones de \$)	Energía eléctrica consumida (KWH) (millones de \$)
Total Nacional	22.908	1.546.328	18.457.139	365.557.912	157.900.146	245.273.666	36.234.778
Suroccidente	3.016	215.216	2.731.701	52.502.497	22.294.398	40.370.627	6.509.237
Valle del Cauca	2.676	188.414	2.410.316	44.158.883	19.135.937	32.068.944	5.218.763
Cauca	220	23.670	298.508	7.950.601	3.053.694	8.057.658	1.269.624
Nariño	120	3.132	22.877	393.013	104.767	244.025	20.849
participación porcentual respecto al total nacional							
Total Nacional	100	100	100	100	100	100	100
Suroccidente	13,2	13,9	14,8	14,4	14,1	16,5	18,0
Valle del Cauca	11,7	12,2	13,1	12,1	12,1	13,1	14,4
Cauca	1,0	1,5	1,6	2,2	1,9	3,3	3,5
Nariño	0,5	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
participación porcentual respecto al total de la región Pacífico							
Suroccidente	100	100	100	100	100	100	100
Valle del Cauca	88,7	87,5	88,2	84,1	85,8	79,4	80,2
Cauca	7,3	11,0	10,9	15,1	13,7	20,0	19,5
Nariño	4,0	1,5	0,8	0,7	0,5	0,6	0,3

FUENTE: DANE-EAM. Cálculos Centro Regional de Estudios Económicos. Cali. Banco de la Republica.

Interpretación: El Departamento del Valle del Cauca presenta gran relevancia en el ámbito industrial, ya que conglomerada a 88.7% de establecimientos industriales y 87.5% de empleados de la Región Sur Occidente del País.

⁵⁹ Estudios Económicos de Sucursales - Centros Regionales, del Departamento Técnico y de Información Económica-DTIE- del Banco de la República. (2013), "Ensayos sobre Economía Regional", [en línea], Disponible en: http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/eser_52_suroccidente_2013.pdf, recuperado: 20 de mayo de 2014

Aunque en la última década la Industria Manufacturera ha decaído se prevé un aumento progresivo en el nivel de ventas y en el clima de negocios, a la Industria Manufacturera se le suman las dificultades de contrabando, tarifas arancelarias, paros nacionales y la informalidad⁶⁰; pero el Estado con el Plan de Impulso a la Productividad y el Empleo (PIPE), espera apalancar este sector y ver los resultados en las próximas evaluaciones.

El Plan de Impulso a la Productividad y el Empleo (PIPE), se hizo público el Lunes, 15 de abril de 2013 en la Cámara de Comercio de Bogotá⁶¹, donde este tiene en cuenta aspectos tributarios, crediticios, arancelarios y aduaneros para el impulso de la industria y el agro para fines competitivos, para acabar con el contrabando y mejorar la innovación y producción de las Mipyme.

La creación de microempresas de tipo familiar cuya durabilidad no excede a los cinco años en la mayoría de los casos, algunas migran su capital hacia otras actividades económicas y una minoría aumentan su tamaño convirtiéndose en pequeñas empresas, estos dos tamaños de empresas son las que predominan en el Entorno Empresarial de Palmira, esto evidencia la importancia contextual que presentan estas empresas para la sostenibilidad y desarrollo económico del Municipio⁶².

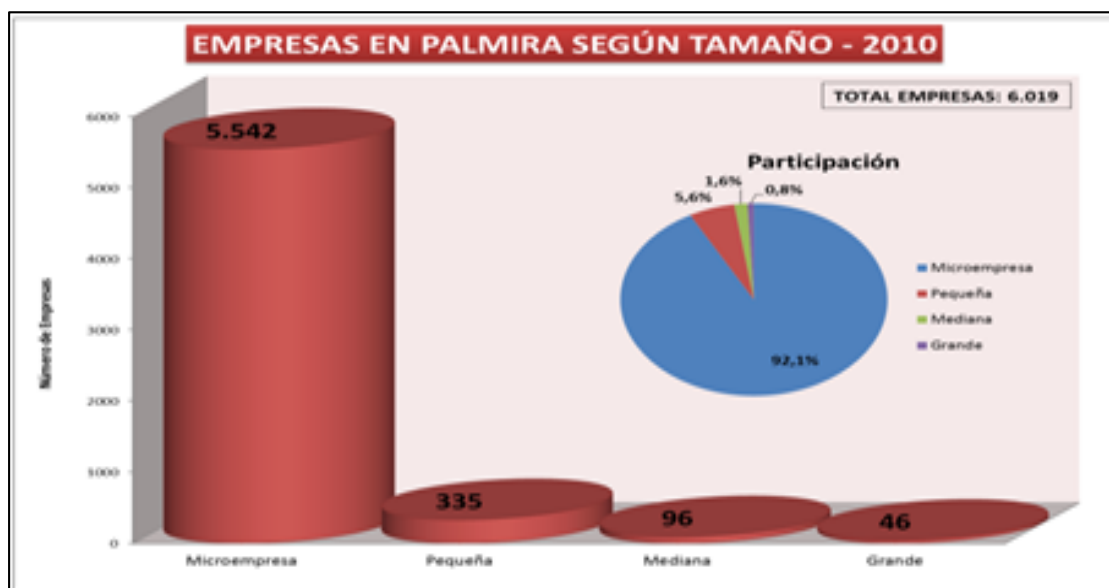
La proliferación de la creación de empresas familiares (Microempresas) se evidencia en los siguientes gráficos:

⁶⁰ ANDI. (2013), "Colombia: Balance 2013 y Perspectivas 2014", [en línea], disponible en: <http://www.andi.com.co/Archivos/file/ANDI%20-%20Balance%202013%20y%20perspectivas%202014.pdf>, recuperado: 21 de mayo de 2014.

⁶¹ Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2013), "ABC del Plan de Estímulo para la Productividad y el Empleo (PIPE)", [en línea], disponible en: <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=6179>, recuperado: 21 de mayo de 2014.

⁶² Fragmento escrito por los autores a partir del conocimiento adquirido en el curso Gerencia de Ventas... Ibid.

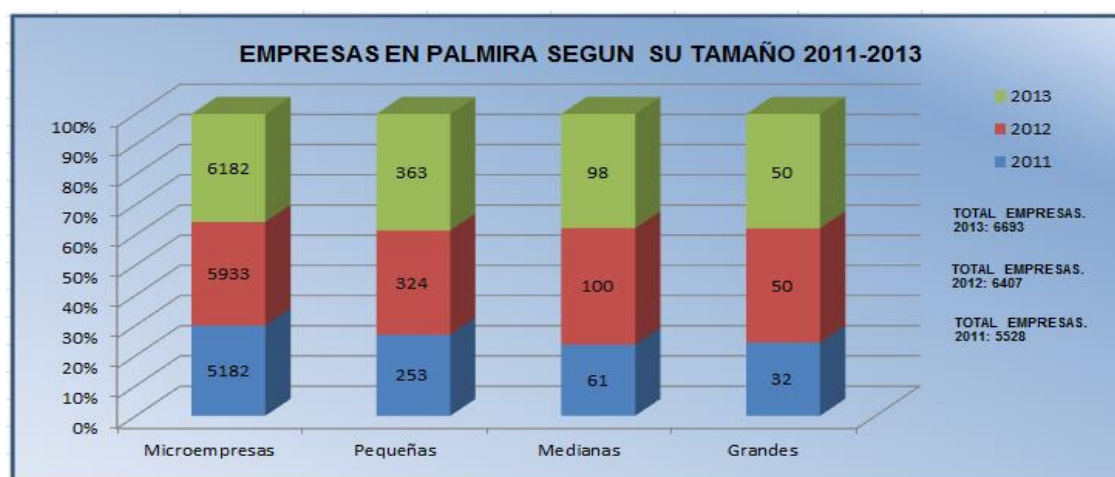
Figura 4. EMPRESAS EN PALMIRA SEGÚN SU TAMAÑO AÑO 2010



FUENTE: Registro Mercantil. Cámara de Comercio de Palmira- A Diciembre 31 de 2010

***Interpretación:** En el Año 2010 el 92.1% de las empresas constituidas formalmente fueron Microempresas y tan solo el 5.6% fueron Pequeñas Empresas.*

Figura 5. EMPRESAS EN PALMIRA SEGÚN SU TAMAÑO AÑO 2011-2012 Y 2013



FUENTE: Gráfico realizado por los autores con base a los datos de “Indicadores Composición Empresarial 2013” por la Cámara de Comercio de Palmira.

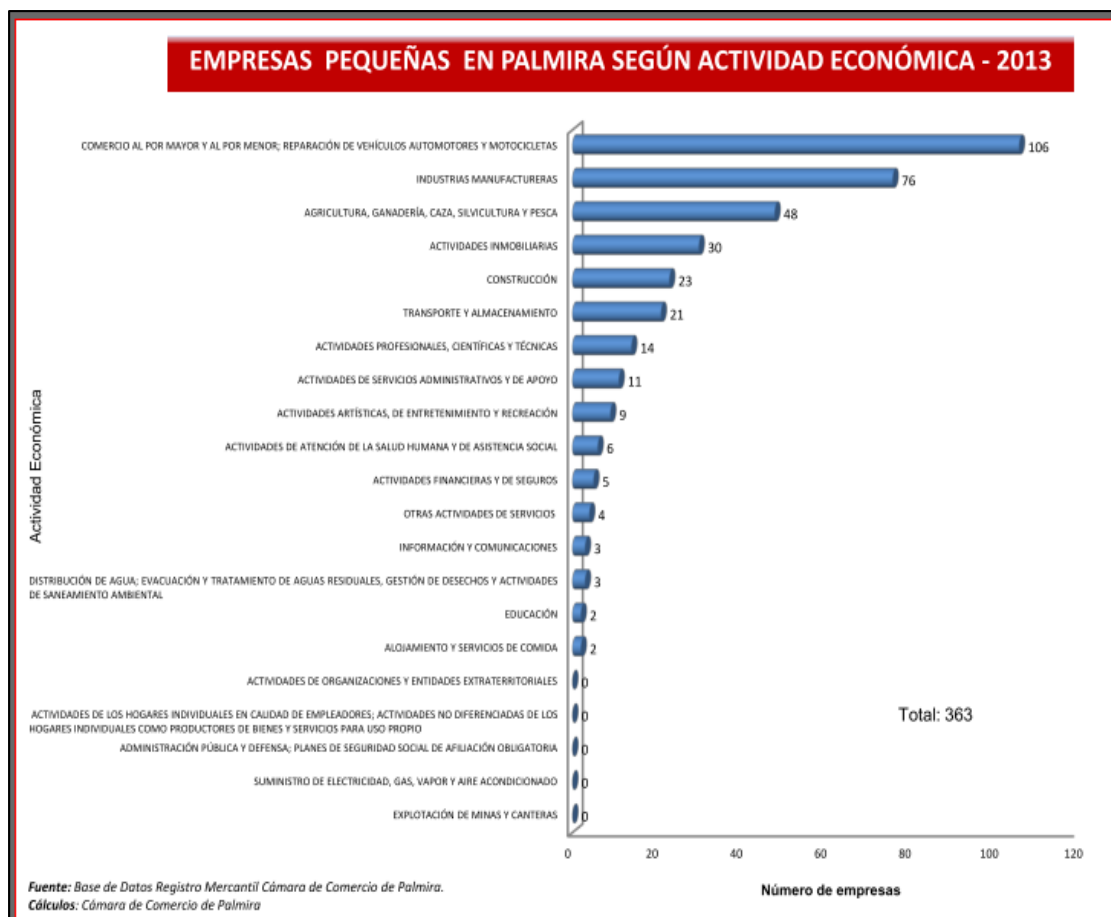
***Interpretación:** En relación al año 2013, la Composición Empresarial de Palmira ha presentado un incremento desde el año 2010, donde la mayor participación la hacen las Microempresas con 6182 conformadas, las otras empresas también siguen en aumento.*

Para el año 2010 la Composición Empresarial de Palmira constaba de: 5542 Microempresas, 335 Pequeñas Empresas, 96 Medianas Empresas y 46 Grandes Empresas y para el año 2011 se presentó una disminución significativa en la cantidad de Microempresas y de Pequeñas Empresas de 6.496% y 24.478% respectivamente.

Respecto al año 2010 frente al año 2012, las Microempresas sufrieron un aumento de 7.055% mientras que las Pequeñas Empresas decrecieron 3.284%. Las Microempresas y Pequeñas Empresas del año 2012 aumentaron representativamente con respecto al año inmediatamente anterior en 14.492% y 28.063% respectivamente, lo que significa que se conformaron más empresas ayudando al crecimiento económico de las personas y de la región.

Esto evidencia que la población tiende a crear Microempresas como alternativa de ingresos y medio para tener una mejor calidad de vida; además de esto la Figura 5 permite mostrar que la mayor proliferación la tienen las microempresas, demostrando así la pertinencia de lo tratado anteriormente sobre las pequeñas empresas, y como una pequeña fracción de microempresas pasan a formar parte de la siguiente categoría.

Figura 6. PEQUEÑAS EMPRESAS EN PALMIRA SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA AÑO 2013



FUENTE: "Indicadores Composición Empresarial 2013" por la Cámara de Comercio de Palmira.

Interpretación: La Segunda Actividad Económica representativa en Palmira es la Industria Manufacturera con 76 empresas conformadas, que equivale al 20.9% del total de Pequeñas Empresas.

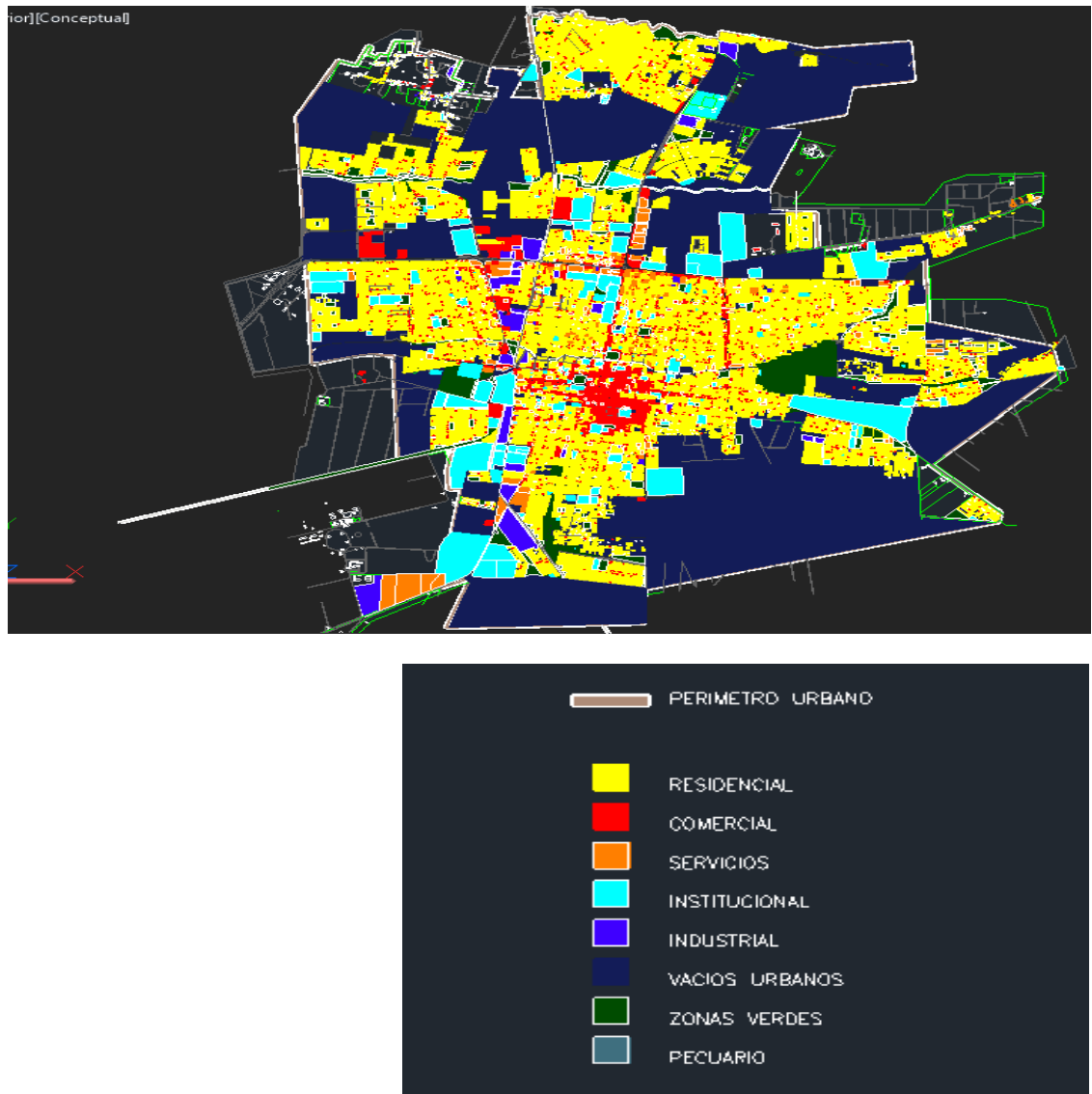
En Palmira las pequeñas empresas son un punto neurálgico en el desarrollo económico de cualquier región debido a que por su tamaño y composición son idóneas para impactar significativamente el mercado, no solo por el personal que las compone que cuenta con un grado relativamente alto de formación académica⁶³ sino también por el desarrollo de estrategias que proyecte la empresa a largo plazo gracias al entendimiento y visión de su entorno.

Es por lo anterior que la ciudad de Palmira debe impulsar el desarrollo de las pequeñas empresas con el fin de que estas sirvan para inducir el crecimiento

⁶³ Ministerio del Trabajo. (2011), "Programa Nacional de Asistencia Técnica para el Fortalecimiento de las Políticas de Empleo, Emprendimiento y Generación de Ingresos en el ámbito Regional y Local", [en línea]... Ibid.

empresarial, lo cual permitirá que se abran nuevas vías para que las microempresas comiencen a operar en un entorno que brinde mejores condiciones de desarrollo apoyadas o sostenidas por la estabilidad económica que puede brindar las pequeñas empresas de la ciudad de Palmira.

Figura 7. USOS DE SUELOS DE LA CIUDAD DE PALMIRA



FUENTE: Realización de Alexander Becerra, Luis Felipe Londoño y José Gustavo Polanco, (2007), Estudiantes de Arquitectura de la Universidad Antonio Nariño, con base en los “Planos soporte del Plan de Ordenamiento Territorial del año 2001”.

El Multinivel en el mundo empresarial representa una oportunidad de potenciar el accionar de una empresa mediante la cobertura, el conocimiento y acercamiento no solo de los clientes sino también de posibles nuevos

consumidores; tal y como se dio en 1886 en el nacimiento de este tipo de marketing, a través de la consolidación de la empresa llamada California Perfume Company creada gracias a que el Neoyorkino David H. MacConnel identificó una particularidad repetitiva en sus ventas ocasionada por la estrategia de obsequiar a sus clientes un perfume por la compra de uno de sus libros descubrió no solo un mercado potencial, sino también el producto para ese mercado, debido tanto a la estrategia como al conocimiento logrado solo del contacto directo con las personas⁶⁴.

De ahí en adelante comienza a consolidarse el Marketing Multinivel con la expansión en el ámbito comercial de la California Perfume Company llegando a 100.000 distribuidores en el año de 1910, con lo cual se comienza a mostrar grandes volúmenes de ventas y gracias a ello el modelo se empieza a replicar como ya hemos visto, nacido de una particularidad visto como oportunidad y realizado a través del Multinivel; se habla de AMWAY nacida en la época del 50 por la unión y trabajo de dos amigos llamados Jay Van Andel y Rich DeVos que buscaban en la venta de productos de NUTRILITE mejorar su calidad de vida; en 1959 consolidan la empresa con la creación del primer producto de AMWAY el limpiador multiusos L.O.C, gracias a la integración de nuevos socios⁶⁵.

En el año de 1996 el multinivel llega a Colombia, mediante el inicio de las operaciones de AMWAY en el país, desde ese instante comienzan a llegar nuevas empresas multinacionales como HERBALIFE, OMNILIFE, debido a que el país presenta una oportunidad de afiliar a muchas personas y con ello lograr cobertura, ventas y con ello ganancias; aprovechando que este tipo de negocio en el país no ha sido establecido y por tanto hay muchas posibilidades de éxito.

Este éxito y crecimiento queda evidenciado en el año 2012 donde AMWAY consigue ventas por valor de US\$ 79 millones en Colombia de los 200 que genera la región de América latina; ocupando el 39.5% del total generado⁶⁶.

En el año 2011 el Valle del Cauca representó para AMWAY el 17% del total de ventas⁶⁷, lo que nos muestra que la región acepta y es participe en el desarrollo y expansión del modelo, pero la situación en el país en cuanto a este tipo de modelo es que solo es utilizado por empresa multinacionales, que ven en Colombia oportunidades de expansión. Presentando la falta de aprovechamiento por parte de la población nacional en cuanto a este tipo de modelo de negocio.

En Palmira en febrero de 2014 hubo una tasa de desempleo del 12,9%⁶⁸, esto indica que el municipio necesita alternativas de empleo para la población a fin

⁶⁴ Mancera, A. "Network Marketing-Origen y Evolución", [en línea]... Ibid.

⁶⁵ AMWAY COLOMBIA. (2010), "AMWAY", [en línea]...Ibid

⁶⁶ ENTREVISTA realizada por Vanessa Pérez Díaz a Carlos Eduardo Castellanos... Ibid.

⁶⁷ *El País* (2011, 19 de septiembre) "Expansión de Amway toca el Valle del Cauca". Cali.

⁶⁸ Palmitveocolombia. (2014), "Inauguración y Lanzamiento de la Agenda de Gestión de Empleo Palmira 2014", [en línea]... Ibid.

de que haya un desarrollo y crecimiento del mismo, aquí es donde el multinivel bajo la modalidad de venta directa puede ser una gran alternativa, de oportunidad y de crecimiento para la población Palmirana, llena de necesidades y aspiraciones; en donde las Pequeñas Empresas Manufactureras de la Ciudad son ideales por tamaño, sector y conocimiento para implementar este modelo y de esta manera emplear a más personas que les permitan vender más y con ello crecer no solo el sector sino también todo el desarrollo económico de la Región.

8. MARCO CONCEPTUAL

A continuación se desarrollan las categorías conceptuales pertinentes al tema de investigación:

- **Apalancamiento:** Es la optimización en términos de ventaja o ganancia, que se obtiene a través del uso adecuado de: Recursos, Conocimiento, Tiempo, mente y finanzas. A través del uso expandido; es decir no con el esfuerzo y trabajo de un solo hombre sino con el esfuerzo y trabajado adecuado de varios hombres, con el impulso y enfoque de un epicentro generador⁶⁹.
- **Bonificación:** Es un incentivo adicional a la compensación regular (salario) entregado por una organización a sus trabajadores; este tipo de incentivo puede ser acogido de manera diferente por cada individuo e influye en la relación trabajador-organización, ya que del correcto diseño del plan de incentivos depende la motivación y la satisfacción de los individuos en el interior de la empresa⁷⁰.
- **Calidad de vida:** *“Calidad de vida es la percepción del individuo de su situación en la vida, dentro del contexto cultural y de valores en que vive, y en relación con sus objetivos, expectativas, valores e intereses”⁷¹.*
- **Distribuir:** Es la acción consistente en repartir algo entre un grupo de personas; entregando a cada quien lo que merece, según lineamientos personales, de provecho, o de justicia⁷².
- **Empresa:** Es un conjunto de personas organizadas con el fin de cumplir una función económico-social, que buscan a través de una dirección clara lograr la coordinación necesaria para combinar el capital, el trabajo y los recursos materiales requeridos, para desarrollar productos y/o servicios útiles a la sociedad, mediante lo cual se lograra el lucro para los accionistas dueños de la misma⁷³.

⁶⁹ SAMSÓ, Raimon (2009), *“El código del dinero”*. Barcelona, Ediciones Obelisco.

⁷⁰ IDALBERTO, Chiavenato, (1999) *Administración de Recursos Humanos*. 5ª. ed., Mc Graw Hill, Pág. 9.

⁷¹ Group WHOQOL. Study protocol for the World Health Organization project to develop a Quality of Life assessment instrument (WHOQOL). Qual Life Res 1993; 2: 153-9.

⁷² Real Academia Española (2001). *Diccionario de la lengua española*. 22ª. ed. Madrid. España.

⁷³ “Definición y Clasificación de las Empresas” [en línea], disponible en: <http://www.encolombia.com/economia/empresas/definicionyclasificaciendelaempresa/>, recuperado: 21 de marzo de 2014.

- **Empresa Manufacturera:** Es la encargada de variar materias primas para elaborar productos finales o intermedios⁷⁴.
- **Fidelización de Cliente:** Se concibe como una inclinación, que supone la combinación del consumo constante en el tiempo con la satisfacción del cliente, visto este último desde el punto de vista emocional, comportamental y afectivo hacia algo en particular⁷⁵.
- **Filial:** Es una entidad sometida al control y dirección económica y administrativa de la matriz (unidad principal) de manera directa⁷⁶.
- **Independiente:** Es la capacidad de elegir y actuar sin intervención de terceros de acuerdo al criterio propio⁷⁷.
- **Ingreso:** Es la cantidad de dinero que recibe una persona como compensación de una labor realizada⁷⁸.
- **Innovación:** Es el proceso de conversión mediante la modificación de un producto, en pro de su mejora que lleva a una nueva creación basado en modelos intangibles, para su posterior ingreso al mercado⁷⁹.
- **Marketing:** *“Es la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa”⁸⁰.*
- **Marketing Multinivel (Network Marketing, MLM, Mercadeo en Red):** Es un Sistema basado en las ventas, utilizado por las compañías para que sus productos o servicios sean distribuidos. Este tipo de Sistema busca no solo mantener los consumidores habituales de los productos o servicios de la compañía, sino también expandir la misma mediante la difusión de nuevos productos⁸¹.

⁷⁴ Rebolledo Noriega, J.E., Duque Gallego C.A., López L.A y Velasco Bonilla A. (2013), *Perfil del Sector Manufacturero Colombiano* [ensayo]... Ibid.

⁷⁵ ALCAIDE CASADO, Juan Carlos (2002), *Alta fidelidad. técnicas e ideas operativas para lograr la lealtad del cliente a través del servicio*, s.l. ESIC.

⁷⁶ Gómez, G. E. (2001). “Empresa: la operación matriz-subordinada y su consolidación financiera”, [en línea], disponible en: <http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/no%207/matrizsubordinada.htm>, recuperado: 19 de marzo de 2014.

⁷⁷ Real Academia Española (2001). *Diccionario de la lengua española*. 22ª. ed. Madrid. España.

⁷⁸ Real Academia Española (2001). *Diccionario de la lengua española*... Ibid.

⁷⁹ VARELA V, Rodrigo (2001), *Arte y ciencia en la creación de empresas*, Bogotá D.C, 2ª. ed., Pearson Educación de Colombia Ltda.

⁸⁰ “Philip Kotler” (2007) [en línea], disponible en: <http://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-1050/philip-kotler>, recuperado: 20 de marzo de 2014

⁸¹ “Fundamentos del marketing multinivel”, [en línea]... Ibid.

- **Mercadeo en Red:** Llamado también como Franquicia Personal o Gran Negocio en Red Invisible⁸², es una nueva y revolucionaria manera de ayudar a generar y a tener riqueza a otras personas, por parte de la empresa se necesita una gran estructura financiera para abastecer la demanda y para las personas afiliadas determinación, ganas de crecer y aprender.
- **Modelo de Negocio:** Es la planificación que realiza toda empresa para obtener ingresos, definiendo la oferta del producto, la estrategia publicitaria y de atracción de clientes y las actividades vinculadas a la consecución de recursos⁸³.
- **Niveles de liderazgo:** Es la escala que determina la base sobre la cual se sustenta el liderazgo de una persona; esta base determina el nivel o grado de influencia que tiene sobre un grupo de personas, en particular o en general. Determina el grado de desarrollo de su capacidad de liderazgo y de esta manera delimita su alcance.

Entre los niveles está el *nivel de posición* basado en los derechos adquiridos por un cargo, el *nivel de permiso* que está determinado por las relaciones y convoca es por cercanía, el *nivel de producción* que se basa en resultados del líder y su grupo, el *nivel de desarrollo* de personas que basa su influencia en el acompañamiento y en el desarrollo de las capacidades de las personas; es decir en la reproducción de su liderazgo y el *nivel de personalidad* que se basa en el respeto, aquel que se adquiere por todo lo que se ha realizado y por la calidad de lo mismo⁸⁴.

- **Multinivel:** Es una práctica de mercadeo que cuenta con dos o más niveles de empresarios que reciben una bonificación por atraer más personas y vender los productos de la empresa⁸⁵.
- **Pirámide:** Es una organización donde las personas obtienen dinero incorporando a otras personas sin vender un producto o servicio⁸⁶.

⁸² KIYOSAKI, R. y LECHTER, S.L. (2007), *Escuela de Negocios...* Ibid.

⁸³ "Modelo de Negocio", (2008), [en línea], disponible en: <http://definicion.de/modelo-de-negocio/>, recuperado 21 de marzo 2014

⁸⁴ John Maxwell, "Los 5 niveles del liderazgo", Boletín Electrónico Quincenal [en línea], Ed. 77, disponible en: <http://www.grahamross.com.mx/boletin/pdf/invitado-077.pdf>, recuperado: 10 de abril de 2014.

⁸⁵ "Tipos de Venta Directa", (2010) [en línea], disponible en: <http://www.acovedi.org.co/venta-directa/tipos-de-venta-directa/>, recuperado: 19 de marzo de 2014.

⁸⁶ Sánchez, W. (2012), "Que son las Pirámides Financieras", [en línea], disponible en: <http://dinero.about.com/od/Ahorrando/a/Qu-E-Son-La-Pir-Amides-Financieras.htm>, recuperado: 19 de marzo de 2014.

- **PIPE:** Plan de Impulso a la Producción y el Empleo. Propuesta presentada por el Gobierno que busca resguardar al sector industrial, agrícola y construcción para estimular la productividad y fomento de empleo⁸⁷.
- **Posicionamiento:** Es la imagen que tiene el consumidor sobre una marca o producto⁸⁸.
- **Práctica Comercial:** Es toda actuación que ejerce el empresario para llegar a sus clientes.
- **Producto:** "*Es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad*"⁸⁹.
- **Sector económico:** Es la clasificación de las actividades económicas que poseen elementos comunes de producción de bienes o servicios que realiza una empresa⁹⁰.
- **Trabajador:** Es toda persona que físicamente dedica tiempo y conocimiento para realizar una actividad remunerada⁹¹.
- **Vendedor Independiente:** Es toda personal natural comerciante o jurídica que se asocia con una empresa para ofertar productos o servicios⁹².
- **Venta Directa:** Es un canal de distribución al por menor de bienes y servicios que llega directamente a los consumidores por el contacto personal del vendedor independiente con el consumidor que no hace distinción de espacio y tiempo⁹³.

⁸⁷ EL COLOMBIANO S.A. & CIA. S.C.A. (2013), "PIPE, a dinamizar la economía", [en línea], Disponible en: http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/P/pipe_a_dinamizar_la_economia/pipe_a_dinamizar_la_economia.asp, recuperado: 20 de marzo 2014

⁸⁸ "Definición de Branding" (2007) [en línea], disponible en: <http://www.definicionabc.com/comunicacion/branding.php>, recuperado: 22 de marzo de 2014.

⁸⁹ KOTLER, P. y KELLER, K. L. (2006), *Dirección de Marketing*, McGraw-Hill Interamericana, Duodécima Edición, pág. 372.

⁹⁰ Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la Republica, (2013), "Sectores Económicos" [en línea], disponible en: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/econo53.htm>, recuperado: 19 de marzo de 2014.

⁹¹ "Definición de Trabajador" (2007) [en línea], disponible en: <http://www.definicionabc.com/social/trabajador.php>, recuperado: 22 de marzo de 2014.

⁹² El Congreso de Colombia. (2013), "LEY No. 1700 27 DIC 2013. POR MEDIO DE LA CUAL SE REGLAMENTAN LAS ACTIVIDADES DE COMERCIALIZACION EN RED O MERCADEO MULTINIVEL EN COLOMBIA"... Ibid.

⁹³ ACOVEDI, (2010), "Venta Directa", [en línea], disponible en: <http://www.acovedi.org.co/venta-directa/>, recuperado: 21 de marzo de 2014.

9. MARCO TEORICO

La investigación se sustenta con base en tres importantes teorías que son:

- Teoría de las Necesidades de David McClelland.
- Teoría de la Perspectiva Empresarial de Ronstadt.
- Teoría de la Finalidad de Locke.

TEORÍA DE LAS NECESIDADES DE DAVID MCCLELLAND

En 1960 el Psicólogo Americano del Comportamiento David McClelland, identifica los factores que intervienen en la motivación del ser humano⁹⁴, y que explican el esfuerzo, dedicación y compromiso que tienen las personas con sus trabajos u oficios a fin de cumplir metas cada vez más altas y de mayor satisfacción.

Las tres necesidades que identifico McClelland como base de la existencia de la motivación son: *las necesidades de logro, necesidades de poder y las necesidades de afiliación*; cada una de ellas se encuentra latente en cada individuo y en la medida en que el ser humano crece y ejecuta sus labores cotidianas; este aspecto comienza a emerger a fin de que la persona tenga nuevas expectativas, se forje nuevas metas y comience a perfeccionar sus habilidades y capacidades. Esto permite el crecimiento y desarrollo a nivel personal que se logra mediante alguna clase de vinculación laboral o empresarial.

- 1. Necesidad de logro:** Se fundamenta en la fijación y consecución de metas basadas en el esfuerzo y dedicación del trabajo o labor; las personas buscan retos medidos⁹⁵; es decir que requieran de un buen trabajo para ser conseguido, no les gustan los extremos en cuanto al reto, ni tan fácil de conseguir o tan difícil que no se logre; por tanto buscan retos que sean un desafío para sus capacidades, que se consigan esforzándose un poco más, buscando las alternativas que permitan la consecución del mismo. Las personas buscan que el trabajo bien hecho sea un medio para la obtención del reconocimiento, donde además se evalúa cada experiencia para obtener el máximo aprendizaje, a fin de potenciar sus capacidades a futuro.
- 2. Necesidad de poder :** Se habla de poder desde el punto de vista de la imagen de una persona como influencia, que se genera por un cargo, un status socioeconómico o un amplio conocimiento; este poder se puede

⁹⁴ McCLELLAND, D., (1961), *The Achieving Society*, New York, MacMillan.

⁹⁵ "Motivación", [en línea], disponible en: http://www.dc.fi.udc.es/ai/~soto/XCPD/7_Motivaci%F3n.pdf, recuperado: 25 de marzo de 2014

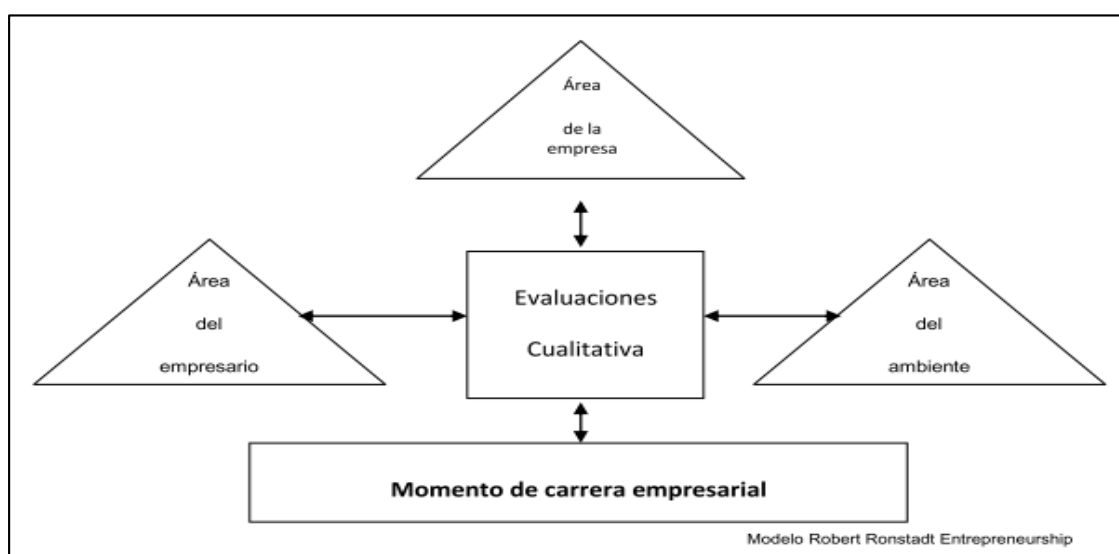
entender de dos formas una desde el punto de vista de poder personal y otra como un poder institucional⁹⁶. El *poder personal* hace referencia a la influencia orientada a que otra persona obtenga el logro, pero busca el reconocimiento y elogio por su contribución haciendo alusión al egocentrismo; el *poder institucional* por su parte se basa también en una influencia orientada en este caso a un logro para un fin común; donde no se busca un elogio sino por el contrario la obtención del objetivo común.

3. **Necesidad de afiliación:** Es el establecimiento de relaciones, mediante las cuales se busca pertenecer a un grupo específico, para lo cual las personas desarrollan comprensión y aceptación; las personas con una alta necesidad de afiliación son temerosas al rechazo y ven la amistad como un vínculo que no debe ser destruido ya que se construye con base a una afinidad. Esta afiliación es vista por algunas personas como un medio para la obtención del logro y la ubicación laboral; a través de la influencia de las amistades.

TEORÍA DE LA PERSPECTIVA EMPRESARIAL DE RONSTADT

Robert Ronstadt habla sobre la concepción empresarial que puede percibir cada persona tomando como base la perspectiva empresarial, que no es más que la visión de negocio de acuerdo a unas particularidades dadas en un momento concreto; para ello hable de un proceso empresarial el cual es dinámico y por tanto la misma concepción del negocio original puede variar de acuerdo a un entorno con particularidades que priman.

Figura 8. LA PERSPECTIVA EMPRESARIAL DE RONSTADT



FUENTE: Libro Innovación Empresarial. Arte y Ciencia en la Creación de Empresas. VARELA, R. (2001), Pearson Educación.

⁹⁶ "Motivación", [en línea]... Ibid.

Una perspectiva empresarial contempla la identificación de elementos coincidentes y originales, la recopilación y posterior retroalimentación en pro del aprendizaje de las experiencias ajenas y propias y la consideración de los efectos posteriores en los que puede incidir el negocio; esto nos lleva a comprender que la dimensión empresarial va mucho más allá de un análisis específico o de una evaluación particular de una empresa, de un entorno y de una empresario, ya que una efectiva evaluación concibe un análisis integral de todos estos aspectos trayendo a colación varios casos de negocios, empresarios y ambientes lo que permite un diseño empresarial significativo; lo que podemos denominar como carrera empresarial.

Un empresario es influyente dado que es el que en principio evalúa una situación, toma decisiones y ejecuta un plan, todo ello mediante 3 aspectos que son⁹⁷:

1. La recopilación relevante de datos con base a tres áreas que son: la del entorno, proyecto y la del empresario.
2. Ponderación cuantitativa, cualitativa, estratégica y ética de los datos relevantes de las tres áreas básicas ya mencionadas.
3. La intersección entre el momento de la carrera empresarial y los datos arrojados por las evaluaciones.

El análisis del negocio no se debe hacer solo al inicio de este, sino que deber ser un proceso constante y repetitivo en pro de la mejora y del crecimiento abogando de esta forma por la sostenibilidad del mismo; esto solo se logra siempre y cuando los análisis y evaluaciones no se hagan individualmente separando factores, sino por el contrario deber ser realizado de manera integral, ya que de esta forma se puede concebir el impacto de unas características dadas; de otra forma sería imposible puesto que los factores no actúan aislados sino en bloque y por ello en ocasiones son potenciadores exponenciales o inhibidores de la misma magnitud.

Las particularidades o características dadas que permitieron un evento solo son entendibles en la medida en que se recopile la información de la red de factores que contribuyeron en su existencia; el éxito del aprovechamiento de esta coyuntura es posible solo a través de una adecuada decisión empresarial⁹⁸; ya que a través de ella se determina el momento, magnitud de la medida y el objetivo el cual será satisfecho con ella. Otra consideración que debe realizarse en el desarrollo de una carrera empresarial es el aspecto ético el cual determina el beneficio o detrimento que puede generar el empresario, el proyecto o el ambiente todo esto en la búsqueda de una perspectiva integral.

⁹⁷ RONSTADT, Robert C., (1985), *ExEntrepreneurs and the Decision to start and Entrepreneurial Career*, s.l, s.e.

⁹⁸ RONSTADT, Robert C., (1984), *Entrepreneurship: Tex, Cases and Notes*, Dover, Mass, Lord Publishing.

TEORÍA DE LA FINALIDAD DE LOCKE

En el año de 1968 Locke encuentra a través de sus investigaciones una fuerte relación entre los objetivos y metas que persiguen las personas con el rendimiento en una tarea específica; es decir los objetivos son canalizadores del esfuerzo que las personas impregnan en la realización de la labor⁹⁹, esto permite tener una forma concreta de incidir en el esfuerzo y trabajo; Locke identifica que la dirección del comportamiento del sujeto contribuye al nivel de esfuerzo con que se ejecuta la tarea; un cambio en la gratificación otorgado por la consecución del objetivo debe incluir necesariamente un cambio en el objetivo ya que si no existe correspondencia entre los dos aspectos el esfuerzo puede verse afectado y no ser suficiente, ya que puede generar desmotivación.

Los objetivos que se establezcan deben ser reales y posibles, ya que las personas que realicen un esfuerzo alto y no logren la consecución del mismo no estarán satisfechos y por tanto se desmotivaran disminuyendo el nivel de rendimiento en su labor; por esto es de vital importancia y de especial consideración los objetivos que se propongan las personas.

La principal fuerza motivadora de la fuerza laboral es la intención de trabajar para conseguir el objetivo fijado, además de esto se puede concluir que:

1. Los objetivos específicos, claros y formales aumenta el nivel y esfuerzo de ejecución que aquellos que son generales o poco claros, puesto que permiten determinar el nivel de esfuerzo necesario, la relación e influencia del cargo o labor de cada cual y el nivel de compromiso con el mismo¹⁰⁰.
2. Las metas en cuanto a su nivel de dificultad determina el esfuerzo y compromiso; cuanto más difícil sea la meta, la persona puede tener mayor compromiso y esfuerzo una vez sean aceptadas y no impuesta¹⁰¹; esto se debe a que una meta difícil de conseguir una vez la acepta la persona genera un reto que se vuelve personal, lo cual saca lo mejor de cada quien, entendiéndose esto desde el punto de vista de la gratificación generada la cual es mayor.
3. Los trabajadores que participan en la fijación de sus objetivos o metas tienen un rendimiento mayor en cuanto a calidad y cantidad, que aquellas personas que no son incluidas en este proceso¹⁰², ya que las personas se sienten como parte activa, reconocida por la empresa lo cual genera mayor compromiso y por tanto mayor esfuerzo, ya que se convierte en algo personal.

⁹⁹ Clínica Psicológica, "Psicología Social y de las Organizaciones: Motivación, Satisfacción y Moral en las Organizaciones" [en línea], disponible en: <http://www.psicologia-online.com/pir/teoria-del-establecimiento-de-metas.html>, recuperado: 25 de marzo de 2014.

¹⁰⁰ "Teorías Motivacionales", [en línea], disponible en: <http://motivacionorganizacional.wikispaces.com/03.+Teorias+Motivacionales>, recuperado: 25 de marzo de 2014

¹⁰¹ "Teorías Motivacionales", [en línea]... Ibid.

¹⁰² Clínica Psicológica, "Psicología Social y de las Organizaciones: Motivación, Satisfacción y Moral en las Organizaciones" [en línea]... Ibid.

4. Las personas que realizan su propia retroalimentación al conseguir un objetivo, tendrán un mejor rendimiento en labores posteriores, ya que esta evaluación lo lleva a replantearse su forma de abordar una labor, encontrando errores y mejoras posibles.

Los incentivos económicos y el conocimiento de los resultados son motivadores alternos que carecen de una influencia relevante, ya que su efecto será limitado y momentáneo, debido a que la persona se verá condicionada por el valor ofrecido como compensación; dejando a un lado la consecución del objetivo como reto personal. Esto puede tener una incidencia negativa en el largo plazo, debido a que hay una pérdida de la identificación con el objetivo, con lo que el nivel de rendimiento puede ser bajo.

Las Teorías que justifican la investigación componen la esencia del Mercadeo Multinivel donde se hace hincapié en el proceder del empresario y del Vendedor Independiente, como una relación que debe ser estable para lograr el éxito que sea punto de referencia para los clientes.

El hombre presenta una serie de necesidades y deseos que busca satisfacer en diferentes etapas de su vida y con diversos medios, que con el transcurrir del tiempo se van modificando, ya que lo único que permanece constante es el cambio.

El Mercadeo Multinivel surge de una serie de cambios que intentan establecer un modelo de negocio y de comercio nuevo y diferente estructurado en las necesidades de los trabajadores y de la población, que se inicia ofertando productos de salud y nutrición, cuidado personal y tecnología del hogar¹⁰³.

El Modelo permite satisfacer las necesidades de la persona que lo inicie, pues es un medio de alcanzar sus objetivos personales y corporativos emprendiendo actividades de capacitación o entrenamiento orientadas al fortalecimiento de las relaciones familiares y personales como un recurso para lograr reconocimiento, mayores ingresos o bonificaciones.

La constante interacción que poseen los vendedores independientes con sus “conocidos” es la que hace posible la venta del producto o servicio y por ende el crecimiento de la red de afiliados y el desarrollo y la sostenibilidad de la Empresa Multinivel; haciendo posible una evaluación continua sobre las necesidades o dificultades que posee el mercado que aún no han sido resueltas y que pueden ser acogidas por la empresa como una nueva estrategia de venta; así como también se lograra percibir una nueva oportunidad de negocio o producto nuevo. Así mismo, la interacción constante con el entorno permite acatar o predecir los cambios que este tendrá por las nuevas tendencias que se van afianzando como lo es la salud, la tecnología y

¹⁰³ Sánchez Chavarro, J. G. (2010), *El Multinivel como Estrategia en la Creación de Empresa en Colombia* [monografía de grado]... Ibid.

el medio ambiente¹⁰⁴. Así, poco a poco el vendedor independiente comprenderá la carrera empresarial que ha emprendido, donde esta influirá en las actividades de comercialización por la naturaleza del cambio.

El Marketing Multinivel persiste en la formulación de objetivos y metas alcanzables a nivel personal que son auto fijados por la necesidad de superación y logro según su capacidad y tenacidad en alcanzarlo, que son adaptables y moldeables a cualquier situación, identificando el rendimiento, la motivación y el resultado obtenido, convirtiendo el objetivo personal en su mayor reto y posterior gratificación y reconocimiento.

El Modelo Venta Directa ayuda a prosperar no solo a la empresa, sino también a sus vendedores independientes y a los consumidores de sus productos o servicios ya que se obtienen beneficios económicos por la actividad comercializadora, beneficios sociales por el reconocimiento, cobertura que se logra y beneficios del producto por estar expuesto a la recomendación continua de sus consumidores lo que deja a consideración las bondades de su uso.

El modelo multinivel brinda la oportunidad de que una persona con una adecuada capacitación sea independiente y obtenga los ingresos que tanto ha soñado o necesita; ya que el mercado laboral ofrece cada vez menos oportunidades, lo cual ha llevado a las personas a realizar un análisis y evaluación de las oportunidades que lo rodean, identificando el Multinivel como una opción importante en un mundo cada vez más competitivo. Este tipo de modelo brinda una serie de retos escalonados mediante los cuales se valora el esfuerzo, brindando reconocimiento y beneficios en la medida en el que estos se alcancen, de esta manera se obtiene la motivación necesaria para que el rendimiento de las personas sea óptimo.

Las relaciones en este medio son cruciales no solo porque a través de ellas se satisface una necesidad implícita en el ser humano sino que también permite vincular o asociar personas en esta actividad, además de crear mediante la afiliación o relación canales en los cuales se venda y distribuya el producto; esto permite observar como el Multinivel parte de la esencia de necesidad del ser humano, en donde buscar satisfacer al usuario que lo practica de manera tanto interna como externa, buscando extender el beneficio hacia otras personas tal como una pandemia de bienestar y lo hace utilizando una vez más algo básico y necesario de todo ser humano, las relaciones; este es el foco del éxito de este tipo de modelo o actividad.

¹⁰⁴ Zine consultores S.L, (2014), "Tendencias21", [en línea], disponible en: <http://www.tendencias21.net/>, recuperado: 26 de marzo de 2014.

10. MARCO JURIDICO-LEGAL

El proceso de reglamentar el Marketing Multinivel en Colombia inicia con el *Proyecto de Ley 48 de 2011 Senado*¹⁰⁵, con el cual se inicia la discusión de los puntos a considerar para que esta actividad sea realizada dentro de una normatividad legal que brinde seguridad tanto a las personas que trabajan con ella como a las que consumen sus productos.

En el año 2013 esta actividad queda reglamentada mediante la promulgación de la *Ley No. 1700 de 27 de Diciembre 2013 “Por medio de la cual se Reglamentan las Actividades de Comercialización en Red o Mercadeo Multinivel en Colombia*¹⁰⁶”.

La Ley 1700 reglamenta cualquier actividad denominada multinivel o de mercadeo en red en la cual confluyen los siguientes tres elementos:

1. Afiliación de personas a través de personas naturales
2. Compensación o pago de beneficios recibidos por la persona natural, debido a la labor de los que afilio.
3. La coordinación de personas afiliadas que desempeñan esta actividad.

Las compañías que se quieran crear siguiendo el multinivel, deberán cumplir todos los requisitos y estatutos consagrados en la ley para la constitución de empresas; además de ello deberán contar con una oficina, para así atender al público ante cualquier inquietud, reclamo o sugerencia. Las ofertas, promociones y la venta de los productos bajo este modelo deberán cumplir con calidad, seguridad e idoneidad, además deberán disponer de un sistema para atender los reclamos por productos defectuosos, o por insatisfacción del cliente en cuanto al servicio por expectativas no cumplidas; brindando la información necesaria y respondiendo por la publicidad realizada¹⁰⁷.

Esta actividad multinivel se desarrollara por medio de vendedores que para el caso serán independientes teniendo exclusivamente un vínculo comercial con la empresa; estos vendedores tendrán derecho a preguntar, consultar y solicitar aclaración con relación a las practicas que desarrollara la compañía con la cual

¹⁰⁵ “Proyecto de Ley 48 de 2011 del Senado”, (2011) [en línea], disponible en: http://servoaspr.imprenta.gov.co:7778/gacetap/gaceta.mostrar_documento?p_tipo=05&p_numero=48&p_consec=29698, recuperado: 22 de marzo de 2014.

¹⁰⁶ El Congreso de Colombia. (2013), “LEY No. 1700 27 DIC 2013. POR MEDIO DE LA CUAL SE REGLAMENTAN LAS ACTIVIDADES DE COMERCIALIZACION EN RED O MERCADEO MULTINIVEL EN COLOMBIA”... Ibid.

¹⁰⁷ El Congreso de Colombia. (2011), “LEY No. 1480 12 OCT 2013. POR MEDIO DE LA CUAL SE EXPIDE EL ESTATUTO DEL CONSUMIDOR Y SE DICTAN OTRAS DISPOSICIONES”, [en línea], disponible en: http://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/normatividad/Leyes/2011/Ley_1480_Estatuto_Consumidor.pdf, recuperado: 26 de marzo de 2014.

están vinculados, y estas interrogativas deben ser respondidas notificándose a los vendedores por medio de los datos que ellos suministren. Los pagos o incentivos que reciban estos vendedores corresponderán a un plan de compensación el cual debe ser claro y conciso sobre las compensaciones que pueden recibir y la forma de obtener más beneficios o premios¹⁰⁸.

La vigilancia, control e inspección será llevada a cabo por la Superintendencia de Sociedades, que velaran por el cumplimiento de la Ley No. 1700 del 27 de Diciembre de 2013, previniendo actos que atenten contra el personal vinculado a las empresas que desarrollen esta actividad y a los clientes de las mismas.

El Negocio Multinivel no podrá desarrollarse en el sector financiero, de valores, de bienes perecederos o actividad en la cual el consumo o uso requiera del dictamen o receta de un profesional de salud.

La Ley 1700 permite comprender los aspectos a tener en cuenta para implementar una actividad multinivel, lo cual permite que las personas puedan optar por este modelo sin preocuparse de caer en la ilegalidad, brindando seguridad para que las personas que se quieran vincular lo puedan hacer sin temor a caer en engaños o estafas.

Esta Ley era necesaria dado el impacto y la incursión en el país de este tipo de actividad o modelo que cuenta con gran trayectoria internacional, por lo cual la medida de promulgación de la Ley es óptima aunque un poco tardía, ya que el Multinivel llega a Colombia en el año de 1996¹⁰⁹, evidenciando un retraso en la Legislación Colombiana, ocasionando que empresas como DMG se aprovechara de esta coyuntura, dejando como resultado que quedara en entredicho la efectividad de las normas existentes para diferenciar la verdadera actividad multinivel de actividades disfrazadas, limitando así las medidas que se podían implementar para frenar esta actividad, consecuencia de ello muchos usuarios fueron engañados y perjudicados, generando recelo en las verdaderas actividades denominadas Multinivel.

¹⁰⁸ El Congreso de Colombia. (2013), "LEY No. 1700 27 DIC 2013. POR MEDIO DE LA CUAL SE REGLAMENTAN LAS ACTIVIDADES DE COMERCIALIZACION EN RED O MERCADEO MULTINIVEL EN COLOMBIA"... Ibid.

¹⁰⁹ AMWAY COLOMBIA. (2010), "AMWAY", [en línea]... Ibid.

A nivel Nacional se encuentra la Asociación Colombiana de Venta Directa (ACOVEDI), que nació de una reunión informal en 1995 con el interés de empresas como Yanbal, Jafra, Votr  Passion, Avon y Ebel de conformar una Asociación que los identificara, más adelante lograron constituirse como persona jurídica y posteriormente fueron reconocidos ante la Federación Mundial de Asociaciones de Venta Directa (WFDSA)¹¹⁰ y empezaron a unirse otras empresas.

ACOVEDI, es un ente sin ánimo de lucro que conglomerar a las empresas que actúan bajo la Venta Directa. La Asociación se forma con la finalidad de proteger, apoyar y organizar a las empresas del gremio, así como también de intercambiar información y opiniones.

La Asociación tiene como misión fomentar la Venta Directa como un medio de comercialización y distribución conocido y respetado, teniendo así un Código de  tica donde enmarcan las buenas prácticas de la industria de la Venta Directa.

Desde el año 2005, tienen 3 tipos de asociados¹¹¹:

Activos: Son las Empresas que comercializan bienes y servicios por medio de la Venta Directa y han sido aceptados por la Asamblea General de Afiliados de la Asociación. Algunas Empresas Activas son: AMWAY, AVON, L BEL, ESIKA, CyZONE, HERBALIFE, OMNILIFE

Provisionales: Son las Empresas que comercializan bienes y servicios por medio de la Venta Directa, que quieren incorporarse a la Asociación y están en proceso de ser admitidos, pero mientras eso pasa están como provisionales, ya que deben de estar doce (12) meses, menos las empresas que vengan de la Federación Mundial de Asociaciones de Venta Directa (WFDSA), pasado este tiempo la Junta Directiva determina si pasan a ser miembros Activos. Algunas Empresas Provisionales son: LEONISA, MUER DIVINA, TIENS COLOMBIA.

Colaboradores: Son las personas naturales o jurídicas que presentan interés con la Venta Directa y por ello pueden ser afiliados si así lo considera la Junta Directiva. Empresa Colaboradora: EFECTY.

¹¹⁰ ACOVEDI. (2010), "Historia", [en línea], disponible en: <http://www.acovedi.org.co/la-asociacion/historia/>, recuperado 10 de septiembre de 2014.

¹¹¹ ACOVEDI. (2010), "Afiliados", [en línea], disponible en: <http://www.acovedi.org.co/afiliados/>, recuperado: 10 de septiembre de 2014.

DISEÑO METODOLOGICO

11.METODOLOGIA

El Método a utilizar es la triangulación metodológica, puesto que el estudio que se realizara no tiene antecedentes dentro de la limitación geográfica escogida, además de que el propósito de este es diseñar un modelo multinivel bajo la modalidad de venta directa que sea aplicable a las pequeñas empresas manufactureras; por lo tanto la toma de información será tanto cuantitativa como cualitativa a fin de que el estudio brinde la información pertinente y relevante; y que de esta manera se convierta en una herramienta eficiente dentro de la población objeto de estudio originando así un modelo general que debe ser aplicativo para este tipo de empresas. Para ello se debe determinar las características que muestren los patrones de ese tipo de empresa y ello se lograra con la utilización de encuestas También hay que considerar que para crear un modelo hay que obtener información de lo que se utiliza en la actualidad considerando particularidades (tendencia) en la forma de operar que utilizan los empresarios, las cuales pueden ayudar a la formulación de la propuesta del modelo de negocio. Estas formas de operar se obtendrán a partir del uso de entrevistas, ya que con ellas se conocerá de primera mano y de manera relevante las particularidades que conforman su estructura operativa.

11.1 TIPO DE ESTUDIO

El Estudio es *Exploratorio-Descriptivo*, ya que como se mencionó anteriormente el diseño de una propuesta de Marketing Multinivel como modelo de negocio para las pequeñas empresas manufactureras de la ciudad de Palmira no tiene antecedentes de estudio; por tanto se debe indagar y recopilar la información que nos brinde las herramientas necesarias para diseñar un modelo aplicativo para este tipo de empresas, ya que con ello no solo se dará a conocer un poco más de este tema sino que también permitirá abrir un nuevo camino para el mundo empresarial Palmirano. El estudio permitirá dar a conocer no solo la existencia de otra forma de comercializar sino que también brindara las particularidades de este esquema o modelo a fin de que posteriormente pueda ser utilizado de otras maneras.

11.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

Nuestra población hace referencia a las Pequeñas Empresas Manufactureras de la ciudad de Palmira; según el anuario estadístico de 2013 hay 76 empresas clasificadas en esta actividad; pero según el listado otorgado por la cámara de comercio, esta actividad la realizan 60 empresas; las cuales se encuentran registradas hasta la fecha en la ciudad de Palmira.

**Tabla 4. CAMARA DE COMERCIO DE PALMIRA
PEQUEÑAS EMPRESAS MANUFACTURERAS**

NO.	MATRICULA		NIT		RAZON SOCIAL	NOMBRE	REPRESENTANTE
1	60619	1	31161711	1	GUZMAN LUZ MERY PERDOMO DE	COMERCIALIZADO RA OLPERCAR	
2	96727	16	800006115	8	SAVIAIR S.A.S.	SAVIAIR S.A.S.	RICARDO KABALAN RACHED
3	41940	1	16855896	1	MENESES TOBON JOSE RAMON	AGROINDUSTRIA MENESES	
4	91768	16	900363671	4	ACELFLEX S.A.S.		GIOVANNI PEREZ VARGAS
5	1761	16	891301119	2	CASTANEDA Y CADENA S.A.S.	PASTELERIA LA GITANA PUNTO DE VENTA No 3	MARINA ESTHER CADENA DE CASTANEDA
6	85333	3	900233669	1	HOMETAL RECYCLING LTDA.	HOMETAL RECYCLING LTDA.	DANIEL HUMBERTO HOME CUBIDES
7	93766	16	900413675	9	PINTURAS ECOLOR S.A.S.	PINTURAS ECOLOR S.A.S.	JUAN FRANCISCO RINCON GARCIA
8	94330	16	900427330	4	AGROINDUSTRIA LA VENTURA S.A.S	TRAPICHE LA VENTURA	AMPARO DEL SOCORRO QUINTERO DE MONTADO
9	14687	6	891304797	1	INDUSTRIA EL LEON S EN CS.	INDUSTRIA EL LEON S EN CS.	
10	54280	1	71631755	8	RESTREPO PENA JOSE EVELIO	SUMIPINTURAS	
11	28861	1	6377298		VASQUEZ JORGE ISAAC	AGRO FUNDICION VASQUEZ	
12	95629	3	800106776	5	SALDER LTDA.	SALDER PALMIRA	RODRIGO SALAZAR BOTERO

13	95259	4	900089465	9	FDN NUTRIENTES S.A.	FDN NUTRIENTES S.A.	FERNANDO MORALES VALLECILLA
14	56357	16	815003544	5	GUANTES OCCIDENTAL S.A.S.	GUANTES OCCIDENTAL S.A.S.	RICARDO CORDOBA VANEGAS
15	37809	1	94313688	2	ACEVEDO ORDOÑEZ JAIME	ESCOBAS Y CEPILLOS PALMIRA	
16	16531	1	16266466	9	ACEVEDO ORDONEZ JOSE HERNAN	SOMBREROS CHAPARRAL	
17	67717	1	16282953	1	ORDONEZ MUNOZ RODRIGO	SOMBREROS MONTANA	
18	16286	1	16254224		SAAVEDRA PIEDRAHITA DIEGO FERNANDO	COLMARMOL	
19	71278	16	900028794	6	CRECEAGRO S.A.S.	CRECEAGRO	WILGE HOVER SALAZAR CHALARCA
20	63735	16	815004728	8	GRUPO EMPRESARIAL APPAREL SOLUTIONS S.A.S.	GRUPO EMPRESARIAL APPAREL SOLUTIONS S.A.S.	LUZ MARIA CUBILLOS GONZALEZ
21	32809	3	800254381	3	OFOCCIDENTE LTDA.	INDUSTRIAS VELEZ	EDUARDO ANDRES VELEZ GUTIERREZ
22	92980	16	900392806	5	GAMA LE COSTURE S.A.S.	GAMA LE COSTURE	GABRIEL CRUZ VILLEGAS
23	79153	16	805005669	1	C I INDUSTRIA METALMECANICA ALIMENTICIA S.A.S.	C I INDUSTRIA METALMECANICA ALIMENTICIA S.A.S.	SANDRA LORENA CALLE RIVERA
24	97829	1	1113652440	6	QUETAMA HERRERA LICETH VANESSA	LITOGRAFICAS ALFA OMEGA	
25	59847	3	815004060	7	TALLERES OLAYA LTDA.	TALLERES OLAYA LTDA.	YULIANNI OLAYA LTDA.
26	11102	3	891304133	1	REBAL LIMITADA	REBAL LIMITADA	JAIR ARANGO MEJIA
27	60601	3	815004237	3	COMPUCOPIAMOS LTDA.	COMPUCOPIAMOS LTDA.	ALFREDO RICHARD TEJEDA BOTINA
28	62972	16	815004620	1	BIO-CROP S.A.S.	BIO-CROP S.A.S.	EGNA MARIBEL BENAVIDES RAMIREZ
29	95517	16	900454593	9	SERVIMETAL DE OCCIDENTE S.A.S.	SERVIMETAL DE OCCIDENTE S.A.S.	FREDY WILLIAM MORALES LOAIZA

30	6344	3	891303142	1	TALLER UNION LIMITADA	TALLER UNION LIMITADA	GUILLERMO SERRANO PLAZA
31	56886	3	815003654	7	PRODUCTOS Y DOTACIONES DIDACTICAS ESCOLARES LIMITADA	PRODUCTOS Y DOTACIONES DIDACTICAS ESCOLARES LIMITADA	LEIDA VIVAS DE OBANDO
32	88531	16	900295006	4	CIMMA INGENIEROS S.A.S.	CIMMA INGENIEROS S.A.S.	OMAR PATINO RIZO
33	64352	1	66767092	1	PENA CONSTAIN JANETH	CHANETH MUEBLES CV.	
34	76960	1	31982959	3	GRACIA ZAPATA LILIANA	HIELO PUERO	
35	88527	16	900295993	9	AGROINDUSTRIAL BEGACHI SOC. POR ACCIONES SIMP.	AGROINDUSTRIAL BEGACHI SOC. POR ACCIONES SIMP.	ISMAEL GILBERTO BELTRAN ROJAS
36	94862	16	900438510	0	ACERPLAST SAS	ACERPLAST	RAFAEL VELEZ LIBREROS
37	43545	3	800001695	5	DISTRIACABADOS Y CIA LTDA	DISTRIACABADOS Y CIA LTDA	HERNEY CASANAS SANCHEZ
38	95627	16	900456151	6	PRODUCCION AGRICOLA SAS	PRODUCCION AGRICOLA SAS	ANA MARIA LEWIS GUERRA
39	86792	16	900260479	3	COMERCIALIZADOR A AGROINDUSTRIAL L Y J SAS	COMERCIALIZADO RA AGROINDUSTRIAL L Y J SAS	LUZ ALEYDA ALONSO GALLEG0
40	105368	16	817001682	1	FABRICA DE MATERIALES INGENIERIA Y CONSTRUCCIONES SAS	FABRICA DE MATERIALES INGENIERIA Y CONSTRUCCIONE S SAS	ALFONSO ANDRADE ARCILA
41	82758	1	10694423	6	MOSQUERA SANCHEZ JEREMIAS	CONFECCIONES EVELSI	
42	28234	1	19233099	8	MARTINEZ PARRA JAIME	ARTYCREA J M	
43	37824	3	815000620	3	FABRIMUEBLES LTDA	FABRIMUEBLES LTDA	AVELINO NUÑEZ
44	51234	16	815002849	1	TECNIMONTAJES DEL VALLE SAS	TECNIMONTAJES DEL VALLE SAS	HERNANDO DE JESUS ARENAS GOMEZ

45	92782	16	900386715	9	RAFA CONFECCIONES DE COLOMBIA SAS	RAFA CONFECCIONES DE COLOMBIA SAS	LORENA DOMINGUEZ ROLDAN
46	91386	16	80501629	7	MICROEMPAQUES SAS	MICROEMPAQUES SAS EXHIBIDORES Y CARTONES	EDGAR MAURICIO LOZANO OSPINA
47	82533	4	900174193	4	CABLES Y ENERGIA SA CAESA	CABLES Y ENERGIA SA CAESA	FRANCISCO JAVIER FLOREZ OSORIO
48	30744	16	800232926	2	GUANTES VALLE SAS	GUANTES VALLE SAS	JOSE ARNOLDO DELGADO MORA
49	63573	1	19357742	9	BARRAGAN MORENO JAIRO SALVADOR	J Y C DIVISION ARTICULOS DE LIMPIEZA	
50	105448	16	900695255	8	EMBUTIDOS LA VILA SAS		MA. EUGENIA GONZALEZ MORA
51	101896	16	900606023	6	ORTOBRAS LOGISTICA INTERNAL SAS	ORTOBRAS LOGISTICA INTERNAL SAS	RICARDO HUMMEL
52	20400	1	6378600	4	RIOS HERNANDEZ ABEL ANTONIO		
53	74498	16	900071996	9	HEGO OFFIS SAS	HEGO OFFIS SAS	HENRY GOMEZ
54	98217	16	900522781	9	VAG INGENIERIA SAS	VAG INGENIERIA SAS	OSCAR ZULUAGA CIFUENTES
55	75777	1	94314418	5	ARCILA DIAZ JUAN CARLOS	DITEVAL CENTRO DEL ICOPOR	
56	73232	15	900050364	4	MECANIZADOS INDUSTRIALES CADENPAL EMP. UNIPERSONAL	MECANIZADOS INDUSTRIALES CADENPAL EMP. UNIPERSONAL	JESUS ANTOONIO OLAYA ESCOBAR
57	6567	4	891303182	6	AGROSAGI SA	AGROSAGI SA	ANA RITA GIRON DE SALAZAR
58	25117	16	800182390	1	SURAMERICANA DE GUANTES SAS	SURAMERICANA DE GUANTES SAS	GILBERTO MIGUEL MORA PANTOJA
59	91159	16	900350920	7	AISLATER AISLAMIENTOS TERMICOS SAS	AISLATER AISLAMIENTOS TERMICOS SAS	GLORIA MARCELA ARIZA HERRERA

60	48378	3	815002422	0	MONRES LIMITADA	MONRES LIMITADA	EUGENIO LUIS FONTAL HERNANDEZ
----	-------	---	-----------	---	-----------------	-----------------	-------------------------------

FUENTE: Elaboración propia a partir de los listados otorgados por la Cámara de Comercio de Palmira.

Muestra

Teniendo en cuenta que la población del estudio es conocida y por tanto finita; se considerara para el cálculo de la muestra la siguiente formula.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

Z= Valor obtenido mediante niveles de confianza. Generalmente se usa el 95% de confianza que equivale a 1,96

p= probabilidad de éxito de lo que se encuentre lo que se pretende en los individuos

q= probabilidad de fracaso de que no se encuentre lo que se pretende en los individuos

d= Error muestral entre el 1% y 9%.

n= ¿?

N= 60

Z= 95% de confianza que equivale a 1,96

p= para este caso el valor de p será del 90% es decir, 0,9 ya que las personas que forman la población fueron preseleccionadas de acuerdo a un tamaño y nivel de formación adecuado a fin de que cuenten con la información que se va a solicitar, la cual servirá para el desarrollo y formulación del estudio, por lo anterior se considera que el nivel de éxito será del 90%

q= (p-q) por tanto es igual a 10%

d= Error muestral de 5%

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(60) * (1.96^2) * (0.9) * (0.1)}{(0.05^2)(60-1) + (1.96^2) * (0.9) * (0.1)}$$

$$n = \frac{20.74464}{0.1475 + 0.345744}$$

$$n = \frac{20.74464}{0.493244}$$

$$n = 42.05756177$$

$$n = 42$$

De acuerdo a la muestra que se determinó se aplicaran 42 encuestas y entre 5 y 7 entrevistas.

11.3 TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Debido a que se utilizara la triangulación metodológica, se consideraran 2 instrumentos uno para la parte cuantitativa y otro para la cualitativa. Para la parte cuantitativa se recolectara la información a través de la *ENCUESTA*, ya que esta permitirá identificar características puntuales de un fenómeno, además de que con ella se recopilara un volumen de datos representativos con relación a la población a fin de comparar e identificar tendencias que ayuden en la construcción de un modelo general aplicativo.

La Encuesta es pertinente debido a que su esquema facilita el entendimiento, y reduce el tiempo de respuesta del encuestado; además de que facilita la organización y el procesamiento de la información. Los datos que arroja sirven como base para el diseño de la propuesta y justificación de la misma.

Para la parte cualitativa se utilizara la *ENTREVISTA*, ya que con ella se busca conocer de primera mano y en detalle la estructura utilizada en la comercialización de productos; esta también nos permitirá corroborar la información obtenida a través de la encuesta y de esta manera verificar y establecer relaciones entre variables, de allí radica la importancia de la triangulación.

11.3.1 FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA

Nombre de la Empresa:

Nombre del Encuestado:

Cargo:

Número Telefónico:

1. ¿Conoce el termino Marketing Multinivel?
Si _____
No _____
2. ¿Aplica actualmente el Marketing Multinivel en la Empresa?
Si _____
No _____
¿Por qué?
3. ¿Ha obtenido buenos resultados con la aplicación del Marketing Multinivel?
Si _____
No _____
¿Por qué?
4. A partir de la aplicación del Marketing Multinivel, ¿qué porcentaje considera usted que ha aumentado el nivel de ventas?
5. ¿Sabía que el Sistema Multinivel se puede ejercer bajo la modalidad de Venta Directa como forma de distribución?
Si _____
No _____
6. Los Productos que maneja su empresa son
 - A. Bienes de Conveniencia (Bienes de consumo masivo)
 - B. Bienes de compra comparada (Bienes de compra menos frecuente, ej., electrodomésticos, autos)
 - C. Bienes de Especialidad (Bienes de marca y exclusividad)
 - D. Bienes no Buscados (Bienes no buscados y que se adquieren cuando se necesitan, ej., seguros, servicios funerarios)

7. ¿Por medio de que canales distribuye sus productos o servicios?
- A. Minorista
 - B. Mayorista
 - C. Tienda a Tienda
 - D. Venta Directa
 - E. Distribuidores
 - F. Otro, cual
8. ¿Cuál es la manera en que la empresa da a conocer sus productos al público?
- A. Catálogos
 - B. Volantes
 - C. Perifoneo
 - D. Pautas publicitarias en radio o televisión
 - E. Vallas Publicitarias
 - F. Marketing Virtual
 - G. Persona a persona
 - H. Ninguna de las anteriores
9. ¿Tiene usted definido un porcentaje de publicidad para su producto?
- Si _____
- No _____
- ¿Por qué?
10. ¿Cuál es el porcentaje aproximado que le carga a su producto por publicidad?
- A. Entre 0% y 1%
 - B. Entre 1.1% y 2%
 - C. Entre 2.1% y 3%
 - D. Entre 3.1% y 4%
 - E. Mayor a 4%
 - F. Otro, cual _____
11. ¿Cuántos empleados tiene?
12. ¿Maneja su empresa el método de Venta Directa?
- Si _____
- No _____

13. ¿Estaría dispuesto asumir el método de venta directa como forma de distribución dentro de su empresa?

Si _____

No _____

14. ¿Cuántos vendedores posee usted actualmente en su empresa?

15. ¿Cuántos vendedores cree que su empresa podría tener, considerando que estos reducen el costo de la Publicidad?

A. 25% más de los que tiene

B. 50% más de los que tiene

C. 75% más de los que tiene

D. >100% más de los que tiene

16. ¿Qué porcentaje de descuento estaría dispuesto a otorgar para el método de Venta Directa?

17. ¿Manejaría topes de venta para este porcentaje?

Si _____

No _____

¿Cuáles?

11.3.2 FICHA TECNICA DE LA ENTREVISTA

1. ¿Cuál es el nombre de su empresa?
2. ¿Cuál es el mercado al que va destinado sus productos?
3. ¿Cómo clasifica usted a sus clientes?
4. ¿Considera que sus productos están bien posicionados? ¿Por qué?
5. ¿Qué aspectos considera más importantes en el momento de vender un producto?
6. ¿Considera que la forma de distribución de su producto es la más adecuada? ¿Por qué?
7. ¿Estaría dispuesto a considerar alternativas de distribución?
8. ¿Qué aspectos son los más importantes a la hora de distribuir un producto? ¿Por qué?

12. CAPÍTULO 1

ESTABLECER LOS CONCEPTOS DE RED DE MERCADEO Y VENTA DIRECTA

RED DE MERCADEO

La Red de Mercadeo es una forma de distribución caracterizada por crear franquicias a nombre de una marca o empresa específica¹¹². Estas franquicias tienen la particularidad de ser una especie de sub-empresa la cual no es tangible, ya que no posee un establecimiento sino que el concepto se deriva de la existencia de una afiliación, una pertenecía y una escala jerárquica; es decir que la imagen se deriva de una idea. La Casa Matriz establece unas directrices bajo las cuales se rige la relación comercial la cual se enfoca principalmente en entregar los productos a la sub-empresa.

Para que este sistema de distribución sea posible y efectivo la Empresa (Casa Matriz) que lo acoja deberá tener niveles de productividad altos ya que estos permitirán que el costo del producto sea bajo y los márgenes de ganancia sean altos a fin de que estos se repartan entre los niveles que el sistema genera; por ello es indispensable que la empresa posea un brazo financiero fuerte, debido a que esto permitirá tener volúmenes de producción altos, para así atender la demanda de sus vendedores y su respectiva red.

La sub-empresa se caracteriza por generar a partir de ella una red conformada por niveles, en donde las personas que conforman la red trabajan para conseguir tanto objetivos de conjunto como objetivos personales; los niveles superiores obtienen remuneración a partir de un trabajo propio y del trabajo realizado con los niveles inferiores. Estos niveles inferiores también obtienen ganancias y esta puede llegar a ser aún mayor que la de los niveles superiores; los ingresos que se obtienen por la labor de los niveles inferiores se conocen como ganancias residuales.

Las Redes de Mercadeo se caracterizan por requerir inversiones iniciales de \$2'000.000 en promedio¹¹³, esta cuota en la mayoría de los casos asegura un ingreso adicional de las ventas que genere la persona.

¹¹² KIYOSAKI, R. y LECHTER, S.L. (2007), *Escuela de Negocios...*Ibid.

¹¹³ El empleo. (2014), "Venta directa impulsa el mercado laboral en Colombia", [en línea], disponible en: http://www.elempleo.com/colombia/consejos_profesionales/venta-directa-impulsa-el-mercado-laboral-en-colombia-13539435, recuperado: 16 de junio de 2014.

VENTA DIRECTA

La intersección de variables entre la empresa y el vendedor genera el método conocido como Venta Directa, la cual permite potencializar las cualidades de un producto a través de las habilidades, experiencia y credibilidad de un vendedor.

La Empresa genera el método de Venta Directa al aportar un producto, al fijar un precio, al brindar una comisión, al generar catálogo, motivación y al establecer una continua y eficaz comunicación; por su parte el vendedor aporta al método sus habilidades, su experiencia, credibilidad y el mercadeo que realiza del producto¹¹⁴.

Todo esto permite generar una forma de distribución y comercialización más personal¹¹⁵; la cual permite conocer a los clientes y mejorar el servicio, en pro de aumentar las ventas y mejorar la imagen de marca; de allí radica la importancia de este método.

Este método se fundamenta en el contacto cara a cara y utiliza como estrategia de venta la explicación y demostración¹¹⁶; dándole una ventaja respecto a otras formas de comercialización; ya que este método repercute en la atracción y mejor fidelización del cliente.

El modelo de Venta Directa tradicional no concibe entre sus postulados la creación de niveles de comercialización, pero hoy en día es posible crearlos a partir de la concepción de gerente de zona; la cual tiene como función la motivación, la guía, la asesoría; todo enfocado en aumentar las ventas y aumentar los vendedores caso AVON. La inversión inicial es nula pero durante el ejercicio de venta se efectúan unos gastos no concebidos como una inversión para la empresa sino como una inversión personal con el objetivo de lucrarse en un periodo futuro concreto. Debido a que no se invierte un monto inicial no se obtiene una ganancia adicional como en las Redes de Mercadeo; la ganancia bajo este concepto depende única y exclusivamente de las ventas que se genere.

¹¹⁴ Ongallo, C. (2007), *El libro de la venta directa. El sistema que ha transformado la vida de millones de personas...* Ibid.

¹¹⁵ Definición de la Federación Mundial de Asociaciones de Venta Directa (WFDSA), citado por Ongallo, C. (2007), *El libro de la venta directa El sistema que ha transformado la vida de millones de personas*, España, Díaz de Santos.

¹¹⁶ Ongallo, C. (2007), *El libro de la venta directa. El sistema que ha transformado la vida de millones de personas...* Ibid.

Tabla 5.
COMPARACIÓN ENTRE FRANQUICIA Y VENTA DIRECTA (TRADICIONAL)

	Franquicia	Venta Directa
Producto	Producto de consumo final: ropa, reparaciones, venta directa, hostelería y restauración.	Producto de uso <i>personal</i> : cosmética, productos para el hogar, libros, electrodomésticos.
Localización	Establecimiento público, tienda y grandes superficies.	Domicilios particulares, centros de trabajo, cafeterías y salones.
Inversión en publicidad de la marca	Alta. Conocer el producto, la marca, es requisito indispensable para que el cliente se acerque a la tienda, al restaurante, a la franquicia, en definitiva.	Baja. El cliente conoce al vendedor, el catálogo de productos, y las especificaciones del mismo. No precisa ver en televisión o en marquesinas el producto.
Valor añadido del producto	Alto. La calidad está en función de las propiedades del producto.	Alto. La calidad está en función de las propiedades del producto.
Inversión inicial	Muy alta	Nula

FUENTE: Ongallo, C. (2007), *El libro de la venta directa. El sistema que ha transformado la vida de millones de personas*, España, Díaz de Santos.

En conclusión, se puede observar que la diferencia fundamental entre la red de mercadeo y la venta directa radica en la cantidad de recursos disponibles, ya que esta determina el número de niveles que la red puede originar y con ello la cobertura de la misma; en esencia el método de Venta Directa está diseñado para empresas de menor magnitud y se establece como alternativa de distribución y comercialización enfocada en potencializar el producto y sus cualidades, con lo cual se aumenta las ventas de la empresa.

13. CAPÍTULO 2

CARACTERIZACION DEL MODELO DE NEGOCIO DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS MANUFACTURERAS DE LA CIUDAD DE PALMIRA

Desde la perspectiva empresarial, la Ciudad de Palmira se caracteriza porque el 92.4% de las empresas son del tipo micro; evidenciando poco desarrollo y crecimiento en la región. Este porcentaje corresponde a 6683 microempresas lo que indica el foco de atención para el crecimiento regional, ya que si se apoya y fomenta el desarrollo de las microempresas de la Ciudad, el impacto será significativo. Debido a esto es necesario apoyar proyectos que impacten a las Pequeñas Empresas de la Ciudad de Palmira a fin de que estas jalonen a las Microempresas a través de la apertura de mercados y las nuevas tendencias; de esta manera podrán adoptar e implementar nuevos modelos en sus operaciones y tendrán nuevas oportunidades en el mercado.

¿Por qué apoyar a las Pequeñas Empresas y no a las Microempresas?; a pesar de que el foco de atención deben ser las Microempresas hay factores que limitarían los programas de apoyo y su implementación, tales como:

- La gran cantidad de microempresas y su diversidad.
- El poco nivel de formalización de estas empresas.
- El bajo nivel académico de sus empleados (en su mayoría).
- El temor al cambio y a las nuevas prácticas.

Lo anterior indica la dificultad que acarrearía centrarse en las Microempresas, por ello es factible enfocarse en las Pequeñas Empresas, ya que gracias a su constitución minimizan los limitantes anteriores y poseen una característica fundamental que es su tamaño; el cual permitirá agilizar y mejorar la gestión de cualquier programa. El desarrollo y apoyo de las Pequeñas Empresas permitirá crear a partir de su efectividad, tendencias y modelos replicables que podrán adaptarse y apropiarse, a partir de la experiencia que es más aceptada y propia de las Microempresas de la Ciudad.

Al conocer el por qué impactar a las Pequeñas Empresas se debe conocer la manera de hacerlo, de allí radica la importancia de determinar la forma a través de la cual opera, es decir su plan de negocios, de esta manera cualquier programa o modelo diseñado para ella será mucho más efectivo, ya que será adaptado a las condiciones y modus operandi de la empresa.

Las siguientes entrevistas permitirán conocer el modelo o la forma de operar de las Pequeñas Empresas Manufactureras de la Ciudad de Palmira; de esta manera se obtendrá un punto de partida más idóneo para la creación de un modelo empresarial.

13.1 ENTREVISTA 1
CHANETH MUEBLES
ACTIVIDAD FABRICACION DE MUEBLES

Nombre del Encuestado: MANUEL MILLLAN

Cargo: SUPERVISOR DE DESPACHOS

Fecha de Realización: Julio 01 2014

Encuestadores: ¿Cuál es el nombre de su empresa?

Empresa 1: CHANNET MUEBLES

Encuestadores: ¿Cuál es el mercado al que va destinado sus productos?

Empresa 1: “CHANNET MUEBLES está dirigido al mercado familiar y con familia me refiero a todos, ya que de una u otra forma cada persona pertenece a una familia, en la cual se busca bienestar y calidad de vida; para lo cual nosotros ofrecemos elementos que permiten a cada miembro de una familia ofrecer eso y más”.

Encuestadores: ¿Cómo clasifica usted a sus clientes?

Empresa 1: “No hay clasificación específica, debido a que nuestro producto es para todos y todos lo utilizan en cada uno de los momentos de su vida, pero se puede decir que nuestros clientes pertenecen a un núcleo familiar donde buscan calidad y economía en los muebles de madera (alcobas, salas y comedores), para satisfacer las necesidades y preferencias de su familia”.

Encuestadores: ¿Considera que sus productos están bien posicionados? ¿Por qué?

Empresa 1: “Los Muebles de madera que ofrece CHANNET MUEBLES están bien posicionados, ya que en sus procesos predomina una alta calidad, un excelente terminado y atención, y una entrega rápida lo que poco a poco nos ha consolidado a pesar de pertenecer a un mercado muy competitivo en la Ciudad de Palmira”.

Encuestadores: ¿Qué aspectos considera más importantes en el momento de vender un producto?

Empresa 1: “Al momento de vender un producto es importante demostrar su calidad y un producto que satisfaga necesidades y sea atractivo; para nuestro caso el producto atractivo se obtendría a través del diseño”.

Encuestadores: ¿Considera que la forma de distribución de su producto es la más adecuada? ¿Por qué?

Empresa 1: “La forma de distribución del producto si es adecuada, porque llegamos a los almacenes por medio de catálogos, aunque no se tiene una gran cobertura en Palmira”.

Encuestadores: ¿Estaría dispuesto a considerar alternativas de distribución?

Empresa 1: “Si, estaría dispuesto a considerar alternativas de distribución teniendo en cuenta el beneficio de la Empresa; obteniendo buenos resultados y evitando traumatismos”.

Encuestadores: ¿Qué aspectos son los más importantes a la hora de distribuir un producto? ¿Por qué?

Empresa 1: “Al momento de distribuir un producto es importante ser puntual en las entregas, desde el instante en que nuestro cliente nos realiza la compra, se determina unos días hábiles para la entrega, ya que eso nos da reconocimiento y preferencia debido a que en el mundo de hoy con tantas facilidades la gente busca inmediatez; por eso es tan importante”.

13.2 ENTREVISTA 2

HIELO PURO

ACTIVIDAD ELABORACION DE BEBIDAS NO ALCOHOLICAS, PRODUCCION DE AGUAS MINERALES Y DE OTRAS AGUAS EMBOTELLADAS

Nombre del Encuestado: ANDRES MAURICIO TEZ YEPES

Cargo: OPERARIO DE PLANTA Y ADMINISTRADOR

Fecha de Realización: Julio 03 2014

Encuestadores: ¿Cuál es el nombre de su empresa?

Empresa 2: HIELO PURO

Encuestadores: ¿Cuál es el mercado al que va destinado sus productos?

Empresa 2: “La Empresa dirige sus productos a los Pequeños Comerciantes de la Ciudad de Palmira y a las demás empresas que requieran nuestros productos para realizar su labor”.

Encuestadores: ¿Cómo clasifica usted a sus clientes?

Empresa 2: “Los clientes de HIELO PURO, son personas que trabajan arduamente (Vendedores ambulantes de refrescos y cholados) y ven en el producto una oportunidad para incrementar sus ganancias ya que este les proporciona rendimiento a un buen precio”.

Encuestadores: ¿Considera que sus productos están bien posicionados? ¿Por qué?

Empresa 2: “Considero que los productos si están bien posicionados, ya que por la calidad del Hielo se ha logrado obtener grandes compras por los Pequeños comerciantes que por su cantidad en la Ciudad de Palmira es uno de los factores claves que impulsa y favorece a la Empresa ”.

Encuestadores: ¿Qué aspectos considera más importantes en el momento de vender un producto?

Empresa 2: “Para vender un producto es muy importante la calidad, porque con esta se demuestra una buena elaboración y durabilidad del producto”.

Encuestadores: ¿Considera que la forma de distribución de su producto es la más adecuada? ¿Por qué?

Empresa 2: “La Empresa utiliza Vendedores y Distribuidores para llegar a todos los clientes de la Ciudad de Palmira; y consideramos que es una forma de distribución apropiada, porque se brinda excelente atención al cliente y es una forma de conservarla”.

Encuestadores: ¿Estaría dispuesto a considerar alternativas de distribución?

Empresa 2: “Para considerar alternativas de distribución es necesario un análisis de la Gerencia, para evaluar la propuesta y sus beneficios”.

Encuestadores: ¿Qué aspectos son los más importantes a la hora de distribuir un producto? ¿Por qué?

Empresa 2: “Para distribuir un producto es primordial el tiempo de atención y de entrega y hacer un continuo seguimiento a los clientes con frecuencia de compra, para conocer su experiencia con el producto, para así tener elementos que sirvan para el mejoramiento continuo de la Empresa y sus procesos”.

13.3 ENTREVISTA 3

INDUSTRIA METALMECANICA ALIMENTICIA SAS

FABRICACION DE OTROS TIPOS DE MAQUINARIA Y EQUIPO DE USO ESPECIAL N.C.P

Nombre del Encuestado: MARLY VALENCIA

Cargo: AREA DE GESTION COMERCIAL

Fecha de Realización: Julio 07 2014

Encuestadores: ¿Cuál es el nombre de su empresa?

Empresa 3: INDUSTRIA METALMECANICA ALIMENTICIA SAS

Encuestadores: ¿Cuál es el mercado al que va destinado sus productos?

Empresa 3: “La Empresa se dirige al mercado de Pequeñas y Grandes Empresas que requieren maquinaria para la elaboración de sus productos”.

Encuestadores: ¿Cómo clasifica usted a sus clientes?

Empresa 3: “Las empresas a las que servimos son del área alimenticia u otras que requieran maquinaria en acero inoxidable, pero no hay una tipificación específica que nos permita concentrar esfuerzos de marketing o publicidad”.

Encuestadores: ¿Considera que sus productos están bien posicionados? ¿Por qué?

Empresa 3: “Nuestros productos están bien posicionados, porque son reconocidos a nivel regional, nacional e internacional por la calidad y estabilidad de los equipos, sus diferentes maquinarias son garantizadas y cumplen con toda normatividad”.

Encuestadores: ¿Qué aspectos considera más importantes en el momento de vender un producto?

Empresa 3: “Al establecer la relación con el cliente se resalta la trayectoria de la Empresa en el Valle del Cauca, la calidad y garantía de los equipos, el precio y la calidad de su principal insumo que es el acero inoxidable que hace que se diferencie de otras empresas que elaboran maquinaria o equipos similares”.

Encuestadores: ¿Considera que la forma de distribución de su producto es la más adecuada? ¿Por qué?

Empresa 3: “La forma de distribución de los equipos es la más adecuada; pero siempre hay una mejor manera de realizar las cosas y estamos prestos a ello”.

Encuestadores: ¿Estaría dispuesto a considerar alternativas de distribución?

Empresa 3: “Si, estaría dispuesto a considerar alternativas de distribución, ya que se puede prosperar más en el mercado”.

Encuestadores: ¿Qué aspectos son los más importantes a la hora de distribuir un producto? ¿Por qué?

Empresa 3: “En el momento en que el equipo llega a nuestros clientes, es fundamental demostrar el correcto funcionamiento de este, previamente haciéndole llegar el manual de funcionamiento con las características específicas del equipo, para que cuando se demuestre con el cliente, él tenga mayor conocimiento y para que el asesor resuelva posibles inquietudes; en otras palabras la atención personalizada”.

13.4 ENTREVISTA 4
VAG INGENIERIA SAS
ACTIVIDAD FABRICACIÓN DE CARROCERÍAS PARA VEHÍCULOS
AUTOMOTORES

Nombre del Encuestado: EFREN NARVAEZ ERAZO

Cargo: ASISTENTE COMERCIAL

Fecha de Realización: Julio 21 2014

Encuestadores: ¿Cuál es el nombre de su empresa?

Empresa 4: VAG INGENIERIA SAS

Encuestadores: ¿Cuál es el mercado al que va destinado sus productos?

Empresa 4: “VAG INGENIERIA SAS va destinado a las Industrias Manufactureras, de Transporte e Ingenios Azucareros”.

Encuestadores: ¿Cómo clasifica usted a sus clientes?

Empresa 4: “Los clientes de VAG INGENIERIA SAS son otras empresas de distintos sectores económicos que realizan sus pedidos de manera directa con la empresa por medio de sus catálogos; pero para ser más específico se podría decir por tipo de operación, ya que de esta manera se determina el tipo de productos que podrían requerir”.

Encuestadores: ¿Considera que sus productos están bien posicionados? ¿Por qué?

Empresa 4: “Los productos de VAG INGENIERIA SAS están bien posicionados, por su calidad, desempeño, durabilidad y precio, además de que son elementos esenciales para la transformación de la materia prima en las Industrias Manufactureras, de Transporte e Ingenios Azucareros”.

Encuestadores: ¿Qué aspectos considera más importantes en el momento de vender un producto?

Empresa 4: “Son distintos factores que intervienen al momento de vender un producto como la calidad, el tiempo de entrega, el precio de venta y por supuesto lograr atraer al cliente”.

Encuestadores: ¿Considera que la forma de distribución de su producto es la más adecuada? ¿Por qué?

Empresa 4: “La forma de distribución de los productos de VAG INGENIERIA SAS si es adecuada, porque es la que siempre ha existido en la Empresa y además no se tiene más conocimiento sobre formas de distribución”.

Encuestadores: ¿Estaría dispuesto a considerar alternativas de distribución?

Empresa 4: “No, estaría dispuesto a considerar alternativas de distribución, porque teniendo el catalogo pienso que se tiene un contacto directo, una mejor atención y satisfacción de los clientes; y estos aspectos no se pretenden descuidar”.

Encuestadores: ¿Qué aspectos son los más importantes a la hora de distribuir un producto? ¿Por qué?

Empresa 4: “El tiempo de entrega y que los productos lleguen a su destino en buen estado son cruciales al momento de distribuir un producto, porque de ello depende la continuidad de la compra de nuestros productos y credibilidad de la Empresa VAG INGENIERIA SAS”.

*Antes de identificar el modelo de negocio que utilizan las Pequeñas Empresas Manufactureras de la Ciudad de Palmira o sus características fundamentales que determinan las pautas del mismo, hay que establecer el concepto que nos permitirá abordar el tema; para ello se define *modelo de negocio*, como la visión constitutiva de un negocio la cual se convierte en la herramienta que le permite conocer la manera través de la cual una empresa origina, desarrolla y obtiene valor; todo esto mediante la definición previa de los nexos y las tareas propias de cada ítem; es decir las actividades claves, las alianzas y relaciones no solo con proveedores sino también con clientes, además de la manera en que se obtiene la materia prima o producto y la forma que se entrega al cliente el producto o servicio¹¹⁷.*

Partiendo de la entrevista y de la definición de modelo de negocio podemos decir que el modelo de negocio de las Pequeñas Empresas Manufactureras de la Ciudad de Palmira está constituido básicamente por los siguientes elementos:

- La transformación de materia prima como proceso de creación del producto.
- Relaciones establecidas y duraderas con proveedores.
- La no existencia de un mercado objetivo establecido específicamente.
- La importancia de la calidad y la entrega rápida del producto como factor clave de prestigio y competitividad.
- El vendedor por comisión como factor crucial para la atracción y la atención del cliente.
- La importancia de un buen servicio al cliente para generar diferenciación y relación con el cliente a través del asesoramiento y acompañamiento.
- Falta de agresividad para atraer clientes, zona de confort.

Lo anterior permite evidenciar las características que determinan el modo de operar de las Pequeñas Empresas Manufactureras de la Ciudad de Palmira; algunas de ellas marcan el conformismo de la operación y una comodidad empresarial que limita su accionar y sus posibilidades de crecimiento.

En cuanto a su proceso productivo de creación de valor (producto), resalta la preocupación por tener un excelente producto que marque la diferencia en su carrera por atraer y conservar clientes; comprenden que el servicio al cliente es crucial para detectar falencias y brindar un complemento en cuanto al servicio en la búsqueda de mejorar la experiencia del cliente, pero limitan su accionar a la hora de buscar nuevos clientes, ya que el impacto de sus canales está delimitado, lo que impide incursionar en otras zonas que potencialmente puedan mejorar sus beneficios, ya que sus estrategias de distribución carecen de propagación puesto que se basan en modelos de expansión lineal limitando su impacto a lo conocido sin permitirse explorar.

¹¹⁷ “¿Qué es un modelo de negocio?” (2011) [en línea], disponible en:

<http://ciberopolis.com/2011/10/03/%C2%BFque-es-un-modelo-de-negocio/>, recuperado: 26 de agosto de 2014.

Cabe resaltar que las Empresas por el objetivo de generar ventas y por ende ganancias centralizan sus esfuerzos en el área comercial y/o ventas y en el área financiera, pensando que así se lograra un buen resultado, pero descuidan las otras áreas presentes en la Empresa que también deben de tener una participación activa en la producción de ingresos, como es el caso del área de mercadeo y publicidad, donde no se esfuerzan lo suficiente para dar a conocer a la empresa. Esto se fundamenta, porque al conocer el listado empresarial de la Cámara de Comercio de la Ciudad de Palmira, la mayoría de las empresas no son conocidas y no anuncian la variedad de productos existentes, de buena calidad y a precios favorables.

Las Pequeñas Empresas Manufactureras de la Ciudad de Palmira ven a otras Empresas como adversarios, debido a que son “la competencia”; esto evita que se estudien las cualidades de los competidores impidiendo así la obtención de nuevas ventajas que podrían ayudar a ejercer mejor la labor empresarial. De esta manera se podrían crear y mantener relaciones que sirvan para el bienestar y progreso tanto a nivel personal como empresarial, ya que de la calidad de estas depende una posible unión o alianza estratégica con el objetivo de expandirse y generar mercado; este accionar no solo depende de los Directivos de la Empresa, también está en manos de los vendedores que repetidamente se relacionan con los clientes.

Esta situación abre inmensas posibilidades al modelo de Marketing Multinivel bajo la modalidad de Venta Directa, no solo para su aceptación sino que también establece una zona donde el modelo potencialmente puede presentar mejor desempeño, y se trata de la incursión y expansión en la búsqueda de hacer llegar los productos a nuevos clientes; además de reafirmar la atención y el servicio al cliente a través del contacto personal, propio y básico de esta forma de distribución y clave para las Pequeñas Empresas Manufactureras de la Ciudad de Palmira.

14. CAPITULO 3

DETERMINACION DEL CONOCIMIENTO QUE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS MANUFACTURERAS DE LA CIUDAD DE PALMIRA TIENEN ACERCA DEL MARKETING MULTINIVEL

El Marketing Multinivel tiene sus inicios en la práctica de la Venta Directa como un método fundamental y primario que cambio a través de la historia para adaptarse a las necesidades del mercado; lo cual lo llevo a que en estos tiempos diera origen a un modelo de marketing como repuesta a la necesidad de transformar los modelos tradicionales de distribución. Posteriormente a la aparición del concepto de venta directa se reconoce también el término de Mercadeo en Red, como la segunda forma de comercialización y distribución del Marketing Multinivel a parte de la venta directa ; donde su diferencia radica en la cantidad de recursos logísticos y financieros disponibles en la empresa; siendo el método de Venta Directa el modelo más propicio para empresas de menor magnitud en cuanto a capital , como es el caso de las Pequeñas Empresas Manufactureras de la Ciudad de Palmira que requieren que la calidad de sus productos sean más conocidos y que el espacio físico no sea una limitante.

El Marketing Multinivel, se dio a conocer en el mundo con empresas como AVON, NUTRILITE Y AMWAY, dedicadas al mercado de perfumes, productos multivitamínicos y el hogar respectivamente; donde con el pasar del tiempo el modelo de negocio utilizado por estas Compañías se dio a conocer debido a la capacidad de propagación de sus productos, la cantidad de empleados y de distribuidores independientes; además de que su expansión no se limitó a su país de origen sino que también se propago en regiones cercanas, gracias a que las empresas aumentaban sus ingresos y crecían exponencialmente.

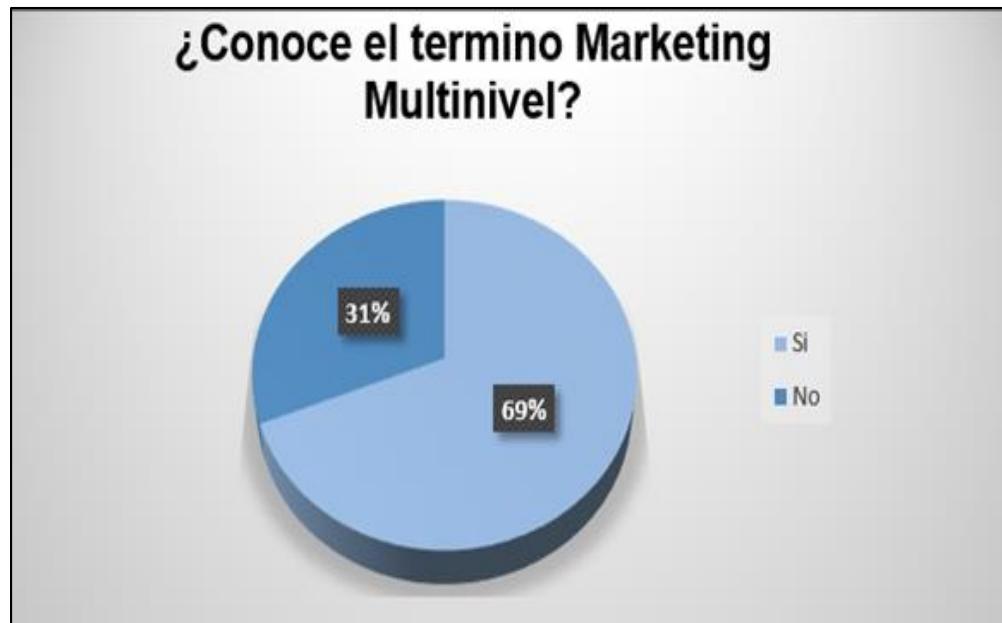
En Colombia, las Empresas que operan bajo el Marketing Multinivel han obtenido una alta aceptación y crecimiento en los últimos años, gracias a que se brindan grandes oportunidades de ingreso y un acompañamiento para la motivación y el desarrollo de habilidades necesarias; esta combinación es la que permite que el marketing multinivel en Colombia exista y se expanda, aunque todavía es poco utilizada por empresas nacionales.

En la Ciudad de Palmira no se conocen estudios ni aplicaciones sobre el Marketing Multinivel por ello y a fin de desarrollar una propuesta de un Modelo de negocio bajo la modalidad de Venta Directa, es necesario conocer:

14.1 El nivel de Conocimiento

Existente sobre este tipo de marketing; para ello se realizó una encuesta la cual arrojo los siguientes resultados:

Grafico1. ¿CONOCE EL TERMINO MARKETING MULTINIVEL?

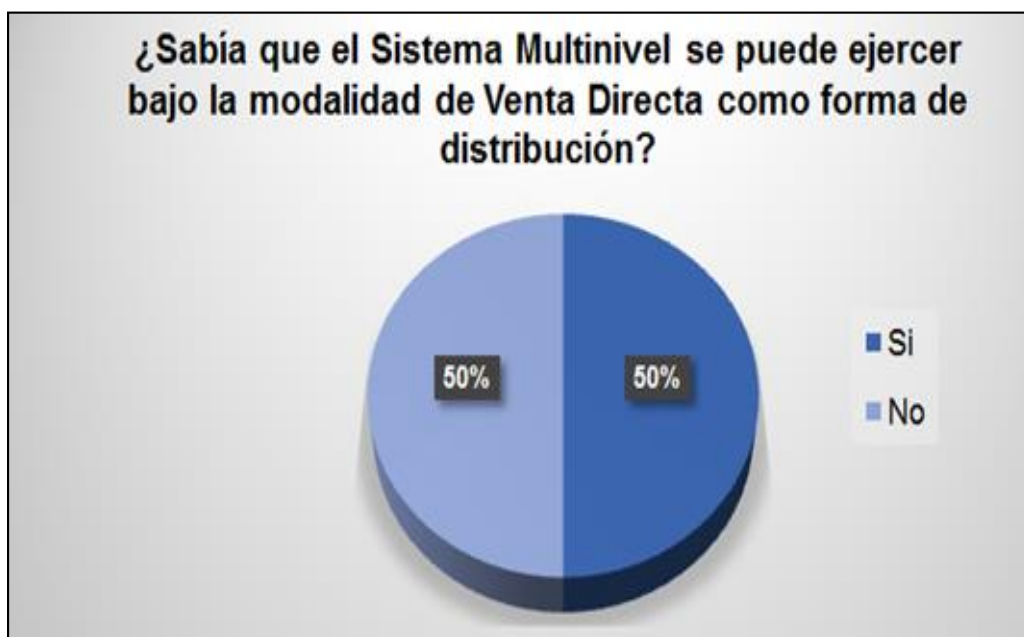


Fuente: Elaboración Propia

Determinación del Porcentaje de conocimiento sobre el termino Marketing Multinivel en la Pequeñas Empresas Manufactureras de la Ciudad de Palmira. Año 2014

El grafico 1 muestra que el 69% de las Pequeñas Empresas Manufactureras de la Ciudad de Palmira conocen el termino Marketing Multinivel; lo que facilita la comunicación en el planteamiento del modelo de venta directa y un buen entendimiento del mismo. El conocimiento del termino Facilita la aplicación y el desarrollo del modelo de marketing

Grafico 2. ¿SABIA QUE EL SISTEMA MULTINIVEL SE PUEDE EJERCER BAJO LA MODALIDAD DE VENTA DIRECTA COMO FORMA DE DISTRIBUCION?



Fuente: Elaboración Propia

Año de Realización: Año 2014

Comprensión que tienen las pequeñas Empresas Manufactureras en la Ciudad de Palmira sobre la Venta Directa como una Modalidad del Marketing Multinivel.

El grafico 2 señala que el conocimiento de la Venta Directa como forma de distribución bajo el Sistema Multinivel, está dividido ya que el 50% de las empresas saben de esta modalidad y la otra mitad no.

Grafico 3. ¿APLICA ACTUELMENTE EL MARKETING MULTINIVEL EN LA EMPRESA?



Fuente: Elaboración Propia

Año de Realización: Año 2014

Incurción del Multinivel en la operación de las Pequeñas Empresas Manufactureras de la Ciudad de Palmira.

El grafico 3 permite establecer la falta de implementación que tiene este tipo de marketing, ya que el 81% de las Pequeñas Empresas Manufactureras de la Ciudad de Palmira no lo desarrollan; demostrando de esta manera una resistencia hacia nuevas prácticas de mercadeo y comercialización, predominado así los modelos tradicionales.

Grafico 4. ¿HA OBTENIDO BUENOS RESULTADOS CON LA APLICACIÓN DEL MARKETING MULTINIVEL?



Fuente: Elaboración Propia

Año de Realización: Año 2014

Efectividad en la aplicación del Marketing Multinivel en las Pequeñas Empresas Manufactureras de la Ciudad de Palmira.

El grafico 4 demuestra el fracaso en la utilización del Marketing Multinivel, lo que nos lleva a considerar que estas empresas se han basado en el benchmarking sin adaptaciones a sus propias condiciones; por ello el 71% del total de las empresas que lo han aplicado (19% del grafico No.2) no han obtenido resultados favorables.

Las gráficas logradas a partir de las encuestas y la experiencia de indagar a algunas personas que forman parte de las Pequeñas Empresas Manufactureras ayudan a interpretar aspectos de la situación actual tales como:

- A pesar de que la mayoría de las Pequeñas Empresas conocen el termino de Marketing Multinivel y una de sus modalidades de Venta Directa, ellos no se encuentran tan ligados en su praxis, ya que toman algunos aspectos del modelo, lo que conlleva a que piensen que están actuando bajo la Venta Directa y no obtengan al final de su ejercicio comercial los resultados esperados, en base al éxito internacional de esta práctica.
- Los Pequeños Empresarios Manufactureros realizan sus prácticas de comercialización y distribución basado en un modelo general o

tradicional debido a la falta de conocimiento de otras formas de llegar al mercado (como se expresa en la Entrevista 4).

- Tienen como soporte los medios publicitarios, aunque son conscientes de que no llegan a toda la población (como se expresa en la Entrevista 1).

Grafico 5. ¿MANEJA SU EMPRESA EL METODO DE VENTA DIRECTA?



Fuente: Elaboración Propia

Año de Realización: Año 2014

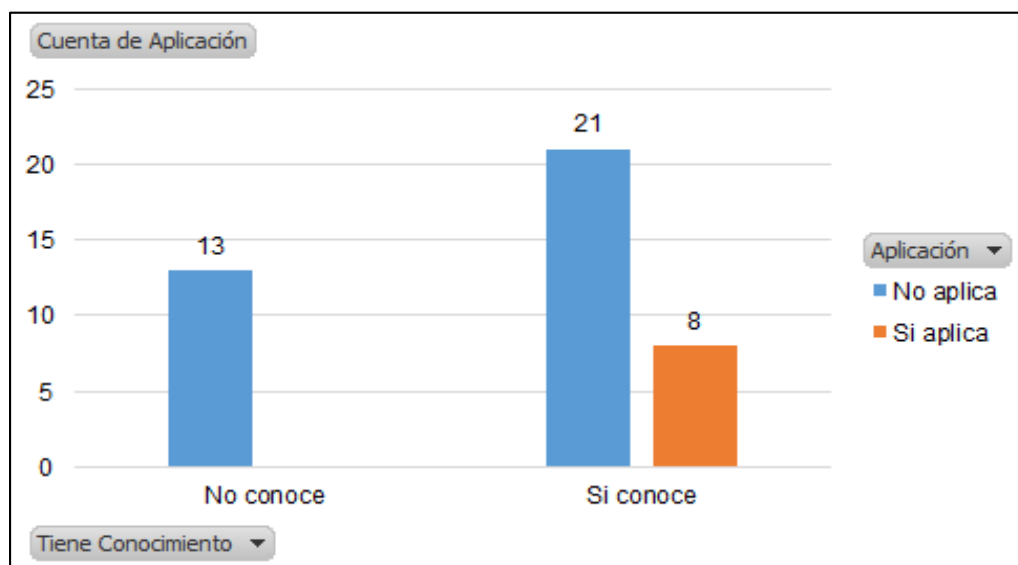
Aplicación de la venta directa como forma de distribución en las pequeñas empresas manufactureras de la ciudad de Palmira.

El grafico 5 permite evidenciar que el 81% de las Pequeñas Empresas Manufactureras de la Ciudad de Palmira emplean el Método de Venta Directa como una forma de distribución de sus productos o servicios; a partir de ello se puede decir que estas empresas buscan tener la cercanía con el cliente y de esta forma conocerlo y satisfacer mejor sus necesidades.

El grafico también permite observar que a pesar de que el 81% de las Pequeñas Empresas encuestadas dijeron que manejaban el método de Venta Directa, estas lo aplican bajo características y representaciones distintas del modelo de venta directa que se aborda en el presente documento, ya que los empresarios lo toman, solo como un vendedor que ofrece productos a las demás empresas o con personas que contratan con un salario, con un horario determinado; en cambio la propuesta de Multinivel bajo la Modalidad de Venta Directa es tener además del salario; ingresos adicionales, tener flexibilidad de horarios, capacitación y entrenamiento por parte de la empresa, además de generar redes de mercadeo.

A continuación se representan variables de Conocimiento importantes que describen el nivel de Conocimiento que poseen los Pequeños Empresarios Manufactureros de la Ciudad de Palmira.

GRAFICO 6. VARIABLES DE CONOCIMIENTO DEL TÉRMINO DE MARKETING MULTINIVEL Y SU APLICACIÓN



Fuente: Elaboración Propia

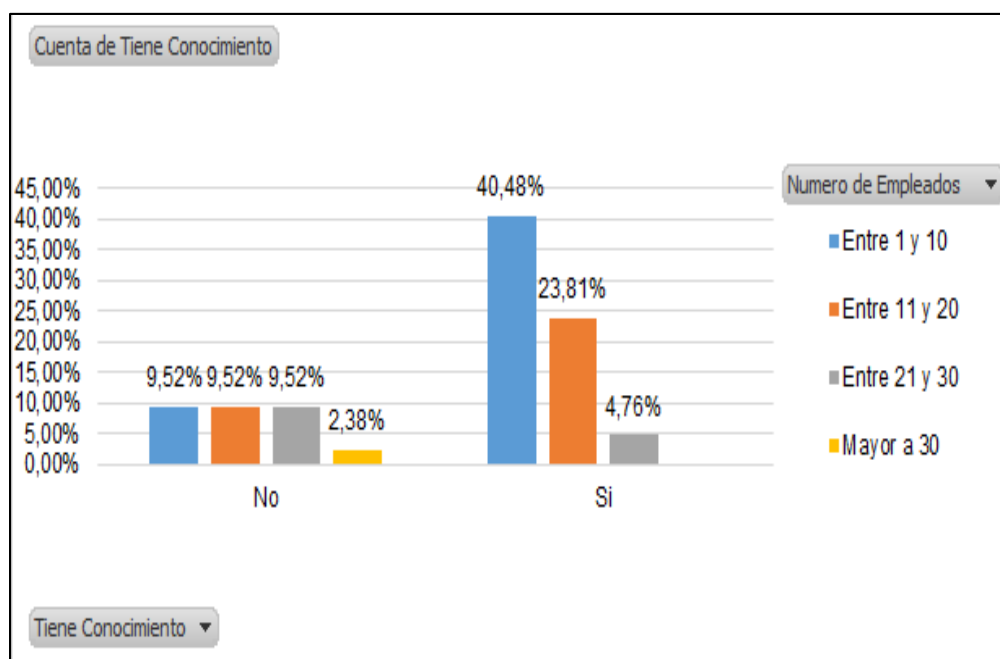
Año de Realización: Año 2014

Intervención del Conocimiento de Marketing Multinivel con la práctica de distribución de las Pequeñas Empresas Manufactureras

El grafico 6 indica que de las 42 Pequeñas Empresas Manufactureras encuestadas según la muestra, 29 conocen el termino Marketing Multinivel pero tan solo 8 de estas empresas consideran que aplican este modelo de distribución, lo que representa una falta de coherencia de sus conocimientos con la labor empresarial, ya que no existe un modelo de referencia especifico que demuestre su efectividad, además de que está latente el miedo al cambio.

En cuanto a las variables de *Conocimiento del Termino Marketing Multinivel con Número de Empleados*

Grafico 7. VARIABLES DE CONOCIMIENTO DEL TERMINO MARKETING MULTINIVEL CON NÚMERO DE EMPLEADOS



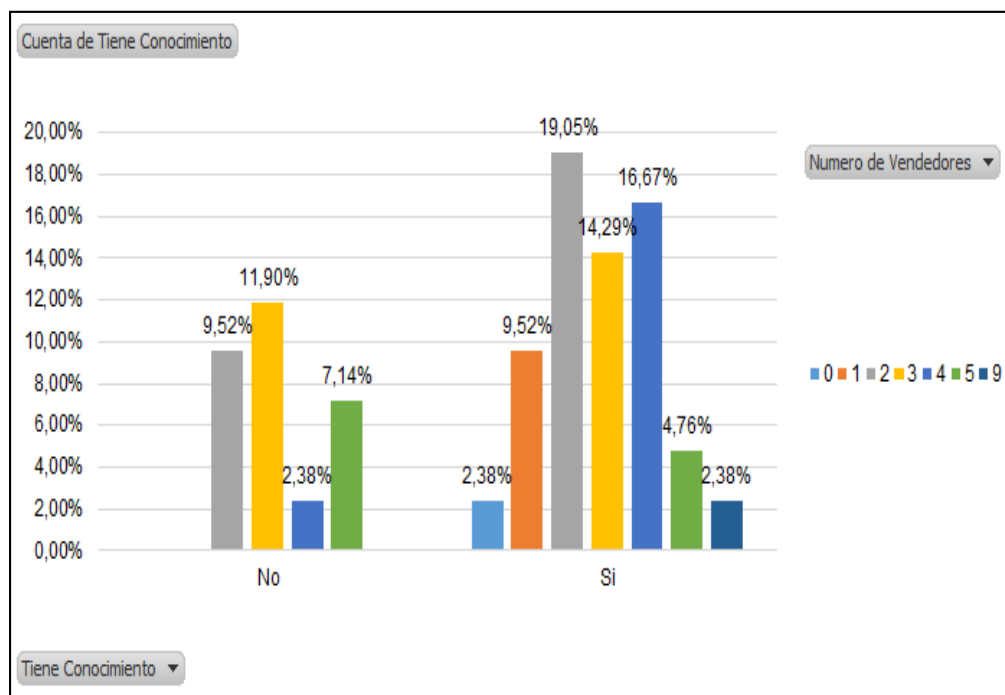
Fuente: Elaboración Propia

Año de Realización: Año 2014

Implicación del conocimiento del Marketing Multinivel sobre la cantidad de empleados en las Pequeñas Empresas Manufactureras de la Ciudad de Palmira.

El grafico 7 permite ver que el 40,48% de las Pequeñas Empresas Manufactureras de la ciudad de Palmira que conocen el Marketing Multinivel tienen entre 1 y 10 empleados; el conocer este tipo de Marketing marca una tendencia hacia el intervalo predilecto en cuanto a número empleados que posee este tipo de empresa en la ciudad. Alrededor del 64% de las empresas que conocen este modelo tienen menos de 20 empleados. Esta pequeña cantidad de empleados favorece la aceptación y expansión del modelo en la empresa, lo que permite que la capacitación se comprenda mejor y que la sinergia de equipo mejore ocasionando que la labor diaria se optimice.

Grafico 8. VARIABLES DE CONOCIMIENTO DEL TERMINO MARKETING MULTINIVEL CON NÚMERO DE VENDEDORES



Fuente: Elaboración Propia

Año de Realización: Año 2014

Implicación del conocimiento del Marketing Multinivel sobre la cantidad de vendedores en las pequeñas empresas manufactureras de la ciudad de Palmira.

El grafico 8 muestra como aquellas empresas que conocen el Marketing Multinivel optan por tener 2 vendedores donde esta opción representa el 19,05% de las Pequeñas Empresas Manufactureras de la ciudad de Palmira; además poco más del 50% de las empresas que conocen este tipo de marketing tiene entre 2 y 4 vendedores. Este resultado demuestra la falta de concientización del modelo y de sus características limitando la gestión empresarial y el alcance del producto.

Se puede decir que a pesar de que se conoce el termino Marketing Multinivel, esto no determina su implementación en la Empresa; ya que los Directivos y las demás personas que hacen parte de ella no están dispuestos a investigar y a poner en práctica una modalidad distinta a la que tienen como practica de comercialización y distribución en la Ciudad, ya que temen a un fracaso, debido a que no existe ni una orientación precisa ni un modelo a seguir que se adapte a las condiciones de trabajo, entorno, mercado y productos que ellos manejan; lo que indica una oportunidad para desarrollar un Modelo de Negocio de Marketing Multinivel basado en la Modalidad de Venta Directa.

14.2 Disposición a la Modalidad De Venta Directa Del Marketing Multinivel

Grafico 9. ¿ESTARIA DISPUESTO ASUMIR EL METODO DE VENTA DIRECTA COMO FORMA DE DISTRIBUCION DENTRO DE SU EMPRESA?



Fuente: Elaboración Propia

Año de Realización: Año 2014

Aceptación de la venta directa como forma de distribución para las pequeñas empresas manufactureras de la ciudad de Palmira.

El grafico 9 permite concluir que hay una alta receptividad respecto a utilizar el Método de Venta Directa como forma de distribución, ya que el 69% de las empresas estarían dispuestas a asumir este Método. De esta manera se observa una tendencia hacia el cliente a conocerlo y a mejorar su relación con la empresa. Esta respuesta se dio después de aclarar el concepto de venta directa así como sus cualidades y potencialidades.

La aceptación de la venta directa es comprensible debido a que una de las grandes ventajas de esta modalidad del marketing multinivel es la cercanía con el cliente y la publicidad voz a voz que es mucho más efectiva que otros tipos de publicidad; los cuales no tienen una repercusión tan efectiva pero que son muy utilizados tal como se verá en el siguiente gráfico:

Grafico 10. ¿CUÁL ES LA MANERA EN QUE LA EMPRESA DA A CONOCER SUS PRODUCTOS AL PÚBLICO?



Fuente: Elaboración Propia

Año de Realización: Año 2014

Principales medios publicitarios que buscan persuadir al mercado objetivo de cada Pequeña Empresa Manufacturera de la Ciudad de Palmira.

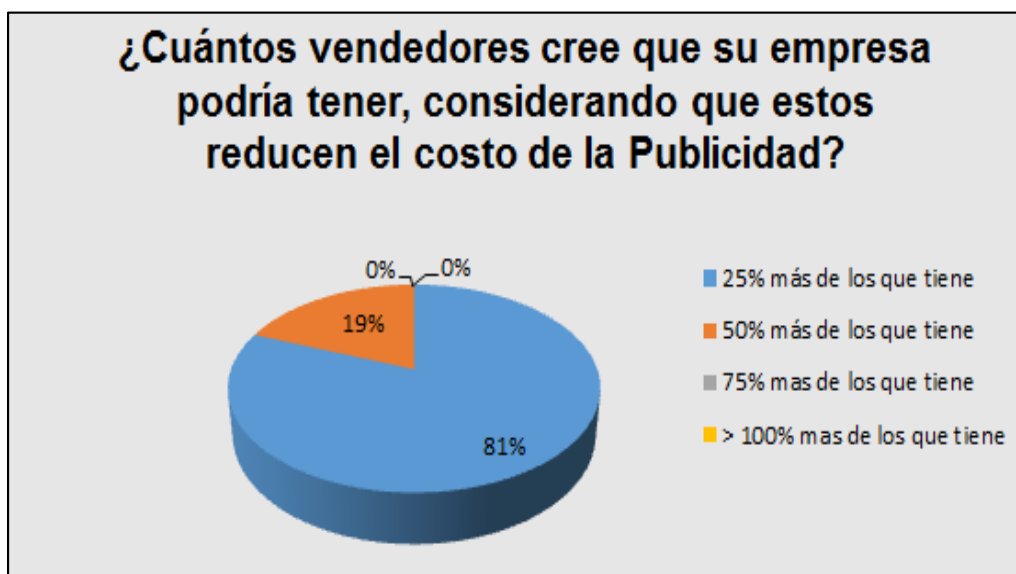
Nota

Cada Empresa escogió los medios publicitarios que utiliza, por ello las cifras son superiores al número de encuestas.

El grafico 10 indica que 28 Pequeñas Empresas Manufactureras de la Ciudad de Palmira utilizan los volantes como una manera de promover sus productos al mercado, proporcionando información precisa para su adquisición; además la recomendación persona a persona la practican 15 empresas como una forma adecuada y oportuna, ya que se tiene contacto directo con las preferencias y necesidades de cada persona para así brindar un bien satisfactorio.

Este grafico permite observar los medios publicitarios más utilizados por las Pequeñas Empresas Manufactureras de la Ciudad de Palmira en donde se observa que el voz a voz (persona a persona) no es tan utilizado aun cuando el costo es bajo en relación al beneficio. Al reconsiderar el método de persona a persona por parte de las empresas, en función de la cercanía y el conocimiento que pueden obtener del cliente, se observa un cambio en la percepción y en la aceptación de esta forma de publicidad tal como se verá en el gráfico 11:

Grafico 11. ¿CUÁNTOS VENDEDORES CREE QUE SU EMPRESA PODRIA TENER, CONSIDERANDO QUE ESTOS REDUCEN EL COSTO DE LA PUBLICIDAD?



Fuente: Elaboración Propia

Año de Realización: Año 2014

A partir de la reducción del costo de publicidad que aumento en la cantidad de vendedores se puede proporcionar.

El grafico 11 evidencia que si se reduce el costo de publicidad, el 81% de las Pequeñas Empresas Manufactureras de la ciudad de Palmira aumentaría en un 25% el número de vendedores, lo que permitiría potencializar la Venta Directa y el efecto de voz a voz que ello conlleva, extendiendo el impacto de este.

De lo anterior se puede decir que las Pequeñas Empresas Manufactureras de la Ciudad de Palmira, buscan acercase al cliente a fin de conocerlo mejor y establecer una relación duradera; todo aquello que se base en esta intencionalidad será bien recibida, ya que debido al desarrollo tecnológico hoy en día se están acortando las distancias territoriales pero se están aumentando las distancias psicológicas, lo que conlleva a recalcar la importancia de esta forma de publicidad puesto que el aspecto psicológico es fundamental en el mercado.

En la Ciudad de Palmira la aplicación del Marketing Multinivel es vaga e insipiente como lo muestra la gráfica No. 3; se conocen aspectos básicos pero se desconoce en profundidad su metodología lo cual lleva a que las empresas no lo apliquen y que aquellas que lo hacen no obtengan los resultados por los cuales ha sido conocida. Esto se evidencia al entender la definición de Venta Directa que los empresarios tienen, que se aleja de toda la intencionalidad de esta modalidad de distribución.

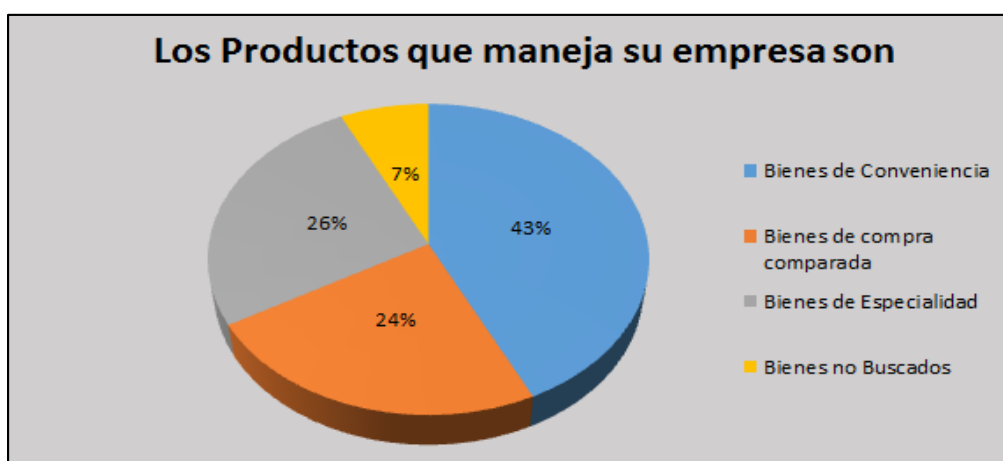
El Multinivel bajo la modalidad de Venta Directa si tiene aceptación en la Ciudad de Palmira, esto se observa en el momento en el que se explican y aclaran los conceptos y bases fundamentales de esta forma de distribución; ya que como se muestra en el gráfico 11, los empresarios están dispuestos a tener más vendedores porque es una forma de invertir en la comercialización de la empresa, ya que lo que se invierte en los medios de publicidad más recurrentes como son los volantes y el Marketing Virtual (grafico 10), puede llegar a ser utilizado en el entrenamiento a los vendedores para que la Venta Directa tenga su fundamento y el éxito proyectado; de esta manera se crea un espacio propicio para la elaboración de una propuesta basada en las características particulares de las Pequeñas Empresas Manufactureras de la Ciudad de Palmira.

15. CAPITULO 4

ESTRUCTURACION DEL MODELO DE MARKETING MULTINIVEL BAJO LA MODALIDAD DE VENTA DIRECTA

Antes de iniciar con el diseño del Modelo de Marketing Multinivel bajo la Modalidad de Venta Directa para las Pequeñas Empresas Manufactureras de la Ciudad de Palmira, es necesario conocer ciertos aspectos de la operación empresarial de este tipo de empresa a fin de tomar en consideración sus características y que de esta manera el modelo sea representativo. Para lo cual se tomara en cuenta los resultados de las preguntas de la encuesta referente a esta situación, presentada a continuación mediante los siguientes gráficos:

Grafico 12. LOS PRODUCTOS QUE MANEJA SU EMPRESA SON



Fuente: Elaboración Propia

Año de Realización: Año 2014

Caracterización de los Productos que utilizan las Pequeñas Empresas Manufactureras de la Ciudad de Palmira.

Nota

Al momento de realizar la encuesta se hizo una caracterización del tipo de bien que se presenta a continuación.

Bienes de Conveniencia (Bienes de consumo masivo)

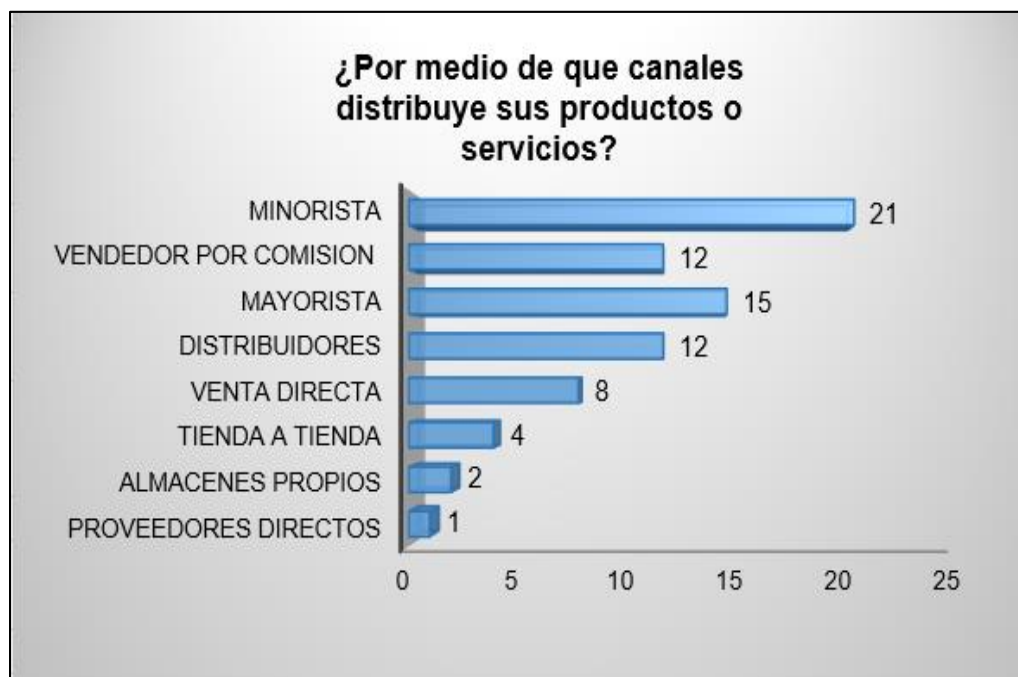
Bienes de compra comparada (Bienes de compra menos frecuente, ej., electrodomésticos, autos)

Bienes de Especialidad (Bienes de marca y exclusividad)

Bienes no Buscados (Bienes no buscados y que se adquieren cuando se necesitan, ej., seguros, servicios funerarios)

El grafico 12 señala que el 43% de las Pequeñas Empresas Manufactureras de la Ciudad de Palmira dedican su operación a los Bienes de Conveniencia, es decir a los Bienes de Consumo Masivo, seguido de los Bienes de Compra Comparada y solo el 7% se dedican a los Bienes no Buscados.

Grafico 13. ¿POR MEDIO DE QUE CANALES DISTRIBUYE SUS PRODUCTOS O SERVICIOS?



Fuente: Elaboración Propia

Año de Realización: Año 2014

Canales predominantes al momento de comercializar los productos de las Pequeñas Empresas Manufactureras de la Ciudad de Palmira.

Nota

Cada Empresa escogió los canales que utiliza por ello las cifras son superiores al número de encuestas.

El grafico 13 revela que el canal por el que las Pequeñas Empresas Manufactureras de la Ciudad de Palmira comercializan sus productos es el Canal Minorista con 21 Empresas, seguido de 12 Empresas que manejan la distribución a través del vendedor por comisión.

Grafico 14. ¿TIENE USTED DEFINIDO UN PORCENTAJE DE PUBLICIDAD PARA SU PRODUCTO?



Fuente: Elaboración Propia

Año de Realización: Año 2014

Determinación de porcentaje de publicidad para los productos de las Pequeñas Empresas Manufactureras de la Ciudad de Palmira.

El grafico 14 informa que el 60% de las Pequeñas Empresas Manufactureras de la Ciudad de Palmira no tienen definido un porcentaje de publicidad para los productos que manejan, es decir que el gasto de publicidad no está discriminado de los demás gastos de la operación total; esto demuestra falta de planeación en publicidad, que puede afectar el desempeño de la empresa; ya que es indispensable conocer los gastos por rubro, debido a que de esta manera e pueden controlar y tomar medidas al respecto.

Grafico 15. ¿CUÁL ES EL PORCENTAJE APROXIMADO QUE LE CARGA A SU PRODUCTO POR PUBLICIDAD?



Fuente: Elaboración Propia

Año de Realización: Año 2014

Delimitación del porcentaje de publicidad para los productos de las Pequeñas Empresas Manufactureras de la Ciudad de Palmira.

El grafico 15 demuestra que el 69% de las Pequeñas Empresas Manufactureras de la Ciudad de Palmira, cargan entre el 0% y 1% de publicidad en su producto. Esta cifra se debe a que los empresarios al no conocer con exactitud este tipo de gasto daban como promedio o aproximación estos valores sin estar en plena seguridad.

Grafico 16. ¿CUÁNTOS EMPLEADOS TIENE?



Fuente: Elaboración Propia

Año de Realización: Año 2014

Identificación de la cantidad de empleados que poseen las Pequeñas Empresas Manufactureras de la Ciudad de Palmira.

El grafico 16 señala que la mitad de las Pequeñas Empresas Manufactureras de la Ciudad de Palmira tienen hasta 10 empleados y tan solo el 14% tienen entre 21 y 30 empleados. A pesar de que el tener menos de 10 empleados ubicara la empresa dentro del rango de microempresa, la cámara de comercio utiliza el criterio tanto de cantidad de activos como de número de empleados y al cumplir uno de los dos criterios o los dos determina su ubicación en la clasificación del tamaño de la empresa.

Grafico 17. ¿CUÁNTOS VENDEDORES POSEE USTED ACTUALMENTE EN SU EMPRESA?



Fuente: Elaboración Propia

Año de Realización: Año 2014

Número de individuos que conforman el equipo de venta de las pequeñas empresas manufactureras de la ciudad de Palmira.

El grafico 17 refleja que las Pequeñas Empresas Manufactureras de la ciudad de Palmira prefieren tener 2 vendedores dentro de su equipo de trabajo, este número de vendedores facilita la sinergia en el momento de lograr los objetivos corporativos, pero puede limitar el alcance del efecto persona a persona ya que los tiempos de visita pueden ser cortos y las visitas puede llegar hacer muchas.

Grafico 18. ¿QUÉ PORCENTAJE DE DESCUENTO ESTARIA DISPUESTO A OTORGAR PARA EL METODO DE VENTA DIRECTA?



Fuente: Elaboración Propia

Año de Realización: Año 2014

Adjudicación de porcentajes por parte de las pequeñas empresas manufactureras de la ciudad de Palmira para el método de venta directa.

El grafico 18 determina que el 29% de las Pequeñas Empresas Manufactureras de la ciudad de Palmira considera como adecuado para el Método de Venta Directa el 10%. Aunque la cantidad de la población que opta por este porcentaje no es tan alto, si permite ver que se puede manejar escalas de porcentaje, ya que hay variabilidad en las repuestas.

Grafico 19. ¿MANEJARIA TOPES DE VENTA PARA ESTE PORCENTAJE?



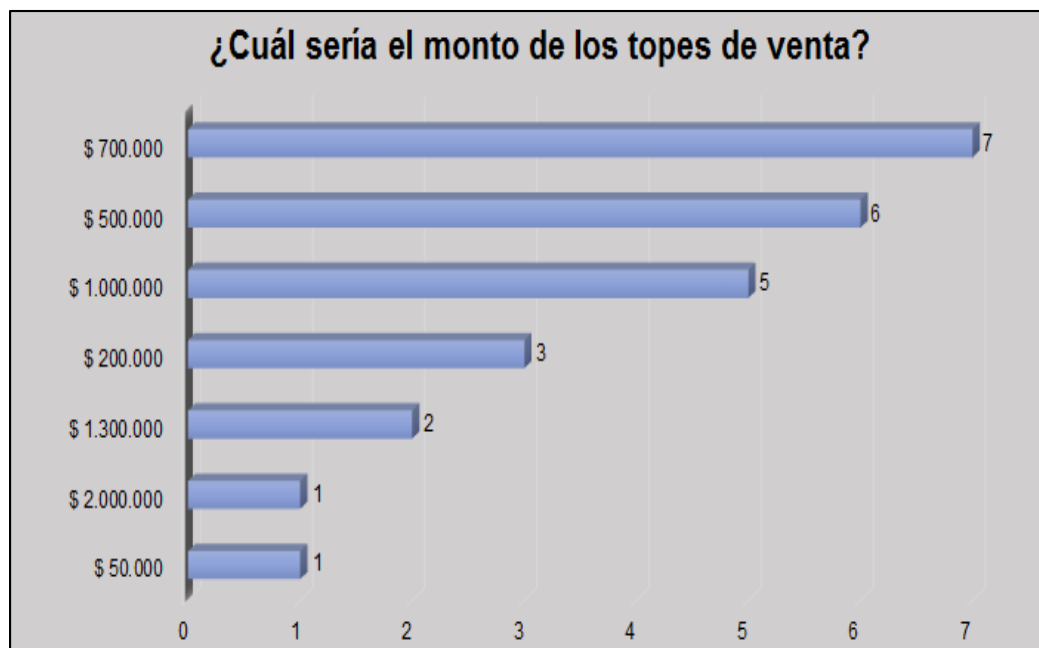
Fuente: Elaboración Propia

Año de Realización: Año 2014

Determinación de la utilización de topes de venta para el método de venta directa en las pequeñas empresas manufactureras de la ciudad de Palmira.

El grafico 19 refleja que hay aceptación en cuanto a la utilización de topes de venta, ya que el 60% de las Pequeñas Empresas Manufactureras de la ciudad de Palmira así lo consideran; de esta manera se podrán establecer niveles en base a esos topes para la creación del Modelo de Marketing Multinivel enfocado en la Venta Directa.

Grafico 19.1 ¿CUÁL SERIA EL MONTO DE LOS TOPES DE VENTA?



Fuente: Elaboración Propia

Año de Realización: Año 2014

Determinación de los topes de venta para el método de venta directa en las pequeñas empresas manufactureras de la ciudad de Palmira.

El grafico 19.1 permite identificar que el tope de venta postulado y más elegido por las Pequeñas Empresas Manufactureras de la ciudad de Palmira es el de \$700.000 contando con 7 votos; esto designa la base de referencia para la creación no solo de este tope sino también de topes adicionales de acuerdo al modelo y sus características

15.1 BENEFICIOS Y VENTAJAS DEL MODELO DE VENTA DIRECTA

Beneficios

- No necesita de un local comercial.
- Atención personalizada.
- Contacto directo- personal.
- Alto nivel de Servicio al cliente.
- Fuente de ingreso adicional sin distinción alguna
- Metas de crecimiento personales.
- Horarios flexibles.

Ventajas

- Baja inversión que facilita el ingreso de las personas.
- Fortalece las capacidades y habilidades personales y empresariales.
- Permite y facilita la creación de un negocio familiar.
- Cercanía del producto con el cliente lo que facilita la obtención del mismo.
- Existe una garantía y satisfacción de alto nivel.
- Permite la apertura social.

15.2 LOS PROTAGONISTAS DE LA VENTA DIRECTA

La Venta Directa requiere de participantes que son fundamentales para hacer cumplir los procedimientos que este modelo de distribución exige para que sea eficiente, tales como:

15.2.1 La Empresa, además de representar un producto o una marca, debe de estar presente en la mente de todas las personas a la que impacta (colaboradores y clientes). La Empresa que actúa bajo el sistema de Venta Directa debe hacer alusión a la parte crucial de este, que es el ámbito personal, por lo que ella debe de tener sus principios organizacionales basados en el beneficio de cada una de las personas pertenecientes a la empresa.

15.2.2 El Vendedor, es el medio por el que la empresa da a conocer los productos o servicios al mercado; el vendedor establece una comunicación fluida y asertiva con las personas para que ellas acepten los beneficios de los productos por medio de explicaciones y demostraciones.

El Reclutamiento de Vendedores, es un paso fundamental ya que el sistema de Venta Directa requiere expandirse en todo el mercado de manera eficiente, para ello es necesario que los vendedores cuenten con buena actitud, buena expresión oral y conocimiento de los productos o servicios de la empresa.

La Selección de los Vendedores, se realizara por el líder del equipo y luego la Empresa analizara detenidamente a las personas que cumplan con el perfil, para así luego conocer un poco más a la persona postulada como vendedor por medio de entrevistas y cuestionarios de actitudes y datos personales.

El Proceso de Formación de los Vendedores está a cargo del líder del grupo y de la Empresa ya que deben de implantar programas de aprendizaje continuo en temas como:

- **Capacitación:** Comunicar e instruir a los Vendedores en el funcionamiento o usos de los productos o servicios, así como también conocer la materia prima e insumos que se utilizan en la elaboración de los productos, para que ellos tengan mayor conocimiento de estos y sus beneficios.
- **Desarrollo Empresarial:** Es un proceso que inicia la empresa, el líder del equipo y los Vendedores para encontrar o despertar habilidades que favorezcan y ayuden al proceso de venta.
- **Finanzas Personales:** Concientización de los ingresos y gastos con que cuenta la persona y que son necesarios para su subsistencia y la de su familia; se trata de educar al personal sobre cómo manejar el dinero y ahorrar, para emplearlo de la mejor manera.
- **Inteligencia Emocional:** Se trata de reconocer y controlar las emociones para favorecer las relaciones con las demás personas (equipo de venta y clientes), logrando un mejor estado mental y alcanzar el propósito de venta.
- **Emprendimiento:** Es idearse una actividad de manera proactiva y entusiasta para lograr el objetivo personal y empresarial (mayores ingresos y reconocimiento)

Las Funciones del Vendedor, el vendedor tendrá un desempeño óptimo con respecto a:

- Reconocimiento de los clientes y su continuo seguimiento.

- Promocionar de manera veraz la funcionalidad de los productos o servicio de la empresa.
- Saber que la comunicación permanente con el líder, equipo de venta y con los clientes es fundamental para construir una relación duradera que sirva para mejorar la funcionalidad de la Empresa, su mercado y una mejor atención al cliente.
- Asistir y participar de las Capacitaciones que ofrece la Empresa, para progresar personal y socialmente.
- Buscar personas que les interese trabajar con la Empresa y bajo el sistema de Venta Directa, para entrenarlos y dar a conocer aún más la Empresa.

15.2.3 Los Responsables de Equipos de Venta

Son personas que tienen un tiempo considerable en la Empresa y conocen el sistema de Venta Directa, se han destacado en su buena labor y han obtenido buenos ingresos.

15.3 EL PROCESO DE LA VENTA

Para que la venta tenga un mejor efecto y concreción hay que tener en cuentas los siguientes aspectos:

15.3.1 La relación con los clientes en venta directa. Características

Contacto personal: La relación persona a persona permite tener más accesibilidad.

Relación casual: La conversación gira en torno a otros aspectos a parte de los comerciales.

Basada en la experiencia personal: Dar a conocer los productos a partir de sus cualidades y experiencias personales.

Constancia: Esto permite fortalecer y mejorar el entendimiento.

Tipo de cliente: Hay que reconocer que tipo de cliente es, para así crear un vínculo y poder afianzarlo.

15.3.2 Una herramienta básica: el catálogo de ventas

El catalogo es solo el soporte que permite la verificación e identificación visual de los productos, mas no es el que consigue cerrar el trato o la venta; por ello es importante que tanto la empresa como el vendedor lo conozcan y lo reconozcan como la pincelada necesaria para el cliente, pero no la crucial para conseguir la venta.

Este catálogo no debe ser utilizado por el vendedor en primera instancia ya que el proceso de venta directa perdería todo su efecto; este deberá utilizarse después de lograr un acercamiento, una vinculación y un entendimiento real de las necesidades del cliente para que este se identifique con el vendedor y la empresa. El catalogo debe ser un representante de la empresa por ello debe llevar su logo, sus colores, su lema y debe contener en la disposición de los productos orden y simplicidad, debe dar a conocer aquello que es más importante.

15.3.3 La entrevista con el cliente

Esto es muy importante no solo para el vendedor sino también para el cliente, ya que a través de la entrevista con un vendedor puede encontrar mejores opciones que las que tiene actualmente; pero para esto se deberá lograr el acercamiento de la forma adecuada, la cual puede ser mostrar interés hacia que el cliente mejore su experiencia al utilizar determinado producto; en otras palabras colocarse en el lugar del otro, entenderlo, comprenderlo y demostrar interés real en su bienestar.

Esto se logra llevando a que la conversación en primera instancia no se centre en el producto, sino que se centre en el cliente en un dialogo casual de conocimiento y entendimiento de necesidades, gustos, preferencias; creando de esta manera una afinidad y confianza, a partir de la cual el vendedor tendrá la ventaja y la apertura mental del cliente necesaria para tener una reacción positiva de los productos que presente.

Para este aspecto puede utilizarse simulacros de entrevista para observar cómo se logra el objetivo de acercamiento al cliente.

15.3.4 El departamento de ventas

El departamento de ventas debe ser un equipo, una familia, ya que la cercanía entre los miembros de este permitirá el intercambio de información enriqueciendo de esta manera el ejercicio del vendedor, además de que esta unidad permitirá la proliferación, la adopción y el mejoramiento de habilidades y competencias idóneas para el proceso de venta y el posterior afianzamiento de la relación comercial.

El departamento de ventas deberá propender por la capacitación y el bienestar de su equipo, realizando seguimiento y generando constante motivación; brindando apoyo y acompañamiento para que los vendedores logren sus metas; además debe tener las pautas y reglas

claras para que cada quien sepa donde, cuando y como debe hacer las cosas.

Con el fin de crear una familia se deberá dejar claro que ellos no compiten, que son un equipo y que el desempeño de ese equipo es importante para lograr las metas empresariales y de esa manera se lograr las metas particulares; también se puede hacer convivencias dirigidas en la búsqueda del acople del equipo y de su unificación familiar.

15.4 ESQUEMA FINANCIERO

Antes de establecer las pautas de la parte financiera del modelo es necesario hacer ciertas aclaraciones:

- El vendedor recibirá los productos para su gestión de venta con un descuento no mayor a un 5%.
- Se utilizaran los términos Cp (Cantidad de Puntos) y Pr (Porcentaje de Rendimiento).
- Se tomara como referencia el porcentaje de 30% de descuento; donde un 20% de este se distribuirá en una tabla de compensación y el 10% restante se dejara como fondo para premios y capacitaciones.

15.4.1 Plan de Compensación

La Tabla de Compensación estará compuesta por seis niveles, donde cada nivel estará compuesto por un tope en puntos y su correspondiente porcentaje de rendimiento por volumen. Cada punto equivale a \$100.

Tabla 6. TABLA DE COMPENSACIÓN

Cp (Cantidad de Puntos)	Pr (Porcentaje de Rendimiento)
20000	20%
15000	17%
10000	14%
7000	11%
5000	8%
2000	5%

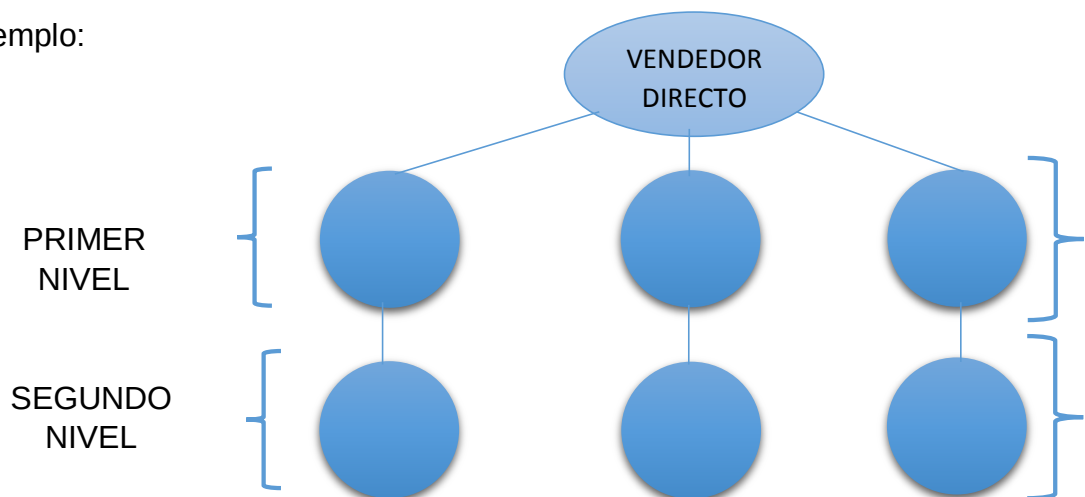
Fuente: Elaboración Propia

15.4.2 Niveles de la Red

Debido a que el modelo utilizado es el de Venta Directa, se debe aclarar y especificar que solo se podrán establecer hasta dos niveles. Entiéndase por nivel, los vendedores afiliados a través de un vendedor directo.

Figura 9. NIVELES DE LA RED

Ejemplo:



Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a los niveles se puede decir que el vendedor directo acumulara para su estadística de puntos el 6% del total de puntos que genere su primer nivel; para el segundo nivel el porcentaje será del 4%.

Consideraciones

- Si la empresa no puede cubrir hasta el 35% de descuento que se maneja en el esquema, en primera instancia se podría disminuir el porcentaje de descuento directo que se le da al vendedor por producto, para de esta manera mantener los porcentajes de la tabla y de los premios intactos.
- Si la reducción del porcentaje anterior no es suficiente se deberá replantear la tabla compensatoria, tomando como base que el 66% del porcentaje de descuento del que la empresa disponga, se utilizara para la elaboración de la tabla; el porcentaje restante se utilizara para premios y capacitaciones.

- El número de niveles así como el tope de puntos, deberá tomarse en base a las ventas de la empresa.
- Los premios deberán ser otorgados cuando el vendedor mantenga el mismo nivel de puntos durante tres meses consecutivos y este premio deberá ser equivalente, al nivel en el que este.

Nota: El porcentaje del 66% se toma en base a la proporción generada a partir de los valores utilizados para el esquema, específicamente en el porcentaje utilizado para la distribución de la tabla con respecto al porcentaje total disponible (20/30), es decir. Es un estándar creado para la adecuación del esquema a diferentes circunstancias.

Ejemplo 1: En el mes de Septiembre Susan acumulo 13000 puntos por su gestión de venta, pero ella maneja dos niveles; el primer nivel acumulo 18500 puntos y el segundo nivel 25000. ¿De acuerdo a lo anterior a que porcentaje se haría acreedora Susan?

Solución:

Para saber cuántos puntos en total acumulo Susan se debe extraer los puntos que ella obtiene de los dos niveles y sumarlo a los puntos que tiene ella por su gestión.

Entonces sería:

Primer nivel 18500 puntos por el 6% que es lo que ella obtiene de ese nivel por puntos= 1110 puntos

Segundo nivel 25000 puntos por el 4% que es lo que ella obtiene de ese nivel por puntos= 1000 puntos

Sumando los puntos

$13000+1110+1000= 15110$ puntos

Lo que la haría acreedor a un porcentaje de rendimiento de 17%.

Ejemplo 2: La empresa DGA maneja un porcentaje de descuento del 28%, de este porcentaje el 3% se dará como descuento al vendedor por producto; pero aun así no se puede utilizar la tabla que se plantea. ¿Cuál sería los porcentajes de redistribución para crear una nueva tabla?

Solución:

Para establecer estos porcentajes se aplicara una de las consideraciones del texto, la cual plantea el porcentaje para determinar el tope de la tabla.

Como ya se utilizó el 3% para el descuento por producto del vendedor nos queda un 25%, a este valor se le sacara el 66% para saber cuál será el tope de la tabla.

$$25\% * 66/100 = 16.5\%$$

Este 16.5% será el tope máximo de la tabla que permitirá la redistribución con el número de niveles y el tope de puntos que la empresa considere.

El restante 8.5% será el utilizado para premios y capacitaciones.

15.4.3 Impacto de la Aplicación del Modelo

Impacto económico, el modelo causaría un impacto positivo, porque permite tener un mayor alcance en la cobertura del mercado y con ello se podría obtener un aumento en ventas lo que generaría un incremento en los ingresos, ya que no es necesario un espacio físico para detectar y lograr tener un cliente o una venta, esto se realiza gracias a la acción de los vendedores y sus permanentes capacitaciones donde con una buena atención al cliente logran su satisfacción y fidelización, lo que se evidencia en las continuas compras que generan ingresos a nivel personal, empresarial y aportando al desarrollo económico de la región.

Impacto social, la población de la Ciudad de Palmira se vería favorecida con el Modelo de Marketing Multinivel bajo la Modalidad de Venta Directa, ya que es una alternativa para generar ingresos, creándose una oportunidad de emprendimiento y/o plan de negocio para las personas o Pequeñas Empresas Manufactureras que se decidan a aprender y a crecer con el modelo.

Además de que se abren nuevos caminos para explorar y progresar en el perfil personal y profesional, dando paso a mejorar las condiciones de vida y a cambiar el entorno de cada persona dependiendo de sus perspectivas.

16. CONCLUSIONES

- El Marketing Multinivel tiene dos modalidades, la venta directa y la red de mercadeo; las cuales difieren entre sí en cuanto a que la red de mercadeo requiere de un fuerte brazo financiero para sostener los volúmenes y los márgenes de ganancia, generados a partir de la red que se crea; es decir este tipo de multinivel está más encaminado para grandes empresas. Al contrario de la venta directa que no requiere de tanto capital ya que los márgenes de ganancia disminuyen a medida que se aumentan los niveles de la red.
- El Marketing Multinivel bajo la modalidad de Venta Directa se basa en la personalización del proceso de venta, lo que potencializa la acción del vendedor.
- Las Pequeñas Empresas Manufactureras de la Ciudad de Palmira, basan sus operaciones de comercialización en canales tradicionales; debido a que la mayoría de empresas lo utilizan, gracias a que han trascendido a través del tiempo; lo que les permite conocer la forma de operarlo. Estas particularidades de las formas de comercialización tradicionales limita las alternativas de operación para las empresas.
- Las Pequeñas Empresas Manufactureras de la Ciudad de Palmira son un foco esencial en el proceso de expansión del conocimiento, ya que al ser pequeñas poseen un nivel formación académica adecuado para el entendimiento y aplicación de cualquier modelo, además de que se facilita la implementación del mismo y se convierte en un modelo a seguir, debido que no es complejo, como si lo sería en una gran empresa.
- La fortaleza y la expansión de este tipo de Marketing bajo la Modalidad de Venta Directa se basa en la educación que se le brinda a los vendedores, ya que esto le permite crecer a nivel personal y profesional, mejorando sus habilidades, capacidades, así como la adquisición de nuevas competencias. Esto les permite acercarse al cliente de una mejor manera y construir relaciones duraderas.
- El margen de ganancia destinado al Modelo de Marketing Multinivel bajo la Modalidad de Venta Directa, varía entre empresa independientemente del tipo, sector o magnitud de la misma por ello, el modelo presenta una base y con ella los elementos para adaptarla a las particularidades empresariales del sector.

17. RECOMENDACIONES

- El concepto de Marketing Multinivel permite que en principio sea aplicable a cualquier tipo de empresa, la cuestión está en definir el tipo de multinivel más adecuado en base a las características empresariales, principalmente a su capacidad financiera. Para ello deberá elegir entre el Marketing Multinivel bajo la modalidad de Venta Directa y el de red de mercadeo.
- La modalidad de Venta Directa se utiliza en empresas cuyo brazo financiero no es tan fuerte, por lo que se adecua perfectamente para el caso específico de Palmira tratado anteriormente. Para empresas de brazos financieros fuertes y de mayor envergadura la opción idónea es la red de mercadeo.
- El Marketing Multinivel bajo la modalidad de Venta Directa puede utilizarse ya sea como una de las formas de distribución de una compañía o como la única forma de distribución, y como se ha dicho anteriormente dependerá de las características empresariales, la visión empresarial y las características del mercado, ya que puede ser mejor en un momento dado tenerlo como alternativa y observar su impacto y evolución para la compañía, para luego tomar la decisión de si se deja como única forma o no; en cuanto a la red de mercadeo lo más idóneo es tenerlo como única alternativa, ya que debido a la carga financiera que conlleva es mejor centrarse en ella.
- Para adaptar el modelo el empresario deberá conocer su core bussines a la perfección y partir de ello para que el modelo pueda prosperar, ya que el Marketing Multinivel es una forma de distribución, la cual nació y se ha desarrollado como una alternativa para el mundo de hoy; debido a ello y a la diversidad empresarial que existe, es importante que los modelos sean adaptables al empresario y a las características de su empresa a nivel interno y externo; por ello el modelo planteado en este documento es una propuesta aplicable pero también moldeable a las condiciones empresariales de cada caso.

- El marketing multinivel bajo la modalidad de venta directa presenta una oportunidad que solo se puede aprovechar si se establece compromiso y dedicación real por parte del empresario, además de ello esta persona debe estar en la capacidad de transmitir dedicación y compromiso a sus colaboradores.

- Las Empresas Manufactureras de la Ciudad de Palmira, deben acatar y tener presente que la modalidad de Venta Directa se aplica de manera efectiva si se consideran los siguientes elementos: Vendedores Independientes, ingresos residuales, incentivos, premios y bonificaciones, *capacitación y entrenamiento continuo*, de lo contrario no puede considerarse como tal su practica

18. BIBLIOGRAFIA

"Fundamentos de Marketing Multinivel". {En línea}. {24 de febrero de 2014} disponible en: (http://www.lookinghelp.com/Fundamentos_del_Marketing_Multinivel.pdf).

"Que es Network Marketing". {En línea}. {24 de febrero de 2014} disponible en: (<http://networkerfactory.com/que-es-network-marketing/>).

"Departamento Técnico y de Información Económica del Banco de la República". {En línea}. {11 de marzo de 2014} disponible en: (<http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/paginas/bie.pdf>).

"Guía de Referencia del Negocio". {En línea}. {25 de febrero de 2014} disponible en: (<http://www.amway.com/lcl/es/ResourceCenterDocuments/Visitor/ops-amw-gde-v-es--BusinessReferenceGuide.pdf>).

Palmira, Alcaldía de. "Historia Económica de Palmira". {En línea}. {18 de marzo de 2014} disponible en: (<http://www.palmira.gov.co/historia-economica-de-palmira>).

COLOMBIA, AMWAY. "AMWAY". {En línea}. {24 de febrero de 2014} disponible en: (http://www.amway.com.co/Content/page_Content.aspx?Dest=/Main/conoce_amway/historia/1960).

COLOMBIA, AMWAY. "AMWAY". {En línea}. {24 de febrero de 2014} disponible en: (http://www.amway.com.co/Content/page_Content.aspx?Dest=/Main/conoce_amway/historia/1970).

COLOMBIA, AMWAY. "AMWAY". {En línea}. {24 de febrero de 2014} disponible en: (http://www.amway.com.co/Content/page_Content.aspx?Dest=/Main/conoce_amway/historia/1980).

COLOMBIA, AMWAY. "AMWAY". {En línea}. {24 de febrero de 2014} disponible en: (http://www.amway.com.co/Content/page_Content.aspx?Dest=/Main/conoce_amway/historia).

COLOMBIA, AMWAY. "AMWAY". {En línea}. {24 de febrero de 2014} disponible en: (http://www.amway.com.co/Content/page_Content.aspx?Dest=/Main/conoce_amway/historia/1950).

COLOMBIA, AMWAY. "Reconocimientos, Incentivos y Distintivos de AMWAY". {En línea}. {24 de febrero de 2014} disponible en: (http://www.amway.com.co/Content/page_Content.aspx?Dest=/Main/oportunidad_negocio/reconocimientos).

Palmira, Cámara de Comercio de. "Indicadores Composición Empresarial 2013". {En línea}. {26 de febrero de 2014} disponible en: (<http://www.ccpalmira.org.co/portal/images/Docs/Composicionempresarial2013.pdf>).

COLOMBIA, AMWAY. "PLAN DE VENTAS Y MERCADEO AMWAY ". {En línea}. {11 de Septiembre de 2014} disponible en: (<http://es.slideshare.net/chrislemoce/plan-de-incentivos-amway-colombia-2013-2014>).

Castellanos, Carlos Eduardo. Empresario Diamante Ejecutivo de AMWAY. Bogotá: 2013).

Multisectorial, Mesa Económica del Grupo. "Desindustrialización en el Valle del Cauca". {En línea}. {21 de mayo de 2014} disponible en: (https://www.youtube.com/watch?v=ypj77-n7_OY).

DANE. "Muestra mensual manufactura". {En línea}. {06 de abril de 2014} disponible en: (http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mmm/bol_mmm_mar14.pdf).

Colombia, El Congreso de. "LEY No. 1700 27 DIC 2013. POR MEDIO DE LA CUAL SE REGLAMENTAN LAS ACTIVIDADES DE COMERCIALIZACION EN RED O MERCADEO MULTINIVEL EN COLOMBIA". {En línea}. {26 de febrero de 2014} disponible en: (: <http://www.acovedi.org.co/ley-multinivel-en-colombia/>).

Fuenzalida Flores, M. A y Baytelman Finkelstein, A. R. *Marketing Multinivel: "Viabilidad de su aplicación en el Negocio de las Multitiendas en Chile"* Trabajo Final de Proyecto. Santiago de Chile: Escuela de Comunicación MONICA HERRERA, 1996. 83 p.

GARCIA SANCHEZ, María Dolores. *Marketing Multinivel* Tesis Doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, 2001. 747 p.

Ongallo, Carlos. El libro de la Venta Directa. Primera ed. España: Díaz de Santos, 2007.

Grupo Omnilife, S.A. de C.V. "Conoce OMNILIFE filosofía". {En línea}. {24 de febrero de 2014} disponible en: (<http://www.omnilife.com/front/filosofia.php>).

Grupo Omnilife, S.A. de C.V. "Conoce OMNILIFE historia". {En línea}. {24 de febrero de 2014} disponible en: (<http://www.omnilife.com/front/historia.php>).

KIYOSAKI, Robert, FLEMING, John y KIYOSAKI, Kim. *El Negocio del Siglo XXI*. Aguilar, 2013. 188 p.

KIYOSAKI, Robert y LECHTER, Sharon. *Escuela de Negocios*. 2 ed: Aguilar, 2007. 87 p.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. *Fundamentos de Marketing*. 8 ed. México: Pearson Educación, 2008. 658 p.

Lara, O.M. "Los "PORQUÉS" del Marketing Multinivel". {En línea}. {21 de marzo de 2014} disponible en: (<http://equipomultinivelelite.com/los-porques-del-marketing-multinivel/>).

Mancera, A. "Network Marketing-Origen y Evolución". {En línea}. {24 de febrero de 2014} disponible en: (<http://networkerfactory.com/historia-del-network-marketing-mlm/>).

Pilzer Zane, Paul. "El próximo BILLONES". 1ª ED2001. 114 p.

Noticias, Ventas Directas. "el último modelo de negocio social". En: The Wall Street Journal. 2011, p.40

TRUMP J, Donald y KIYOSAKI T, Robert. QUEREMOS QUE SEAS RICO. MENSAJE UN DOS HOMBRES. 1ª ed2012. 180 p.

Estudios Económicos de Sucursales - Centros Regionales, del Departamento Técnico y de Información Económica-DTIE- del Banco de la República. "Ensayos sobre Economía Regional". {En línea}. {20 de mayo de 2014} disponible en: (http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/eser_52_suroccidente_2013.pdf).

ANDI. "Colombia: Balance 2013 y Perspectivas 2014". {En línea}. {21 de mayo de 2014} disponible en: (<http://www.andi.com.co/Archivos/file/ANDI%20-%20Balance%202013%20y%20perspectivas%202014.pdf>).

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. "ABC del Plan de Estímulo para la Productividad y el Empleo (PIPE)". {En línea}. {21 de mayo de 2014} disponible en: (<http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=6179>).

Trabajo, Ministerio del. "Programa Nacional de Asistencia Técnica para el Fortalecimiento de las Políticas de Empleo, Emprendimiento y Generación de Ingresos en el ámbito Regional y Local". {En línea}. {19 de marzo de 2014} disponible en: (http://www.mintrabajo.gov.co/component/docman/doc_download/157-palmira.html).

Latino, Padre Rico. "Fundamentos del Marketing Multinivel". {En línea}. {21 de marzo de 2014} disponible en: (<http://www.escueladeriqueza.org/fullaccess/descarga/Fundamentos%20del%20Marketing%20Multinivel.pdf>).

Palmitveocolombia. "Inauguración y Lanzamiento de la Agenda de Gestión de Empleo Palmira 2014". {En línea}. {20 de marzo de 2014} disponible en: (<http://www.youtube.com/watch?v=YLoLhUqO4hY>).

S.A, Publicaciones SEMANA. "Lo que usted necesita saber sobre las Pirámides". {En línea}. {26 de febrero de 2014} disponible en: (<http://www.semana.com/nacion/problemas-sociales/articulo/lo-usted-necesita-saber-sobre-piramides/97282-3>).

Sánchez Chavarro, J. G. *El Multinivel como Estrategia en la Creación de Empresa en Colombia*. Monografía de Grado. Bogotá: Universidad EAN (Escuela de Administración de Negocios). Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas, 2010. 133 p.

"Motivación". {En línea}. {25 de marzo de 2014} disponible en: (http://www.dc.fi.udc.es/ai/~soto/XCPD/7_Motivaci%F3n.pdf).

Samsó, Raimon. *El código del dinero*. 1ª ed2009. 176 p.

Acovedi. "Tipos de Venta Directa". {En línea}. {19 de marzo de 2014} disponible en: (<http://www.acovedi.org.co/venta-directa/tipos-de-venta-directa/>).

Acovedi. "Venta Directa". {En línea}. {21 de marzo de 2014} disponible en: (<http://www.acovedi.org.co/venta-directa/>).

ALCAIDE CASADO, Juan Carlos. *Alta fidelidad. técnicas e ideas operativas para lograr la lealtad del cliente a través del servicio*. Ilustrada ed2002. 239 p.

República, Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la. "Sector Económico". {En línea}. {19 de marzo de 2014} disponible en: (<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/econo53.htm>).

Psicológica, Clínica. "Psicología Social y de las Organizaciones: Motivación, Satisfacción y Moral en las Organizaciones". {En línea}. {25 de marzo de 2014} disponible en: (<http://www.psicologia-online.com/pir/teoria-del-establecimiento-de-metas.html>).

Definición.De. "Modelo de negocio". {En línea}. {21 de marzo de 2014} disponible en: (<http://definicion.de/modelo-de-negocio/>).

Colombia, El Congreso de. LEY No. 1480 12 OCT 2013. POR MEDIO DE LA CUAL SE EXPIDE EL ESTATUTO DEL CONSUMIDOR Y SE DICTAN OTRAS DISPOSICIONES. Bogota D.C, 2011. 32.

encolombia. "Definición y Clasificación de las Empresas". {En línea}. {21 de marzo de 2014} disponible en: (<http://www.encolombia.com/economia/empresas/definicionyclasificaciondelae mpresa/>).

Gómez, G. E. "Empresa: la operación matriz-subordinada y su consolidación financiera". {En línea}. {19 de marzo de 2014} disponible en: (<http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/no%207/matrizsubordinada.htm>).

WHOQOL, Group. Study protocol for the World Health Organization project to develop a Quality of Life assessment instrument 1993.

IDALBERTO, Chiaventao. *Administración de Recursos Humanos*. 5ª ed1999. 75 p.

Maxwell, John. Los 5 niveles del liderazgo. En: Boletín Electrónico Quincenal. Graham Ross (77, 2012).

KOTLER, P. y KELLER, K. L. *Dirección de Marketing*. 12ª ed2006. 729 p.

McCLELLAND, David. *The Achieving Society*. New York1961.

Motivacionorganizacional. "Teorías Motivacionales". {En línea}. {25 de marzo de 2014} disponible en: (<http://motivacionorganizacional.wikispaces.com/03.+Teorias+Motivacionales>).

Kotler, Philip. Posicionamiento. Universidad del Valle Sede Palmira: 2012).

Española, Real Academia. En: Diccionario de la lengua Española. Madrid, España: (22ª, 2001).

El País, Redacción. Expansión de Amway toca el Valle del Cauca. En: El País. Cali. 2011.

RONSTADT, Robert C. *Entrepreneurship: Text, Cases and Notes*, Dover, Mass, Lord Publishing. . 1984.

RONSTADT, Robert C. *ExEntrepreneurs and the Decision to start and Entrepreneurial Career*. 1985.

Sánchez, W. "Que son las Pirámides Financieras". {En línea}. {19 de marzo de 2014} disponible en: (<http://dinero.about.com/od/Ahorrando/a/Qu-E-Son-La-Pir-Amides-Financieras.htm>).

Senado. "Proyecto de Ley 48 de 2011 del Senado". {En línea}. {22 de marzo de 2014} disponible en: (http://servoaspr.imprenta.gov.co:7778/gacetap/gaceta.mostrar_documento?p_tipo=05&p_numero=48&p_consec=29698).

VARELA V, Rodrigo. *Arte y ciencia en la creación de empresas*. 2ª ed. Bogota D.C.2001. 357 p.

S.L, Zine consultores. "Tendencias21". {En línea}. {26 de marzo de 2014} disponible en: (<http://www.tendencias21.net/>).

Vanguardia.com. "La industria colombiana camina hacia la recuperación en este 2014: Anif". {En línea}. {22 de abril de 2014} disponible en: (<http://www.vanguardia.com/actualidad/colombia/244032-la-industria-colombiana-camina-hacia-la-recuperacion-en-este-2014-anif>).

Dinero. "En 2013 el PIB creció 4.3%". {En línea}. {24 de mayo de 2014} disponible en: (<http://www.dinero.com/economia/articulo/pib-colombia-2013/193688>)

Rebolledo Noriega, J.E., Duque Gallego C.A., López L.A y Velasco Bonilla A. Perfil del Sector Manufacturero Colombiano. Ensayo. Cali: Universidad Santiago de Cali. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales y Facultad de Comunicación Social y Publicidad., 2013. 13 p.

Estudios Económicos de Sucursales - Centros Regionales, del Departamento Técnico y de Información Económica-DTIE- del Banco de la República. "Ensayos sobre Economía Regional". {En línea}. {18 de Marzo de 2014} disponible en: (http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/eser_52_suroccidente_2013.pdf, recuperado: 18 de marzo de 2014).

S.C.A, EL COLOMBIANO S.A. & CIA. "PIPE, a dinamizar la economía". {En línea}. {20 de mayo de 2014} disponible en: (http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/P/pipe_a_dinamizar_la_economia/pipe_a_dinamizar_la_economia.asp).

"Definicion de Branding". {En línea}. {22 de marzo de 2014} disponible en: (<http://www.definicionabc.com/comunicacion/branding.php>).

"Definición de Trabajo". {En línea}. {22 de marzo de 2014} disponible en: (<http://www.definicionabc.com/social/trabajador.php>).

"¿Qué es un modelo de negocio?". {En línea}. {26 de agosto de 2014} disponible en: (<http://ciberopolis.com/2011/10/03/%C2%BFque-es-un-modelo-de-negocio/>).

ACOVEDI. "Afiliados". {En línea}. {10 de septiembre de 2014} disponible en: (<http://www.acovedi.org.co/afiliados/>).

ACOVEDI. "Historia". {En línea}. {10 de septiembre de 2014} disponible en: (<http://www.acovedi.org.co/la-asociacion/historia/>).

Empleo, el. "Venta directa impulsa el mercado laboral en Colombia". {En línea}. {16 de junio de 2014} disponible en: http://www.empleo.com/colombia/consejos_profesionales/venta-directa-impulsa-el-mercado-laboral-en-colombia-----/13539435).