



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

SEDE
ESMERALDAS

Dirección de Investigación y Postgrado

ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE ESMERALDAS SOBRE LAS REDES DE MERCADO COMO MODELO DE NEGOCIO.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Análisis y Mejoramiento de Procesos

**Tesis de grado previo a la obtención del título de Magíster en
Administración de Empresas, Mención Planeación**

Autora: Ing. Gloria Jocabed Plata Alarcón

Asesor: Mgt. José Suárez Lezcano

Esmeraldas, Ecuador, julio, 2017

Trabajo de tesis aprobado luego de cumplir los requisitos exigidos por el reglamento de grado de la PUCESE previo a la obtención del Título de Magíster en Administración de Empresas, Mención Planeación.

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE ESMERALDAS SOBRE LAS REDES DE MERCADO COMO MODELO DE NEGOCIO.

Ing. Gloria Jocabed Plata Alarcón

Mgt. José Suarez Lezcano
DIRECTOR DE TESIS

f. _____

Mgt. Isabel Maldonado Román
LECTORA 1

f. _____

Mgt. Gimmy Jácome Vélez
LECTOR 2

f. _____

Mgt. Mercedes Sarrade Peláez
COORDINADORA DE POSGRADO

f. _____

Mgt. Maritza Demera Mejía
SECRETARIA GENERAL PUCESE

f. _____

ESMERALDAS, JULIO 2017

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, GLORIA JOCABED PLATA ALARCÓN, portadora de la cédula de ciudadanía N° 0802933366, declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo a la obtención del título de Magíster en Administración de Empresas, Mención Planeación, son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

ING. GLORIA PLATA ALARCÓN
C.I 0802933366

CERTIFICADO DEL DIRECTOR DE TESIS

En mi calidad de tutor de la tesis de maestría “ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE ESMERALDAS SOBRE LAS REDES DE MERCADO COMO MODELO DE NEGOCIO”, presentado por la ING. GLORIA JOCABED PLATA ALARCÓN, certifico que cumple con los requisitos de calidad, originalidad y presentación exigibles, y que se han incorporado las sugerencias del Tribunal, al trabajo de grado.

MGT. JOSÉ SUÁREZ LEZCANO
DIRECTOR DE TESIS

DEDICATORIA

Esta tesis la dedico a mi Dios, hacedor de todas las cosas, a quien doy la honra y la gloria por esta meta cumplida y por todas las bendiciones dadas a mi favor.

A mi amada familia los promotores de mis sueños, mi esposo Ing. Hernán López Gallegos por ser el soporte durante toda mi carrera profesional y a mis hijos Jorge Andrés, Hernán Santiago y Briana Jocabed, por su infinito amor y comprensión.

A mi madre Gloria Alarcón Rivas, a mi abuelita Rosita Rivas Quintero y a mis hermanos Wendy, Jorge y John Jairo, por sus oraciones, por no dejarme desmayar en mis momentos de cansancio y desanimo, quienes me han acompañado durante mi vida estudiantil y me brindan todo su apoyo incondicional.

También a todas aquellas personas que todavía se atreven a soñar y emprenden en las redes de mercadeo, en especial a mi equipo de trabajo, gracias a ustedes este negocio se expande y brinda a muchas personas un mejor estilo de vida, recuerden que “Fe más acción igual bendición”.

Gloria Plata

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por su amor infinito hacia mí, por aprovisionar de fortaleza y bendecirme con personas maravillosas que colaboraron en este trabajo.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Esmeraldas, por dar la oportunidad a la juventud esmeraldeña para que logre sus sueños de profesionalización.

Un agradecimiento especial a mi Director José Suárez Lezcano, por todos sus conocimientos impartidos con tanto esmero, por su apoyo incondicional y entrega que demostró durante la elaboración del proyecto.

A mi querida familia, a mi esposo, a mis tres hijos, mis padres, mi abuelita y hermanos por su cariño, comprensión, apoyo y tiempo que siempre me brindan.

A mi compañera de luchas, mi amiga y hermana Ing. Dayra Banguera, por estar a mi lado en mis logros pero sobre todo en los momentos más difíciles, cuando el desánimo llegaba y sentía que ya no podía avanzar, esta carrera no fue fácil, pero su motivación y apoyo fue lo que me impulsó a no desmayar.

Gloria Plata

ÍNDICE GENERAL

Portada.....	ii
Tribunal de graduación.....	iii
Declaración de autenticidad y responsabilidad	iv
Certificado del director de tesis.....	v
Dedicatoria	vi
Agradecimiento	vii
Índice general.....	viii
Índice de tablas	x
Índice de figuras	x
Resumen.....	xi
Abstract	xii
CAPÍTULO 1.....	1
INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS	1
1.1 Justificación.....	4
1.2 Marco teórico de la investigación	5
1.2.1 Fundamentación teórica conceptual.....	6
1.2.1.1 Marketing	6
1.2.1.2 Redes de Mercadeo o Marketing Multinivel.....	7
1.2.1.2.1 Características del negocio multinivel.....	8
1.2.1.2.2 Ventajas para representantes de empresas multinivel	9
1.2.1.2.3 Variables comunes en empresas multinivel	10
1.2.1.3 Representación gráfica de una empresa multinivel	13
1.2.1.4 Diferencia entre la venta piramidal y venta multinivel	14
1.2.1.5 Ventas directas.....	15
1.2.1.6 Modelo de negocio	16
1.2.2 Fundamentación legal	18
1.2.3 Revisión de estudios previos.....	20
1.3 Objetivos	23
1.3.1 General.....	23
1.3.2 Específicos	23

CAPÍTULO 2	24
METODOLOGÍA	24
2.1 Método de investigación	24
2.1.1 Método inductivo	24
2.1.2 Método deductivo	25
Tipos de investigación	25
2.2 Población y muestra	26
2.3 Técnicas e instrumentos	26
CAPÍTULO 3	28
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	28
3.1 Descripción de la muestra	28
3.2. Análisis y descripción de los resultados.....	28
CAPÍTULO 4	44
DISCUSIÓN	44
CAPÍTULO 5	49
CONCLUSIONES Y PROPUESTAS	49
5.1 Conclusiones	49
5.2 Propuesta	51
5.2.1 Introducción	51
5.2.2 Objetivos	52
5.2.3 Revista sobre redes de mercadeo	53
5.2.4 Organización de conferencia sobre redes de mercadeo	55
5.2.4.1 Desarrollo de temáticas de conferencia	56
Referencias	58
Anexo	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Diferencias entre venta piramidal y venta multinivel	14
Tabla 2. Empresas de redes de mercadeo conocidas	36
Tabla 3. Características que debe tener una empresa multinivel	43
Tabla 4. Datos técnicos de conferencia	55
Tabla 5. Desarrollo de temáticas	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Representación gráfica de empresa multinivel	13
Figura 2. Conocimiento de redes de mercadeo como una opción de trabajo..	30
Figura 3. Conocimiento de distribución de productos sin intermediarios.	31
Figura 4. Conocimiento sobre redes de mercadeo no vinculadas a pirámides. F.	32
Figura 5. Conocimiento de redes de mercadeo como negocios de baja inversión.	33
Figura 6. Conocimiento sobre redes de mercadeo en horarios flexibles.	34
Figura 7. Vía de obtención del conocimiento sobre las redes de mercadeo.	35
Figura 8. Interés de las redes de mercadeo como opción de trabajo.	37
Figura 9. Intención de dedicarse a las redes de mercadeo..	38
Figura 10. Interés en formar equipos de trabajo para generar ingresos por la red.	39
Figura 11. Interés en invertir en las redes de mercadeo.	40
Figura 12. Interés en destinar tiempo al desarrollo de las redes de mercadeo..	41
Figura 13. Interés por una empresa para emprender en redes de mercadeo.	42

RESUMEN

El presente estudio, fue realizado con el propósito de analizar la percepción de los estudiantes de la escuela de Administración de Empresas de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Esmeraldas sobre las redes de mercado como modelo de negocio. Para el logro del propósito programado se llevó a cabo un estudio eminentemente cuantitativo, con un alcance descriptivo. Sin embargo, en la técnica aplicada se midieron variables cualitativas al analizarse el tema de estudio a partir de las percepciones y creencias de los participantes. Se aplicó el método inductivo con el propósito de tomar en consideración teorías y fundamentos previamente establecidos. El método deductivo fue utilizado con el propósito de establecer características particulares del objeto de estudio, tomando en consideración el criterio de la población de estudio. La muestra estuvo conformada por 153 alumnos de la escuela de Administración de Empresas legalmente matriculados en el II semestre del período 2016, a quienes se les realizó una encuesta. Entre los principales resultados obtenidos del proceso investigativo se evidenció que la mayoría de los estudiantes no viene realizando ningún tipo de actividad laboral. Del mismo modo, los estudiantes desconocen el verdadero significado y beneficios que se derivan de las redes de mercadeo o empresas multinivel. A pesar de los bajos niveles de conocimiento, existe entre los estudiantes una alta predisposición por incursionar en este tipo de negocios. Por último, entre las principales características que debe tener una empresa de redes de mercadeo para que los estudiantes incursionen en ellas, se destacan entre otras, la posibilidad de invertir pocos recursos al inicio del negocio, los altos márgenes de rentabilidad y la posibilidad real de generar desarrollo personal y económico para sus participantes. Se concluye que la percepción de los estudiantes esta mediada por el nivel de conocimientos que tienen sobre este sistema de ventas.

Palabras Clave: Marketing multinivel; redes de mercadeo; modelo de negocios; generación de ingresos; desarrollo económico.

ABSTRACT

The present study was carried out with the purpose of analyzing the perception of the students of the School of Business Administration of the Pontifical University Catholic of Ecuador, Esmeraldas, on the market networks as a business model. In order to achieve the purpose aimed at, a quantitative study was carried out, with a descriptive scope. However, in the technique applied, qualitative variables were measured when analyzing the subject of study based on the perceptions and beliefs of the participants. The inductive method was applied with the purpose of taking into account previously established theories and foundations. The deductive method was used with the purpose of establishing particular characteristics of the object of study, taking into account the criterion of the study population. The sample consisted of 153 students from the School of Business Administration enrolled in the second semester of the period 2016, who were surveyed. Among the main results obtained from the investigative process, it was evidenced that most of the students did not carry out any type of work activity. Likewise, students are unaware of the true meaning and benefits that are derived from marketing networks or multilevel companies. Despite the low levels of knowledge, there is a high predisposition among students to enter into this type of business. Lastly, among the main characteristics that a marketing network company must have for students to enter, are the possibility of investing few resources at the beginning of the business, the high margins of profitability and the real possibility of investing in them, generate personal and economic development for its participants. It is concluded that students' perception is mediated by the knowledge level they have about the business system.

Keywords: Multi-level marketing; marketing networks; business model; income generation; economic development.

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

El sistema educativo en las universidades ecuatorianas ha estado enfocado a profesionalizar a los estudiantes e insertarlos en el mercado laboral a través de un empleo como principal fuente de ingresos, en el cual un buen plan para los profesionales consiste en trabajar en relación de dependencia, ganar un salario en promedio por 40 años y después jubilarse para recibir una pensión. Sin embargo, en la actualidad, las opciones para conseguir un trabajo fijo, que brinde tales beneficios y aspiraciones salariales, son muy escasas, por lo que cada día son más los profesionales que luego de obtener un título universitario, pasan a engrosar los ya abultados porcentajes de desempleo.

Por lo antes expuesto, las universidades del Ecuador enfrentan el reto de innovar sus procesos de formación profesional incentivando a los jóvenes estudiantes a cambiar el paradigma de estudiar para buscar emplearse, por la idea de profesionalizarse para generar trabajo y desarrollo para sí mismos y para el entorno social en el que se desarrollan. Según Cañedo (2007), hoy en día, las empresas ofrecen empleos con menor frecuencia que antes debido a que la mano de obra se reemplaza por la maquinaria, cuyo uso representa mayor productividad y menores costos. Además, en este sentido, Kiyosaki (2013) afirma que los negocios tradicionales disminuyen sus ventas porque los clientes ya no se limitan a ir a un local a buscar el producto y/o servicio que necesitan, sino que la publicidad ahora les llega mucho más rápido a sus teléfonos o correos electrónicos, incluso con servicios de envío a domicilio y otros beneficios como compra en línea.

La industria de redes de mercadeo está en auge en el Ecuador y se mantiene en una evolución constante; aunque la venta directa ha existido desde hace siglos, es justo ahora, en este siglo, en el que se puede apreciar, que la era de la información es la que predomina, dejando atrás a la era industrial. El objetivo principal de esta nueva

industria es construir una inmensa red de personas quienes se vinculan con una empresa como distribuidores independientes, utilizan un sistema de negocio para comercializar productos de consumo masivo y recomendar a otras personas que realicen la misma actividad en equipo. El éxito de la red de distribución radica en la buena comunicación que los integrantes logren con las demás personas y la habilidad de poder buscar y encontrar a los prospectos idóneos.

En el ámbito estricto de encontrar los prospectos idóneos para trabajar en redes de mercadeo, se presenta la dificultad de no contar con un perfil determinado de las personas a quienes prospectar. Los distribuidores de redes de mercadeo, en ocasiones, pierden tiempo y dinero buscando personas interesadas en formar parte de su red de distribución; y, generalmente, reciben respuestas negativas de parte de los prospectos, ya sea por diferentes razones como el desconocimiento de las redes de mercadeo, desconfianza, por creer que la inversión inicial es elevada o por no utilizar una comunicación adecuada.

A lo anteriormente expuesto se suma el desafío de la gestión de las comunicaciones en las empresas, pues según Lambin (2001) la organización de la comunicación como función del marketing, tiene como propósito fundamental generar el conocimiento para productores, distribuidores y compradores, utilizando para ello los diversos flujos de comunicación. Siendo así que los procesos de gestión de las empresas, necesariamente requieren una gestión comunicacional de alta relevancia, por lo que se hace conveniente que los integrantes de las organizaciones comprendan la importancia de la variable comunicacional y las estrategias que de ella se derivan como factor clave de éxito en concordancia con los demás elementos de la mezcla del marketing.

Pizzolante (2001) expresa que:

La comunicación de marketing se usa como término general para cubrir la publicidad, las promociones de ventas, el marketing directo, el patrocinio, las ventas personales, y otros elementos de

comunicación del mix. Además contiene, principalmente, aquellas formas de comunicación que apoyan las ventas de bienes o de servicios de una empresa (p. 19).

Con base en los criterios previamente expresados, cabe resaltar la importancia que tiene la comunicación en el desarrollo de las empresas de redes de mercadeo o multinivel; siendo la comunicación la clave para la realización eficiente de las labores de venta, promoción, publicidad y relaciones públicas, actividades que se requieren para que el cliente conozca, acepte y adquiera el producto o servicio que se le brinda.

Asimismo, aun cuando se pretenda dar relevancia a la gestión de las comunicaciones, se requiere de una estructura académica que apalanque las redes de mercadeo, necesidad que ha sido percibida por algunas instituciones de educación superior; siendo así que Odonnell (2014) da cuenta de que en universidades del mundo se han empezado a difundir las diferentes oportunidades que se presentan con el network marketing o redes de mercadeo, dictando charlas y conferencias que acerquen a los jóvenes a esta oportunidad de negocio. Según Odonnell, entre las universidades que han socializado esta temática se encuentran la Universidad de Lorca, la Universidad de San Martín de Porres, la Universidad Jesuita de Guadalajara, la Universidad de Sevilla, la Universidad de Pontevedra, el Colegio Universitario de Zamora, entre otras, las cuales reconocen al mercadeo en red como una iniciativa para generar una gran oportunidad de negocios.

A pesar de las necesidades académicas, la formalización de los esquemas de comunicación y las oportunidades de negocio de la industria del mercadeo en red, que han sido expresadas por los autores hasta ahora citados, en las universidades del Ecuador y, en especial, en las de la ciudad de Esmeraldas, hay escaso conocimiento de los conceptos de redes de mercadeo; de ahí surge el problema a tratar en la presente investigación: *¿Cuál es la percepción que tienen los estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas sobre las Redes de Mercado como modelo de negocio?*

1.1 Justificación

Las redes de mercadeo dan el potencial de alcanzar una libertad financiera y brindan la posibilidad de tener mejores ingresos a corto plazo, sin contratos ni estrés laboral. A pesar de ser una gran oportunidad de negocios, se ha percibido que los estudiantes de la escuela de Administración de Empresas de la PUCESE no distinguen a este tipo de sistema de negocio como opción para generar ingresos personales.

Esta investigación permitió conocer la percepción de los estudiantes universitarios de la carrera de Administración de Empresas de la PUCESE respecto a las redes de mercadeo como modelo de negocio, tomando en cuenta que en su malla curricular se incluyen temas relacionados a ventas, marketing, trabajo en equipo y otras competencias indispensables para incursionar en el mundo de las redes de mercadeo.

Los estudiantes identificados como sujetos de estudio son personas que están en proceso de formación y preparación para empezar a desenvolverse en el mercado laboral, pero que no tienen aún los requisitos que comúnmente les piden en un empleo tradicional, como es un título académico o experiencia laboral. En su mayoría, tampoco cuentan con capital financiero como para crear su propia empresa, pero necesitan trabajar para generar recursos económicos.

Los beneficiarios de esta investigación serán los estudiantes de Administración de Empresas porque podrán conocer los conceptos y beneficios del mercadeo en red. Se enfoca sobre todo, en quienes no cuentan con un trabajo fijo pero que están dispuestos a aprender nuevas alternativas de cómo hacer negocios para generar ingresos y profesionalizarse.

Indirectamente, otras universidades serán beneficiadas, porque podrán socializar esta investigación como una opción para incluir en sus contenidos de estudio el tema del mercadeo en red, fomentando el emprendimiento y la creación de la libre empresa.

1.2 Marco teórico de la investigación

Antes de abordar plenamente la temática sobre las redes de mercadeo o network marketing, es necesario conocer conceptos básicos y claves de los que se desprende esta teoría de mercadeo.

Para iniciar es importante definir el marketing, que de acuerdo al criterio de Kotler (1993), es un proceso socioadministrativo a través del cual personas o grupos de personas obtienen lo que necesitan por medio del ofrecimiento e intercambio de productos de valor con otros actores.

Podría acotarse que el marketing, de una forma más general, agrupa una serie de actividades que se interrelacionan. Por medio del marketing se efectúa la planificación de precios, la promoción y distribución de productos y servicios que permitan la satisfacción de las expectativas de consumidores.

Otra de las teorías a estudiar es el del network marketing, entendido por Bernat y Pinto (2011), como una forma de distribución de bienes o servicios directamente desde su fabricación hasta el consumidor final. Permite un consumo fácil y en base a recomendaciones hacia más consumidores, generando altos niveles de ganancias.

El marketing multinivel o redes de mercadeo es un modelo de negocio o de distribución de productos en el que distribuidores independientes o networkers se asocian con otros distribuidores con el propósito de obtener comisiones por los movimientos de productos dentro de una misma red (Virgilio, 2012, p. 31).

Las redes de mercadeo se han convertido en la actualidad en una oportunidad para que las personas puedan acceder a su primer negocio. Este tipo de mercadeo brinda muchas herramientas para tener éxito e independencia económica, sin tener marcadas habilidades personales y sin realizar una gran inversión.

1.2.1 Fundamentación teórica conceptual

1.2.1.1 Marketing

En la actualidad, las empresas necesitan mantenerse y crecer en un contexto empresarial cada día más competitivo y complejo, por lo que cualquier instrumento o estrategia para incrementar la eficiencia y competitividad, es bienvenida. El marketing, de forma decisiva, se convierte en una empresa moderna con la que toda empresa u organización debe contar.

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2011), el marketing tiene que ver con el establecimiento de actividades que permiten a una organización establecer sus metas bajo la identificación de necesidades y deseos de clientes fijos, ocasionales o potenciales por los productos o servicios que se ofertan.

Cabe resaltar que las actividades de marketing pueden ser efectuadas tanto por individuos como por organizaciones, todas encaminadas a plantear un fácil y motivado intercambio dentro de un grupo de personas.

Otro de los criterios sobre marketing expresa que:

El marketing es el conjunto de actividades orientadas hacia el cliente sobre la planeación de productos, establecimiento de precios, promoción y distribución, que ideadas de manera coherente y responsable, permiten fortalecer la relación con clientes actuales y para atraer nuevos clientes en un determinado mercado (Stanton, Etzel & Walker, 2012, p. 9).

Podría considerarse que el marketing tiene todas las características de un proceso social, por medio del que las personas tienen la oportunidad de obtener un bien o servicios que necesitan a través del cambio con valores.

Mccarthy y Perreault (2011) definen al marketing como los diversos procesos que se concatenan de manera eficiente en pos de asegurar que los bienes y servicios que produce y oferta una empresa, lleguen de forma efectiva y en tiempo adecuado a los consumidores finales.

En conclusión, podría afirmarse que el marketing es el sistema de actividades que una empresa desarrolla para planificar, fijar precios y realizar la promoción y distribución de productos o servicios para satisfacer las necesidades de sus clientes actuales y potenciales.

1.2.1.2 Redes de Mercadeo o Marketing Multinivel

Las redes de mercadeo han surgido como una alternativa de negocios y de generación de ingresos que posibilita a grupos de personas, unir esfuerzos para conseguir resultados y beneficios económicos. Se basa en una política de puertas abiertas, es decir, que cualquier persona puede ingresar sin contar con grandes capitales para invertir.

Según lo expresado por Thompson (2011):

El marketing multinivel (marketing de redes, redes de mercadeo o mercadeo multinivel) es un modelo de negocios y la más firme muestra de marketing directo por medio del cual, una persona o un grupo de personas se asocian con una compañía padre de manera independiente o como franquiciador y reciben una compensación basada en los niveles de venta de productos o servicios personales y de los demás miembros asociados mediante dicha persona (p. 33).

Aunque unos tengan una mejor preparación que otros, lo importante del marketing multinivel, es que todos cumplan con una serie de pasos, hagan lo mismo y aunque el trabajo sea conjunto, puedan obtener beneficios según sus objetivos alcanzados.

De acuerdo a Palacio (2015), el marketing multinivel es la modificación del sistema tradicional de distribución de productos. Por medio de esta estrategia de marketing, las empresas ya no necesitan intermediarios, sino que ofrecen al consumidor final la oportunidad de comprar y recibir directamente su producto.

Son grandes las posibilidades de que las empresas multinivel generen altos niveles de ingresos en el desarrollo de su actividad, siempre y cuando el grupo de trabajadores independientes o franquiciados se propongan metas según el caso. Los beneficios entonces no solo son para la empresa, sino también para todos los protagonistas del proceso bajo el que se ejecuta la actividad.

Arroyo (2013), define a las redes de mercadeo, multinivel o network marketing como un modelo de negocio o de distribución de productos a través del cual, distribuidores independientes, conocidos como networkers, asocian a otros distribuidores y obtienen comisiones por el movimiento de productos dentro de su red.

Se podría concluir expresando que el marketing multinivel es una alternativa de negocios que no requiere un alto nivel de inversión, de bajo riesgo y con un enorme potencial de ingresos económicos. El multinivel utiliza una red de distribuidores independientes que con tan solo referenciar productos o servicios, en horarios y tiempos flexibles, reciben ganancias significativas.

1.2.1.2.1 Características del negocio multinivel

De acuerdo con Arroyo (2013), entre las principales características de las empresas multinivel se pueden mencionar:

- Permite tener un contacto directo con el comprador o consumidor final.

- La distribución de productos y servicios es realizada por personas que están relacionadas con la empresa como representantes aunque no tengan un contrato celebrado con la empresa.
- La publicidad de los productos y servicios se fundamentan en el intercambio de cada uno de sus representantes y en los niveles de satisfacción de sus clientes.
- Cuando un representante tiene el deseo de empezar su propio negocio, la empresa multinivel le brinda las facilidades para que con una baja inversión, pueda incursionar en un nuevo negocio utilizando productos que tienen ya un reconocimiento en el mercado.

1.2.1.2.2 Ventajas para representantes de empresas multinivel

Poe (2003), considera que las principales ventajas que tienen los representantes de las empresas multinivel son entre otros:

- Tienen la posibilidad de recibir descuentos especiales para comprar los productos y servicios que distribuyen comúnmente.
- Reciben comisiones por cada artículo vendido; en ocasiones alcanzan hasta el 30% de comisión.
- Reciben comisiones por las ventas que realicen sus representantes de venta a quienes hayan reclutado anteriormente.
- No se ceñirse a contratos pues su relación con la empresa es independiente.
- Recibe constante actualización de noticias, conferencias o informes de las que hace partícipes a sus distribuidores reclutados.
- No tiene límites para generar dinero; mientras más venda, más comisiones obtendrá.

1.2.1.2.3 Variables comunes en empresas multinivel

De acuerdo con Pinkus (2013), toda empresa que se encuentre en la línea de negocios del sistema multinivel, debe observar ciertas variables que le permitan desarrollarse de forma eficiente en el mercado, entre las que se destacan las siguientes:

La estructura corporativa de una empresa multinivel debe ser justa, muy distinta a los negocios tradicionales. En las empresas multinivel una persona puede construir una organización más grande que la misma persona que esté en la cima. Todos tienen las mismas oportunidades de generar dinero y crear estructuras mucho más grandes de las que forman parte inicialmente.

Los altos estándares de calidad, la misma que debe ser la forma en que presente sus productos en el mercado, ya que por lo general un mismo producto es ofrecido por muchas empresas. El sistema multinivel exige que los productos y servicios ofertados sean de calidad de modo que permita a la empresa a mantenerse activa en el mercado.

La estrategia de promoción de venta directa es la principal estrategia que deben manejar las empresas multinivel. Este tipo de promoción permite la relación directa del fabricante al consumidor, prescindiendo de intermediarios y permitiendo la generación de altos ingresos para quienes deciden integrarse a este modelo de negocio.

La participación en el mercado; las empresas multinivel deben tener claro las tendencias que lo marcan. Por ejemplo, en la actualidad, la salud, belleza y bienestar personal son los aspectos que más llaman la atención de los consumidores.

La estrategia de comercialización hace ofertar productos que tengan la suficiente calidad y que le permita diferenciarse del resto. Para que una empresa multinivel

ingrese al mercado, este debe ser lo suficientemente grande y con una marcada tendencia a expandirse con el fin de obtener logros de gran significancia.

La mayoría de empresas multinivel en el Ecuador, se han enfocado principalmente a la belleza y a la salud, debido a que las personas hacen mucho énfasis en gastar dinero para lograr un bienestar interno y externo pleno. Las empresas multinivel de salud y belleza han sido las que más acogida han tenido.

La distribución es considerada uno de los aspectos más relevantes al momento de planificar el mercadeo y las ventas. Este rubro, es el que la diferencia de la comercialización tradicional y por el que se pretende que sin la necesidad de intermediarios, llegue el producto desde el fabricante hasta el consumidor final (Pinkus, 2013, pp. 15,16).

El establecimiento de un enfoque para la línea de productos es tal vez uno de los principales aspectos a tomar en cuenta por la empresa multinivel. Permite determinar qué es lo que se necesita en el mercado, qué es lo que quiere el consumidor. Por ejemplo en la línea de salud se han desarrollado con bastante fuerza en varios países empresas como Herbalife, Omnilife, 4Live, entre otras. En el ámbito de la belleza, se pueden mencionar a Avon, Yanbal, Esika, L'bel, entre otras.

La satisfacción del networker es tal vez la parte más importante del negocio, porque si pueden superar las expectativas y lograr altos niveles de venta, podrían incluso tener mayores ingresos que los propios jefes o líderes de grupos de venta.

Por la importancia que reviste el networker en una empresa multinivel, se lo debe capacitar continuamente, darle la atención que se merece, aplicar buenos sistemas de compensación para de este modo fortalecer la red y el crecimiento económico de la misma.

La independencia laboral en las empresas de redes de mercadeo rompe los paradigmas habituales de necesitar un trabajo fijo para lograr el desarrollo socioeconómico; se basan en la oportunidad de que estudiantes, profesionales o amas de casa, puedan generar recursos, incluso superiores a los de un empleo normal sin ceñirse a un contrato laboral.

El plan de compensación que reciben los distribuidores por sus niveles de ventas son parte del éxito de las mismas debido a que por los altos valores que pudieran recibir los distribuidores por comisiones, se llamaría la atención de más personas que quisieran formar parte del negocio (Pinkus, 2013, p. 17).

1.2.1.3 Representación gráfica de una empresa multinivel

La estructura u organización de una empresa multinivel por lo general se detalla tal como muestra la Figura 1.

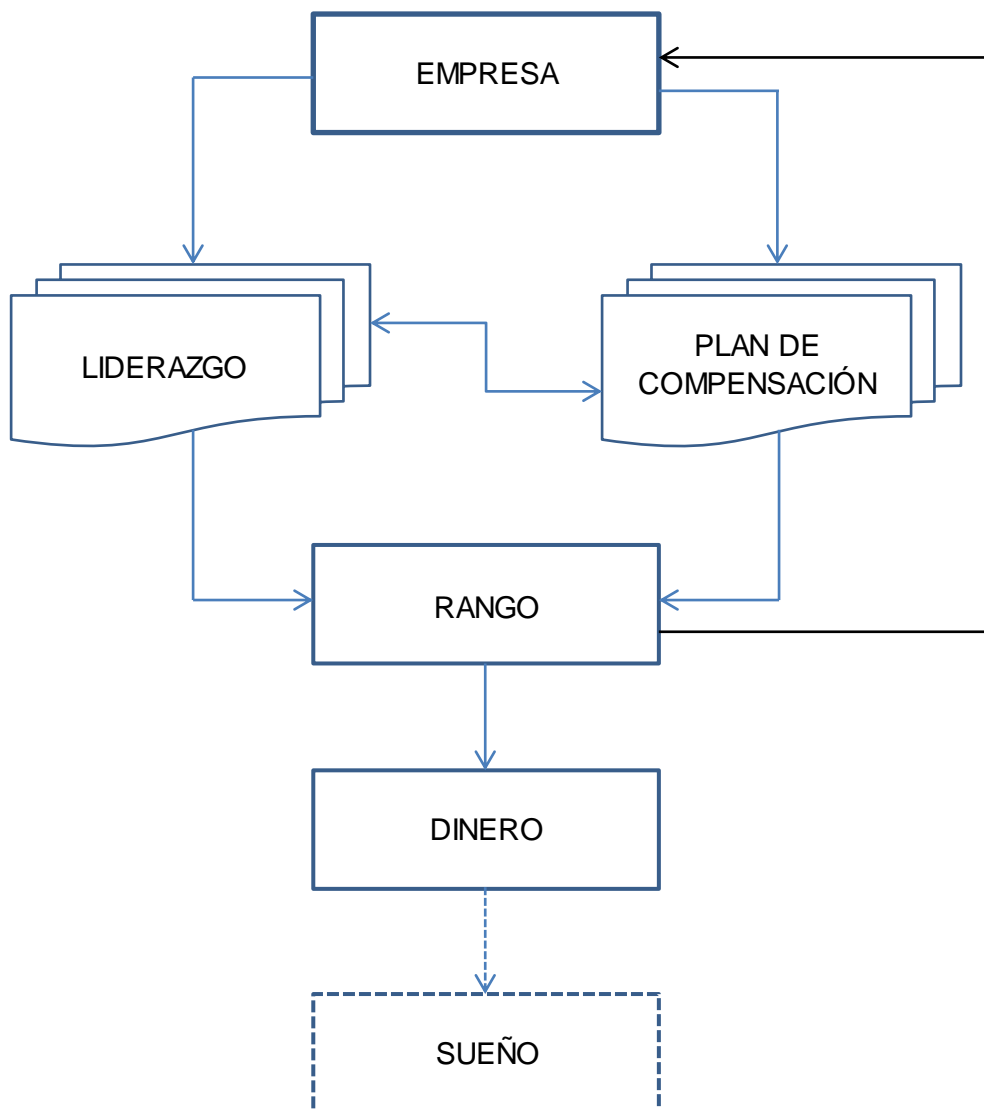


Figura 1 Representación gráfica de empresa multinivel

1.2.1.4 Diferencia entre la venta piramidal y venta multinivel

De acuerdo con Santolalla (2002), son muchas las diferencias que existen en las empresas de venta piramidal y las de venta multinivel. Las principales variables que las diferencian se muestran en la Tabla 1.

Tabla 1
Diferencias entre venta piramidal y venta multinivel

TRATAMIENTO	VENTA PIRAMIDAL	VENTA MULTINIVEL
VARIABLE		
Aspectos legales	En principio fraudulenta y prohibida	Legal y con beneficios para el consumidor
Sistema de distribución	Aparente red de ventas	Utilizando el canal del distribuidor
Operativa que sigue	Las ventas se dirigen a captar nuevos compradores para compensar la alta inversión que realiza cada uno de los que inician la pirámide, sea o no consumidor final	Ventas por medio de distribuidores independientes que pueden reclutar a otros distribuidores para la venta directa desde el empresario hasta el consumidor final
RASGOS DISTINTIVOS		
Cuota de ingreso	Alta y no reembolsable	Simbólica a costo y reembolsable
Calidad de productos	Caros y vendidos con dificultad	Son vendidos en el mercado y la relación calidad precio es muy atractiva y de actualidad
Garantías de devolución	No se aceptan devoluciones	Se aceptan devoluciones y se devuelve el dinero cancelado
Solidez del negocio	Nula solidez	Sólida, consolidada y estable a largo plazo
Actividad comercial	No existe actividad estable	Solo vender producto
Stocks	Obligan a comprar stocks mínimos	No obligan a ningún stock mínimo
Resolución del contrato del distribuidor	Se impide intrínsecamente	Se garantiza ya que debe renovar periódicamente si se desea libremente
Garantías al consumidor	Ninguna	Todas las establecidas por la ley incluso superiores
Tratamiento del consumidor	Obligarle a buscar otros compradores	Un cliente con trato preferencial por encima del dado por el punto de venta

Fuente: Santolalla, J.R. (2002). Diferencias entre venta multinivel y venta piramidal

1.2.1.5 Ventas directas

Es importante que quienes comercialicen productos o servicios, identifiquen alternativas para aumentar los niveles de venta. Una de las alternativas de mayor connotación actual es la venta directa, conocida como un canal de distribución que requiere y permite el contacto personal entre vendedor y comprador y que posibilita una percepción inmediata de la satisfacción del adquiriente.

De acuerdo con Weitz (2005) define a las ventas directas como la actividad empresarial que se realiza de persona a persona, en la que el vendedor se encarga de descubrir y satisfacer las necesidades de sus clientes en pos de lograr una relación duradera y beneficiosa para ambas partes.

Se puede acotar que las ventas directas permiten la venta de productos y servicios directamente a los consumidores o clientes. Permite la comunicación directa con clientes de forma individual o grupal por medio de la presencia directa, venta en línea, por catálogo o por teléfono.

Otra de las definiciones sobre ventas directas da cuenta que:

Las ventas directas exponen de manera específica, las estrategias que con mayor efectividad se presentan en las últimas fases del proceso de compra, aún más cuando se busca que los compradores tengan preferencia de modo que sea más fácil llevarlos a la acción de comprar. En las ventas directas se reconocen tres características definidas: la interacción personal, el hecho de permitir el cultivo de las relaciones y las respuestas (Kotler & Keller, 2006, p. 28).

Johnston y Marshall (2014) califican las ventas directas son la forma de persuadir a los clientes respecto de los detalles de sus productos, con el fin principal de servir

como vínculo entre la empresa productora y el consumidor final; su objetivo principal es concretar el negocio.

La importancia que reviste la venta directa, radica en el dinámico canal de distribución que utiliza para el efecto, llegando directamente a hogares, lugares de trabajo, calles y avenidas, entre otros.

Artral (2009) afirma que la venta directa permite el suministro de información que inclina a los clientes hacia un producto o servicio en específico; es una de las herramientas más flexibles para concretar un negocio.

Se puede acotar que la venta directa es una comunicación verbal, frente a frente, entre quien pretende ofertar y colocar un producto o servicio (vendedor) y quien desea recibirlo (consumidor final). La venta directa sirve de vínculo directo entre el fabricante y el cliente.

1.2.1.6 Modelo de negocio

Una de las principales tareas que deben tomar en consideración las personas, empresas u organizaciones que ejercen el comercio, es el de revisar y de ser necesario replantear, como se desarrollan sus modelos de negocio. La competitividad actual, obliga a las empresas a generar modelos de negocios innovadores como alternativas que permitan generar ingresos.

De acuerdo a Drucker (2011), define al modelo de negocios como una forma en la que una empresa decide llevar a cabo sus operaciones. Permite la identificación de quien es el cliente, qué se valora, y como se puede aplicar tal valor a los clientes a precios razonables y ajustados al mercado.

Otra de las definiciones expresa que el modelo de negocio es:

Un modelo de negocio tiene que ver con la articulación de la proposición de valor; permite la identificación de un segmento de mercado; el establecimiento de la estructura de la cadena de valor; la proyección de costos y su relación con los beneficios; la identificación de la empresa en la red de valor para formular adecuadamente las estrategias competitivas (Chesbrough & Richard, 2014, p. 12).

El modelo de negocio permite identificar como una empresa elabora, capta y oferta valor a sus clientes en los productos o servicios que le otorga. Expresado de otra forma, por medio del modelo de negocio, la empresa crea valor para sí mismo y para sus clientes.

En base a lo expresado por Magreta (2010), un modelo puede considerarse como el conjunto de acciones y elecciones hechos por una empresa y el conjunto de consecuencias que se derivan de las acciones y elecciones preliminares.

Se puede concluir expresando que el modelo de negocios es un resumen de cómo se plantea una empresa, el esquema bajo el cual pretende dirigir sus actividades, alcanzar sus objetivos y llegar al cliente como su consumidor final. Es considerada una representación en la que se describen los distintos aspectos relacionados con el giro del negocio.

1.2.2 Fundamentación legal

Constitución de la República del Ecuador

De acuerdo con el Art. 33 de la Constitución (2008), el estado ecuatoriano tiene por obligación, garantizar que los ciudadanos tengan la oportunidad de trabajar en condiciones que respeten su dignidad, las remuneraciones y retribuciones justas y la realización de sus actividades en ambientes agradables, saludables y escogidos libremente.

En base a estos preceptos, se establece que cualquier alternativa de negocios que se presente dentro del territorio ecuatoriano, siempre que sea legal, es impulsada y apoyada por el estado en función de la generación de empleo. Acotar también que el apoyo brindado, se acompaña de la regulación y revisión del estricto cumplimiento del pago de remuneraciones por el trabajo realizado en un ambiente seguro.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Art. 4. Lit. 2.- Los proveedores de bienes y servicios, sean estos públicos o privados, deberán ofertarlos con altos niveles de calidad, y deberán aceptar que los clientes o consumidores escojan los mismos con total libertad.

Art. 4. Lit. 5.- Los proveedores de bienes y servicios deben cumplir con los justos parámetros de cantidad, calidad, precio y medida.

Art. 4. Lit. 7.- Los proveedores de bienes y servicios están en la obligación de informar sobre el consumo responsable y la difusión continua de sus derechos.

De acuerdo con los preceptos expresados, toda persona o empresa en el Ecuador, debe asegurar a sus clientes y consumidores que los productos y servicios que les

entregan tengan altos niveles de calidad, a precios justos y con información clara sobre los derechos que tienen al adquirirlos.

Ley 7/1996 – Ordenación del comercio minorista

Art. 22.- Venta multinivel.- La venta multinivel constituye una forma especial de comercio en la que un fabricante o un comerciante mayorista vende sus bienes o servicios a través de una red de comerciantes y/o agentes distribuidores independientes. El trabajo es coordinado dentro de una misma red comercial y los beneficios económicos se obtienen mediante un único margen sobre el precio de venta al público, que se distribuye mediante la percepción de porcentajes variables sobre el total de la facturación generada por el conjunto de los vendedores integrados en la red comercial, y proporcionalmente al volumen de negocio que cada componente haya creado.

Dentro de los términos legales, las ventas a través de empresas multinivel, es una opción de negocios que cada día crece más. A diferencia de las denominadas pirámides, las empresas multinivel son negocios legalmente constituidos que posibilitan la realización de ventas por medio de distribuidores independientes que pueden reclutar a otros distribuidores para la distribución de productos desde el empresario hasta el consumidor final.

1.2.3 Revisión de estudios previos

Con la finalidad de orientar el curso de la presente investigación, se buscó información de otras investigaciones sobre el mercadeo en redes o empresas multinivel en varias universidades de Ecuador y del mundo. Entre las investigaciones identificadas se pueden destacar:

El artículo titulado “Las empresas multinivel como modelo distópico: estudio de representaciones sociales” de la autoría de Maisterrena (2014), muestra las diversas estrategias que utilizan las empresas multinivel para ejercer un esquema homogéneo entre quienes conforman la empresa.

En el artículo se establece que la dinámica empresarial de este tipo de compañías, tienen como modelo fundamental, que la satisfacción personal debe ser transmitida y no cuestionada, de modo que no se viole la individualidad de los asociados para el logro de metas personales.

La publicación de King y Robinson (2011), titulado “Los nuevos profesionales: El surgimiento del Network Marketing como la próxima profesión de relevancia”, realiza un análisis sobre las oportunidades de negocio y de desarrollo que se derivan de las empresas de redes de mercadeo.

Definen al marketing multinivel como un campo de acción de alto contacto y alta tecnología, de alcance internacional, que crece en sofisticación, complejidad y diversidad. Lo definen como una industria en la que los trabajadores bien informados son bienvenidos, el profesionalismo tiene premio y tanto los mecanismos de búsqueda, como las opciones de compra de acciones están reemplazando a las reuniones motivadoras y a los círculos de oración.

El network marketing es un criterio de venta y de actividad empresarial que incluso las compañías tradicionales buscan aplicarlas en sus operaciones.

García (2011) en su investigación titulada “Marketing Multinivel”, efectuada en la Universidad Complutense de Madrid, plantea la identificación de la importancia de la distribución comercial en la economía de mercado, desde la perspectiva del marketing multinivel, como un sistema de venta que podría servir de desarrollo económico de personas sin necesidad de firmar contratos ni tener muchos recursos económicos para invertir.

La metodología que se aplicó en esta investigación se acercó a las premisas del método científico, teniendo la seguridad de que todo conocimiento adquirido por el hombre debe ser considerado como “científico”. Se aplicaron entrevistas y encuestas a expertos y ciudadanos sobre la temática de estudio.

Respecto a los resultados de la investigación se pudo evidenciar que el marketing multinivel requiere de una estructura básica, conformada por distribuidores independientes que formando parte de una agrupación, realizan la distribución de productos o servicios directamente al consumidor. Las empresas multinivel permiten a quienes deciden participar de ellas, la oportunidad de ser sus propios jefes, trabajar sin obligaciones de contrato ni horarios, no invertir demasiados recursos económicos y ser partícipes de ganancias significativas según su misma capacidad de venta.

La investigación de Núñez (2012), titulada “Diseño de una guía práctica para la aplicación del network marketing o mercadeo en red como sistema de comercialización”, es efectuada con el fin de orientar a las personas, a tomar en consideración a este tipo de negocios como una alternativa para mejorar sus economías.

La metodología utilizada por la autora se caracterizó por ser una investigación cualitativa, en la que se efectuó una investigación de mercado con el propósito de conocer cómo se desarrolla el network marketing en la ciudad de Quito.

Al final del estudio se presentaron resultados entre los que se destaca principalmente el desconocimiento de los sujetos de estudio sobre el mercadeo en red. Sin embargo,

existe la predisposición por aprender todas las características y aspectos que rodean a esta oportunidad de negocio para tomarlo en consideración y aprovechar la oportunidad para mejorar las economías de quienes decidan adoptarlo.

Ruiz (2016), efectúa un trabajo titulado “Plan de negocios basado en redes de mercadeo”, en el que expone que en la actualidad, los ingresos por cada familia no son suficientes para satisfacer plenamente las necesidades, por lo que las personas necesitan tener otras alternativas para cubrir sus requerimientos. La opción de negocios por medio de redes de mercado asoma como una gran posibilidad de encontrar nuevas alternativas de ingresos económicos en estas duras crisis.

En cuanto a la metodología de estudio, la investigación fue de tipo cualitativa, utilizando la matriz CDIU de análisis de variables, de forma que se dé una aproximación a las situaciones económicas de las familias ecuatorianas. Del mismo modo se realizó una entrevista a expertos en el tema para conocer cómo se podría incursionar en este tipo de alternativas de negocio.

Entre los resultados obtenidos se pudo evidenciar que la mayoría de ciudadanos reconoce entre las principales características que debería tener un modelo de negocio basado en redes de mercado se debería contar con un producto existente ya establecido en el mercado. Que debe estar legalmente constituida, que los precios de sus productos se ajusten a las realidades del mercado y que los planes de compensación sean atractivos y llamen la atención de nuevos participantes.

1.3 Objetivos

1.3.1 General

Determinar cuál es la percepción en los estudiantes universitarios de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Esmeraldas de la escuela de Administración de Empresas sobre las Redes de Mercado como modelo de negocio.

1.3.2 Específicos

- Caracterizar a los estudiantes de la escuela de Administración de Empresas de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Esmeraldas.
- Analizar la predisposición que tienen los estudiantes de la escuela de Administración de Empresas de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Esmeraldas para desarrollar un sistema de negocio de redes de mercadeo.
- Identificar las principales características que debe tener una empresa de redes de mercadeo, según la percepción de los estudiantes de la escuela de Administración de Empresas de la PUCESE, en su oferta laboral para hacerse atractiva a posibles trabajadores independientes.

CAPÍTULO 2

METODOLOGÍA

2.1 Método de investigación

El presente trabajo se desarrolló acorde a los parámetros y líneas que establece la Unidad de Posgrados de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas. El estudio fue eminentemente cuantitativo, con un alcance descriptivo. Sin embargo, en la técnica aplicada se midieron variables cualitativas al analizarse el tema de estudio a partir de las percepciones y creencias de los participantes.

La investigación utilizó como método empírico la medición, que permitió medir el nivel de conocimientos de los encuestados sobre las redes de mercadeo como modelo de negocios. De igual forma, predominaron dos métodos teóricos, a saber:

2.1.1 Método inductivo

Hernández (2012), define al método inductivo como el método científico que parte de premisas o teorías previamente establecidas para el establecimiento de conclusiones generales; parte de los hechos hasta llegar a una generalización.

En este estudio se aplicó el método inductivo con el propósito de tomar en consideración teorías y fundamentos previamente establecidos. Se establecieron conceptualizaciones sobre marketing, redes de mercadeo, modelo de negocio, entre otros, que interrelacionados con el trabajo investigativo que se plantea, permitan la obtención de conclusiones generales del objeto de estudio.

2.1.2 Método deductivo

De acuerdo a Hernández (2012), el método deductivo es aquel procedimiento que permite a un investigador llegar a conclusiones directas desde lo particular a lo general, permite la deducción del objeto de estudio sin intermediarios.

En la presente investigación, el método deductivo fue utilizado con el propósito de establecer características particulares del objeto de estudio, tomando en consideración el criterio de la población de estudio. Los aspectos investigados hacen referencia a aspectos como el conocimiento e interés que tienen, desarrollo y oportunidad de negocio que brinda las redes de mercadeo, lo que nos da una aproximación a cómo se está percibiendo el trabajo en las redes de mercadeo en la población esmeraldeña en general.

Tipos de investigación

El estudio realizado fue cuantitativo y específico como investigación aplicada, que partió de un marco teórico debidamente fundamentado, con el propósito de conocer o formular nuevas ideas e incrementar los conocimientos existentes. Los temas analizados fueron las redes de mercadeo y las oportunidades que brindan para establecer unidades de negocio, sin contrastarlo con ningún aspecto práctico.

El alcance fue descriptivo, y se enfocó en la revisión profunda de la temática referida a las redes de mercadeo. Se identificó la percepción que tienen los alumnos de la Escuela de Administración de Empresas de la PUCESE y su visión de cómo debería ser una red de mercadeo, a partir de las características que dichos estudiantes desean observar en una empresa para incursionar en el mundo de las redes de mercadeo.

2.2 Población y muestra

La investigación se llevó a cabo en la Escuela de Administración de Empresas, de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Esmeraldas. Estuvo constituida por los 153 alumnos legalmente matriculados en el II semestre del período 2016.

La muestra obtenida fue no probabilística o dirigida, por medio de sujetos-tipos, es decir estudiantes universitarios con una vinculación temática al estudio que se iba a desarrollar, sin pretender que los seleccionados fueran representativos de la población de estudio. Sin embargo, se verificó que cumplieran las características para brindar información válida sobre el objetivo general de la investigación y pudieran formar parte del esquema de investigación creado por la autora en su visión de estudio descriptivo. De esta forma, la muestra quedó conformada por los 100 estudiantes de diferentes niveles de la escuela de línea de referencia que primero llegaron a las aulas el día de la aplicación del instrumento.

2.3 Técnicas e instrumentos

Para la obtención de la información se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. De acuerdo con Lerma (2012), la encuesta es una técnica que permite entrevistar a un grupo de personas con la utilización de un cuestionario prediseñado y que permite la obtención de información específica sobre un específico objeto de estudio.

La encuesta se aplicó a 100 estudiantes de la carrera de Administración de Empresas de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Esmeraldas, y el cuestionario comprende preguntas de identificación, de información, de conocimientos, de opinión y de intención del encuestado. Se utilizó un diseño de preguntas abiertas y cerradas de dos tipos: de elección única tanto dicotómicas como categorizadas, de este último tipo hay espontaneas, de respuesta sugerida y de escala.

El cuestionario esta segmentadas en tres literales que permitieron recabar información para cumplir los objetivos del estudio:

- a) Las características generales de los encuestados.
- b) El conocimiento que tienen los alumnos sobre las redes de mercadeo.
- c) El grado de interés sobre las redes de mercadeo como modelo de negocio y las características que según los encuestados, deberían tener las empresas de redes de mercadeo.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1 Descripción de la muestra

Se realizó la encuesta física a una muestra no probabilística comprendida por 100 estudiantes de la escuela de Administración de Empresas de la PUCESE, para poder determinar la percepción que tienen respecto a las redes de mercadeo.

3.2. Análisis y descripción de los resultados

Una vez recolectada la información a través del instrumento, se procedió a tabular y se realizó el debido análisis e interpretación de los resultados. La información que se presenta, es la que refleja la percepción que tienen los estudiantes de la escuela de administración de empresas, de acuerdo a sus conocimientos y pensamientos sobre las redes de mercadeo como modelo de negocio. Para una mayor comprensión de los resultados se utilizó gráficos y tablas para representar los datos obtenidos en cada una de las variables consultadas a la población de estudio.

Características Generales de los Informantes

La información que se presente en esta sección tiene la finalidad de caracterizar a los encuestados en este caso a los estudiantes de la escuela de administración de empresas con el fin de cumplir el primer objetivo.

- De los 100 estudiantes seleccionados, 64 fueron mujeres y 36 hombres, escogidos con una muestra no probabilística o dirigida, por medio de sujetos-tipos. No obstante, dicha información no será un factor que altere los objetivos propuestos en la investigación planeada.
- Con relación a la edad de las personas encuestadas, se obtuvo que las edades de los estudiantes oscilan entre los 17 a 34 años, concentrándose el mayor grupo entre 23 a 25 años, por cuanto son personas jóvenes que recién comienzan a formarse como profesionales.
- El 92% de los estudiantes es de estado civil soltero (a), el 5% casado (a) y el 3% de unión libre.
- El total de encuestados son de nacionalidad ecuatoriana es decir el 100%.
- El 79% de los estudiantes no se encuentra desarrollando ninguna actividad laboral, apenas el 21% se encuentra trabajando actualmente.
- De los 21 estudiantes que dijeron realizar alguna actividad laboral, que representan el 21% que tiene trabajo, 15 realizan sus actividades bajo relación de dependencia, esto es el 71,42%, de los cuales, la mayoría lo hacen en el sector privado, y el 28,57% (6 estudiantes) trabajan en empresas del sector privado de manera independiente.
- Los ingresos económicos de esos 21 estudiantes que realizan actividades laborales se dividen de la siguiente forma: 3 (14,28%) obtienen entre \$501 a \$999; 6 (28,57%) entre \$376 a \$500; y 12 (57,14%) menos de \$375.

Conocimiento sobre las redes de mercadeo

En esta sección se pretende ofrecer evidencia empírica, respecto al grado de conocimiento que tienen los estudiantes de la escuela de Administración de Empresas de la PUCESE, respecto a cinco afirmaciones sobre las redes de mercadeo.

La Figura 1 muestra el conocimiento que tienen los encuestados sobre las redes de mercadeo como una opción de trabajo independiente sin restricción de poseer un título profesional.

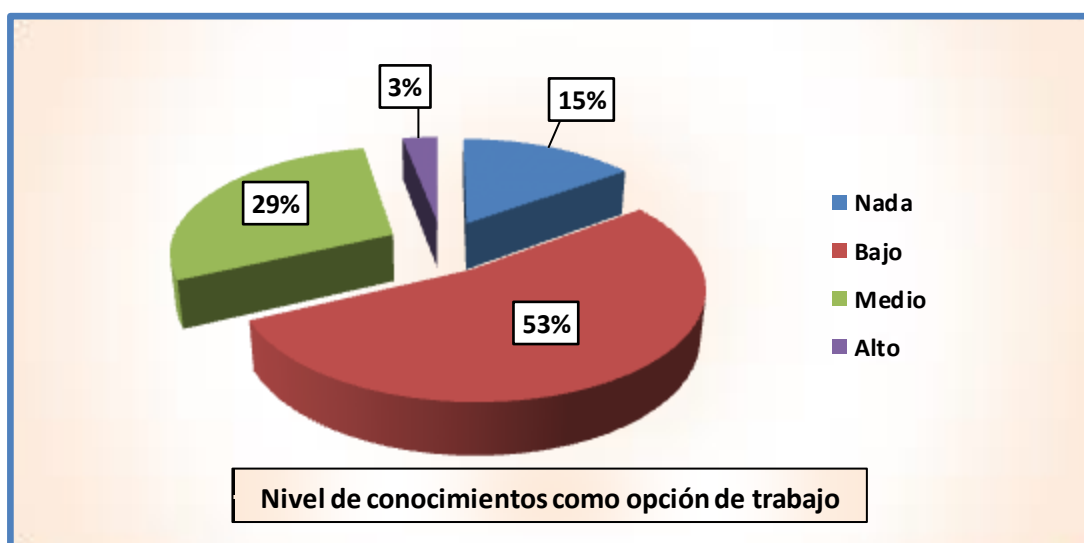


Figura 2. Conocimiento de redes de mercadeo como opción de trabajo sin tener título profesional. Fuente: Encuestas aplicadas.

El 3% tiene un conocimiento alto, el 15% no tiene ningún conocimiento, el 29% conoce medianamente, mientras que el 53% tiene un bajo conocimiento. Los resultados expuestos en la Figura 2, muestran que el mayor porcentaje de estudiantes desconocen que pueden realizar esta actividad sin tener un título profesional, por tanto podrían realizarla sin haber concluido sus estudios universitarios.

En la Figura 3 se aprecia que el 15% no conoce nada sobre las redes de mercadeo como una forma de distribuir productos o servicios de consumo masivo, directamente del fabricante al consumidor final a través de una red de personas que generan un ingreso por referir dichos productos o servicios, el 32% expresó conocer medianamente sobre el tema, en tanto que el 53% afirmó que tiene bajo conocimiento del tema.

Se puede notar que la mayoría de estudiantes desconocen que por medio de las redes de mercado se pueden distribuir productos o servicios sin necesidad de intermediarios, y que a la vez existe la posibilidad de generar ingresos económicos a través de una red de distribución de personas.

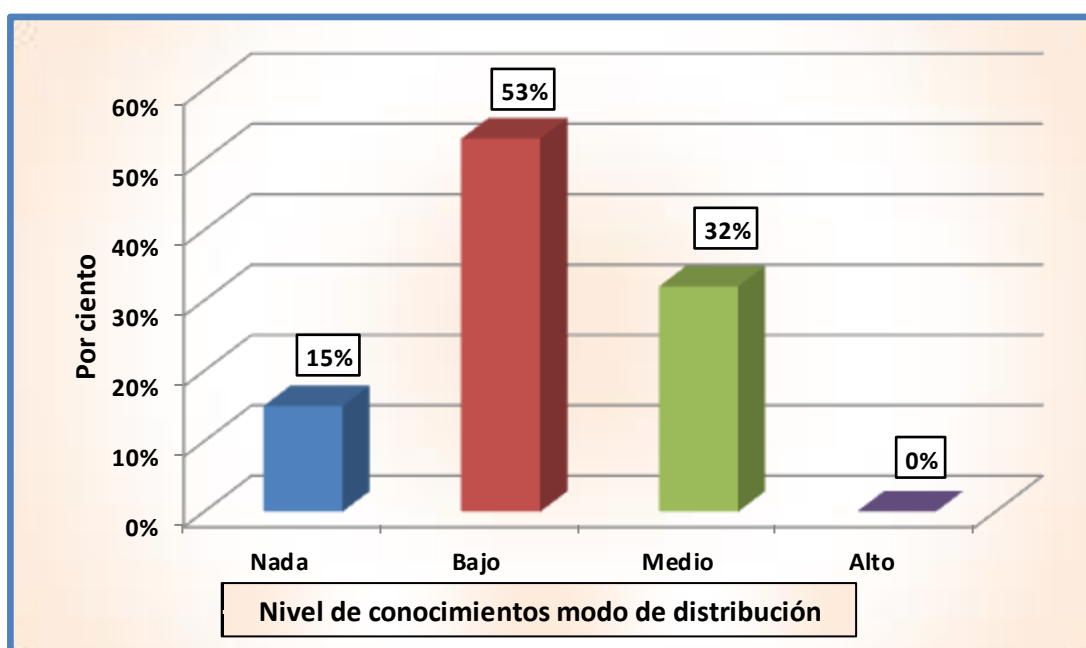


Figura 3. Conocimiento de distribución de productos sin intermediarios.
Fuente: Encuestas aplicadas.

Al referir a los estudiantes la pregunta sobre su conocimiento respecto a que las redes de mercadeo están muy alejadas del sistema piramidal común, el 17% expresó que tiene conocimiento medio, el 24% expresó que no conoce nada, mientras que el 59% afirmó tener bajo conocimiento del tema.

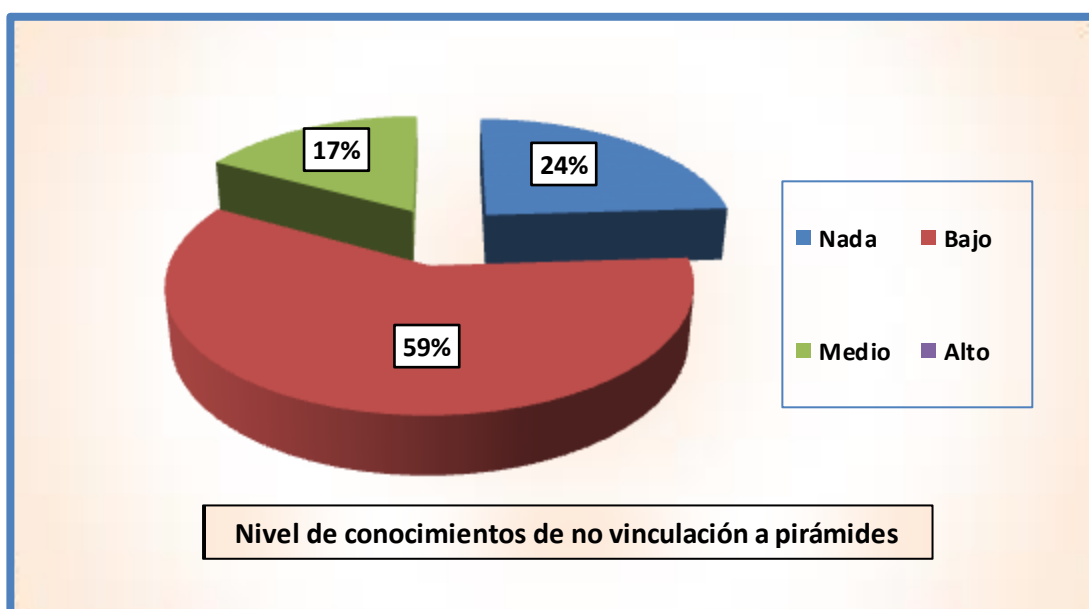


Figura 4. Conocimiento sobre redes de mercadeo no vinculadas a pirámides.
Fuente: Encuestas aplicadas.

Los datos reflejados en la Figura 4 permiten establecer que los estudiantes desconocen que las redes de mercadeo no se vinculan a tipos de negocios piramidales comunes y riesgosos, lo que podría ocasionar desconfianza para este tipo de negocio.

Cuando se consultó a los estudiantes en relación a si conocen que las redes de mercadeo son consideradas como negocios de baja inversión, el 3% tiene alto conocimiento, el 12% no conoce nada, el 21% tiene medio conocimiento, en tanto que el 64% tiene bajo conocimiento sobre la temática.

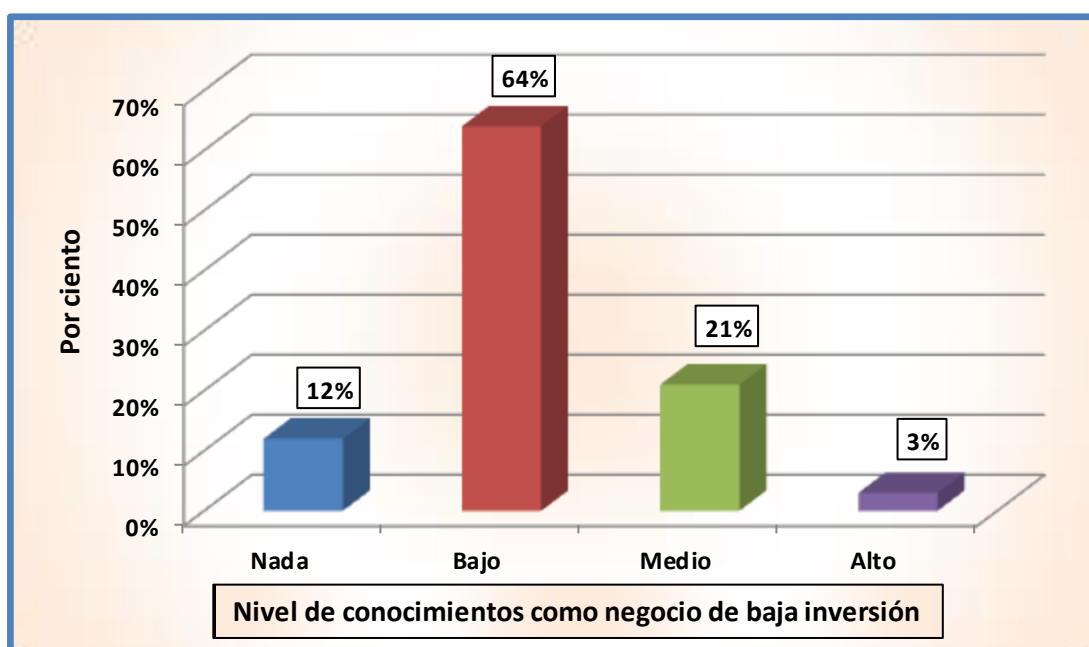


Figura 5. Conocimiento de redes de mercadeo como negocios de baja inversión.

Fuente: Encuestas aplicadas.

Con los datos expuestos en la Figura 5 se evidencia que los estudiantes desconocen que para incursionar en las redes de mercado necesitan de una baja inversión.

Al preguntar a los estudiantes si conocen que los trabajos realizados en las redes de mercado se pueden ejecutar en horarios flexibles, el 9% tiene alto conocimiento, el 14% expresó que no conoce nada, el 21% tiene bajo conocimiento, mientras que el 56% afirmó que tiene conocimiento a medias sobre el tema.

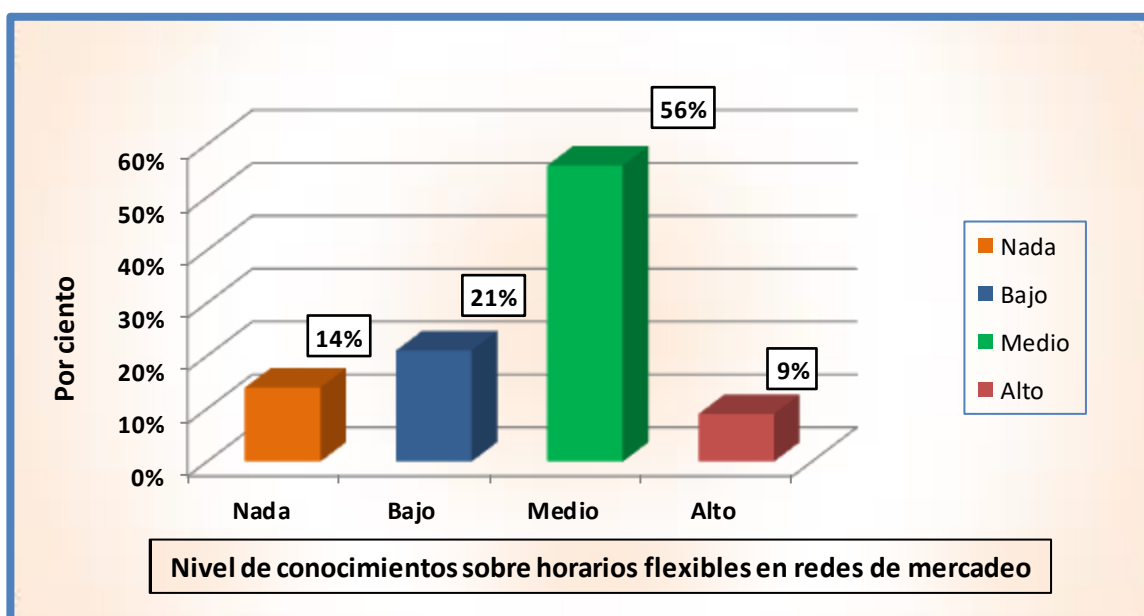


Figura 6. Conocimiento sobre redes de mercadeo en horarios flexibles.
Fuente: Encuestas Aplicadas.

Los datos expresados en la Figura 6 establecen que los estudiantes tienen mediano conocimiento que en las redes de mercadeo se puede trabajar en horarios flexibles y adaptables a la necesidad de cada persona.

Cuando se consultó a los estudiantes los medios por los que conocieron u obtuvieron noticias de las redes de mercadeo, el 56% dijo que por Internet, el 24% por referencia de conocidos, el 16% asistió a una presentación de negocio y el 3% manifestó haberlo conocido a través de otras vías, especificando haber recibido la temática en clases; y el 1% por ninguna vía de comunicación.

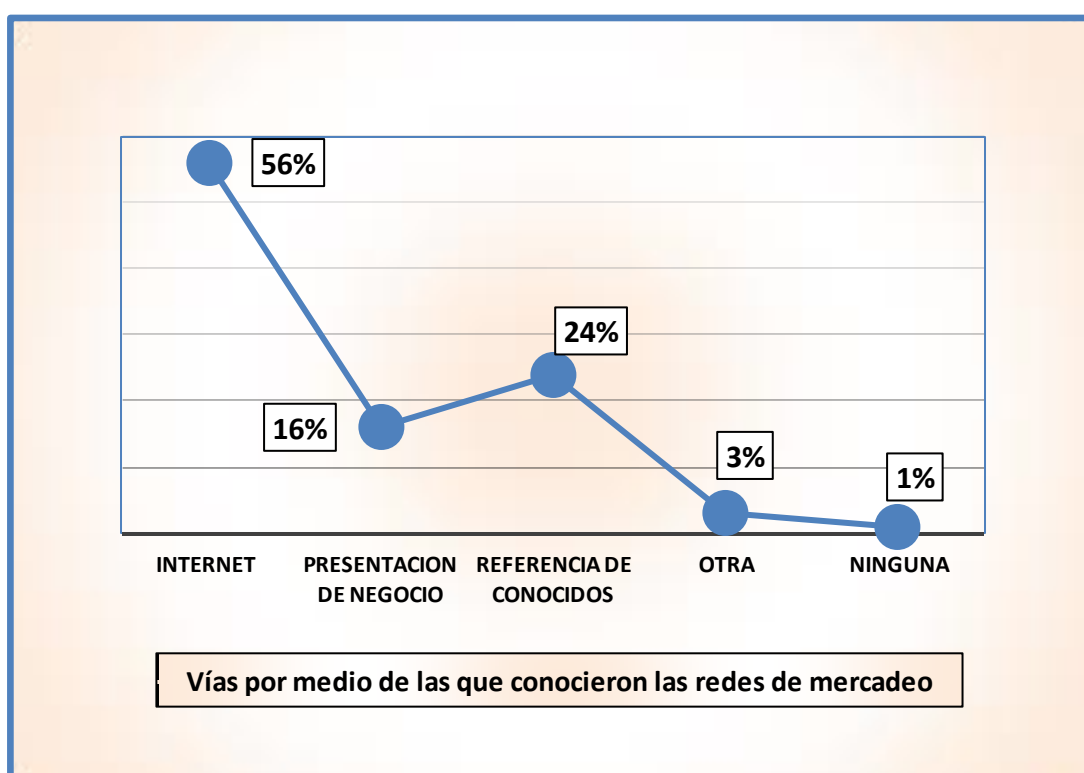


Figura 7. Vía de obtención del conocimiento sobre las redes de mercadeo.
Fuente: Encuestas aplicadas.

Los datos que se exponen en la Figura 7 permiten establecer que el Internet es la vía principal con la cual se están dando a conocer las empresas de redes de mercadeo, cabe resaltar el porcentaje minoritario que refleja bajo conocimiento impartido en clases.

Tabla 2*Empresas de redes de mercadeo conocidas*

N°	Opción	Respuesta	%
1	Omnilife	19	19%
2	Herbalife	15	15%
3	4life	9	9%
4	Tupperware	6	6%
5	Avon	23	23%
6	Yanbal	28	28%
7	Otra (especifique)	0	0%
8	No conozco ninguna	0	0%
TOTAL		100	100%

Fuente: Encuestas aplicadas.

Al consultar a los estudiantes respecto a cuáles son las empresas de redes de mercadeo que conoce en su medio, el 6% dijo que la Tupperware, el 9% 4Life, el 15% dijo que Herbalife, el 19% conoce Omnilife, el 23% Avon y el restante 28% conoce mayormente Yanbal. La Tabla 2 muestra a las empresas de Yanbal y Avon como las de mayor posicionamiento; sin embargo, es preciso mencionar que dichas empresas concentran su plan de compensación en la venta directa o venta por catálogo y no en la construcción de equipo y ganancias residuales, como lo hacen las empresas de redes de mercadeo como es el caso de Omnilife que mostró el porcentaje mayoritario, o Herbalife y 4Life, con preferencias significativas.

Interés en las redes de mercadeo

En esta sección se quiere conocer el grado de interés que los estudiantes tienen con relación al sistema de redes de mercadeo con respecto a la predisposición de emprender en el mismo. Los encuestados calificaron su interés a través de las siguientes afirmaciones:

Al consultar el interés de los estudiantes sobre la opción de las redes de mercadeo como una opción de trabajo independiente para ellos, el 21% tiene poco interés, al 29% le es indiferente el tema, mientras que el 50% afirmó tener mucho interés en el tema.

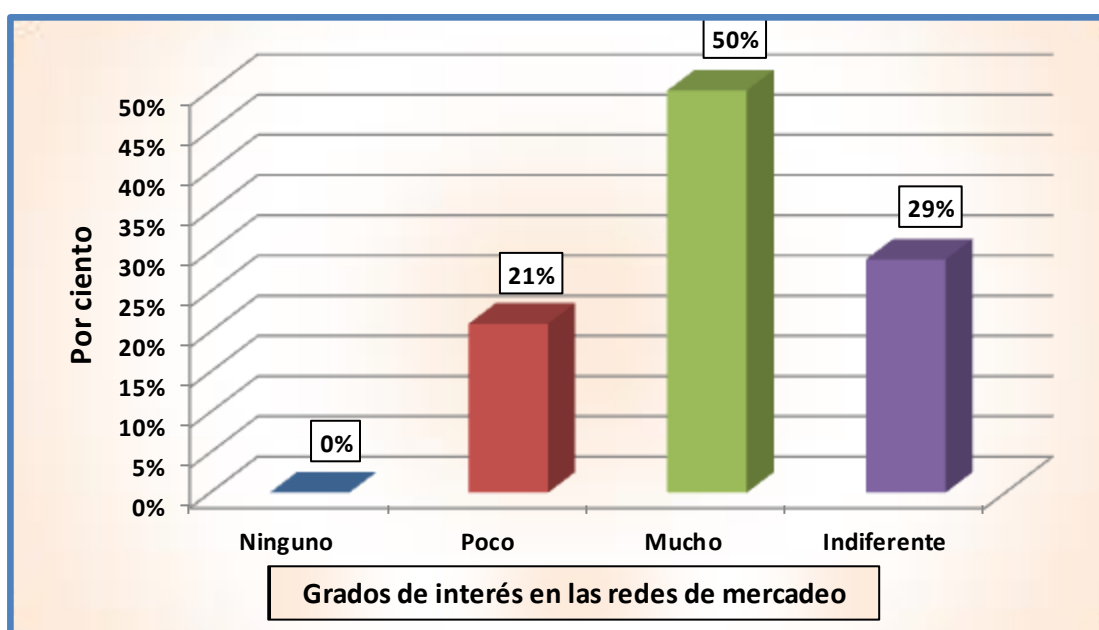


Figura 8. Interés de las redes de mercadeo como opción de trabajo.
Fuente: Encuestas aplicadas.

Los resultados establecidos en la Figura 8 permiten evidenciar que a la mayoría de los estudiantes les agrada saber e incursionar en las redes de mercadeo como opción efectiva de trabajo y desarrollo, a pesar de que su conocimiento del sistema de negocio es escaso

Cuando se preguntó a los estudiantes sobre el interés por la posibilidad de dedicarse a la distribución de productos por medio del sistema de redes de mercadeo, el 8% no mostró interés, al 14% le es indiferente, el 36% mostró poco interés, mientras que el 42% afirmó que tiene mucho interés.

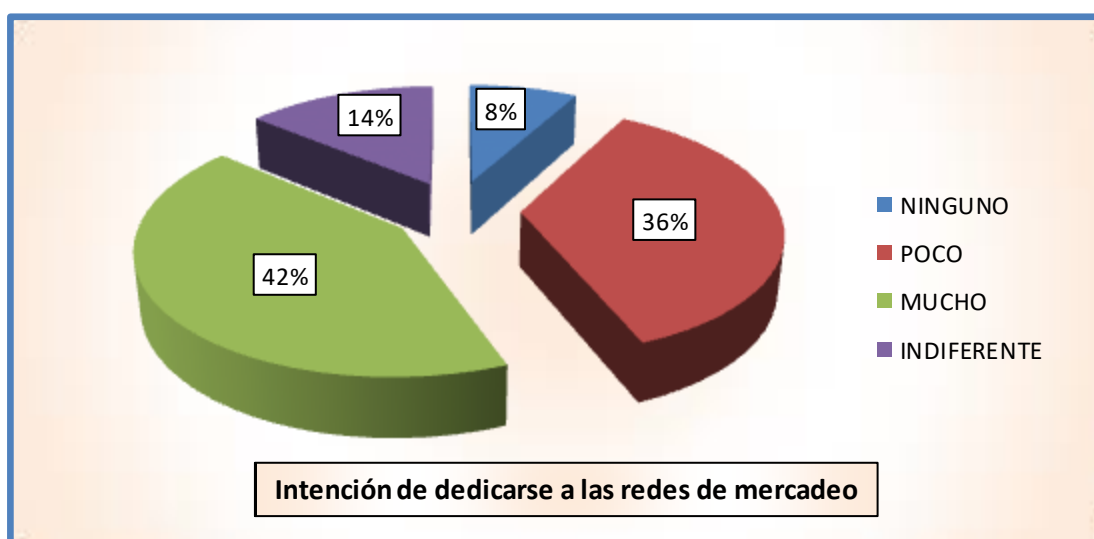


Figura 9. Intención de dedicarse a las redes de mercadeo.
Fuente: Encuesta aplicada.

Los resultados expuestos en la Figura 9 muestran que los estudiantes miran con buenos ojos y expectativas la posibilidad de dedicarse a trabajar en empresas de redes de mercadeo o multinivel sobre todo en la distribución de los productos o servicios asociados con las ventas.

Cuando se preguntó sobre el interés de los estudiantes sobre la iniciativa de formar equipos de trabajo que les permita generar recursos económicos derivados de la distribución de productos por la red de distribución, el 3% no mostró ningún interés, el 24% le es indiferente, el 29% expresó poco interés, en tanto que el 44% mostró mucho interés.

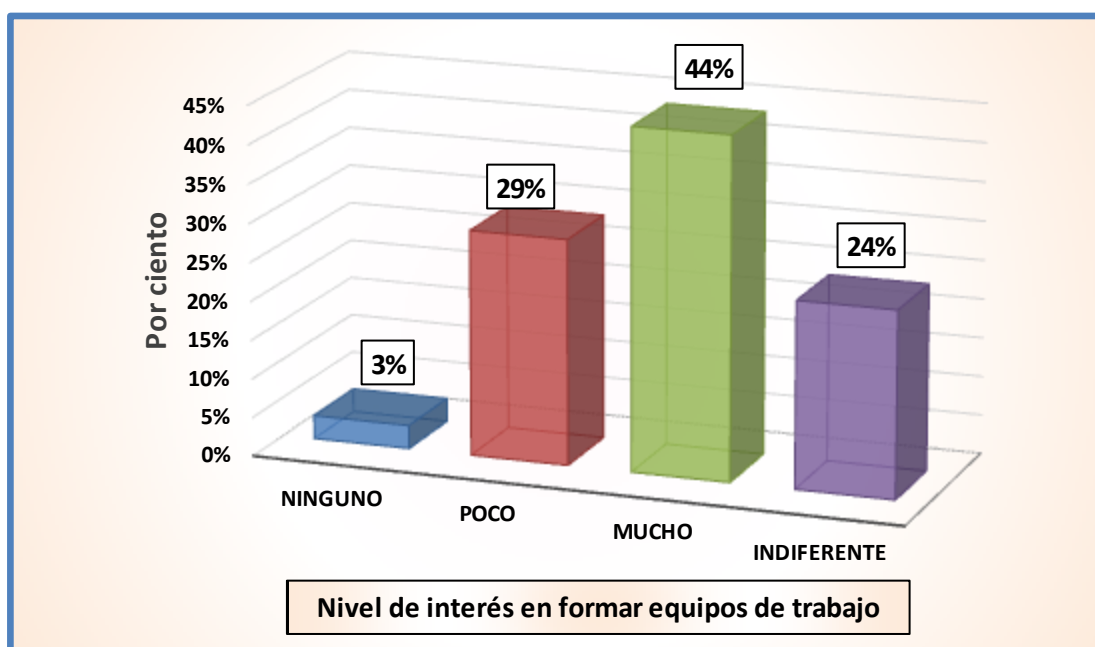


Figura 10. Nivel de interés en formar equipos de trabajo para generar ingresos por la red.
Fuente: Encuestas aplicadas.

La Figura 10 muestra la predisposición que tienen los estudiantes para formar equipos de trabajo que aúnen esfuerzos para ganar recursos con una red de distribución. No obstante, el porcentaje representativo de sujetos, que se muestran indiferentes, refleja claramente el bajo conocimiento que los encuestados tienen referente a la forma de ganar dinero a través de la red de distribución apalancándose en personas como lo muestra la Figura 3 antes descrita.

En lo que se refiere al interés por invertir en un negocio de redes de mercadeo, el 2% no mostró ningún interés, el 24% tiene poco interés, el 44% tiene mucho interés, mientras que al 30% le es indiferente.

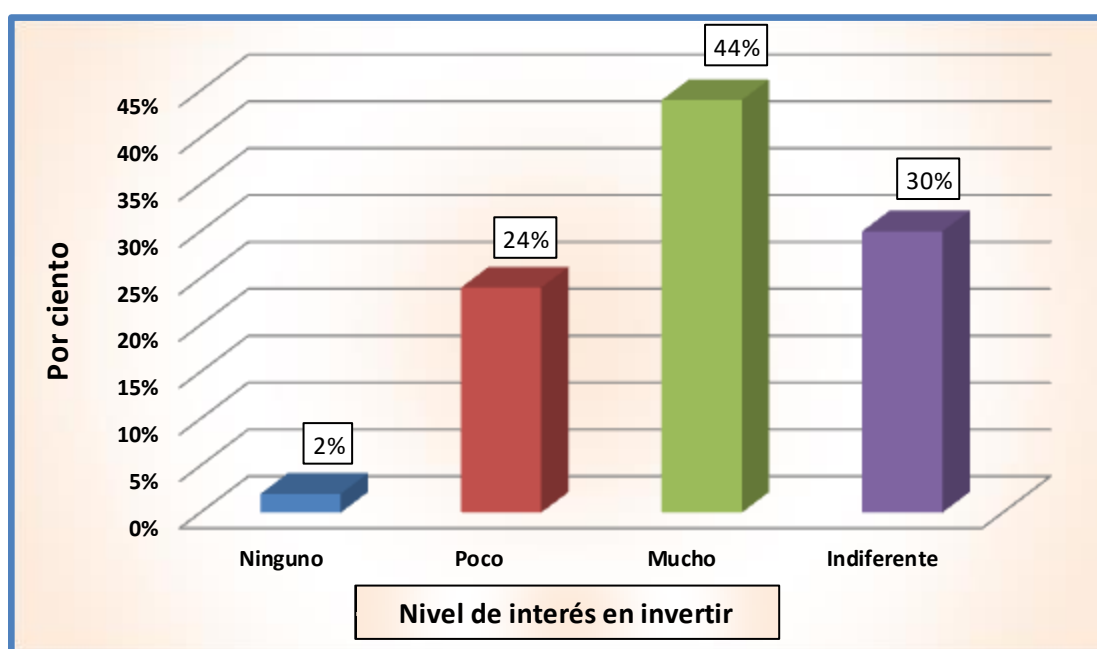


Figura 11. Interés en invertir en las redes de mercadeo.

Fuente: Encuestas aplicadas.

La Figura 11 muestra que si existe un alto porcentaje que tiene mucho interés en este tipo de negocio, a pesar de que es poco menos de la mitad de los sujetos de estudio. Se ve también una actitud indiferente que se relaciona con el bajo conocimiento que tienen sobre la inversión que deben realizar como lo vemos en la figura 5.

Respecto al interés de destinar tiempo a desarrollar el negocio de redes de mercadeo, se obtuvo que el 38% tiene mucho interés, el 35% le es indiferente y el 27% tiene poco interés. De acuerdo a lo anterior la Figura 12 evidencia un porcentaje mayoritario que tiene mucha predisposición para dedicar tiempo a desarrollar el negocio de redes de mercadeo y con un porcentaje no tan lejano indiferente. Con estos resultados se evidencia que el tiempo no condiciona este tipo de negocio ya que se lo puede realizar en tiempos flexibles.

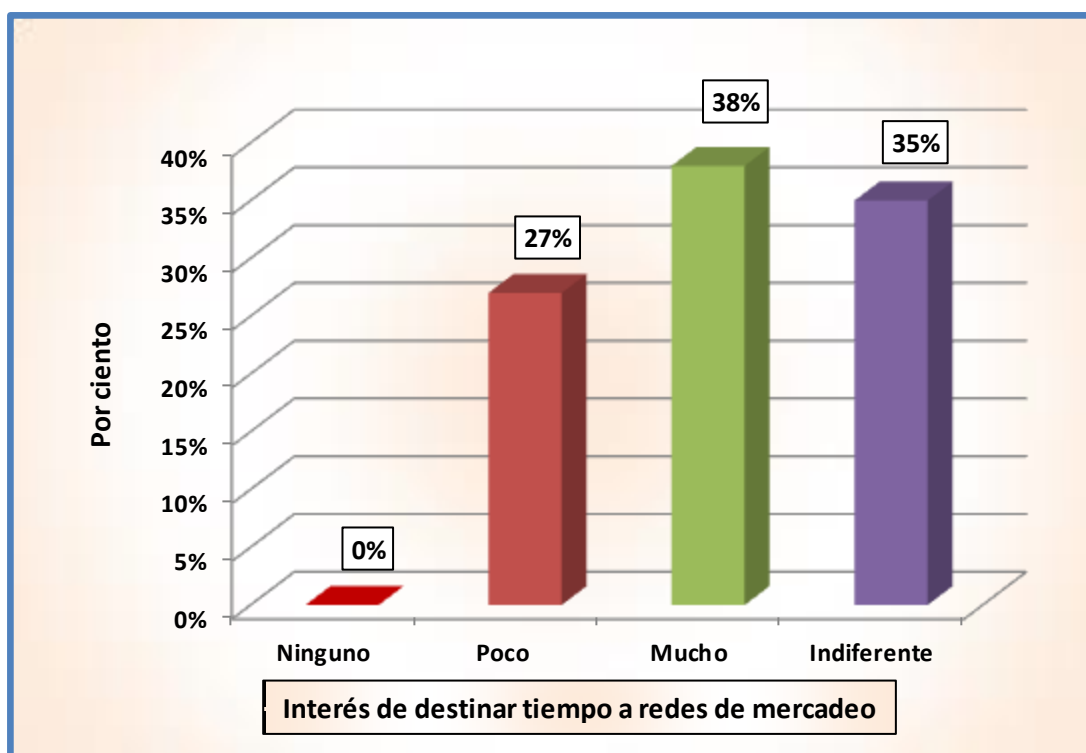


Figura 12. Interés en destinar tiempo al desarrollo de las redes de mercadeo.

Fuente: Encuestas aplicadas.

Al preguntar sobre la empresa de redes de mercadeo con la que estaría interesada emprender un negocio de este tipo, el 79% reportó que sí le interesa emprender en una empresa de redes de mercadeo a pesar de no conocer con amplitud a qué empresa pertenecer.

Al consultar el interés que tienen los estudiantes por emprender en empresas de redes de mercadeo, el 14% de los encuestados manifestó estar interesado (14 estudiantes) y especificaron la empresa por ellos conocida.

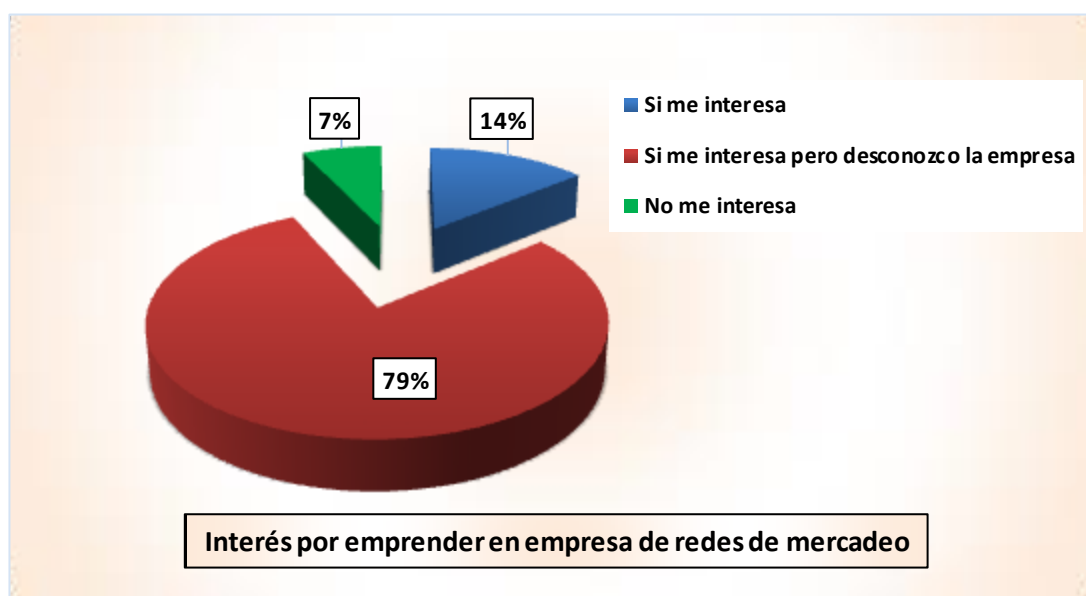


Figura 13. Grado de interés por una empresa para emprender en redes de mercadeo.
Fuente: Encuestas aplicadas.

De esos 14 estudiantes, 9 mencionaron estar interesados en Omnilife, 2 en 4Life, 1 en Tuperware y 1 en Yanbal, mientras que el 7% manifestó no estar interesado en las redes de mercadeo.

Podemos afirmar que pese a que el grado de interés por integrarse a las redes de mercadeo es positivo, existe mucha incertidumbre a casusa del escaso conocimiento que poseen los encuestados.

Características que deben tener las empresas de redes de mercadeo

Según la expectativa de los estudiantes (ver Tabla 3), al consultar sobre las características que debe poseer una empresa de redes de mercadeo, el 7% expresó que debe poseer un marco legal robusto, el 8% considera que debe tener una adecuada estructura organizacional, el 19% afirmó que le permita tener progreso económico, el 20% expresó que sea flexible en los horarios de trabajo, el 21% que le permita iniciar con una mínima inversión, mientras que el 25% afirmó que la principal característica es que genere alta rentabilidad.

Tabla 3

Características que debe tener una empresa multinivel de acuerdo al interés

N°	Opción	Respuesta	%
1	Marco legal robusto	7	7%
2	Mínima inversión	21	21%
3	Alta rentabilidad	25	25%
4	Oportunidad de progreso económico	19	19%
5	Flexibilidad de horarios	20	20%
6	Estructura organizacional	8	8%
TOTAL		100	100%

Fuente: Encuestas aplicadas.

CAPÍTULO 4

DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo general, la determinación de la percepción en los estudiantes universitarios de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Esmeraldas en la escuela de Administración de Empresas sobre las Redes de Mercado como modelo de negocio. Para lograr esta meta, se hacía necesario caracterizar a los estudiantes de la escuela de Administración de Empresas de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Esmeraldas, analizar la predisposición que tienen esos estudiantes para desarrollar un sistema de negocio de redes de mercadeo e identificar las principales características que debe tener una empresa de redes de mercadeo, según la percepción de los estudiantes de Administración de Empresas.

Los resultados obtenidos en el proceso investigativo permiten establecer las siguientes consideraciones:

Se pudo establecer que en Esmeraldas, al igual que en muchas otras ciudades o provincias en las que se desarrolla el negocio de redes de mercadeo, se reconoce que esta innovadora y moderna forma de hacer negocios puede dar la posibilidad a las personas de desarrollarse personal y económicamente sin la necesidad de contar con un empleo o firmar un contrato que lo ligue a una empresa o institución.

No fue posible comparar estos resultados con otros estudios realizados en Esmeraldas, debido a que no se han hecho investigaciones de esta índole en la ciudad. Sin embargo, estos resultados son comparables con otros estudios realizados en otras poblaciones.

Núñez (2012), en su investigación realizada en la ciudad de Quito, destaca dentro de sus resultados, principalmente, el desconocimiento de los sujetos de estudio sobre el mercadeo en red. Sin embargo, existe la predisposición por aprender todas las características y aspectos que rodean a esta oportunidad de negocio para tomarlo en consideración y aprovechar la oportunidad para mejorar las economías de quienes decidan adoptarlo. En la presente investigación se obtuvieron resultados parecidos, en los que un gran porcentaje de los sujetos identificados como población, no tienen los conocimientos suficientes sobre lo que realmente significan las redes de mercadeo o empresas multinivel.

Uno de los hallazgos que cabe mencionar es el alto porcentaje de encuestados que desconoce que en las redes de mercadeo se forman redes de personas para la distribución de productos o servicios. Esto planteó la necesidad de buscar posibles explicaciones que aporten al entendimiento de porqué esta manifestación. El desarrollo de la investigación posibilitó también identificar los motivos de tal desconocimiento sobre el tema.

Una alternativa es la evidencia de que muchos confunden el sistema de redes de mercadeo con la venta directa y no comprenden que lo pueden hacer a través del apalancamiento con personas. Esto lo comprobamos al preguntar sobre el conocimiento de la distribución de los productos a través de una red de personas, donde el 53% manifestó tener bajo conocimiento. Los datos son comparables con los estudios realizados por Palacio (2011) quien indica que a la mayoría de las personas les incomoda el hecho de crear sinergias, ya sea por gusto o también por desconfianza (como dicen muchos: ¡mejor lo hago yo! Es mejor solo que mal acompañado), sin recordar que no solo para el mercadeo de redes, sino para todo tipo de negocios, se necesita construir relaciones, enlaces, alianzas y contar con el poder de apalancamiento que da la correcta asociación colectiva.

En el trabajo de García (2011), se pudo evidenciar que el marketing multinivel requiere de una estructura básica, conformada por distribuidores independientes que se dediquen a la distribución de productos o servicios directamente al consumidor.

Este tipo de negocios permite a quienes deciden participar de ellos oportunidades como la de ser sus propios jefes, desarrollar sus actividades sin obligaciones de contrato ni horarios, invertir poco dinero y ser partícipes de altas ganancias según sus referencias de ventas.

Otra posible explicación, para entender por qué el bajo conocimiento sobre las redes de mercadeo en los estudiantes de la carrera de Administración de Empresas, sería que no están profundizando en los contenidos de redes de mercadeo de las clases. Esto se comprobó al preguntarles cuál es la vía de comunicación por la que conocieron sobre las redes de mercadeo, donde el mayor porcentaje lo obtuvo el Internet. Sin embargo, esta vía no siempre brinda la información completa, como se da en las presentaciones de negocio, que ocupa el tercer lugar, corriendo el riesgo de ser engañado por empresas fraudulentas u otro tipo de sistemas que tienden a confundir como el sistema de venta directa.

Cabe resaltar el porcentaje minoritario que refleja bajo conocimiento impartido en clases. A pesar de que este tipo de negocios está cada vez más en auge y es una tendencia a nivel mundial, no está implícita como asignatura en el diseño curricular. Ante esto, las universidades tienen el compromiso de renovar sus diseños curriculares para incorporar y actualizar las cátedras que se imparten y de esa forma se pueda socializar este tipo de sistemas de negocio desde la formación académica de sus educandos.

El doctor en administración de empresas Charles W. King, egresado de Harvard, quien es profesor de marketing en la Universidad de Illinois, Chicago (UIC) dicta los primeros cursos a nivel de posgrado en Network Marketing y es autor del libro Los Nuevos Profesionales: el surgimiento del network marketing como la nueva profesión de relevancia. El Dr. King ha recopilado un surtido de hechos, que demuestran más allá de cualquier duda que en el siglo XXI el MLM será un importante vehículo para quienes buscan auto emplearse y poseer un negocio propio, y ser independientes financieramente.

De acuerdo al análisis de los resultados se puede afirmar que el grado de interés de los estudiantes versus el grado de conocimiento que poseen sobre las redes de mercadeo tiene una correlación baja. Es decir, a pesar del bajo conocimiento que tienen los encuestados sobre el tema, existe una alta predisposición para incursionar en esta industria, sabiendo que de sí mismos depende la posibilidad de obtener atractivas ganancias por su gestión de recomendación y ventas.

De acuerdo al estudio de Espinal (2012), dentro de las razones por el cual las personas se deciden a entrar al negocio de marketing multinivel suele estar que las mismas quieren alcanzar libertad financiera, ser dueños de su propio tiempo, quieren ser su propio jefe o quieren ser empresarios y sentir independencia.

Este es un negocio que puede empezar en su hogar, con su familia, desarrollarlo sin necesidad de experiencia y con pocos gastos de operación. Además, otras de las razones por la cual muchos entran al negocio es la misma situación económica que los conlleva a buscar nuevas alternativas para generar ingresos.

Por otro lado, en este estudio se evidenció que la mayoría de los estudiantes de la escuela de Administración de Empresas de la Pucese ven algunas características favorables del mercadeo en red. Aspectos como la flexibilidad en los horarios, la posibilidad de invertir pocos recursos al inicio, los altos márgenes de rentabilidad y la posibilidad real de generar desarrollo personal y económico, son las principales características que deben tener las empresas de mercadeo en redes para llamar su atención e incursionar en ellas.

A este respecto, Ruiz (2016) efectúa un trabajo de maestría en el que se pudo evidenciar que la mayoría de ciudadanos reconoce entre las principales características que debería tener un modelo de negocio basado en redes de mercado sería el contar con un producto existente y ya establecido en el mercado, que esté legalmente constituida, que los precios de sus productos se ajusten a las realidades del mercado y que los planes de compensación sean atractivos y llamen la atención de nuevos participantes.

Con los resultados expuestos en los párrafos anteriores, se reafirma el propósito de la presente investigación, la que se fundamentó en dar a conocer entre los estudiantes de Administración de Empresas de la Pucese y la comunidad esmeraldeña en general, los beneficios y el gran cúmulo de oportunidades de prosperidad financiera que brindan las empresas de redes de mercadeo. El hecho de que con una mínima inversión y sin necesidad de muchos conocimientos, se pueda formar parte de una de las alternativas de negocio con mayor auge en los últimos tiempos

De los resultados se desprende información que puede ser de utilidad para las instituciones universitarias en términos de proyección de la enseñanza de nuevos emprendimientos, entrenamientos de tal modo que se promueva el emprendimiento.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

5.1 Conclusiones

Después de analizar y discutir los resultados de esta investigación, que buscó determinar la percepción en los estudiantes universitarios de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Esmeraldas en la escuela de Administración de Empresas sobre las Redes de Mercado como modelo de negocio. Se pueden establecer las siguientes conclusiones:

- Se logró caracterizar a los estudiantes universitarios de la carrera de administración de empresas respecto a la percepción sobre las redes de mercadeo como modelo de negocio, los cuales son jóvenes que oscilan entre 19 y 34 años; en su gran mayoría, los estudiantes no vienen realizando ningún tipo de actividad laboral; no han tenido la experiencia y oportunidad de emprender en negocios personales.
- El negocio de mercadeo en redes o empresas multinivel son reconocidas en la actualidad como una innovadora y efectiva forma de hacer negocios, en el que jóvenes, profesionales, amas de casa y cualquier persona puede tener la alternativa de sostenerse económicamente sin la necesidad de tener un vínculo laboral directo o la firma de un contrato de trabajo.
- Aunque la mayoría de los estudiantes consultados en el trabajo de investigación, desconocen el verdadero significado de las redes de mercadeo o empresas multinivel, existe una alta percepción por conocer más a fondo esta temática, que

les permitiría por sí mismos, lograr altos ingresos económicos por la distribución, venta o recomendación de productos de empresas multinivel.

- La flexibilidad en los horarios, la posibilidad de invertir pocos recursos al inicio del negocio, los altos márgenes de rentabilidad y la posibilidad real de generar desarrollo personal y económico, son las características que los estudiantes desean observar en una empresa para incursionar en el mundo de las redes de mercadeo.

5.2 Propuesta

ESTRATEGIAS PARA LA DIFUSIÓN DE LAS REDES DE MERCADEO O EMPRESAS MULTINIVEL COMO OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.

5.2.1 Introducción

Los resultados obtenidos con la aplicación de las herramientas e instrumentos en el trabajo de campo realizado, muestran altos niveles de desconocimiento de las oportunidades que brinda las redes de mercadeo como oportunidad de negocios y de desarrollo económico.

Sin embargo, a pesar del desconocimiento generalizado, se pudo evidenciar también, los deseos de la población objeto de estudio, por conocer de forma más efectiva cómo funcionan las redes de mercadeo o multinivel y cómo podrían incursionar en este tipo de negocios de venta directa.

Por las consideraciones expuestas, se hace necesario el planteamiento de diversas estrategias que permitan dar a conocer y explicar el concepto de redes de mercadeo y todos los beneficios derivados de su aplicación.

Se pretende a través de la presente propuesta, plantear el diseño de una revista en la que se explique detalladamente el concepto sobre redes de mercadeo como alternativa de negocios, estableciendo también un proceso de nivel comunicacional en el que se puedan exponer las características de las empresas multinivel.

El sistema de redes de mercadeo o multinivel, es una opción de negocios, que puede permitir a estudiantes, profesionales, emprendedores o desempleados, tener su propio negocio, en pos de lograr su independencia económica y laboral.

5.2.2 Objetivos

General

Diseñar estrategias que permitan la difusión de las redes de mercadeo o empresas multinivel como oportunidad de negocio.

Específicos

- Desarrollar una revista de información en la que se expliquen los conceptos sobre redes de mercadeo como alternativa de negocios.
- Organizar una conferencia abierta en la que se pueda exponer detalladamente cuáles son las características y requisitos necesarios para incursionar en las redes de mercadeo.
- Presentar ante las autoridades de la Pucese, el programa de conferencia sobre redes de mercadeo con el fin de coordinar la prestación de instalaciones y equipos para el desarrollo del programa.

5.2.3 Revista sobre redes de mercadeo

Se debe elaborar una pequeña revista en la que se expongan los conceptos, características y alcances que tienen las redes de mercadeo en la actualidad; el manual debe estar diseñado con imágenes a full color que reflejen los procesos de mercadeo multinivel.

La revista debe exponer las siguientes temáticas:

- **Introducción.-** Contar con una introducción que detalle cada uno de los contenidos de la revista, con un lenguaje claro y motivador que permita a la persona que la lee, interesarse en las redes de mercadeo como una oportunidad de negocio.
- **Crisis económica.-** Desarrollar un espacio en el que se haga énfasis a la crisis económica que se está viviendo no sólo en el país sino en el mundo entero y qué posibilidades existen en la actualidad para enfrentarla.
- **Generación de recursos.-** Establecer un capítulo dedicado a identificar las formas en las que las personas pueden generar ingresos económicos para solventar sus necesidades, haciendo énfasis en los paradigmas actuales de obtener dinero por medio de un empleo.
- **Nuevas alternativas de generación de recursos.-** Poner en consideración las nuevas opciones que en la actualidad se presentan como alternativas generadoras de recursos y de desarrollo, haciendo comparaciones con los modelos tradicionales de empleo.
- **Las redes de mercadeo.-** En este apartado se debe dar a conocer el concepto de las redes de mercadeo, la explicación de en qué consiste este nuevo e innovador modelo productivo y de negocios, que en innumerables casos ha sido aceptado por empresas y grandes multinacionales para la distribución de sus productos y

servicios a lo largo del mundo a cambio de la generación de ingresos para los participantes.

- **Antecedentes de las redes de mercadeo.**- Se deben explicar en este contexto, las diferencias entre el modelo de negocios por redes de mercadeo con cualquier otro tipo de red piramidal.
- **Términos legales de las redes de mercadeo.**- Se exponen en este capítulo de la revista, los aspectos legales sobre los que se fundamentan las redes de mercadeo o empresas multinivel para realizar sus actividades económicas.
- **Beneficios de las redes de mercadeo.**- El enfoque de este apartado se circunscribe a las fortalezas, ventajas y beneficios que se derivan de esta nueva propuesta de negocios en el mercado actual del comercio.
- **Perfiles de un networker.**- En esta sección de la revista, se deben explicar cada uno de los filtros que deben observar las personas que se interesen en incursionar en la industria de las redes de mercadeo.
- **El cambio ¿un reto?.**- Finalmente, debe concluirse la revista, con información que permita a los lectores sentirse atraídos por esta nueva alternativa de desarrollo personal y económico que cambia el paradigma tradicional de buscar empleo por el de generar recursos sin altas inversiones y con horarios flexibles.

5.2.4 Organización de conferencia sobre redes de mercadeo

Datos técnicos de la conferencia

Tabla 4.

Datos técnicos de conferencia

Ciudad:	Esmeraldas
Evento:	Conferencia
Nombre del Evento:	“Las redes de mercadeo o multinivel como oportunidad de negocio en la actualidad”
Lugar:	Aula Magna Euskadi Pucese
Dirigido a:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estudiantes de administración de Empresas de la Pucese ▪ Catedráticos de carreras afines ▪ Personal administrativo ▪ Público en general
Capacidad:	300 personas
Fecha tentativa:	Junio del 2017
Temáticas a tratar:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El sistema de redes de mercadeo o multinivel como alternativa de negocio ▪ ¿Qué es el negocio multinivel? ▪ Características de empresas de redes de mercadeo o multinivel ▪ Ejemplos de empresas multinivel ▪ Ventajas y beneficios de los negocios de redes de mercadeo ▪ Plan de negocios del sistema multinivel
Requerimientos tecnológicos	Contar con equipos de audio y video acorde a las necesidades y funcionalidades del lugar en beneficio del público y del propio conferencista.
Promoción del evento	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Elaboración de afiches y flyer sobre la Conferencia “Las redes de mercadeo o multinivel como oportunidad de negocio en la actualidad”. ▪ Realizar una entrevista en un canal de televisión local para promocionar el evento. ▪ Publicación de una nota de prensa en el Diario “La Hora”. ▪ Realizar una entrevista en radios locales para promocionar el evento. ▪ Generar publicidad en redes sociales con Fan Page y campaña de facebookads.

5.2.4.1 Desarrollo de temáticas de conferencia

Tabla 5.

Desarrollo de temáticas

TEMA	COMPONENTES	OBJETIVO	ESTRATEGIAS
1) El sistema de redes de mercadeo o multinivel como alternativa de negocio	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Antecedentes de redes de mercadeo ▪ Compañías multinivel como opción de negocios ▪ Posibilidad de generar recursos 	Presentar a las redes de mercadeo como una de las tantas opciones a la que pueden recurrir estudiantes, profesionales, amas de casa para incrementar sus ingresos económicos.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Exposición de la temática ▪ Entrega de material didáctico ▪ Preguntas y respuestas
2) ¿Qué es el negocio multinivel?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Network Marketing ▪ Distribución de productos o servicios ▪ Productores y consumidores finales ▪ Network Marketing vs mercado tradicional 	Dar a conocer al negocio multinivel como la forma de distribución de productos y servicios directamente desde el productor hasta el consumidor final con la generación de ganancias por la recomendación de los mismos.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Exposición de la temática ▪ Entrega de material didáctico ▪ Preguntas y respuestas
3) Características de las redes de mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Requisitos económicos ▪ El contacto directo con el consumidor ▪ Representantes de las empresas sin contratos ▪ Publicidad aplicable ▪ Incentivos para los vendedores 	Socializar las principales características de las redes de mercadeo y las diversas formas de utilizarlo como un medio que permita la generación de recursos sin altas inversiones de dinero.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Exposición de la temática ▪ Entrega de material didáctico ▪ Preguntas y respuestas

4) Ejemplos de empresas multinivel	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Empresas multinivel de alto crecimiento ▪ Avon ▪ Herbalife ▪ Omnilife ▪ 4Life ▪ Yanbal 	<p>Analizar el crecimiento sostenido de empresas multinivel que a lo largo del tiempo han podido mantenerse en el mercado y que han generado altas ganancias a sus distribuidores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Exposición de la temática ▪ Entrega de material didáctico ▪ Preguntas y respuestas
5) Ventajas y beneficios de las empresas de redes de mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comisiones por productos vendidos ▪ Comisiones por reclutamiento de vendedores ▪ Trabajo sin relación de dependencia ▪ Producción sin límites ▪ Posibilidad de crear propia empresa con respaldo de productos ya posicionados. ▪ Generación de dinero tanto como sea posible 	<p>Abordar las diferentes ventajas y beneficios que se derivan de la participación en negocios multinivel.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Exposición de la temática ▪ Entrega de material didáctico ▪ Preguntas y respuestas
6) Plan de negocios en sistema multinivel	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Inversión inicial ▪ Tácticas de ventas ▪ Procesos de marketing ▪ Generación de utilidades ▪ Desarrollo personal y económico 	<p>Establecer los principales requisitos y recomendaciones que deben observarse para la incursión en negocios de redes de mercadeo o multinivel.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Exposición de la temática ▪ Entrega de material didáctico ▪ Preguntas y respuestas

REFERENCIAS

- Arroyo, A. (2013). *Marketing Multinivel*. México D.F: Ed. A & A.
- Artral, M. (2009). *Dirección de Ventas*. Madrid, España: Ed. Esic.
- Bernat, L., & Pinto, R. (2011). *La esencia del Marketing*. Barcelona, España: Ed. Polítext.
- Cañedo, R. (4 de Febrero de 2007). *Acerca de Cultura Organizacional*. Recuperado el 15 de Marzo de 2017, de sitio web de Revistas Aci: http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol16_5_07/aci021107.html
- Charpentier, C. (2012). *Redes de Mercadeo*. Recuperado el 23 de noviembre de 2016, de <http://www.mercadeo.com/blog/2012/12/redes-de-mercadeo/>.
- Chesbrough, H., & Richard, R. (2014). *Modelo de negocio*. México D.F: Ed. Independiente.
- Drucker, P. (2011). *La esencia de la administración moderna*. Barcelona, España: Ed. Prentice Hall.
- Espinal Torres, L.M. (2012). *Redes de Mercadeo*. Recuperado el 24 de agosto de 2016, de <http://www.eoi.es/blogs/madeon/2012/12/05/redes-de-mercadeo/>.
- Espinal Torres, L.M. (2012). *Redes de Mercadeo*. Recuperado el 24 de agosto de 2016, de <http://www.eoi.es/blogs/madeon/2012/12/05/redes-de-mercadeo/>
- García, M. (2011). *Marketing Multinivel*. Madrid, España: Ed. Universidad Complutense de Madrid.
- Gobierno Nacional del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito, Ecuador: Ed. GNE.
- Hernández, R. (2012). *Metodología de la Investigación*. México D.F: Ed. Mc Graw Hill .
- Johnston, M., & Marshall, G. (2014). *Administración de Ventas*. México D.F: Ed. McGraw Hill.

- King, C., & Robinson, J. (2011). Los nuevos profesionales: El surgimiento del Network Marketing como la próxima profesión de relevancia. *Time & Money. Scielo*.
- Kiyosaki, R. (2013). *El negocio del siglo XXI*. México D.F: Ed. Alfaguara.
- Kotler, P. (1993). *Dirección de Marketing*. México D.F: Ed. Pearson .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Fundamentos de Marketing*. México D.F: Ed. Pearson .
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México D.F: Ed. Pearson .
- Lambin, J. (2001). *Marketing Estratégico*. México D.F: Ed. Mc Graw Hill .
- Lerma, H. (2012). *Metodología de la Investigación*. Lima, Perú: Ed. Ecoe .
- Limas, A. (11 de Mayo de 2015). *Acerca del Marketing Multinivel* . Recuperado el 18 de Marzo de 2017, de sitio web de Ada Limas: <http://www.adalimas.com/marketingmultinivel/que-es-el-marketing-multinivel/>
- Magreta, J. (2010). *Por que importan los modelos de negocio*. México D.F: Ed. Joma.
- Maisterrena, M. (2014). Las empresas multinivel como modelo distópico: estudio de representaciones sociales. *Revista de Ciencias Sociales, Redyalic*, 4.
- Mccarthy, J., & Perreault, W. (2011). *Marketing: un enfoque global*. México D.F: Ed. Mc Graw Hill.
- Nuñez, G. (2012). *Guía práctica para la aplicación del network marketing o mercadeo en red como sistema de comercialización*. Quito, Ecuador : Ed. Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Odonnell, I. (17 de Enero de 2014). *Acerca de Network Marketing en las Universidades* . Recuperado el 8 de Marzo de 2017, de sitio web de Wordpress: <https://3networkmarketing.wordpress.com/2014/01/17/network-marketing-en-las-universidades/>

- Palacio, J. (7 de Mayo de 2015). *Acerca del Marketing Multinivel* . Recuperado el 15 de Marzo de 2017, de sitio web de JulioPalacio.com: <http://juliocesarpalacio.com/multinivel-y-redes-de-mercadeo/>
- Pinkus, J. (2013). *Gran éxito en Network Marketing*. Méxic D.F: Ed. Independiente.
- Pizzolante, Í. (2001). *El poder de la comunicación estratégica*. México D.F: Ed. Cedice.
- Poe, R. (2003). *El Network Marketing en el Siglo XXI*. Madrid, España: Ed. SDL.
- Ruiz, K. (2016). *Plan de Negocios basado en redes de mercadeo*. Guayaquil, Ecuador : Ed. Universidad de Guayaquil.
- Sanagustín, E. (2012). *Marketing de contenidos*. Madrid, España: Ed. Social Business.
- Santolalla, J. (2002). *La venta multinivel: realidad y crítica a su contribución en el bienestar del consumidor, nuevas formas de venta directa*. Madrid, España: Ed. J.R.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá, Colombia : Ed. Mc Graw Hill.
- Thompson, P. (2011). *Administración Estratégica*. México D.F: Ed. Mc Graw Hill .
- Virgilio, A. (12 de Diciembre de 2012). *Acerca del Marketing Multinivel*. Recuperado el 12 de Marzo de 2017, de sitio web de Blogspot: <http://redesdemercadeoconliderazgo.blogspot.com/2012/10/redes-de-mercadeo-conceptos-basicos.html>
- Weitz, B. (2005). *Ventas*. México D.F: Ed. Mc Graw Hill.

ANEXO

ANEXO A.

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE ESMERALDAS
DIRECCION DE POSTGRADO**

Esta encuesta es con fines académicos y tiene como propósito conocer la percepción que tienen los alumnos de la escuela de administración de empresas de la Pucese sobre las redes de mercadeo como modelo de negocio.

A. CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL INFORMANTE

Datos del Informante			
Género	Femenino: <input type="checkbox"/>	Masculino: <input type="checkbox"/>	
Fecha de nacimiento	Día:	Mes:	Año:
Estado Civil	Soltero: <input type="checkbox"/>	Unión libre: <input type="checkbox"/>	Vívido: <input type="checkbox"/>
	Casado: <input type="checkbox"/>	Separado: <input type="checkbox"/>	Divorciado: <input type="checkbox"/>
Nacionalidad	Ecuatoriana: <input type="checkbox"/>	Otra (especifique):	
¿Se encuentra trabajando actualmente?	Sí: <input type="checkbox"/>	No: <input type="checkbox"/>	
Tipo de trabajo que desempeña	Independiente: <input type="checkbox"/>	Bajo relación de dependencia: <input type="checkbox"/>	
Sector de empresa donde labora actualmente	Sector Público: <input type="checkbox"/>	Sector Privado: <input type="checkbox"/>	
Salario Promedio Mensual	Menos de \$375 <input type="checkbox"/>	\$501 - \$999 <input type="checkbox"/>	\$2001 - 3000 <input type="checkbox"/>
	\$376 - \$500 <input type="checkbox"/>	\$1000 - 2000 <input type="checkbox"/>	Más de \$3000 <input type="checkbox"/>

B. CONOCIMIENTO SOBRE REDES DE MERCADEO

Instrucciones: Lea las siguientes afirmaciones y marque con una "X" de acuerdo a su nivel de conocimiento.

AFIRMACIONES SOBRE REDES DE MERCADEO	CONOCIMIENTO			
	Nada	Bajo	Medio	Alto
1. Las Redes de mercadeo son una opción de trabajo independiente sin restricción de poseer un título profesional.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Las Redes de mercadeo son una forma de distribución de productos o servicios de consumo masivo, directamente desde el fabricante al consumidor final a través de una red de personas que generan un ingreso por referir dichos productos o servicios.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Las redes de mercadeo están muy alejadas de un sistema piramidal común.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Las Redes de Mercadeo son negocios de baja inversión y alta rentabilidad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Las Redes de Mercadeo se pueden desarrollar en horarios flexibles.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B₂ ¿Cuál fue su vía de comunicación para conocer sobre las Redes de Mercadeo?

1. Internet
 2. Presentación de negocios
 3. Referencia por conocidos
 4. Otra (Por favor especifique)
 5. Ninguna

B₃ ¿Qué empresa conoce que tenga un sistema de negocio de redes de mercadeo?

1. Omnilife
 2. Herbalife
 3. 4life
 4. Tupperware
 5. Avon
 6. Yanbal
 7. Otra Por favor especifique).....
 8. No conozco ninguna

C. INTERÉS EN LAS REDES DE MERCADEO

Instrucciones: Responda marcando con una "X" de acuerdo a su grado de interés (Por favor responda cada opción)

INFORMACIÓN SOBRE REDES DE MERCADEO	INTERÉS			
	Ninguno	Poco	Mucho	Indiferente
1. Redes de mercadeo como una opción de trabajo independiente para usted.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Dedicarse a la distribución de productos o servicios de consumo masivo a través del sistema de redes de mercadeo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Formar equipos de trabajo para generar ingresos por las ventas de su red de distribución.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Invertir en un negocio de redes de mercadeo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Destinar tiempo a desarrollar el negocio de redes de mercadeo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

C₂ ¿Estaría interesado en emprender un negocio en una empresa de redes de mercadeo?

- SI ¿Con cuál empresa? Por favor especifique.....
 Si me interesa pero desconozco la empresa
 No me interesa

C₃ ¿Qué características considera usted debería tener una empresa de redes de Mercadeo? Marque la más importantes para usted.

1. Marco legal robusto
 2. Mínima inversión
 3. Alta rentabilidad
 4. Oportunidad de progreso económico
 5. Flexibilidad de horarios de trabajo
 6. Estructura organizacional horizontal
 7. Otra (Por favor especifique).....

Gracias por su gentil colaboración

o