

**EVOLUCIÓN DEL NETWORK MARKETING COMO ESTRATEGIA DE
AUTOEMPLEO EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI.**



MARÍA CAMILA MARTÍNEZ GÓMEZ

COD. 1.144.106.702

LINA MARÍA POTES FUENTES

COD. 1.144.203.905

UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
PROGRAMA: MERCADEO
SANTIAGO DE CALI
2019

**EVOLUCIÓN DEL NETWORK MARKETING COMO ESTRATEGIA DE
AUTOEMPLEO EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI.**

MARÍA CAMILA MARTÍNEZ GÓMEZ
LINA MARÍA POTES FUENTES

DIRECTOR
MG. JOSÉ MARÍA BURBANO

MODALIDAD:
MONOGRAFÍA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
DESARROLLO EMPRESARIAL Y COMPETITIVIDAD

GRUPO DE INVESTIGACIÓN:
GICONFEC

SUBLÍNEA:
COMPETITIVIDAD

UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
PROGRAMA: MERCADEO
SANTIAGO DE CALI

2019

Contenido

Resumen	5
Abstract	6
Introducción	7
1. Antecedentes	8
2. Problema de investigación	10
2.1. Planteamiento del problema	10
2.1.1. Formulación del problema.....	11
2.1.2. Sistematización del problema.....	11
3. Objetivos	12
3.1. Objetivo general	12
3.2. Objetivos específicos.....	12
4. Justificación	13
5. Marco de referencia	14
5.1. Marco contextual	14
5.2. Marco conceptual	15
5.3. Marco teórico	16
5.4. Marco jurídico	22
6. Diseño Metodológico	24
a. Tipo de Estudio	24
b. Método de Investigación	24
c. Fuentes y Técnicas de Recolección de Información	24
7. Actividades	25
8. Resultados de la investigación.	26
8.1. Concepto, Origen, Características y Funcionamiento del Network Marketing	26
8.1.1. Network marketing o mercadeo multinivel.....	26
8.1.2. Origen del network marketing.	26
8.1.3. Características y Funcionamiento de Network Marketing.	31
8.2. Legalidad y Moralidad del Network Marketing como Estrategia de Autoempleo	43
8.3. Las Seis Redes de Mercadeo más Importantes a Nivel Mundial con Presencia en la Universidad Santiago de Cali	56
8.3.1. Amway.	56

8.3.2. Avon 60

8.3.3. Herbalife..... 63

8.3.4. Vorwerk..... 64

8.3.5. Infinitus. 66

8.3.6. Mary Kay..... 67

8.4. Importancia de las Redes de Mercadeo como Estrategia de Autoempleo en la ciudad de Santiago de Cali..... 69

9. Conclusiones 74

10. Recomendaciones..... 76

11. Referencias Bibliográficas 80

Resumen

El presente trabajo muestra un recorrido evolutivo del network marketing a través de la historia, logrando convertirse en una tendencia a nivel mundial y la perfecta estrategia de autoempleo para las últimas generaciones. Este sistema multinivel es una manera de generar dinero con un factor de libertad, donde existe una conexión directa entre fabricante y consumidor, eliminándose de tal forma los intermediarios; en donde estos realizan la misma publicidad de la empresa por medio del voz a voz y onda expansiva. Este sistema por años, he incluso en la actualidad, sigue generando cierta desconfianza a la población ya que se suele confundir con un sistema de pirámide ilegal, en donde mientras la primera se dedica a comercializar productos y trabajar fuertemente en la obtención de nuevos clientes, la segunda se dedica al enriquecimiento de unas pocas cabeceras de la pirámide por medio de inversiones en donde no hay ningún producto o contraparte para el afiliado a la pirámide. Por ello, en el presente trabajo de investigación se pretendió establecer una comparativa de cómo era el network marketing en sus inicios, en su desarrollo y en la actualidad desde cuatro aspectos: características y funcionamiento, legalidad y moralidad, empresas más grandes y posicionadas en el mercado con presencia en la ciudad de Santiago de Cali, y como estrategia de autoempleo en dicha ciudad.

En este contexto, como metodología de investigación se realizó un estudio descriptivo, el cual se encuentra basado en una investigación documental, la cual soporta bajo fuentes secundarias como la revisión de artículos académicos, para profundizar sobre el tema de estudio. Además de soportarse también bajo el método deductivo, en donde a partir de temas y casos generales del network marketing, se llegó a encontrar cómo este sistema logró convertirse en una estrategia de autoempleo en el mundo y cómo funciona en la ciudad de Santiago de Cali.

En este sentido, se encontró que la evolución del Network Marketing se da desde la legalidad de sus actividades, la incorporación de las nuevas tecnologías y el uso del marketing y la publicidad dentro de sus procesos, determinándose como la mejor estrategia de autoempleo para los jóvenes caleños emprendedores y con pasión por las ventas.

Palabras claves: Red de mercadeo, autoempleo, estrategias, multinivel, plan de compensación, networking, network marketing, Mercadeo en red, onda expansiva, voz a voz.

Abstract

The present work shows an evolutionary path of network marketing throughout history, managing to become a worldwide trend and the perfect self-employment strategy for the last generations. This multilevel system is a way to generate money with a factor of freedom, where there is a direct connection between manufacturer and consumer, eliminating intermediaries in such a way; where they perform the same advertising of the company through voice to voice and expansive wave. This system for years, even today, continues to generate some mistrust to the population as it is often confused with an illegal pyramid system, where while the former is dedicated to marketing products and working hard to obtain new customers, the second is dedicated to the enrichment of a few capitals of the pyramid through investments where there is no product or counterpart for the pyramid affiliate. Therefore, in the present research work was intended to establish a comparison of what was the network marketing at its inception, in its development and currently from four aspects: characteristics and performance, legality and morality, larger companies and positioned in the market with a presence in the city of Santiago de Cali, and as a self-employment strategy in that city.

In this context, as a research methodology, a descriptive study was carried out, which is based on a documentary research, which supports secondary sources such as the review of academic articles, to deepen the subject of study. In addition to support also under the deductive method, where from issues and general cases of network marketing, it was found how this system managed to become a strategy of self-employment in the world and how it works in the city of Santiago de Cali.

In this sense, it was found that the evolution of Network Marketing is based on the legality of its activities, the incorporation of new technologies and the use of marketing and advertising within its processes, being the best self-employment strategy for entrepreneurs young people that live in the city of Cali.

Keywords: Network of marketing, self-employment, strategies, multilevel, compensation plan, networking, networks of contacts, expansive wave, voice to voice.

Introducción

En la dinámica del mercado actual las redes de mercadeo han conformado una sólida estructura que se encuentra presente en muchas partes del mundo, esta posición se tuvo que luchar debido a que en un principio aunque el network marketing era un aliado para muchas personas, la desinformación y las actividades ilegales de la época tenían en la mira a las empresas que operaban bajo esta modalidad, ya que para muchos se trataba de un negocio que no era confiable e incluso las comparaban con una pirámide, pero con el pasar del tiempo esto se ha venido desvirtuando, generando una gran aceptación de los clientes lo cual ha aumentado notablemente la cantidad de aliados estratégicos o empresarios que conforman estas redes, que son los que hacen posible que las grandes marcas que operan bajo el mercadeo en red tengan una presencia internacional y ofrezcan una amplia gama de productos innovadores, que garanticen su permanencia en el mercado.

Las redes de mercadeo han alcanzado reputación de marca que ha generado un consumo masivo, posicionando muchos de los productos que se venden por medio del network marketing, por lo que las redes de mercadeo con los años se han convertido en una forma de autoempleo bastante atractiva debido a las características que la componen. Es por esto que en el siguiente trabajo se pretende profundizar sobre la evolución del network marketing como estrategia de autoempleo en Santiago de Cali, buscando identificar los orígenes de las redes de mercadeo, como funcionan y cuáles son sus características, además de demostrar la legalidad y moralidad de las mismas como estrategia de autoempleo. Por otro lado, en el trabajo se realizara un análisis comparativo de las seis redes de mercadeo más importantes a nivel mundial, para finalmente establecer la importancia del network marketing como estrategia de autoempleo en Santiago de Cali.

1. Antecedentes

Hoy en día se puede afirmar que vivimos en la era de los millennials, la generación de jóvenes adultos que buscan libertad laboral y que cada vez se ven más atraídos a la idea de ser sus propios jefes. Es así como las estrategias de autoempleo día tras día van adquiriendo más alcance en el mercado y se van adaptando más a las nuevas tendencias laborales que adquiere el mismo. El network marketing es una de las estrategias de autoempleo que más auge ha logrado adquirir mundialmente a través del tiempo, pues sus orígenes se remontan a la década de los 40 cuando, la compañía Nutrilite Products Inc, lanzó a la venta suplementos alimenticios que se vendían bajo este modelo y, diez años después, Amway - también bajo este modelo-, introdujo la venta de productos para el hogar. Desde ese entonces, el network marketing ha logrado expandirse a nivel mundial, y aumentar las ventas de las compañías multinivel, pues hoy en día, como afirma la Asociación Internacional de Marketing Multinivel (2018), “El total de ventas por medio del NWM supera ya los 70 billones de dólares y, a día de hoy, puede contabilizarse una cifra superior a 20 millones de personas trabajando en más de 2.000 compañías por todo el mundo”.

Es así como bajo este panorama, muchos autores han visualizado la importancia de conocer cómo funciona el network marketing y qué impactos tiene sobre diferentes aspectos de la sociedad. Un primer estudio sobre el impacto del network marketing en las empresas es el realizado por Poch Enciso, J. y Anzola Ordoñez, H. (2015), bajo el título “La verdad de los negocios multinivel desde la perspectiva del distribuidor: El caso Nu Skin”. En este trabajo los autores estudian el impacto y funcionamiento que ha tenido el network marketing en la empresa Nu Skin, y en él concluye que los grandes ingresos que puede adquirir una empresa que trabaje bajo esta modalidad, depende de qué tan sólida es la red que se logre construir, entendiéndose como una red sólida aquella que logra mantener todos sus usuarios y un alto flujo de nuevos integrantes, así mismo, que dichos integrantes tengan una base sólida de clientes. Esta modalidad al tener la necesidad de reclutar miembros constantemente, se ha convertido en una pieza clave para la generación de empleo en el mundo, por ello, para Guevara, J (2009), “el sistema multinivel no solo constituye una solución inmediata al problema laboral, sino que a su vez, constituye una estrategia para expandir mercados, y a la vez, una medida para lograr incrementar los salarios y no conformarse con los del sistema tradicional de trabajo”.

Otro aspecto importante que se ha estudiado al respecto es el de los pagos a usuarios y sistemas de comisiones, es así como Rojas Castro, D. (2009), en su estudio titulado *“Impacto Socioeconómico del network marketing en Bolivia”*, expone los diferentes planes de compensación que se han desarrollado a lo largo de las décadas, siendo estos el Plan Escalonado, el Plan Matricial y el Plan Binario. Afirma que el Plan Binario, resulta supremamente cuestionado, a tal punto que hay quienes afirman que se parece más a una Pirámide económica, que a un verdadero multinivel y que los multiniveles más tradicionales tipo Amway, Herbalife, Forever Living y Omnilife, entre otros, no lo utilizan y lo consideran antiético. Por otro lado, Robledo Giraldo, S. y Osorio Zuluaga, G. A. (2012), hablan de la efectividad del pago binario, en la generación de ingresos pasivos para los distribuidores, entendiéndose como distribuidores a todos los usuarios que conforman la red; argumentando que este tipo de negocios generan altas expectativas de ingresos y que, por su baja inversión, puede llegar a personas de todas las clases sociales y afirma que “Comparado con un sistema tradicional de ventas, donde se contrata a una persona y se le da una comisión por cada venta, el mercadeo multinivel tiene una gran ventaja y es el apalancamiento de las comisiones por medio del esfuerzo de otras personas”. Es así como se puede decir que todo punto de vista depende de la situación actual de la empresa y qué tan sólida es la red. Todas las diferentes posiciones que hayan al respecto son importantes para enriquecer más este estudio y poder llegar a conclusiones más verídicas, pues así se podrá moldear un panorama más específico de cómo funciona el network marketing y qué beneficios ofrece tanto a las empresas, como a sus usuarios.

Un último estudio que aporta a la investigación es el de Braga Santos, V., Rueda Elias Spers, V. y Oste Graziano Cremonesi, G. (2017), titulado *“As Diferenças entre Marketing Multinível e as Pirâmides Financeiras ou Esquema de Pirâmides”* que aporta los aspectos legales y “éticos” del Network Marketing, pues ellos indagan en la historia para concluir si este sistema tiene relación alguna con las Pirámides económicas, las cuales son una práctica ilegal, pues muchas personas cuestionan la legitimidad de las redes de mercadeo excluyéndolas como posible oportunidad de auto emplearse ya que las asocian con dicha práctica ilegal. Para llegar a las conclusiones que aclaran el tema, los autores estudiaron específicamente el caso de Mary Kay, realizando entrevistas con una de las Directoras de Ventas Independientes de la empresa de la ciudad de Piracicaba, realizada en octubre de 2016, y como complemento, fueron recolectados datos de

internet. Con los resultados, el estudio pretendió dar a entender mejor el funcionamiento de las prácticas adoptadas por la empresa, con un modelo de negocio ofrecido para mujeres de todo el mundo basado en el sistema de marketing multinivel; estudio que aporta las bases para entender las discrepancias entre dos modalidades completamente diferentes.

Teniendo en cuenta todo lo mencionado, los trabajos anteriores constituirán parte fundamental en la elaboración del estudio gracias a la similitud de los temas de investigación y la ayuda suministrada para la recolección de datos.

2. Problema de investigación

2.1. Planteamiento del problema

La dinámica del mercado actual ha transformado la visión del trabajo en todos los aspectos; con los grandes avances tecnológicos, las ideas de negocio y organizaciones han ampliado su pensamiento, generando nuevas alternativas de trabajo que puedan resultar más rentables y no requieran de mucha inversión, debido a que el temor de invertir grandes cantidades de dinero, en un mercado tan cambiante y con mucha competencia, puede resultar un mal negocio para muchos; de ahí la falta de iniciativa de muchas personas en emprender.

El network marketing además de ser una atractiva alternativa de trabajo, debido a las condiciones laborales de las personas que emprenden bajo este modelo de negocio, se convierte en una estrategia de autoempleo para quienes no han logrado conseguir una estabilidad laboral; teniendo en cuenta que por medio de las redes de mercadeo se puede gozar de los beneficios de tener un control sobre el tiempo de trabajo y aumentar los ingresos laborales cuando la red crezca, es decir la conformen una mayor cantidad de personas, convirtiéndose en una alternativa atractiva para el perfil de los trabajadores del siglo XXI, los millennials.

Estas redes son flexibles con las personas que además de un trabajo fijo, desean ingresos adicionales, pues una de sus ventajas es que los tiempos pueden ser parciales o totales cuando se conforma una red de mercadeo, adaptándose a las necesidades del mercado laboral, ya que quienes estudian pueden cuadrar sus tiempos para trabajar y estudiar, si necesidad de que un jefe les apruebe su horario de trabajo o las horas diarias que debe trabajar dentro de una compañía.

Teniendo en cuenta esto, el problema radica en que muchas personas no conocen a profundidad esta modalidad de autoempleo, como funciona y la gran cantidad de beneficios que puede aportar al trabajador independiente; además de que el país ha pasado por diferentes sucesos que han logrado crear en la población desconfianza de esta modalidad, alejándolos de la idea, de poder si quiera, intentar llevarla a cabo. Asimismo, las personas no tienen el conocimiento de la existencia de una legislación específica que regula el funcionamiento de empresas que trabajan con el network marketing en Colombia, evitando así que se presente cualquier tipo de actividad ilícita dentro de esta modalidad de autoempleo. Es así como se puede evidenciar la importancia de este estudio ya que el network marketing es una actividad completamente legal, que se está convirtiendo en una estrategia de autoempleo rentable que facilita que la sociedad se vincule al trabajo, generando oportunidades y progreso para quienes desean emprender sin tener que poner mucho en juego.

2.1.1. Formulación del problema

¿Cómo ha logrado transformarse el network marketing a través del tiempo en una estrategia de autoempleo en la ciudad de Santiago de Cali?

2.1.2. Sistematización del problema

- ¿Cuál es el origen del network marketing, cuáles son sus características y su funcionamiento?
- ¿Cómo demostrar la legalidad y moralidad del network marketing como estrategia de autoempleo?
- ¿Cuáles son las 6 redes de mercadeo más importantes a nivel mundial con presencia en la ciudad de Santiago de Cali?
- ¿En qué radica la importancia de las redes de mercado como estrategia de autoempleo en la ciudad de Santiago de Cali?

3. Objetivos

3.1. Objetivo general

Analizar la evolución del network marketing como estrategia de autoempleo en la ciudad de Santiago de Cali.

3.2. Objetivos específicos

- Identificar los orígenes del network marketing, sus características y su funcionamiento.
- Demostrar la legalidad y moralidad del network marketing como estrategia de autoempleo.
- Realizar un análisis comparativo de las seis redes de mercadeo más importantes a nivel mundial con presencia en la ciudad de Santiago de Cali.
- Establecer la importancia de las redes de mercadeo como estrategia de autoempleo en la ciudad de Santiago de Cali.

4. Justificación

El mundo se encuentra en una evolución constante, debido a que los avances tecnológicos cada vez son más frecuentes, con esto las prácticas empresariales también se modifican, creando un escenario con diversas posibilidades de generar ingresos; estos cambios transforman el panorama de las personas, y muchas buscan la manera de beneficiarse de ellos, adaptando su estilo de vida a lo que ofrece el mercado laboral. Actualmente existen múltiples alternativas de trabajo, para aquellos que no les gusta seguir las reglas de una compañía o manejar horarios exactos. El network marketing es una de estas alternativas, que funciona como una estrategia de autoempleo, la cual se ajusta a la tendencia de los trabajadores de esta época, los llamados millennials, a los cuales no les gusta seguir el tradicional modelo de trabajo y prefieren ser sus propios jefes, siendo ellos los dueños de administrar su tiempo.

El network marketing también se ajusta a la necesidad de muchos egresados que no cuentan con una experiencia laboral, y después de terminar sus estudios, ingresar al mundo laboral se convierte en una tarea complicada; es por esto que en lo práctico, esta investigación servirá como referente para egresados o personas que quieran emprender, y puedan consultar sobre la evolución del network marketing, las redes de mercadeo más importantes, además de evidenciar la importancia del network marketing como estrategia de autoempleo; en cuanto a lo profesional la investigación fortalecerá las competencias investigativas, formando profesionales con habilidades para desarrollar un tema de estudio.

Esta investigación puede ser tomada como fuente para las empresas dedicadas al network marketing, donde las investigaciones realizadas dentro de la universidad Santiago de Cali se convierta en un referente de transmisión de conocimiento sobre este tema.

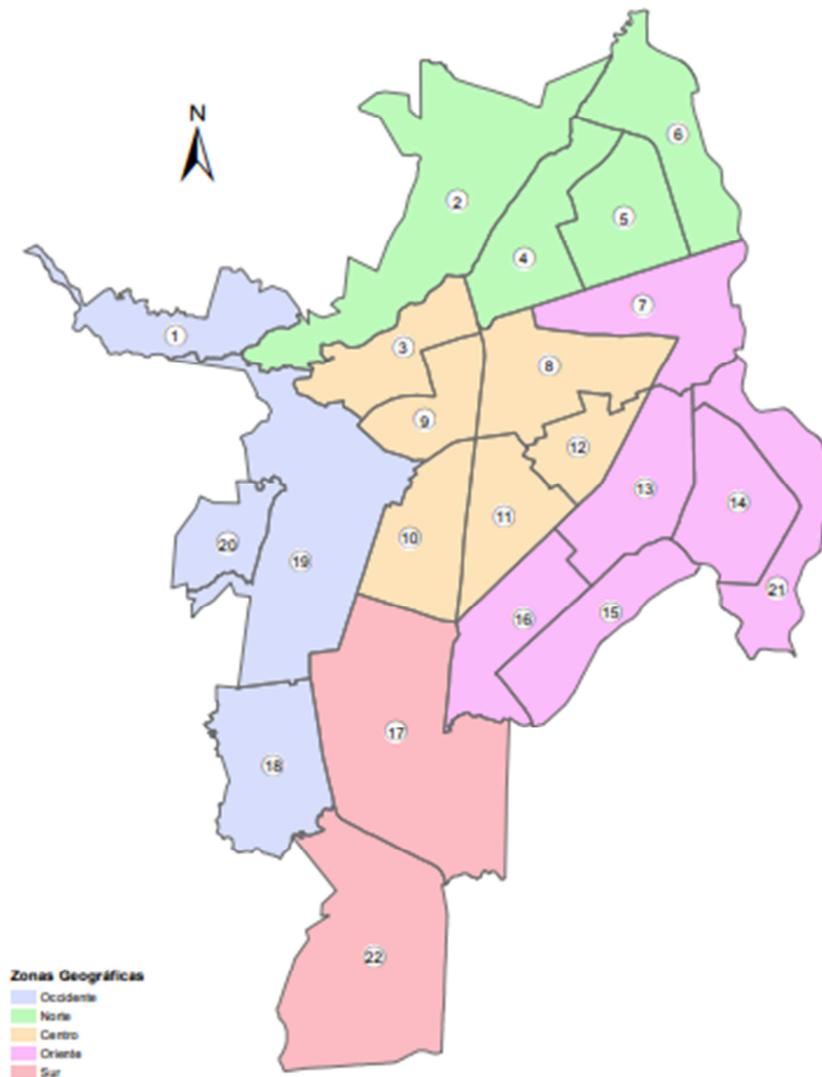
5. Marco de referencia

5.1. Marco contextual

La investigación de este proyecto se realizó en la Ciudad de Santiago de Cali, capital del departamento del Valle del Cauca; siendo la tercera ciudad con mayor número de población, cuenta con 2.04 millones de habitantes de acuerdo al último registro hecho por las naciones unidas en el año 2005, ubicada en la región sur del Valle del Cauca. La investigación se realizó desde un panorama mundial para llegar a conclusiones del manejo del Network Marketing dentro de la ciudad de estudio.

*Mapa de
de Cali por
geográficas.*

*Santiago
zonas*



5.2. Marco conceptual

Para comprender el desarrollo del trabajo, es importante conocer primero una serie de conceptos que permitirán entender correctamente la investigación. Principalmente es importante conocer el concepto del network marketing. **El network marketing**, también llamado redes de marketing o marketing multinivel, según Bernat, L.M. (2004), “es una forma de distribución de productos y servicios, directamente desde el fabricante al consumidor final, sin intermediarios, facilitando por el consumo personal y por recomendaciones a otros, la generación continuas de ganancias”. Es la estrategia de mercadeo por la cual la fuerza de ventas se compensa no únicamente por las ventas que generen personalmente, sino también con las ventas de otros vendedores que ellos recluten.

Cuando se habla de **mercadeo**, según la Asociación Americana de Marketing (AMA), se habla de la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

Otros conceptos a tener en cuenta son:

Plan de Compensación: Es la forma en que las compañías de Network Marketing recompensan a sus distribuidores por vender sus productos o por reclutar nuevos distribuidores.

Dentro de la definición de plan de compensación, se encuentran dos figuras muy importantes a la hora de tocar este concepto: El distribuidor Upline y el distribuidor Downline. En el caso del distribuidor Upline, son todos los distribuidores que se encuentran por encima de un distribuidor que se encuentra en su línea ascendente. Por ejemplo, si A patrocina a B, que patrocina a C, que patrocina a D, entonces la línea ascendente de D consiste en A, B, y C, en este caso, el upline es el patrocinador A. Por otro lado, el distribuidor Downline es son todos los distribuidores patrocinados por un distribuidor, en el ejemplo anterior, el distribuidor downline de A sería B, el de B sería el C, y así sucesivamente.

Patrocinador: Es aquella persona que recluta un nuevo distribuidor en el negocio de Network Marketing.

Profundidad: Es el número de niveles generado en la Organización de network marketing.

Momentum: Es la fase de crecimiento de una compañía de network marketing donde las ventas y el reclutamiento crecen de manera exponencial.

Prospecto: Es aquel cliente potencial o reclutado.

Pirámide Económica: Según López, F. (2016), una pirámide económica es un esquema de negocios en el cual los participantes recomiendan y captan a más clientes con el objetivo de que los nuevos participantes produzcan beneficios a los participantes originales. Es así como se requiere que el número de participantes nuevos sea mayor al de los existentes; por ello se le da el nombre de pirámide.

5.3. Marco teórico

A lo largo de la historia se ha podido evidenciar un gran avance tecnológico en la humanidad que ha influido directamente en el estilo de vida del individuo, dicho avance ha logrado modificar las formas de comunicación, de comercialización e incluso, las formas de trabajo, pues las últimas generaciones han logrado desarrollar una actitud de influencia y liderazgo, causa de los avances tecnológicos y el surgimiento de un mundo altamente globalizado, en donde cada día se evidencian más las diferencias sociales. Es así como los líderes toman un rol fundamental en la sociedad, logrando cierta injerencia en los diferentes sectores, con el fin de orientar a las personas a la conquista de sus metas, sueños y objetivos. (Vargas, Y.Z., 2016).

Hoy en día todo se basa en la rapidez, facilidad y comodidad, y dicha actitud de influencia y liderazgo que han logrado desarrollar las últimas generaciones ha llevado a las mismas a optar por buscar un estilo de vida laboral que se adapte a estas exigencias, implementando así diferentes modelos de negocios y formas alternativas de trabajo. Dentro de los modelos de negocios se pueden destacar las franquicias, licencias, distribución, representación, ventas por catálogo, máquinas vending, venta de insumos, entre otros, pero los nuevos estilos de vida se van encaminando a una nueva tendencia, el autoempleo (o formas alternativas de trabajo), en donde el individuo logra tener más libertad e independencia. De esta idea nace el network marketing

como estrategia de autoempleo, siendo actualmente una de las formas alternativas de trabajo más utilizada en el mundo.

Para entender más el concepto del network marketing (también denominado Multinivel o Redes de Mercadeo como su traducción al español) y el porqué de la manera en cómo funciona actualmente, es importante hablar de su evolución, identificada desde su origen, concepto, historia y expansión; además de identificar cómo los cambios en el desarrollo de la sociedad han generado un gran impacto, el cual fomentó el desarrollo de este sistema de red, permitiendo diversificar las formas de trabajo, donde las personas tienen la posibilidad de administrar su tiempo y ser sus propios jefes.

Este sistema también llamado venta directa o mercadeo multinivel, consiste en que un fabricante subcontrata a terceros, para que se encarguen de vender los productos o servicios de la compañía, al consumidor final (Harris, 2004). Donde el vendedor crea una organización de mercadeo en red; la cual consiste en reclutar personal, además de capacitar y motivar a vender los productos y servicios que este vende. (Harris, 2004; Vander Nat & Keep, 2002).

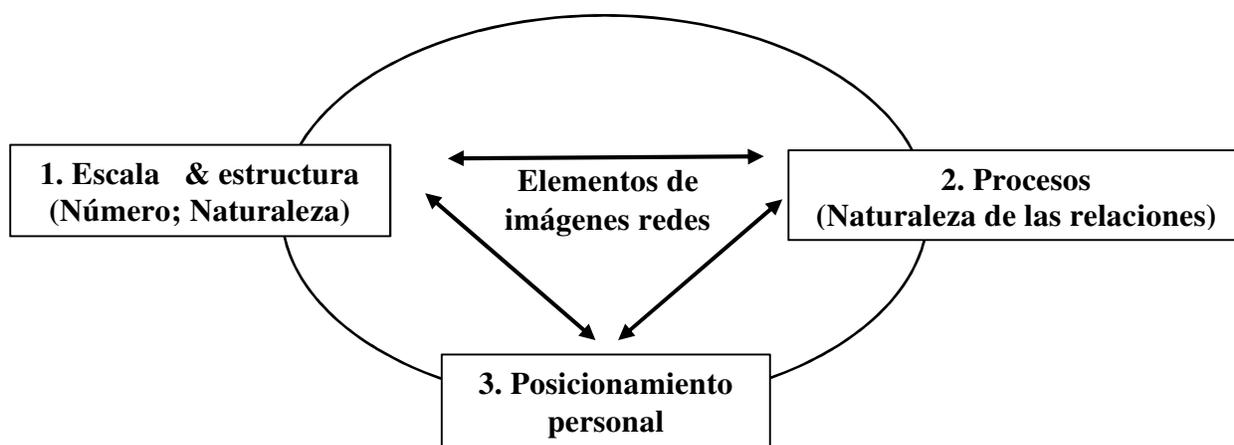
Funcionamiento y Composición de las Redes de Marketing

Las diferentes redes de marketing comienzan a determinarse con un miembro cabecera de la marca, este miembro para vender los productos o servicios y tener una remuneración por ello, debe reclutar nuevos miembros que operarán bajo su supervisión, estos nuevos miembros tendrán el mismo deber y así sucesivamente con cada uno que se una a la red. Una persona se convierte en un nuevo miembro comprando el producto a uno ya antiguo -también denominado "reclutador"- , o pagando una tarifa única de membresía de la red de Mercadeo a la cual desea pertenecer; el reclutador exitoso gana una comisión por la venta del producto o por el pago de la membresía. El comprador reciente, a su vez, gana alistando a sus propios nuevos miembros y se crea una cadena de reclutamiento que expande la red de marketing multinivel en términos de membresía y conexiones. El crecimiento sostenido de la membresía que mantiene el funcionamiento de la comisión es la clave para ganar dinero en una red multinivel. Claro está, que un miembro de dicha red también puede ganar con ventas a no miembros, una opción poco atractiva, pues esta requiere de un producto de alta calidad que pueda competir en el mercado "abierto". Tal producto es normalmente el resultado de investigación y desarrollo de productos

costosos y minuciosos. (Legara E. F., Monterola C., Juanico D. E. , Litong-Palima M., y Saloma C. , 2008).

Teniendo en cuenta lo anterior, se suele confundir a los miembros de las redes como empresarios de pequeñas empresas convencionales, pero son muchas sus diferencias, y entre ellas la más importante es el método con el que opera la compañía (Biggart, 1989). Los propietarios de empresas convencionales por lo general son los únicos encargados de la administración del negocio, estos trabajan de manera independiente, mientras que en los negocios de mercadeo en red se trabaja de manera colectiva, aunque cada emprendedor asume sus pérdidas o ganancias. Este método de trabajo permite que los vendedores se ayuden, reduciendo con esto los riesgos y recursos derivados de sus operaciones comerciales. (Bhattacharya & Mehta, 2000; Biggart, 1989).

A comienzos del siglo XXI, las redes comerciales comenzaron ampliar el campo empresarial, generando cambios en la interacción cliente-proveedor. Es ahí cuando, revisando la literatura de las redes de negocios, Ford & Ramos, (2011) proponen los elementos que comprende una red. 1. Escala y estructura, 2. Procesos, y 3. Posicionamiento personal. Los autores sugieren que, si este conjunto de elementos interrelacionados encapsula de manera parsimoniosa, todas las cosas que un actor puede ver rodeando en su red, corresponde a la estructura de las imágenes de red; donde cada actor puede ver diferentes cosas en cada uno de los elementos, y dependiendo de la forma como lo ve, se define la imagen de red de cada actor.



*Fig. 1. Estructura teóricamente derivada de imágenes de red.
Fuente: Adaptado de Ramos, Naudé & Ford (2005), p. 14.*

Escala y estructura de la red

La escala de la red la define la cantidad de actores que una persona identifica en su red, donde un actor solo puede considerar un número limitado de las personas que conforman su red. (Anderson., Håkansson., & Johanson, 1994, Ford., Gadde, Håkansson., & Snehota, 2002, Holmen & Pedersen, 2001, Holmen & Pedersen, 2003). Su estructura la compone la naturaleza de los actores y los recursos (Ford, Gadde, Håkansson, Lundgren., Snehota, Turnbull, & Wilson, D, 1998). Las dimensiones que definen la estructura de la red son los recursos, las aspiraciones y los problemas de los actores (Ford & Havila, 2003; Ford, Gadde, Håkansson, & Snehota, 2003; Håkansson & Snehota, 1995). Los recursos los conforman los activos internos y las relaciones (Gadde, Huemer, & Håkansson, 2003; Håkansson & Snehota, 1995), también forma parte de estos recursos la posición ocupada por la red (Johanson & Mattsson, 1992; Low, 1997, Mattsson, 1987; Salmi, 1996). En las aspiraciones de los actores, una de las principales razones para establecer relaciones, es alcanzar sus objetivos, dichas aspiraciones son el reflejo de las expectativas de éxito (Johanson y Mattsson, 1985; Wilson y Jantrania, 1993). La última dimensión la compone la identificación de problemas dentro de la red, para solucionar dichos problemas, los actores se relacionan con otras personas que forman parte del modelo de negocio (Ford et al., 1998).

Procesos de la red

Estos procesos conforman las relaciones que se dan entre diferentes actores que interactúan entre sí, tales como los enlaces de actor de red, los vínculos de los recursos y las actividades, o el foco relaciones (Håkansson & Snehota, 1995). Los enlaces de actor de red se pueden analizar, cuando se encuentran algunas de estas cualidades en una relación (Håkansson, 1982; Sutton-Brady, 2000): poder (Hallen & Sandstrom, M, 1991; Low, 1997; Pfeffer, 1981), compromiso (Gundlash., Achrol & Mentzer, 1995; Hardwick & Ford, 1986), cercanía (Ford, 1980; Nielson,

1998), confianza (Moorman, Zaltman, & Deshpande, 1992; Nielson, 1998), cooperación (Anderson & Havila, 1993; Easton y Araújo, 1992), expectativa (Anderson & Havila, 1993; Gross, Mason & McEachern, 1957; Katz & Kahn, 1966) y comprensión (Hallen & Sandstrom, 1991). Los vínculos existentes en los recursos, tales como los recursos técnicos y comerciales, conocimientos administrativos y demás elementos tangibles como la mano de obra, equipo y planta; son recursos que se transfieren dentro de la red, asumiendo naturalezas distintas, debido a que pueden ser de relaciones, informativas, humanas, financieras, organizacionales, legales o físicas (Hunt & Morgan, 1995). Dichas actividades dentro de la organización conforman una transferencia de información, la cual le permite avanzar a la empresa por los cambios que se pueden presentar entre los recursos y actores (Häkansson y Johanson, 1992).

Posicionamiento en la red

La posición de cada actor dentro de la red la determina la red de actores, los recursos y los patrones que hay en las actividades, y por los enlaces de actores, actividades y los vínculos con los recursos con los que el actor se encuentra involucrado (Häkansson & Snehota, 1995). Cuando se implementa una acción estratégica, se movilizan los actores y sus recursos, y cada actor busca encontrar la mejor posición (Johanson y Mattsson, 1985).

El network marketing como estrategia de autoempleo

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

El network marketing también es conocido como franquicia multinivel, este modelo de negocio permite obtener grandes beneficios lucrativos, ya que, en su método de ventas, las personas se encargan de realizar la distribución y cuentan con la oportunidad de crear su propia red, creciendo tanto como se lo propongan, debido a que las ganancias aumentan según el esfuerzo de cada persona en su red, este es un factor determinante. Además de las ventajas lucrativas,

emprender en una empresa propia es una opción ambiciosa, que combate el desempleo, donde las ideas de emprendimiento son muy atractivas, y generan un nuevo sistema de trabajo, que promete garantías de estabilidad a un pago razonable.

5.4. Marco jurídico

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

De aquí nace el Proyecto N°48 de 2011 Senado, con la creación de la Ley 1700 del 2013, ley que controla el comercio multinivel en Colombia y se reglamentan las actividades de comercialización en red o mercadeo multinivel en Colombia”, como lo argumenta el artículo no.1 de la presente: “ La presente ley tiene por objeto regular el desarrollo y el ejercicio de las actividades de mercadeo denominadas multinivel incluyendo, entre otros, el denominado mercadeo en red y cualquier otra forma o denominación que materialmente constituya actividad de mercadeo multinivel, de acuerdo con el artículo siguiente. Al ejercer su potestad reglamentaria respecto de la presente ley, el Gobierno buscará preservar los siguientes objetivos: la transparencia en las actividades multinivel; la preservación de la buena fe; la defensa de los derechos de las personas que participen en la venta y distribución de los bienes o servicios que se comercializan bajo este método y de los consumidores que los adquieran; la protección del ahorro del público y, en general, la defensa del interés público”.

Cabe mencionar que, según lo estipulado en la ley, está prohibido emplear este tipo de esquemas en servicios y productos vigilados por la Superintendencia Financiera, promoción, venta o colocación de valores, alimentos altamente perecederos o que deban ser objeto de cuidados especiales, y bienes o servicios que requieran prescripción de un profesional de la salud.

“Una empresa multinivel se convierte en una actividad piramidal cuando la mayoría de las utilidades de los distribuidores provienen de la vinculación de terceros. Por eso el proyecto de ley establece, que se prohíbe cualquier actividad de búsqueda o reclutamiento masivo de personas naturales para desarrollar actividades multinivel, cuando el beneficio económico que se ofrezca a las mismas se cause preponderantemente por la simple incorporación de otras personas a la correspondiente red comercial”. La captación masiva e ilegal de dineros tiene penas de prisión entre 10 y 20 años, y su no devolución a los afectados será un delito autónomo castigado hasta con 15 años de cárcel, según una reforma al Código Penal aprobada en debate en la plenaria de la Cámara de Representantes.

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

- Especificar en su registro mercantil que esta desarrolla actividades denominadas multinivel o de mercadeo en red.
- Suscripción de contratos por escrito con los vendedores independientes, en la que se incluyan, como mínimo: el objeto; derechos y obligaciones de las partes; plan de compensación; requisitos y forma de pago; datos de las partes; causales de terminación; mecanismos de solución de controversias; y dirección de la oficina física de la compañía multinivel.
- Implementar los medios para responder preguntas, consultas y solicitudes formuladas por los vendedores independientes, relacionadas con los productos, los servicios y los términos y condiciones del contrato suscrito entre las partes.
- Suministrar información precisa sobre las características de los bienes o servicios (capacitación vendedores independientes).

- De conformidad con el artículo 6 de la ley, se debe expresar con claridad los planes de compensación con los vendedores independientes, es decir, los porcentajes de recompensa, los eventos de bonificación, incentivos, esquemas de ascensos, entre otros.
- Abstenerse de incluir en los contratos cláusulas de permanencia y/o exclusividad, cláusulas abusivas (desigualdad contractual) y obligaciones de compra de un inventario mínimo superior al acordado inicialmente por las partes.
- Contar como mínimo con una oficina abierta al público permanentemente. Será responsable de cumplir con normatividad colombiana aplicable a las actividades multinivel y a los productos y servicios (Estatuto del Consumidor).

6. Diseño Metodológico

a. Tipo de Estudio

Para llevar a cabo esta investigación se utilizó el estudio descriptivo, debido a que ya existe información previa del tema y el enfoque de la investigación consiste en analizar la evolución del network marketing como una estrategia de autoempleo. Este estudio se encuentra basado en una investigación documental, la cual se centra en la revisión de artículos académicos, para profundizar sobre el tema de estudio.

b. Método de Investigación

El estudio se soportó bajo el método deductivo, en donde a partir de temas y casos generales del network marketing, llegamos a una particularidad: cómo logró convertirse en una estrategia de autoempleo en la ciudad de Santiago de Cali.

c. Fuentes y Técnicas de Recolección de Información

En el diseño de la investigación, la metodología requerida para realizar el estudio se basó en fuentes secundarias, derivadas de las bases de datos de la universidad, buscando investigaciones, las cuales ayudaron a resolver los objetivos planteados.

7. Actividades

Las actividades que se llevaron a cabo para realizar la investigación principalmente se basaron en profundizar la investigación de la literatura, revisando minuciosamente los artículos académicos relacionados con el network marketing para seleccionar la información adecuada y de esta manera resolver los objetivos planteados. Dentro de todo el proceso de investigación la revisión de la literatura fue indispensable, buscando soportar el trabajo con amplias fuentes bibliográficas donde se lograra evidenciar la evolución del network marketing, es por esto que en la revisión bibliográfica se encuentra información de muchos años atrás hasta los artículos académicos más recientes sobre la investigación.

8. Resultados de la investigación.

8.1. Concepto, Origen, Características y Funcionamiento del Network Marketing

8.1.1. Network marketing o mercadeo multinivel.

El mercadeo multinivel, en red, o más conocido en el mundo actual como Network Marketing, tiene su evolución a partir de los canales tradicionales de mercadeo, conocidos comúnmente como “las tiendas de barrio”, las cuales tienen mayor cercanía con los clientes al ser las que ellos más frecuentan – a comparación de las grandes superficies-. Aprovechando esta relación tan importante que lograron tener los vendedores que laboraban por medio de canales tradicionales con sus clientes, empresas como AVON Products y Electrolux, durante los años 50 en Estados Unidos, dieron inicio a una novedosa forma de ofrecer sus productos por medio de las ventas puerta a puerta -o venta directa-, la cual consistía en la comercialización de los productos y servicios por medio del contacto personal entre el vendedor y el cliente, sin ningún tipo de intermediario en la venta. Por lo general este proceso se llevaba a cabo dentro de los hogares, en un lugar de trabajo, o fuera de un local comercial, lo cual permitía también que no se encareciera el valor final del artículo.

A través de este sistema las empresas buscaban tener un acercamiento directo entre la empresa y los consumidores potenciales, esto debido a que los representantes de las empresas contaban con una lista personalizada y exclusiva de clientes, segmentada por zonas y preferencias de consumo, lo cual le garantizaba al vendedor seguridad en su trabajo.

8.1.2. Origen del network marketing.

Para Yarnell & Reid (2008), los inicios del network marketing se dieron en la década de los 40, por medio de la empresa Nutrilite Products Inc, la cual inició la venta de suplementos alimenticios; después de 10 años Amway empezó a vender productos para el hogar, desde entonces, durante los últimos años, esta industria ha madurado en el mundo de los negocios y sus estrategias de distribución cada vez son más asertivas; por tal razón en la evolución de la

industria se comercializan diferentes productos para la salud, cuidado personal, productos educativos; y servicios como tarjetas de crédito, viajes, telecomunicaciones, programas de desarrollo personal y motivacional.

Carl Rehnborg era un hombre estadounidense que solo se dedicaba a sobrevivir en un campo de concentración en China; es ahí en donde comprende la importancia de la nutrición, pues tenía que mezclar sus magras raciones de alimentos con hierbas y huesos de animales. Tras su liberación y ya de regreso en Estados Unidos, Rehnborg inició en 1934 su propia empresa, California Vitamins, que ofrecía complementos nutricionales a base de vitaminas. California Vitamins funcionó al principio como una compañía de venta directa pero pocos años después la empresa cambió su nombre a Nutrilite, añadiéndole a su nuevo cambio un factor innovador, en donde la compañía comenzó a compensar a sus vendedores y el sistema de distribución que estableció. Cabe mencionar que en aquel entonces ya existían en Estados Unidos compañías de venta directa como Fuller Brush, pero el sistema de NutriLite era distinto y parecía más atractivo gracias a su innovadora forma de compensación, por lo que a partir de los 50 comenzaron a aparecer imitadores de NutriLite.

Es así como a Carl Rehnborg se le atribuye el origen del mercadeo multinivel por ser el fundador de Nutrilite; mientras Lee S. Mytinger y William S. Casselberry, fueron los encargados de realizar la distribución de los productos de la compañía; distribución que mejoraron en la década de los 40, adaptando una forma de comercialización mediante descuentos y comisiones a los distribuidores, además de generar incentivos con bonos cuando estos aumentaban la cantidad de clientes, e intermediarios que se encontraran debajo de ellos; este sistema era como una red organizacional, la cual incrementó considerablemente los ingresos de Nutrilite. Con esta idea de negocio, el número de vendedores directos comenzó a crecer significativamente, en el año 1861, había 1.000 de ellos, en el año 1869, pasaron a ser 50.000 vendedores directos, y en 1903 aumento a 300.000 vendedores directos. Aunque para este entonces ya se practicaba esta forma de trabajo, gracias a las estrategias de distribución desarrolladas por la empresa Nutrilite, no fue hasta el año 1939 que la empresa la California Perfume Company pasa a llamarse Avon, que se comenzó a utilizar el término de network marketing, siendo esta la primera compañía fundamentada en el origen de dicho modelo. De aquí parte una línea de tiempo que ha determinado la evolución del network marketing con el surgimiento de nuevas empresas

enfocadas a la comercialización de productos por medio de esta estrategia.

En 1945, la empresa Nutrilite crea el primer plan de compensación para los distribuidores del network marketing; es decir, de lo que los clientes consumían, el distribuidor directo cobraba un porcentaje, a su vez, estos apoyaban a los nuevos distribuidores para formarlos y ayudarlos, actividad por la cual también recibían un porcentaje pequeño. (Tovar, 2015). Después a la compañía se le presentaron problemas legales, derivados de la eficiencia de sus productos, esta situación provocó que dos de sus distribuidores, iniciaran como independientes, utilizando el sistema de distribución en red, pero esta empresa no sería competencia directa de Nutrilite, ya que vendería al mercado productos de limpieza; su éxito fue tan grande que después compraron a Nutrilite; la empresa creada por Richard de Vos y Jay Van Andel, Amway, creada en el 1959, fue un modelo de negocio que se formalizó bajo el enfoque de lo que actualmente se conoce como mercadeo multinivel. (Vander Nat y Keep, 2013). Modelo el cual representa una ambiciosa alternativa de autoempleo, por sus atractivas condiciones de trabajo, que generan una gran motivación al ver los resultados del esfuerzo propio; las posibilidades de autoempleo a través del network marketing, son una respuesta oportuna que se adapta a las necesidades de las personas del siglo XXI, debido a que las organizaciones de mercadeo en red brindan posibilidades a todos, ya que no se necesita tener un título, para crear un negocio de mercadeo en red; el progreso sin barreras como el de una educación superior, pertenecer a una clase social alta, o tener un gran capital económico, dejó de ser una excusa para emprender (Biggart, 1989; Kuntze, 2001).

A su vez, durante la misma década de los cincuenta, surgió un nuevo tipo de negocio que mantenía su conexión de manera distinta; en lugar de controlar todas sus partes con una sola oficina central, usaba el modelo de redes, siendo así un tipo de red en donde varios propietarios de negocios trabajan para el mismo sistema, e incluso, en un sentido bastante práctico, se podría decir que tienen los mismos valores y políticas. Este modelo de negocio es llamado Franquicia, en donde el dueño de una marca (franquiciador) puede ceder los derechos de la misma a otra persona (franquiciado) para que este la explote comercialmente, todo bajo unos parámetros, políticas y cláusulas. Esta idea fue tan revolucionaria que muchos la criticaron, y el Congreso de los Estados Unidos estuvo a once votos de declararla ilegal. No obstante, el modelo sobrevivió a sus primeros años y, actualmente, es la base del 3% de las ventas al menudeo de los Estados Unidos, y se mantiene en crecimiento en todo el mundo. Algunas de las marcas más famosas que lo han aplicado son: Ace Hardware, Subway y, por supuesto, la más famosa de todas,

McDonald's. No obstante, la franquicia era tan solo un paso más en el proceso del desarrollo de redes en el mundo de los negocios". (Kiyosaki, 2013).

En 1963, Mary Kay S.A.S funda la compañía también llamada Mary Kay, con una inversión inicial de \$5.000 USD, hoy catalogada como una de las 100 mejores compañías para trabajar. Hoy tiene al redor de 1'000.000 de vendedores directos y factura por encima de los 3 billones de dólares. En 1975, Amway fue acusada en Estados Unidos como pirámide e ilegal, logrando así una imagen corporativa negativa y pérdidas millonarias; fue hasta el 1979 que la justicia americana admitió que Amway y su sistema de Multinivel era una legítima oportunidad de negocio y que era completamente diferente a una pirámide ilegal. En 1980 nace Herbalife, fundada por el emprendedor Mark R. Hughes, dos años después, sus ventas superaron los \$2'000.000 USD. (Tovar, 2015).

Esta línea de tiempo marco un importante desarrollo del network marketing, pues para el 1993 nacieron las telecomunicaciones dado su origen por la empresa ACN (All Communication Network) fundada por Robert Stevanovski, Greg Provenzano, y los gemelos Tony y Mike Cupisz. Según Vitale S. (2004), las telecomunicaciones consisten en un grupo de equipos telefónicos que funcionan para el intercambio de información. La información puede ser: voz, fechas, fax, imágenes de video, etc.... y se puede intercambiar entre dos o más personas, con el apoyo de las redes de conmutación y los equipos transmisivos (cables de cobre, fibra óptica y enlaces de radio). Es así como bajo este concepto los fundadores de ACN crean un sistema multinivel soportado por las tecnologías comunicativas emergentes en ese entonces. Con este sistema, la empresa para el año 1997 logro su expansión internacional, ampliando así sus operaciones a Europa en 1999, al Pacífico en 2004 y a Asia en 2011. En la actualidad operan en 25 países, en cuatro continentes, facturando cerca del billón de dólares. (ACN inc., 2012). Es así como se da comienzo a una nueva era del network marketing ligado altamente con las nuevas tendencias digitales, en donde el trabajo de cada miembro de la red se facilitaría, brindándoles mayor rapidez y mayor alcance al público objetivo.

Desde que se conoce la actividad del comercio, se ha dado lo denominado venta directa. Esta se define como el comercio cara a cara que se desarrolla en lugares no establecidos (Berry, 1997:

xxi). Es decir, el comerciante se dirige al cliente y le ofrece sus productos, por lo tanto, este ya no tendrá la necesidad de buscar un punto de venta fijo en el cual encontrar el producto que supla sus necesidades y deseos. El comerciante siempre es quien mantiene el “cara a cara” con el cliente, es decir, que no tiene fuerza de trabajo que realice esta misma actividad; esta es la esencia de su concepto. De aquí radica el origen del network marketing como un modelo más avanzado, que lograría tener mayor cobertura, alcance y por consiguiente, mejores beneficios monetarios para quienes lo apliquen, pues ya las ventas no se limitarían a un mismo vendedor con los pocos clientes que estaban a su alcance, sino que se crearía una onda expansiva que lograría mantener una alta tasa de inserción laboral en las empresas que trabajaran bajo este modelo, lo que finalmente lograría mantener una alta rotación de productos, adquiriendo así una base de clientes más sólida.

A finales de los años 90, las empresas que trabajaban bajo el modelo de network marketing comenzaron a utilizar los medios digitales como estrategia de comunicación, crearon la página web de sus marcas aprovechando así los nuevos avances tecnológicos y las tendencias de ese entonces. Esta estrategia no fue muy exitosa, pues un estudio realizado en 1995 encontró que el 90% de los sitios web se desarrollaron sin preguntar a los clientes lo que querían (Korgaonkar y Wolin 1999). Es decir, que las empresas creaban sus sitios web basado en criterios propios, opiniones personales de sus empleados; no realizaron investigación de mercado para conocer lo que los clientes querían y esperaban ver, pues su visión no era de lograr impacto y alcance por este medio, sino simplemente tener presencia en la web. Alturas B. (2003) refiere que en cuanto a los sitios web de las organizaciones de network marketing presentes en ese entonces, utilizaban Internet de diferentes maneras. Recalcó la empresa Tupperware como ejemplo curioso de esta situación, pues fue la primera empresa multinivel en realizar sus ventas por medio de internet en los EE.UU. Cuando la compañía comenzó a hacer esto, se llevaron a cabo protestas por parte de sus distribuidores (vendedores directos) que aclamaban que la compañía tenía un acuerdo con ellos. Con esto concluyó que las empresas que basaban la relación personal para obtener las ventas, tenían que tener mucho cuidado en la inclusión de comercio electrónico en su estrategia de marketing. Por otro lado, algunas compañías multinivel vendían solo a sus miembros (distribuidores), y la mayoría utilizan Internet para dar información, entrenar a los vendedores directos y promover los productos.

Hoy en día presenciamos una revolución tecnológica, y desde ese entonces, con el paso de los

años fueron naciendo diversas fuentes por medios digitales que permitieron a las empresas implementar todas sus estrategias de comunicación por medio de estas, como lo son las redes sociales, google adwords, y publicidad pagada digital, y por supuesto, las redes de marketing no han desaprovechado esta oportunidad para aumentar sus nodos. Por medio de estas realizan su reclutamiento de miembros y ventas de membresías, también realizan ventas al detal de sus productos, informan sobre todas las novedades que se presenten y realizan sus campañas publicitarias. De esta manera, las redes de marketing han logrado crecer significativamente, pues gracias al internet pueden tener presencia internacional, reclutar miembros de cualquier parte del mundo y así mantener un crecimiento en sus ingresos. De este modo, aunque las ventas directas son una práctica que se seguirá viendo a lo largo de la historia, con el paso del tiempo se utiliza menos, pues cada vez es menos necesario un “cara a cara” para concretar una actividad de comercio y crear una red.

8.1.3. Características y Funcionamiento de Network Marketing.

Como se mencionó anteriormente, de acuerdo con Alvarenga (2013), el Marketing Multinivel, también conocido como Marketing de Red, es una estrategia empresarial de distribución de bienes y servicios, donde las ganancias pueden venir tanto de las ventas de los productos, como del reclutamiento de nuevos vendedores, construyendo, así, una organización con posibilidades de ganancias limitadas. Es decir que el network marketing se basa en un sistema de venta directa en el que la empresa, decidida en eliminar los altos costos efecto de las estrategias de comunicaciones, publicidad y distribución de la marca (mayoristas, minoristas, distribuidores, comerciantes), reparten todas estas actividades entre sus clientes que a su vez se convierten en sus distribuidores o promotores. Este sistema básicamente se basa en una composición de una o más personas cabeceras de la red de contactos, que son los patrocinadores. Debajo de ellos se encuentra todas las personas que cada uno de ellos afilió, y esas personas a su vez afilian a más personas, y así sucesivamente, creándose cada vez una red más amplia. Los ingresos de cada afiliado se ven determinados por la comisión de cada afiliación, a su vez, también pueden generar ganancias por quienes ingresen al negocio de cada uno de los afiliados que la persona logra tener.

Generalmente, en el Network Marketing, se manejan alrededor de un rango de 4 a 5 niveles, en los cuales cada miembro recibe una comisión, teniendo en cuenta que recibir comisiones infinitas no sería rentable para el sistema, pues de ser así no podría sostenerse para repartir las ganancias entre todos los que participan en esta red. Por ello generalmente se maneja un tope de niveles a alcanzar, teniendo en cuenta que dentro del sistema también se puede realizar venta directa de los productos a clientes comunes, sin hacer de ellos un afiliado, convirtiéndose en un nivel que no genera comisiones; pero las ventas sí representa ingresos en la red de contactos. El éxito de la empresa está en la onda expansiva que se crea con el voz a voz de cada nuevo cliente, que posteriormente se convertirán en nuevos promotores. Esta situación se puede analizar mejor en la siguiente gráfica:

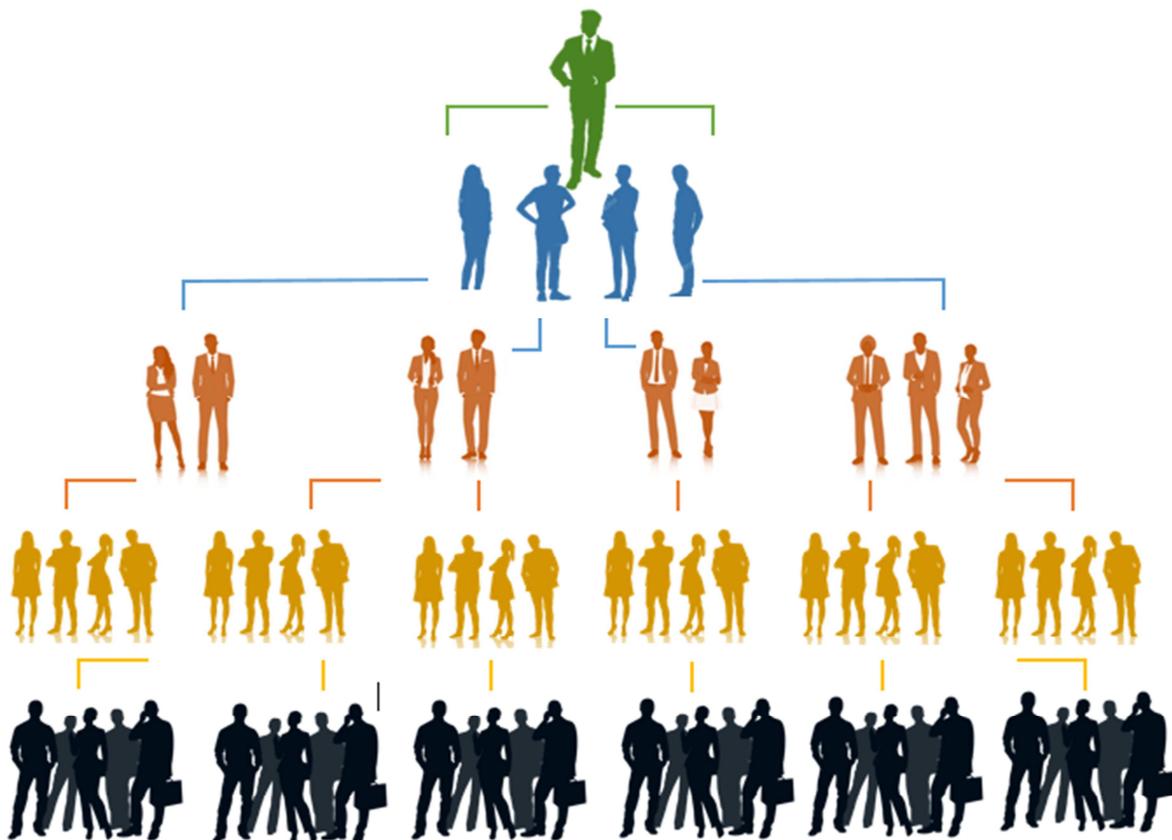


Fig. 2. Niveles de una red de contactos. Creación propia.

Plan de compensaciones (Comisiones por ventas/afiliaciones).

En el network marketing, la forma de ganar dinero está vinculada con la capacidad de ventas y la cantidad de reclutas que consigue el negocio. En la cadena básicamente una persona hace dinero desde su nivel de la cadena, este dinero se multiplica a su tasa de comisión de ventas total. De este modo, si la tasa de comisión fuera del 50% del precio al por menor del producto sobre las ventas de U \$ 1,000, la persona recibiría U \$ 500. (Kishel y Kishel, 1993). Luego se reclutan a tres personas más que comisionarían de la misma manera. Según los autores Kishel y Kishel (1993), el distribuidor seguiría ganando su 50% sobre las ventas y aún ganaría el porcentaje de ventas, determinado por la organización, para cada uno de los miembros. Esto basado en el plan de compensación establecido por cada empresa.

Un plan de compensación es básicamente todo lo que se le paga a un empleado por realizar su labor, en donde se incluye el salario, las bonificaciones, las comisiones, entre otros. El Plan de Compensación en una empresa de network marketing debe expresar de manera clara todo el trabajo que debe desarrollar cada miembro que va a distribuir los productos y cuánto va a recibir por realizar su trabajo, incluyendo el porcentaje a comisionar. Estas empresas pueden ofrecer diferentes márgenes de ganancias por las actividades realizadas dentro de la red y diferentes maneras de distribuirlos dentro de su fuerza de venta, todo esto estipulado en su plan de compensación.

Las empresas al desarrollar un plan de compensación, debe estudiar la situación presupuestal para poder sobrevivir a largo plazo, esto debido a que si la empresa paga comisiones demasiado bajas, las personas no se van a ver motivadas por hacerse miembro de la red y mucho menos en vender sus productos; y si se maneja un margen de comisiones demasiado alto, es posible que los distribuidores y la empresa ganen más dinero durante determinado lapso de tiempo, pero los clientes minoristas y finales se verán afectados al tener que pagar un precio más alto por los productos que en últimas, son los que compensan todas las comisiones que se deben pagar a los afiliados, lo que perjudicaría finalmente el negocio, pues las ventas decaerían, sus miembros de los niveles más bajos empezarían a inmigrar, y se rompería la red de contactos. Teniendo en cuenta esto, a lo largo de la historia se han establecido cuatro planes de compensación multinivel

como guía para los patrocinadores con el fin de mantener un estándar a nivel mundial. Estos se dividen en:

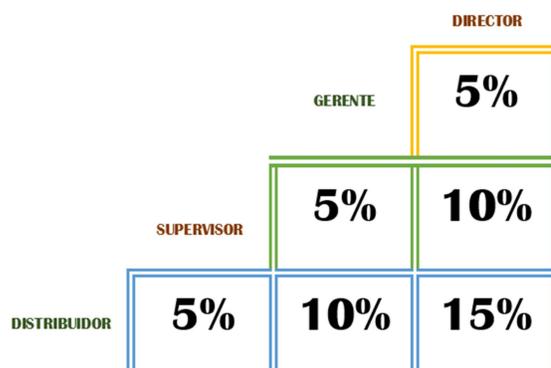
- Plan de Compensación Escalonado o por Ruptura.
- Plan de Compensación UniNivel o UniLevel.
- Plan de Compensación Binario.
- Plan de Compensación Matricial o Matriz Forzada.

Para conocer cuál de estos planes de compensación va a ser el más efectivo para la empresa, cada una de ellas deberá identificar sus objetivos, sus recursos bases, el segmento de mercado al cual desea llegar y cuántos niveles de la red le es más adecuado establecer.

Plan de Compensación Escalonado o por Ruptura.

Según Pérez, D. (s.f), “Este plan es utilizado únicamente por el 39% a de las compañías multinivel aproximadamente, pero principalmente por compañías que ya llevan muchos años en la industria del marketing multinivel. Ninguna de las compañías que se ha lanzado al mercado en los últimos años ha adoptado este plan de compensación”.

Básicamente, en este plan de compensación se obtienen beneficios de 2 formas diferentes. La primera es por medio del ascenso; esto quiere decir que un miembro de la cadena a medida que va ascendiendo en rango por causa de grandes ventas directas o por medio de distribuidores, ascienden a descuentos en adquisición de productos de la compañía obteniendo mayor margen de beneficios en ventas directas, así mismo adquieren unas comisiones más altas por las personas que consigan para conformar la red. Es decir, si una persona(A) entra a la compañía con un plan de compensación del 20% de descuento en compra de productos, inscriben a un nuevo miembro-distribuidor (B) con un descuento igual del 20%, la persona (A) logrará ascender a un rango superior y así aumentaría su descuento por productos al 40%, además de ganar por otro lado el diferencial del volumen del distribuidor (B) como comisión, es decir, el 20% ($40\% - 20\% = 20\%$).



La segunda forma es por ruptura, y se establece cuando uno de los miembros-distribuidor (B) de la persona (A) asciende, por lo cual rompe la relación que tiene con su superior (A) (también llamado upline), creando así su nueva cadena, pero ofreciéndole a su upline un 5% de lo que su red genere en volumen. Dependiendo de los niveles establecidos por la compañía, se puede generar comisiones de este tipo de entre 3 y 7 niveles de profundidad que son en los que por lo general se mantiene una persona antes de la ruptura. Es importante tener en cuenta que este plan de compensación no se desarrolló con el pensamiento de trabajar la profundidad, por lo que no hay un liderazgo definido.

Analizando todo el panorama, por medio de este plan un miembro que tenga estabilidad en la red y que se mantenga en crecimiento, estaría ganando un 40% del descuento por compras de los productos directos de la compañía, un 20% como regalía por la afiliación de un nuevo miembro bajo su nombre, y un 5% por los ingresos que obtienen aquellos miembros que han roto de la cadena y pasaron de ser su downline (debajo de él), a ser un upline más dentro de la red. Precisamente por esto este sistema ha dejado de ser utilizado, porque son muy altas las comisiones que debe pagar por miembro, lo cual puede afectar la estabilidad de la red de mercadeo, aun cuando para los afiliados representa grandes utilidades.

Utilizando un ejemplo más práctico, se supone que un distribuidor de una empresa multinivel que producen una crema facial extra hidratante recibe un 10% de descuento por la compra de la mercancía. Con un precio final unitario de \$50.000 pesos (17 dólares aprox.), la persona estaría adquiriendo un descuento de \$5.000 pesos, lo cual representa su utilidad por la venta de los productos. Si esta persona logra afiliar a otra que igualmente recibirá el 10% de descuento, esta persona ascendería en la cadena, es decir, ya no sería distribuidor si no supervisor, recibiendo así un 20% de descuento (\$10.000 pesos) y además obtendría como comisión un 10% (diferencia entre el descuento del supervisor y el descuento del nuevo distribuidor) del precio del producto

por la obtención de un nuevo cliente, es decir, que estaría recibiendo \$15.000 pesos por producto vendido. En un tiempo determinado, este nuevo distribuidor logra grandes ventas, por lo cual también haciendo y deja de ser miembro de la cadena del supervisor, pasando a crear una nueva cadena, por lo que su antiguo supervisor tiene derecho al 5% de todo lo que este nuevo supervisor genere.

Entonces, ¿cuánto podría ganar esta persona en un mes bajo este sistema de compensación? Suponiendo que mensualmente venda 100 productos, le ingresarían \$5'000.000 pesos de los cuales \$1'000.000 son sus utilidades, más el 10% de comisión por afiliación, serían \$1'500.000 hasta el momento. Si un antiguo distribuidor suyo que ascendió en la cadena generó en el mes \$20'000.000 pesos, el 5% de ello representa \$1'000.000 pesos, por lo que esta persona estaría recibiendo de utilidades en un mes \$2'500.000 por UNA SOLA persona; pero ¿si su cadena estuviera conformada por 3 personas?, estaría ganando \$7'500.000 pesos aproximadamente (2.500 dólares aprox.), sin contar a todas las personas que puedan estar por debajo de sus distribuidores. Cabe aclarar que este es un ejercicio de suposición, por lo que es importante tener en cuenta que en el network marketing no se puede hablar de un salario mensual fijo, pues cada mes la cadena se va modificando, es decir que los porcentajes de descuentos, comisiones y cantidad de afiliados cambia, por lo tanto, los ingresos mensuales por persona son variables y también depende mucho del trabajo individual que está persona realice.

Para una persona que trabaje bajo la modalidad de network marketing con este tipo de plan de compensación puede tener grandes utilidades, pero para las empresas es el caso contrario. Por ello, actualmente no se utiliza y las compañías que lo adoptaron están ya en una fase de estabilidad.

Plan de Compensación UniNivel o UniLevel.

Este plan de compensación nació a mediados de los años 80's debido a que el sistema de compensación vigente en ese tiempo, el plan escalonado o por ruptura, no estaba siendo lo suficientemente rentable para las empresas, además se consideraba como un sistema injusto ya que las personas que estaban en lo más alto de la cadena se enriquecían "a costas" de los que estaban más abajo, que por lo general, eran los que más trabajan y más volumen de ventas tenían, viéndose la necesidad de desarrollar una nueva forma de compensación como respuesta al ya

establecido sistema. El plan de compensación uninivel se basa en crear una red con mayor anchura que profundidad, esto debido a que la profundidad es limitada según lo establecido por la empresa, la anchura no, es ilimitada. Esto quiere decir que un distribuidor puede patrocinar un número infinito de patrocinados en su línea frontal o primer nivel y a su vez, obtener comisiones por un número finito de niveles en su organización de downlines (por cada patrocinado). Generalmente se establecen entre 3 y 7 niveles de profundidad.

La característica principal que diferencia este plan de compensación del escalonado o por ruptura, es que a cada distribuidor se le realiza el pago de las comisiones asociadas a cada nivel de la estructura, recibe comisión por cada nivel de profundidad y ancho. Es decir que cada porcentaje de comisión varía según el nivel donde se realice la venta, además cada porcentaje permanece invariable para cada nivel específico (ancho). A todos los distribuidores se les paga el mismo porcentaje de comisión sobre las ventas realizadas en cada uno de los niveles de su línea descendente.

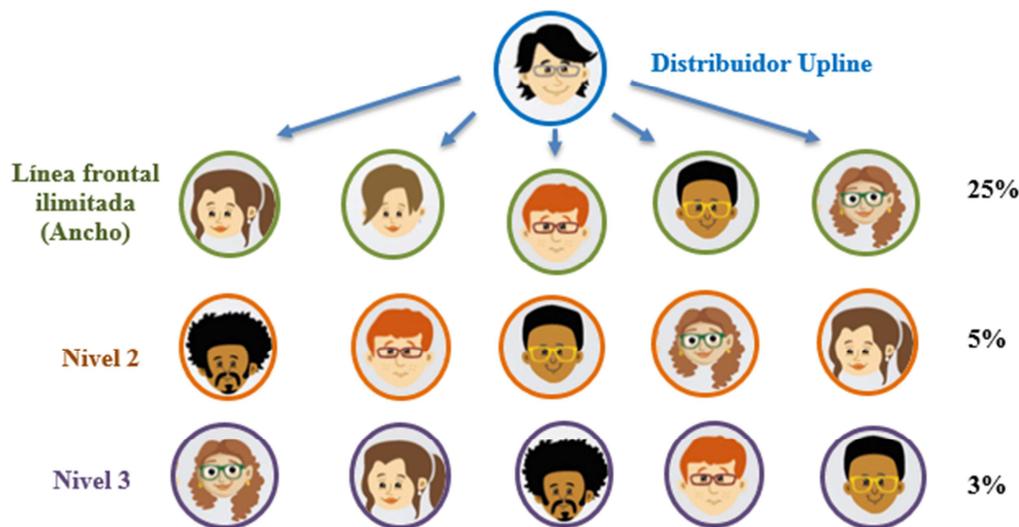


Fig. 4. Plan Uninivel. Creación propia.

En este tipo de plan no existen rangos, todos los miembros de la red son distribuidores, independientemente de los resultados de ventas y de reclutamiento, por lo que solo utiliza un tipo de comisión, la comisión por nivel, siendo la comisión por ancho, en el primer nivel la más alta, y va disminuyendo a medida que aumenta el nivel, hasta llegar al límite de niveles establecido.

Con este plan de compensación existe una desventaja y es el poco nivel motivacional que tienen

los distribuidores, por ello, en la actualidad, con el fin de lograr un excelente trabajo en equipo y fortalecer la red de contactos, las empresas dejaron de utilizar el uninivel básico, en su forma más pura, y en cambio, comenzaron a mezclarlo con elementos de otros planes de compensación, creando lo que se conoce como Plan de Compensación uninivel Híbrido. Este tiene básicamente la misma funcionalidad del Plan Uninivel, solo que se le agrega otros elementos como bonos de Inicio Rápido (Fast Start), Fondos de Liderazgo (Bonus Pool), comprensión dinámica y una profundidad infinita, con el fin de incrementar los ingresos a los Distribuidores.

- Bono de Inicio Rápido: Este beneficio lo obtienen todos los nuevos distribuidores al momento de concretar su primer auto envío por el primer pedido que recibe por parte de uno de sus patrocinadores. Consiste en un bono que, dependiendo de la compañía multinivel, va del 20 al 25% del total de volumen acumulado de dicho pedido.
- Fondo de Liderazgo: Consiste en la reserva de un fondo de dinero que se dividen entre los distribuidores líderes que cumplan una determinada regla de calificación. El porcentaje de la comisión por este concepto es muy pequeño en comparación con el de porcentaje de comisión UniNivel. Por ejemplo, una empresa puede reservar cada mes el 1% del volumen de ventas total y dividirlo entre los distribuidores que califiquen.
- Bono por Excedente: Este beneficio complementa el de inicio rápido, y se concede cuando el patrocinado directo excede el auto envío mínimo marcado por la compañía, obteniendo entre el 20% y 25% del volumen mensual según lo establezca la compañía.
- Comprensión Dinámica: Se dice haber una “comprensión dinámica” cuando un miembro de la red, independiente de su nivel de profundidad, no hace su pedido de auto envío, por lo tanto, pasa a ser un miembro que no se cuenta en el mes y el distribuidor líder puede cobrar y proveer productos a todos los niveles activos de ese patrocinador permitidos por la empresa.

Plan de Compensación Binario.

Este plan de compensación se basa principalmente por el pago determinado por la base de un volumen de ventas específico. Este plan de compensación se diferencia de los otros porque trabaja con lo que se llama “Centros de Negocios” los cuales deben ser numerados de la forma “001, 002, 003...”. Es común que cada distribuidor de un Plan Binario pueda comprar

inicialmente hasta 3 “Centros de Negocios”, teniendo en cuenta que no se ven limitados posteriormente a crear otros centros de negocios adicionales. El primer centro de negocio que adquiere la persona es el principal, el de la parte superior, el cual va a manejar él mismo; por debajo se encuentran los dos centros de negocios restantes, denominados centros de construcción, los cuales manejará cada uno de sus afiliados; el enumerado 002 se extiende por el lado izquierdo, y el 003 por el lado derecho. Cada Centro de Negocios (001, 002 y 003) tienen dos ramas o piernas, una izquierda y otra derecha, y se pueden extender hacia abajo ilimitadamente, teniendo en cuenta que cada rama debe tener obligatoriamente sus dos piernas, es decir, que debe disponer de dos “Frentes” y dos “Ramas” por cada frente, para empezar a construir su negocio desde los frentes 002 y 003.

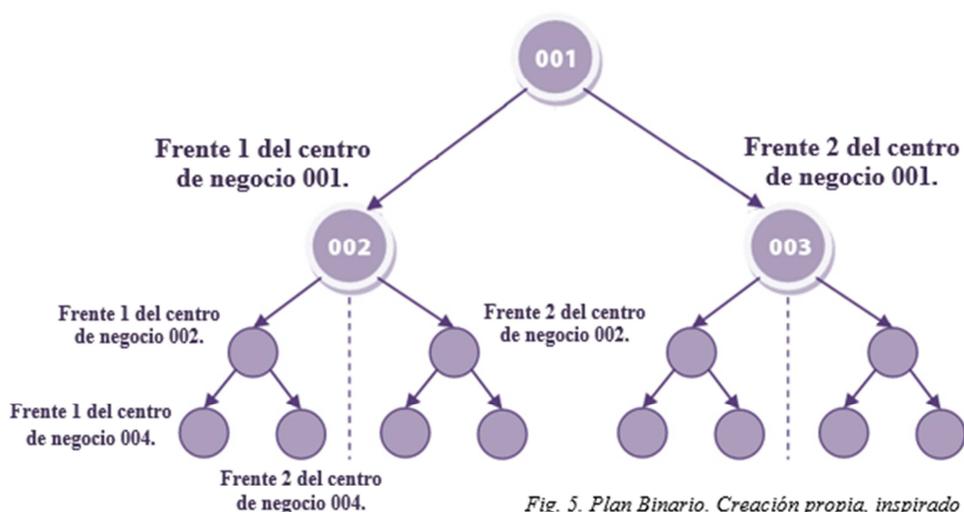


Fig. 5. Plan Binario. Creación propia, inspirado en el gráfico de “Experto MLM” (2015).

Por cuestiones de tradición, los Planes Binarios suelen pagar las comisiones a sus downlines semanalmente, sin embargo, algunas empresas por cuestiones de nómina establecen pagarlas mensualmente. Estas comisiones pagadas se generan por volumen de ventas de los niveles descendentes, volumen el cual debe ser balanceado entre sus dos piernas para lograr ganancias, además, también se paga un porcentaje de comisiones a través del volumen de ventas de la “pierna más débil”, es decir, la pierna que obtuvo menor volumen de ventas, por lo que, para evitar pérdidas, es más beneficioso para el afiliado que sus dos piernas tengan un volumen de ventas similar. Para entenderlo mejor, cada frente acumula un volumen de ventas semanalmente, al final de esta, se compara los acumulados de cada frente con sus respectivas ramas o piernas, si

la pierna débil ha alcanzado el nivel establecido de volumen de ventas comisionables, la empresa pagará una bonificación basado en el logro de ese volumen de ventas. Por lo tanto la “Rama del Frente más débil” es el factor clave para lograr las comisiones.

Por ejemplo; se supone que la rama derecha del centro 002 tuvo un volumen de ventas de 1.000 unidades, y la rama izquierda tuvo un volumen de 5.000 unidades, en este caso la pierna débil es la rama derecha, pagándose las comisiones del centro 002 sobre esta base acumulada (1.000 unidades). En el caso de la pierna izquierda, son 4.000 mil unidades de diferencia que se pierden para el afiliado, esto debido a que no mantuvo el volumen de venta balanceado entre las dos ramas. Pero si se sube de nivel y se analiza la base comisionable del centro 001, se sabe que el centro 002 acumuló un total de 6.000 unidades en sus dos ramas, y se supone que el centro 003 acumulo un total de 6.030 unidades, en este caso el volumen de ventas se mantiene balanceado y la pierna débil es la 002, pagándose así al centro de negocio 001 una bonificación por volumen de ventas balanceado entre las ramas, y además el porcentaje de comisión sobre la base de la rama débil (6.000 unidades). Cabe aclarar que las comisiones se pagan en un número ilimitado de niveles descendente de un distribuidor, pero en una cantidad limitada de volumen de ventas, y solo hasta que se cumpla dicho volumen de ventas establecido para el centro de negocios principal, se activa el pago comisionable de los demás centros de negocios descendentes.

Muchos distribuidores se sienten inconformes con este sistema por el hecho de que se pierde las ventas realizadas por la “pierna fuerte”; aunque la mayoría de las empresas trasladan el excedente a la siguiente semana, otras eliminan el exceso de volumen y éste se pierde. Otras empresas que intentan mediar estas dos opciones eliminan el volumen extra después de alcanzar cierto nivel. En algunos planes binarios, el excedente se elimina totalmente si el distribuidor no logra activar los centros de negocios durante el periodo de calificación, cuando el distribuidor reactiva sus centros de negocios, inician con valor 0 en su volumen de ventas.

Algunas empresas – muy pocas por cuestiones de rentabilidad- pagan de acuerdo al balance 50/50 de volumen de ventas entre las dos piernas, otras pagan con un balance 1 / 3 de volumen de ventas entre las 2 piernas.

Plan Matricial o Matriz Forzada.

Este tipo de plan de compensación se basa en determinar un límite de la cadena determinado por una dimensión; es decir, esta matriz limita el número de distribuidores patrocinados en el primer nivel de profundidad de la cadena, y la profundidad se limita dependiendo la dimensión establecida en el primer nivel. Las matrices más comunes a lo largo de la historia han sido 2 x 12, 4 x 7, 5 x 7, y 3 x 9, siendo el primer dígito el que describe el límite de anchura, y el segundo la profundidad; en este sentido, suponiendo se determina una dimensión de 2x5, el distribuidor upline puede tener en su primer nivel un máximo de dos distribuidores, en el segundo 4, en el tercero 8, en el cuarto 16 y en el quinto, 32.

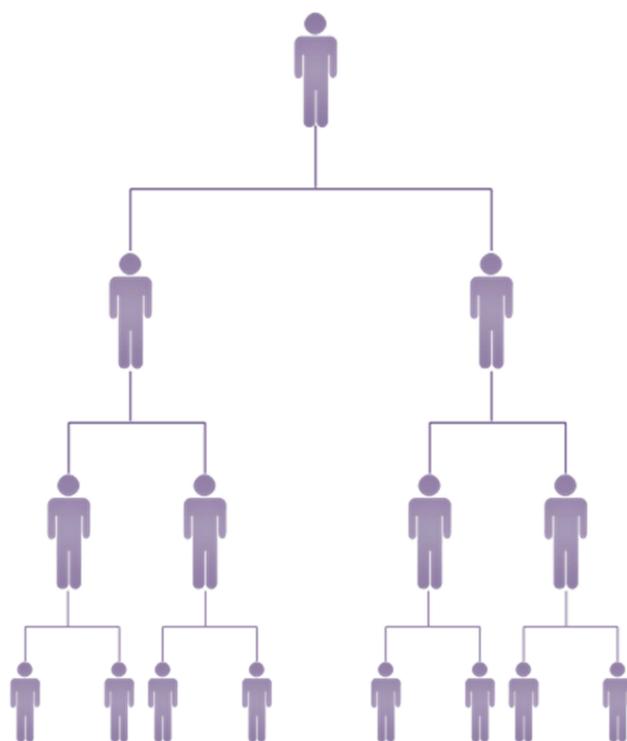


Fig. 6. Plan Matricial o Matriz Forzada. Creación propia, inspirado en el gráfico de Calvo, M. (2012).

En este plan de compensación, cuando el upline ha completado su número de patrocinados en el primer nivel, todos los nuevos miembros de la cadena que patrocine personalmente pasaran al segundo nivel, e incluso, pueden propagarse en los otros niveles si ya todos los patrocinados del segundo nivel completaron también su límite de anchura, en pocas palabras, se presenta un

desbordamiento de nivel. De esta manera el upline está ayudando a sus downlines a llenar las posiciones disponibles de sus frentes, esto haciéndose con la idea de motivar a cada miembro de la red buscando así que la profundidad de la matriz se amplié rápidamente.

En la mayoría de los planes matriciales, una vez que se llena la matriz, todo el mundo se desborda fuera de nivel inferior de su matriz personal y por tanto fuera de la línea de pago. Por ejemplo, una matriz de 2×10 sólo mantendrá 2.046 personas. Cuando esta matriz se complete, se eliminará a los nuevos distribuidores después de un 11 nivel, fuera de la línea de pago, es decir, que solo se comisionará por los 10 niveles establecidos en la matriz. Se puede encontrar en muchos casos que las empresas permitan extender la matriz cuando ya se haya completado la matriz inicial y haya presupuesto para hacerlo.

Es importante tener en cuenta que, aunque este tipo de plan a la vista es el más atractivo, en la actualidad muy pocos lo utilizan, en menos del 9% de todos los planes de compensación multinivel actuales y esto se debe principalmente a temas de cumplimiento más que la teoría propia del plan, además de que con este tipo de plan de compensación no se generan tantos ingresos como en otros planes de compensación debido a sus limitaciones. Principalmente, los distribuidores Upline suelen prometer a sus patrocinados un desbordamiento masivo, es decir, que les ayudará a construir toda su línea descendente en muy poco tiempo, pero por lo general nunca lo hace, y el problema realmente radica en se construiría una organización de nuevos distribuidos “esperanzados” de que sus uplines harán todo el trabajo de llenar toda su organización descendente. Al final, los distribuidores que inicialmente promovieron la oportunidad del plan de compensación como un programa “fácil, y que no requería mucho esfuerzo y trabajo”, después dirán que el fracaso del programa se debe a que la organización de downlines no trabaja lo suficiente para conseguir los resultados esperados. (Experto MLM, 2015).

Por otro lado, se ha criticado fuertemente este plan por “beneficiar más a los networkers perezosos y no tanto a los networkers que son muy activos”, esto debido a que los patrocinados se benefician de los desbordamientos de los uplines, es decir, van a generar ingresos por los nuevos miembros reclutados gracias al trabajo de los uplines y no del trabajo propio. Siendo así,

muchos de los miembros de la red realmente no se preocupan por trabajar y por auspiciar ya que los nuevos distribuidores se van acomodando automáticamente.

8.2. Legalidad y Moralidad del Network Marketing como Estrategia de Autoempleo

A lo largo de la historia, se ha asociado el Network Marketing con las pirámides ilegales, y tiene sentido ya que los dos funcionan bajo un sistema de ganancias por niveles, pero son muchas las características que lo diferencian. Por ello, es importante conocer qué es exactamente las pirámides ilegales y por qué se asocia con el network marketing.

¿Qué son las Pirámides Ilegales?

Las pirámides ilegales conocidas también como Pirámides Financieras o Estafa Piramidal; es una metodología ilegal de producción de dinero de forma piramidal, es decir, una o dos personas que se encuentran en la “punta de la pirámide” -en el nivel más alto- , reclutan nuevos participantes que pasan a un nivel inferior, estos participantes reclutan nuevos miembros que pasan al siguiente nivel, y así sucesivamente hasta lograr una base piramidal amplia, es decir, con un gran número de miembros reclutados, como lo hace el Network Marketing.

En este sistema, a diferencia del Network Marketing, cada participante que se va uniendo al esquema debe pagar una cuota exigida para ingresar al mismo, siendo vital el constante reclutamiento de nuevos miembros para que el sistema se mantenga en funcionamiento. Cada reclutador lo que hace es ofrecer un beneficio adicional al reclutado por ese dinero que va a “invertir”, beneficio que se traduciría a duplicar dicho valor, e incluso triplicar; por ejemplo, si la

cuota de ingreso es de \$500.000 pesos Colombianos, la promesa es duplicar esa cifra, por lo que el nuevo reclutado recibiría con el tiempo \$1'000.0000 pesos colombianos a medida de que ese dinero se vaya moviendo por toda la pirámide, pero con la condición de que incentive a nuevas personas a realizar la inversión y asegurando que entre más personas reclute y más niveles de profundidad alcance, mayores beneficios recibirá, es decir, su dinero se multiplicará más veces.

Hasta este punto, puede sonar como una sistema rentable y beneficioso para las personas que ingresen a él, pues estarán recibiendo cada periodo de tiempo dinero sin esfuerzo alguno, pero el problema radica en que solo unos pocos se benefician de ello.

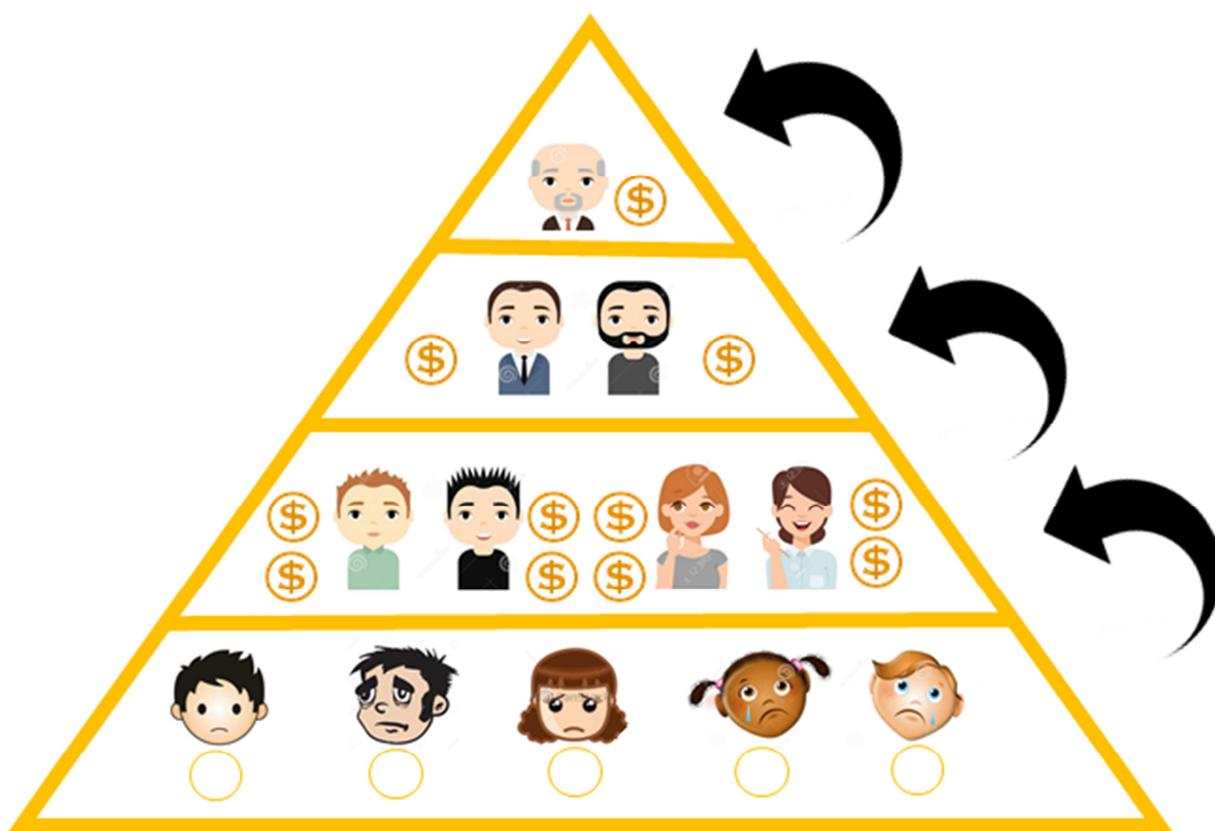


Fig. 7. Sistema de beneficio piramidal. Creación propia.

Como se puede analizar en la Fig. 7, el dinero que invierte cada miembro de cada nivel, pasa a cubrir el beneficio de las personas del nivel anterior, y así sucesivamente, entonces, lo que realmente se hace es movilizar el dinero de un nivel a otro, hasta llegar a la punta de la pirámide siendo esta el nivel que más se enriquece. El problema está en que la base de la pirámide siempre se encontrará sin dinero en “su cuenta” al menos de que consigan más reclutas que inviertan y

puedan cederle su dinero para cubrir su beneficio, por lo tanto, si llega un punto en el que no se logra el número necesario de reclutas en la base de la pirámide para cubrir los beneficios de las personas de los niveles anteriores, la pirámide se romperá y todos los miembros nuevos que se encuentran en la base, perderán todo su dinero, y este efecto es tan negativo ya que la base de la pirámide es la más amplia, la que contiene el mayor número de personas en todos los niveles de la misma.

Entendiendo todo lo anterior, es pertinente preguntarse ¿cómo surgió este tipo de sistema inmoral que estafa a las personas y juega con sus sentimientos e ilusiones?, pues la verdad no hay un momento exacto conocido en la historia, pero la primera pirámide financiera que se destapó en el mundo y que causó un gran impacto, según la investigación de Gutiérrez, D. F. (2010), fue en 1920, por Carlos Ponzi, famoso delincuente de origen italiano especializado en los negocios de la criminalidad. Ponzi emigro a Estados Unidos en el 1903, aprendió a hablar inglés y después de pasar diferentes trabajos temporales, de medio tiempo, decidió emprender con una nueva modalidad de negocio. En 1919 se dio cuenta de que los inmigrantes italianos enviaban por carta a sus familias extremadamente pobres a causa de la guerra, unos cupones que podían cambiar por dinero, y vio ahí una oportunidad de negocio, montando así la empresa Securities Exchange Company, con la cual comercializaba cupones con la promesa de generar unas ganancias a los adquirentes del 50% en 45 días o del 100% pasados los tres meses. En poco tiempo se convirtió en un personaje acaudalado, y tanto políticos como medios de comunicación lo presentaban como un empresario ejemplar. Este esquema que manejaba funcionó con éxito durante los primeros meses, llegando a un punto en donde las personas hipotecaban sus casas e invertían sus ahorros en la empresa, hasta cuando el analista financiero Clarence Barrón, publicó un informe en el que se declaraba que, pese a los extraordinarios intereses que se pagaban, Carlos Ponzi no reinvertía ni un céntimo de sus enormes beneficios en la empresa. Se calculó que para cubrir las obligaciones contraídas se necesitaban 160 millones de cupones en circulación, cuando en realidad tan solo había 27.000. A partir de aquí, los acontecimientos se precipitaron: una multitud de inversores furiosos se presentaron ante las oficinas y tras demandarle fue ingresado a prisión. (Gutiérrez, D.F. 2010).

Seguido a este suceso, Hernández, J. M., y Martínez, L.A., (2008) afirman que otra pirámide destapada que causo grandes repercusiones económicas fue en 1983 en Israel, en donde

centenares de millares de inversionistas (en una población de menos de 3.5 millones) fueron enredados profundamente para hacer parte de este tipo de sistema, pero este caso tubo algo en especial ya que se centró en las actividades bancarias de Israel. Los autores explican que este era un esquema clásico de lo que conocemos hoy como pirámide: los bancos ofrecieron sus propias partes para la venta, utilizaron el dinero de los depositantes, su capital, sus beneficios y el dinero que pidieron prestados al exterior para mantener dicha promesa imposible y malsana. Cada uno sabía qué hacía y cada uno estaba implicado. Los ministros de las finanzas, los gobernadores del banco central asistieron a los bancos en estas búsquedas criminales, siendo este esquema específico el más largo de historia el, con una duración de 7 años.

Seguido a este, durante los años 1996 y 1997 en Albania, se destapó una pirámide que contaba con una punta de pirámide con un valor nominal que llegó a equivaler casi a la mitad del producto interior bruto del país. Se calculó que dos tercios de la población habían "invertido" en ella. (Hernández, J. M., y Martínez, L.A., 2008).

Ha habido muchos casos de pirámides ilegales en la historia, en muchos lugares del mundo, y Colombia no es la excepción a estos acontecimientos. El primer caso conocido de pirámides en el país, fue en el año 2008, cuando se detectó fraude en las empresas de David Murcia Guzmán (DMG Grupo Holding S.A.) y Proyecciones Dinero Rápido, Fácil y Efectivo (DRFE) de Carlos Alfredo Suárez. La primera oficina de este último tubo su apertura en la ciudad de Pasto y el negocio mediado por esta empresa consistía en la obtención de aportes en efectivo de personas naturales, de cualquier estrato socioeconómico, con cualquier suma de dinero, produciendo una rentabilidad mensual que oscilaba en un comienzo entre el 50% y el 70%. La empresa fue constituida al principio ante la cámara de comercio de Pasto con la actividad económica de rentista de capital: inversiones, prestamos, venta, compra, permuta, asesorías administrativas y divisas con activos de funcionamiento de 300 millones de pesos y se le concedió su licencia de funcionamiento, aun dejando esto claro la instauró en la Cámara de Comercio y Registro Mercantil de Pasto. (Gálvez, 2009, p. 7). Esta empresa logró prosperar debido a que más del 90% de la población de la ciudad de Pasto tenía su dinero invertido en D.R.F.E., por lo tanto, el reto que tenía la empresa era tener el suficiente flujo de dinero para responder al pago de todos los inversionistas oportunamente con el fin de no incumplirles y así ganar la confianza de más personas.

En Colombia, en el año 2008, se vivió un boom económico derivado de numerosas pirámides que salieron a la luz y cayeron en sentencias judiciales, una de ellas, que marcó enormemente la historia colombiana y fue la que propició las mayores pérdidas y daños a la población colombiana, fue la pirámide de la empresa DMG Grupo Holding S.A que tenía como dueño y gerente general al empresario David Murcia Guzmán.

El Grupo DMG S.A. era una empresa cuya actividad principal era la comercialización de bienes y servicios por medio de la venta de tarjetas prepago denominadas en su momento PRODIGY CARD, las cuales permitían a las personas que las adquirían prepagar bienes y servicios que el Grupo DMG S.A. ofrecía dentro de sus diversos establecimientos o con sus diferentes entidades aliadas a la sociedad. La modalidad de compra a través de esta empresa era por afiliaciones, es decir, cada cliente debía adquirir dos tarjetas prepago, parecidas a las que utilizan los sistemas de transporte público o telefonías móviles; pero en este caso, las personas al adquirir las tarjetas y efectuar recargas, independientemente del valor, se convertían en contratistas de la empresa durante seis meses y debían firmar un contrato a término definido en el que se comprometían a prestar un servicio como activador de marcas y promotor de publicidad personalizada de diferentes marcas que manejara el contratante. Cabe mencionar que dichos contratos quedaban en poder de la interventora y no se entregaba copia a los clientes. Este objeto de contrato se daba ya que la empresa, dentro de sus estrategias de publicidad, manejaban únicamente la publicidad voz a voz, por onda expansiva, por recomendación, no utilizaban para ello canales tradicionales ni modernos de publicidad (ATL y BTL), viendo como esta una estrategia más efectiva a la hora de fidelizar clientes. Es así como la sociedad ofrecía a través del contrato de publicidad personalizada, un beneficio económico remunerado mediante tarjetas prepago para consumo, cuyos pagos se hacían a través de la empresa CENCO Tecnología DMG que activaba estas tarjetas, con base en las autorizaciones de los Directores de cada Punto. (Díaz, L.B. 2014).

Con estas tarjetas prepago, el nuevo socio o cliente podía recargar la primera tarjeta, denominada Tarjeta de Puntos, con un valor de \$10.000 pesos, a la cual la empresa en el transcurso del tiempo recargaba hasta con un millón de puntos por pago de publicidad voz a voz respaldado por el contrato firmado entre las partes, donde el cliente o socio se comprometía a no hablar mal de la empresa y atraer nuevos socios, es decir, que la persona recibía un 100% de intereses sobre la recarga realizada. La segunda tarjeta se recargaba con el valor que el cliente quisiera depositar,

pero con una condición mínima de \$100.000 pesos y máxima de \$50.000.000. De acuerdo a Díaz, L.B (2014), el cliente podía adquirir todo tipo de bienes y servicios, desde ropa o artículos para el hogar, hasta carros y viajes de turismo a nivel mundial, por medio de un contrato que aplicaba en dos modalidades:

- a) Con una duración de seis meses, durante los cuales no se podía retirar el dinero. Una vez pasado el lapso de tiempo, podía retirar el capital más los puntos por publicidad generados en ese tiempo, que sumaban el doble de lo aportado; claro está que el capital se retiraba completo siempre y cuando no se hubiera hecho uso de la tarjeta. También se podía retirar el dinero antes de los seis meses, pero se perdía el derecho a reclamar cualquier tipo de puntos, sin embargo, el capital sería devuelto en su totalidad.
- b) Con una duración de cinco meses, mediante el cual, dependiendo del monto, el nuevo socio podía reclamar mensualmente hasta 100.000 puntos por publicidad, es decir el 10 % de lo depositado.

Esto es un panorama bastante alentador para el cliente, pero a esto se adicionaba una condición más, y era que debían cumplir con un número determinado de referidos, es decir, que cada persona debía conseguir asociar un número de personas que se determinaba por negociación entre las partes y dependiendo de los montos recargados. Esto se hacía precisamente, porque DMG Group Holding S.A era una empresa que funcionaba bajo un esquema multinivel, en el que el producto de comercialización eran las tarjetas prepago.

Analizando lo anterior, se puede ver como una estrategia de mercadeo bastante interesante y beneficiosa, tanto para el contratante, como para el contratado, pues ambos obtenían un beneficio de gran valor. Por un lado, se obtenía publicidad masiva, con un alto margen de éxito y atracción de nuevos clientes, lo que generaba un alto flujo de activos y altos ingresos; y, por otro lado, el cliente obtenía grandes beneficios traducidos en productos o servicios que se multiplicaban en valor cada periodo de tiempo, y de acuerdo al número de referidos que conseguía cada uno. Pero en este sentido surge la pregunta ¿Si era un sistema tan beneficioso para ambas partes, de enriquecimiento mutuo, por qué se consideraba un acto ilegal, una pirámide? Pues al respecto hay muchos puntos de vista, hay muchas personas que defiende la actividad de la empresa como una actividad legal, que operaba como opera Movistar, Claro, Direct Tv, Mio, Transmilenio... y otras

personas la califican como “un robo”, como un juego a los sentimientos y confianza de las personas, y es que es difícil aclarar esta pregunta, pues para ello se debe hacer un enfrentamiento entre lo legal y lo moral.

DMG fue una empresa que siempre cumplió con su promesa, durante sus años de actividad nunca quedaron mal frente a un cliente, efectuaban los pagos en los tiempos establecidos, entregaban la cantidad de puntos exactos que cada persona acumulaba, ofertaban grandes premios valorados con un alto precio, como casas, carros, joyas, etc. Esta empresa nunca jugó con los clientes, pues siempre cumplían con el contrato establecido a cabalidad, y es por ello que en ese entonces era una empresa amada, aclamada por la población, y eso les permitía fidelizar clientes con mayor rapidez, tener una imagen limpia, un voz a voz positivo, era una empresa exitosa, muy rentable, que dejaba muchas utilidades, simplemente se convirtió en el modelo a seguir de todos los emprendedores, desde esta perspectiva se puede decir que era una empresa que mantenía la moral.

Pero en este punto fue que las autoridades colombianas comenzaron a cuestionarse ¿De dónde sale el dinero para pagar cantidades tan exuberantes a cada uno de sus clientes, teniendo en cuenta que son miles? Es ahí cuando las autoridades empezaron a sospechar de lavado de activos y enriquecimiento ilícito, interviniendo a la empresa para llevar a cabo las respectivas investigaciones.

De acuerdo a la sentencia dictada en el 2016 por la corte suprema de justicia, bajo el magistrado ponente Fernando Alberto Castro Caballero, se sintetizaron los siguientes hechos:

“...Para el 5 de diciembre de 2005, sin que la sociedad hubiese desarrollado su objeto social, ni generara ingresos operacionales o no operacionales, los socios inyectaron un capital de \$1.135.390.000 a través de la cuenta 3-0360-000070-5 del Banco Agrario en calidad de préstamo, pese a que MURCIA GUZMÁN no ostentaba la capacidad económica para ello. El capital de la empresa ascendió, entonces, a \$2.696.230.029. La compañía también recibió consignaciones en efectivo, fraccionadas y en cifras cerradas en pesos, desde localidades como Puerto Asís, Mocoa, Orito, La Hormiga, Monte Líbano y Montería...

... El 7 de abril de 2006, mediante escritura pública número 1238, MURCIA GUZMÁN, entre otros, constituyó la empresa DMG Grupo Holding S.A., con la misma identidad de objeto social y de socios de [la Compañía] Grupo DMG S.A., la cual registró un capital de \$250.000.000, un pasivo en la cuenta contable otras obligaciones e ingresos recibidos para terceros por \$42.723.013.690 y un total en su patrimonio de \$247.587.962. Esta sociedad cautivó personas naturales para que aparecieran como socios de otras empresas y como contraprestación tenían acceso a las tarjetas prepago, a través de las cuales se captaba de forma masiva e ilegal los dineros del público, al punto que, en 2007, esta empresa Holding S.A. recibió un total de \$160.766.640.000 y en el año 2008 \$1.043.484.917.770.

Las sociedades Grupo DMG S.A., DMG Grupo Holding S.A., Global Marketing Colombia S.A., Bionat Labs S.A., Inversiones Sánchez Rivera & Cía. S.A., Productos Naturales DMG Ltda. y DMG Publicidad y Mercadeo Colombia S.A., realizaron movimientos financieros en cantidades de dinero exorbitantes, fue así como para el 18 de agosto de 2007 se incautaron \$6.500.000.000.00 en La Hormiga – Putumayo, mimetizados en paquetes de [la entidad] Acción Social de la Presidencia de la República, que en realidad pertenecían al Grupo DMG S.A. El 26 de octubre de 2007 \$1.000.000.000 de propiedad de esas sociedades, en inmediaciones del aeropuerto de la ciudad de Cartagena, y bajo la misma modalidad se encontraron \$4.700.000.000 en Manizales, \$320.000.000 en La Dorada y \$400.000.000 en Pasto.

El 19 de enero de 2009, en el Juzgado Cuarto Penal del Circuito Especializado de Bogotá, se acusó al implicado MURCIA GUZMÁN por los delitos de lavado de activos agravado y captación masiva y habitual de dinero (arts. 323, 324 y 316 del C.P., respectivamente) ...” (Corte Suprema de Justicia, 2016).

En este sentido, fue demostrable que la empresa DMG y todas sus filiales se estaban enriqueciendo ilícitamente, además de tener mediaciones con el narcotráfico. Claro está, estos no son delitos propios de lo que llamamos Pirámide; el componente ilegal en el tipo de actividad que ellos realizaban era por captación masiva y habitual del dinero, pues en Colombia esto es un acto ilegal, independientemente de la modalidad con la que se realice (en este caso con tarjetas prepago), pues las únicas entidades que tienen autorización de retener dinero son las entidades

bancarias y financieras, y al ser una modalidad utilizada bajo un sistema multinivel, se declaró finalmente este caso como con un caso de pirámide ilegal.

En este panorama histórico, se puede argumentar que las pirámides terminan siendo un fraude debido a que el funcionamiento de los negocios que trabajan bajo esta modalidad depende exclusivamente del dinero que entreguen las nuevas personas que se vinculan y no de la utilidad obtenida por una actividad productiva, dinámica que independientemente del número de personas que se vinculen no podrá sostenerse en el tiempo. El colapso de la pirámide se produce cuando el ritmo de ingreso de dinero de nuevos aportantes decae, periodo durante el cual el captador cesa los pagos porque le resulta imposible entregar a todos los miembros el dinero prometido. Está ampliamente comprobado que la duración de los esquemas piramidales es limitada y que ningún negocio piramidal en el mundo ha logrado cumplir con lo prometido a todos los participantes. De allí que los únicos que se benefician de este negocio ilícito son los organizadores y los pocos que hayan logrado ubicarse en los niveles más altos de la organización, a costa de la pérdida de recursos de aquellos que se vincularon en las demás etapas del esquema. (Superintendencia Financiera de Colombia, 2018)

Como afirma García, C.P. (2016), en Colombia la legislación es bastante estricta frente al delito de captación masiva y habitual de dinero. En el 1982 se expidió el Decreto 2920 en el que se buscó regular el otorgamiento de créditos y el incumplimiento de un deudor con las operaciones crediticias, facilitar el recurso del ahorro, dar seguridad en los negocios, no permitir la evasión fiscal, evitar los créditos o descuentos a los accionistas o a personas relacionadas con las instituciones financieras en condiciones tales que pudiera llegar a poner en peligro la solvencia o liquidez de la institución y se elevó a delito la captación sin permiso, en los siguientes términos: —ARTÍCULO 20. Quien capte dineros del público en forma masiva y habitual sin contar con la previa autorización de la autoridad competente incurrirá en prisión de 2 a 6 años. (p. 3).

Esta norma fue reglamentada por el Decreto 3227 de (1982) según el cual:

ART. 1º—Para los efectos del Decreto 2920 de 1982, se entiende que una persona natural o jurídica capta dineros del público en forma masiva y habitual cuando su pasivo para con el público esté compuesto por 19 obligaciones contraídas con más de 20 personas, diferentes de las

señaladas en el párrafo de este artículo, o por más de 50 obligaciones, siempre y cuando se presente una cualquiera de las siguientes condiciones:

1. Que el valor total de dichas obligaciones, en uno u otro caso, sobrepase el 50% del patrimonio líquido de aquella persona.
2. Que estas situaciones de endeudamiento hayan sido resultado de haber realizado ofertas públicas o privadas a personas innominadas o, de haber utilizado cualquier otro sistema con efectos idénticos o similares.

PAR. — Por pasivo con el público se entiende el monto de las obligaciones contraídas por haber recibido dinero a título de mutuo o a cualquiera otro en que no se prevea como contraprestación el suministro de bienes o servicios. No se computarán dentro de tal monto los dineros recibidos de los socios, sean personas jurídicas o naturales, o del cónyuge o los parientes hasta el 4º grado de consanguinidad, 2º de afinidad y único civil o de las instituciones financieras definidas por el artículo 24 del Decreto 2920 de 1982 (p. 1).

El Código Penal (Artículo 316) califica como delito el mencionado acto, de tal forma que quien desarrolle, promueva, patrocine, induzca, financie, colabore o realice cualquier otro acto para captar dinero del público en forma masiva y habitual sin contar con la previa autorización de la autoridad competente, podrá ser sentenciado a prisión de 120 a 240 meses y multas hasta de 50.000 salarios mínimos legales mensuales vigentes. También establece que, si para dichos fines el captador hace uso de los medios de comunicación social u otro medio de divulgación colectiva, la pena se aumentará hasta en una cuarta parte. Adicionalmente, quien haya captado recursos del público y no los reintegre, incurrirá en prisión de 96 a 180 meses por esta sola conducta y multa de 133.33 a 15.000 salarios mínimos legales mensuales vigentes.

Teniendo en cuenta toda la contextualización realizada de lo que son las pirámides ilegales en Colombia y cómo funcionan, se evidencia múltiples diferencias entre una pirámide y el network marketing, principalmente que en el networking la cuota de inscripción es muy accesible para el empresario, puesto que el objetivo de este tipo de empresas es conseguir clientes para sus productos o servicios, y bajo esa cuota de inscripción, hay una contraparte que es la entrega de cierta cantidad de productos, en pocas palabras, es como la compra al por mayor de un producto, diferente a los negocios piramidales en donde la cuota de inscripción es normalmente alta, y no

hay ningún producto o servicio que respalde dicho dinero, es decir, que en esta modalidad no se moviliza productos, si no el dinero como tal. En este contexto, en los diferentes negocios que trabajan con network marketing se pueden encontrar diversas gamas de productos y servicios de alta calidad para distribuir entre tus clientes, productos igual de legales a los que se trabajan con otra modalidad de comercialización, muchos de estos también son de marcas posicionadas, también ofrecen garantía de devolución y cumple con las normativas de los países en los que opera, de esta manera, se paga al cliente un porcentaje de comisión según las ventas efectuada y el ingreso de nuevos afiliados bajo la red de comercialización que cada cliente construya, bajo este plan de compensación, generalmente el que más trabaja, más gana, viéndose estos resultados económicos a mediano plazo. Por otro lado, en las pirámides el ingreso de cada inversor se genera por reclutar personas al negocio, quienes se convierten en inversionistas, pagándose una cuota de entrada que pagan todos los nuevos asociados a la empresa y se va repartiendo entre todos los asociados de la red que se encuentran en los niveles superiores del que está pagando la cuota, viéndose este beneficio en pocos días cuando apenas está empezando a formarse la pirámide, y en meses cuando ya ha alcanzado un numero grande de inversores, hasta el punto en que las obligaciones de las pirámides sobrepasen los ingresos efectuados y la pirámide caiga.

En cuanto impuestos, las empresas de network marketing declaran los impuestos obligatorios y siempre dan la factura de compra a sus distribuidores de todos los productos y/o servicios que venden, teniendo así el soporte legal determinado por ley de sus actividades. Igualmente, exigen sus distribuidores cumplir con todas las normativas que rigen en el país para poder efectuar el pago de sus comisiones y poder continuar haciendo parte de la cadena. El negocio piramidal no declara sus ingresos y no paga impuestos, de igual manera, la mayoría de ellos no emite facturas de ventas.

Es así como se puede concluir que, en el negocio multinivel, las pirámides es la modalidad ilegal y el network marketing es la modalidad legal y en Colombia están permitidas siempre y cuando cumplan con los requisitos establecidos en la Ley 1700 de 2013, Decreto reglamentario 24 de 2016 y demás normas concordantes que establece textualmente que:

“Constituye multinivel toda actividad organizada de mercadeo, de promoción o de ventas, en la que confluyan sí o sí estos tres elementos:

1. La búsqueda o la incorporación de personas naturales, para que éstas a su vez incorporen a otras personas naturales con el fin último de vender determinados bienes o servicios.
2. El pago o la obtención de compensaciones u otros beneficios de cualquier índole, por la venta de bienes y servicios a través de las personas incorporadas y/o las ganancias a través de descuentos sobre el precio de venta.
3. La coordinación, dentro de una misma red comercial, de las personas incorporadas para la respectiva actividad multinivel.”

En caso tal de que una persona natural o jurídica al desarrollar la actividad multinivel no esté cumpliendo con dichos requisitos, la Superintendencia de Sociedades tiene la facultad para: Emitir órdenes de suspensión preventiva de todas o algunas de las actividades de la sociedad que no cumpla con los requisitos para desarrollar el multinivel, sancionar el ejercicio irregular o indebido de la actividad de comercialización en red o mercadeo multinivel por parte de personas no autorizadas para el efecto, impartir órdenes a las sociedades multinivel para que se ajusten a las disposiciones legales, imponer sanciones o multas, sucesivas o no, a quienes incumplan sus órdenes, la ley o los estatutos y suspender aquellos negocios en los que se determine que hay hechos objetivos que indican la captación masiva y habitual de recursos del público en forma ilegal.

Es así, como según lo afirmado por la Superintendencia Financiera de Colombia (2016), cualquier sociedad comercial que vendan que vendan sus bienes o servicios en Colombia a través de la promoción en red o mercadeo multinivel, deben ser sociedades mercantiles constituidas de conformidad con la legislación colombiana y las sociedades extranjeras que pretendan desarrollar directamente en Colombia la actividad de mercadeo multinivel deberán establecer una sucursal en el país. Es decir que las personas naturales no pueden actuar como compañías multinivel, ni como representantes comerciales de sucursales extranjeras. Dentro de estos productos y servicios de comercialización, se puede comercializar cualquier artículo a excepción de:

“Servicios o productos cuya prestación constituya la actividad principal de las entidades vigiladas por la Superintendencia Financiera de Colombia, venta o colocación de valores, incluyendo los que están enumerados en la Ley 964 de 2005 y los demás valores mediante los cuales se captan recursos del público, servicios relacionados con la promoción y la

negociación de valores, alimentos altamente perecederos u otros que deban ser sometidos a cuidados especiales para su conservación por razones de salubridad pública, bienes o servicios que requieran para su uso, aplicación o consumo, prescripción por parte de un profesional de la salud, metales ni piedras preciosas, ni ningún elemento virtual o intangible, tales como criptomonedas”.

Para tener en cuenta, los valores enumerados en la Ley 964 de 2005 ART. 2 que se mencionan anteriormente son: Las acciones, los bonos, los papeles comerciales, los certificados de depósito de mercancías, cualquier título o derecho resultante de un proceso de titularización, cualquier título representativo de capital de riesgo, los certificados de depósito a término, las aceptaciones bancarias, las cédulas hipotecarias, cualquier título de deuda pública.

Cabe mencionar que al poder los captadores ilegales utilizar diferentes formas de organización para llevar a cabo sus negocios ilícitos como los son una sociedad comercial, una cooperativa o actuar simplemente como personas naturales; la ley asignó a la Superintendencia Financiera de Colombia la competencia de investigación y sanción de conductas relacionadas con la captación ilegal de recursos según la naturaleza de la persona natural o jurídica que la adelanta, es decir que esta puede imponer medidas cautelares en contra de cualquier sociedad comercial que realice actividades de captación ilegal, pero el proceso de intervención y la eventual liquidación le corresponde a la Superintendencia de Sociedades correspondiéndole a esta adelantar el proceso de intervención, el cual la faculta para aplicar diversos mecanismos como el nombramiento de agentes interventores, la adopción de medidas que resulten pertinentes o liquidación de la sociedad con el fin de procurar la devolución de los dineros entregados a los captadores, entre otros.

Por otro lado, la Superintendencia de la Economía Solidaria es la encargada de ordenar las medidas administrativas y de adelantar el proceso de intervención en los casos en los que la captación ilegal sea adelantada por una entidad que haga parte de la economía solidaria, por ejemplo, una cooperativa o una sociedad mutual, entre otras. Las superintendencias emiten constantemente advertencias a los ciudadanos sobre aquellas personas naturales o jurídicas que se han detectado como no autorizadas para captar recursos del público, así como sobre los diferentes

negocios bajo los cuales disfrazan la actividad ilegal. (Superintendencia Financiera de Colombia, 2016).

8.3.Las Seis Redes de Mercadeo más Importantes a Nivel Mundial con Presencia en la Universidad Santiago de Cali

Según datos de (Multinivel, 2018), en el top 100 de las mejores empresas de marketing multinivel, Amway mantuvo su liderazgo como la empresa multinivel número uno en el mundo, con ventas aproximadas de \$8.60 billones de dólares, el segundo lugar fue ocupado por Avon Products Inc con \$5.70 billones de dólares, seguido por Herbalife que se posiciono en el tercer puesto con \$4.40BDD. Estas tres empresas mantuvieron su posición reafirmando el liderazgo que poseen al realizar sus operaciones.

Por otro lado, Vorwerk volvió a ocupar el cuarto lugar con ventas de \$4.19 billones de dólares, aunque Mary Kay bajo al sexto puesto del ranking con ventas de \$3.25BDD, cediendo su posición a Infinitus que ocupó el quinto lugar con ventas de 3.92 billones de dólares.

Posición	Compañía	Ventas US \$
1	Amway	\$8.60B
2	Avon Products Inc.	\$5.70B
3	Herbalife	\$4.40B
4	Vorwerk	\$4.19B
5	Infinitus	\$3.92B
6	Mary Kay	\$3.25B

Figura 8. Ranking de las seis redes de mercadeo más importantes a nivel mundial. Multinivel (2018)

8.3.1. Amway.

Amway es una de las empresas más antiguas de marketing multinivel fundada en 1959 en Ada, Estados Unidos, por Rich DeVos y Jay Van Andel, esta compañía representa un prototipo mundial de mercadeo en red, su volumen de ventas evidencia la fuerte notoriedad que posee la marca en el mercado de la nutrición, belleza, cuidado personal y productos para el hogar. Esta compañía tiene una amplia gama de productos que fortalece su permanencia en el mercado, debido a que esto evidencia que Amway invierte un fuerte capital en innovación y desarrollo para vender los productos que el mercado necesita y adelantarse a los cambios y necesidades de su target.

Con más de 50 años en el mercado, Amway es el vendedor número uno de venta directa del mundo, según el sitio web de Amway, la marca opera en más de 100 países y territorios. Para esta compañía lo importante no es sólo vender, su esencia radica en la importancia de que sus aliados estratégicos, formen su red de distribuidores fomentando el liderazgo, de esta manera sus ganancias van a incrementar, por las ventas que se dan a través de las comisiones y compensaciones, que genera la red de distribuidores a cargo de cada vendedor.

Según el sitio web de Amway en España (Amway, 2019), los planes de compensación de la compañía son muy atractivos para sus vendedores, y motivan a la creación de una red de mercadeo sólida, las recompensas que se otorgan puede ser en forma de ingresos, viajes de incentivo, reconocimientos, y más, entre ellos se encuentran:

- Bonos de rendimiento con niveles de porcentaje entre el 3% y el 21% de volumen de negocio, según tu volumen de ventas mensual.
- Bonos de liderazgo mensuales y anuales, otros premios en efectivo e incentivos de negocio, según el rendimiento del grupo.
- Y margen comercial por ventas de productos a clientes.

Los empresarios Amway obtienen ingresos de manera inmediata una vez concretan una venta, pueden ganarse hasta el 42.8% en los mejores productos de la compañía, además de esto pueden ser recompensados al conformar un grupo de personas que se integren al negocio, por esto pueden recibir un bono mensual de desempeño, que lo conforman las ganancias de la actividad

personal del vendedor y la actividad de grupo, las ganancias de los empresarios Amway son recíprocas a su nivel de desempeño.

El plan de negocio de la compañía está conformado por productos exclusivos de máxima calidad, donde su red de distribución mundial, genera confianza tanto a los empresarios como a los compradores. Amway ayuda a muchas personas a iniciar su propio negocio, sin necesidad de realizar grandes inversiones, con la garantía de contar con una infraestructura mundial, centros de atención al cliente y comercio electrónico. El escaso riesgo y la poca inversión que requieren las personas que deciden entrar a este modelo de negocio, generan un gran atractivo, ser empresario, llevar un control sobre las ganancias, contando con una remuneración según el esfuerzo y la productividad del trabajo, es el ideal para muchas personas, Amway les permite alcanzar sus sueños, adaptándose a la visión personal de cada vendedor y los logros o propósitos que desea alcanzar dentro de la compañía.

Uno de los factores más importantes de Amway se centra en la gama de productos que posee, debido a que los empresarios siempre van a tener un producto disponible, para las necesidades de sus clientes, para la belleza se fabrican productos para el cuidado de la piel, cosméticos, cuidado del cabello e higiene bucal, dentro del área de la salud se encuentra Nutrilite, que es un producto líder en el mercado, el cual cuenta con vitaminas, minerales y suplementos alimentaciones, por otro lado la marca cuenta con una batería de cocina de acero inoxidable (Icook), productos para el hogar, entre otros.

Los productos Amway ayudan a los empresarios a ofrecer productos que se adaptan a las exigencias del mercado, lo cual facilita su venta, además de esto la marca ha consolidado una posición muy fuerte en el mercado con productos líderes mundiales, y excelentes planes de compensación para sus vendedores, es por esto que los dos atractivos más fuertes de la compañía son sus métodos de compensación y la calidad de los productos Amway.

Dentro de las 10 razones para ser un emprendedor con Amway se encuentran:

- 1 Es un negocio de alto rendimiento y bajo riesgo.
- 2 Tú eliges cuanto tiempo le dedicas.

- 3 Amway es una de las compañías de venta directa más grandes del mundo con ventas globales de más de **\$8.6 millones de dólares.**
- 4 Tiene más de 56 años de fundada.
- 5 Se encuentra en más de 100 países y cuenta con más de 3 millones de empresarios Amway.
- 6 Ha pagado **\$58.6 mil millones** de dólares en bonos a empresarios desde 1.959.
- 7 Cuenta con un programa de entrenamiento y herramientas de negocio.
- 8 Tiene más de **1.200 patentes** otorgadas. Sus marcas están entre las No. 1 en ventas en el mundo.
- 9 Cuenta con un programa de incentivos para maximizar tus ingresos.
- 10 Tiene un programa de responsabilidad social que ha ayudado a más de **13.2 millones de niños,**

Figura 9. Razones para ser un emprendedor con Amway. Amway (2019)

Uno de los atractivos más fuertes de Amway son sus productos, debido a que ofrece calidad e innovación y un amplio portafolio, dentro de la gama de productos de Amway se encuentra la

marca Nutrilite, que es una marca enfocada en la nutrición, con productos naturales e investigaciones científicas, esta marca proporciona vitaminas, minerales y suplementos para fortalecer a las personas y contribuir con el bienestar de su salud, para la belleza se creó la marca Artistry que cuenta con productos naturales que ofrecen soluciones de belleza para las diferentes mujeres del mundo, además de esto Amway ofrece productos para el hogar, para la energía y el deporte. Sin duda alguna una marca que piensa en todas las personas, pero lo más importante es que brinda productos de máxima calidad que ofrecen soluciones innovadoras.

El enfoque mundial de Amway, ofrece experiencias profesionales a muchas personas en el mundo, brindándoles la oportunidad de construir un negocio sólido, que les permita mejorar su calidad de vida, con esta compañía el sueño de ser empresario, es mucho más viable, debido a que la inversión requerida es muy poca, por lo que el nivel de riesgo disminuye, aumentando con esto la confianza de los vendedores de Amway. Además de esto el liderazgo de la compañía, alcance mundial y su historial de crecimiento constante, evidencian el compromiso de Amway al generar un atractivo significativo a sus empresarios y clientes.

Esta compañía presenta una solución a la problemática del trabajo de muchos países, además de revolucionar el esquema tradicional de trabajo, donde se debe cumplir un horario y asistir a la oficina, esto sin duda alguna genera una gran ayuda a las madres, que desean compartir más tiempo con su familia y generar ingresos, con Amway es posible tener una vida laboral activa sin descuidar el hogar, además de tener la posibilidad de trabajar y estudiar, programando el tiempo del día., por esto Amway se posiciona en el puesto número 1, y es el líder multinivel mundial.

8.3.2. Avon.

Por su parte Avon centra su atención en el mercado de la belleza, el cual es muy atractivo debido al alto consumo del público femenino, además de vender productos para el hogar y la familia. Esta compañía se fundó el 1886 por un vendedor de libros en Nueva York llamado David Hall McConnell, y llegó para defender los derechos de las mujeres, promoviendo su emprendimiento,

por esta visión Avon es una de las compañías de network marketing más importantes, debido que retiene a sus clientes y sus vendedores, como lo afirman (Küster y Pascual, 2014)

Avon cuenta con una amplia línea de productos tales como cosméticos de belleza, fragancias, productos para el cuidado personal, moda y hogar, se encuentra presente en más de 150 países, además cuenta con más de seis millones de distribuidoras, que tienen la posibilidad de trabajar desde sus hogares, sin necesidad de cumplir un horario determinado, donde el salario es la recompensa del tiempo y dedicación invertida.

En la página oficial de Avon Colombia (Avon, 2019), se encuentra como se premia el liderazgo de las empresarias de la marca, las cuales tienen incentivos por:

- Los pedidos las representantes activas dentro de la red.
- Traer nuevas Representantes al negocio.
- Y por los concursos exclusivos para empresarias que se tiene en cada campaña.

Avon es la compañía para la mujer con el propósito de mejorar la calidad de vida de las mujeres, con esto busca generar un cambio en la sociedad y el mundo, empoderando a las mujeres de diversas partes, mejorando así su calidad de vida, la vida de sus familias, para construir un mundo con igualdad de condiciones, con oportunidades especiales para las amas de casa, que tienen muchas obligaciones y compromisos que cumplir. El servicio personalizado y cálido que brinda la fuerza de ventas de esta compañía, es el pilar que la mantiene en el liderazgo, ya que no basta con vender productos que satisfagan las necesidades del cliente, la personalización del servicio es fundamental para concretar una venta y asegurar otra compra.

Avon apoya a más de 6 millones de representantes a nivel del mundo, que necesitan de una independencia financiera, con más de 130 años en el mercado ha creado fundaciones que ayudan a su mejor aliada: la mujer, es una compañía responsable que busca combatir el cáncer de seno, su compromiso reafirma su esfuerzo por ayudar de diversas formas a las mujeres. Esta ayuda incondicional de la marca ha generado fuertes lazos con sus representantes, creando una vocación por el trabajo que se evidencia en el trato de las vendedoras con sus clientes, sin duda alguna Avon es una marca con responsabilidad social, que gestiona muy bien los recursos para realizar

cambios que contribuyan con el bienestar de las empresarias Avon.

Dentro de los productos innovadores adaptados a las diferentes generaciones que tiene Avon, se encuentran diferentes marcas como *Avon True*, con las categorías de maquillaje y moda, esta marca aporta a las mujeres una amplia gama de productos para resaltar su belleza; *Advance Techniques* es una marca para el cuidado personal y bienestar, con productos innovadores que protegen la piel y cabello de las mujeres; *Anew* es una marca de Avon con diferentes marcas, *Anew Ultimate*, *Anew Reversalist*, *Anew Clinical*, *Anew Platinum* y *Anew Solar*, marcas con un amplio portafolio para el cuidado de la piel de las mujeres; *Avon Naturals* con productos para el cabello y cuerpo se centra en el cuidado personal y la piel; *Avon Works* es una marca para el cuidado de la piel de las mujeres Avon que los años han maltratado su piel; *Avon Care* con marcas como *Avon Men*, *Avon Sun* y *Care Baby*, brinda productos para el cuidado de la piel y cuidado personal de mujeres, niños y hombres; *Avon Color Trend* es la marca de Avon con categorías de maquillaje, moda y joyería con un enfoque para el público juvenil; *Avon Encanto* tiene productos novedosos como fragancias, cremas y jabones, para consentir a las clientes Avon; *Foot Works* con productos para el cuidado personal como desodorantes, cremas, talcos y por último la marca *Signature* con productos de joyería y moda.

Como se puede evidenciar Avon consiente a sus clientes con una amplia gama de productos, con diferentes marcas suple la necesidad del público femenino de verse y sentirse bien, esta compañía para la mujer también ofrece productos para los niños y hombres, aunque es claro que su mercado meta son las mujeres. Esta marca se ha posicionado al pasar de los años porque ha comprendido los cambios y tendencias, creando productos innovadores que han satisfecho a diferentes generaciones a través del tiempo, y no solo se ha quedado con la belleza, Avon se ha diversificado, ofreciendo productos para el hogar y la salud, este es el resultado de investigaciones y desarrollos de la marca, que la han posicionado como la compañía líder en el mercado de la belleza.

8.3.3. Herbalife.

Herbalife es una compañía multinivel que ha estado por más de 36 años en el mercado, su fundador Mark Hughes alcanzó grandes resultados, logrando la presencia de la marca en muchos países. El top of heart de Herbalife es la nutrición, esta compañía ha aportado significativamente al control de peso, con productos que pueden cambiar la vida de las personas, debido a que mejoran notablemente su salud, por esto Herbalife es la compañía líder en nutrición, la cual comercializa sus productos a través de una red de distribuidores independientes, los cuales se encuentran presentes en más de 90 países de todo el mundo (Abella, 2015).

Herbalife inicio cuando su fundador creó un método seguro que se basara en la nutrición, lo que motivo a Mark Hughes a buscar este método, fue la muerte de su madre que realizaba dietas que no eran saludables para bajar de peso, por esto Mark con la ayuda de expertos y profesionales en la salud, en 1980 lanzó al mercado una mezcla de bebida con proteína alimenticia, que contenía ingredientes de origen vegetal y además era rica en vitaminas (Ongallo, 2007).

Herbalife ofrece una amplia gama de productos que se puede identificar en tres bloques diferenciados, productos para la nutrición interna, los cuales buscan controlar el peso, en busca de conseguir una nutrición mejorada, en este bloque se encuentran batidos y barras con proteínas, bebidas preparadas con té negro y verde, complejos multivitamínicos, tabletas de fibra, aperitivos como sopa de tomate o frutos secos de soja, entre otros.

En el segundo bloque se encuentran los productos para una nutrición externa, con productos para el cuidado personal, tales como lociones, productos para el cabello, cremas hidratantes, limpiadores y exfoliantes. El último bloque es la nutrición deportiva, el cual contiene productos dirigidos a un segmento específico, los deportistas, pensando en ellos la marca les ofrece proteínas para incrementar su masa muscular, bebidas que les permita recuperarse después de realizar un deporte que exija resistencia, y demás productos que les pueda interesar a este segmento de mercado (Abella, 2015).

Herbalife es una excelente propuesta para ser un distribuidor independiente, debido a que esta es una compañía de clase mundial, que tiene presencia en más de 90 países en todo el mundo,

cuenta con un modelo de distribución transparente, ya que Herbalife es socio de asociaciones de venta directa reconocidas en todo el mundo, y la compensación de sus distribuidores se basa en la ventas de sus productos, los distribuidores pueden ganar ingresos por ventas a minoristas y a mayoristas, obteniendo mayores ingresos por medio de las regalías y bonos, este es un plan competitivo de compensación que busca generar relaciones redituables con los clientes, para mantener las ventas y desarrollar un negocio con Herbalife.

Además de esto la marca proporciona programas de capacitación, para ayudar a sus distribuidores independientes a comenzar y edificar su propio negocio, para esto tiene disponibles varias herramientas online en mercadeo y ventas, y eventos de capacitación, otro de los factores importantes de escoger a Herbalife con sus productos, es que esta compañía presenta un liderazgo científico, en el que se demuestra su compromiso por la investigación y el desarrollo de la nutrición (Herbalife, 2019).

Un distribuidor independiente de Herbalife puede controlar sus horarios de trabajo, esto genera una fuerte motivación para ser productivo y poder invertir más tiempo con la familia o los amigos. Con la flexibilidad de Herbalife se puede trabajar a tiempo completo o parcial, participando de un modelo de negocio que vende productos que benefician a la sociedad mejorando su salud, y no solo esto, Herbalife es una compañía socialmente responsable que contribuye a mejorar la nutrición de los niños, y cuenta con más de 120 programas de casa Herbalife alrededor del mundo.

8.3.4. Vorwerk.

Vorwerk es una empresa familiar con más de 130 años en el mercado, esta compañía es un referente en el hogar para millones de personas en el mundo, sus dueños la familia Mittelsten Scheid, han llevado a esta compañía a convertirse en un grupo empresarial que opera a nivel mundial. El éxito de Vorwerk radica en las estrategias que establecen a largo plazo, además de contar con productos innovadores y de calidad, los cuales han generado un reconocimiento de la marca y una aceptación por parte de sus clientes que ha perdurado por generaciones.

Esta compañía fue fundada en Wuppertal en 1883, se creó como una fábrica de alfombras, que se

diversifico con el tiempo formando el grupo empresarial que es actualmente, con presencia internacional en más de 70 países. Vorwerk cuenta con productos de alta gama para el hogar como lo son los robots de cocina Thermomix, aspiradores Kobold, herramientas a batería Twercs y filtros de aire y de agua de Lux Asia Pacific.

Vorwerk cuenta con diferentes marcas que han logrado un reconocimiento en el mercado, entre ellas se encuentra su marca Kobold que ofrece productos como aspiradoras y sistemas de limpieza de alta calidad, con el tiempo ha ampliado notablemente su gama de productos como los son el robot aspirador, el limpiador de suelos duros, el limpiacristales o el manejable aspirador de mano Kobold, que ofrece soluciones cómodas que cumplen con las más altas exigencias de limpieza., por otro lado la marca Thermomix ofrece un producto para cocinar con inteligencia, el cual cuenta con libros digitales, pantalla táctil y una innovadora función de cocina guiada, con este producto innovador, cocinar es mucho más fácil y divertido, pero sobre todo se marcan nuevas pautas en la cocina, y por ultimo lo productos Flooring que son realizados con materiales nobles, con las más altas exigencias en materia de calidad, con diseños innovadores, esta marca maneja desde suelos de moqueta, concebidos por diseñadores de prestigio, pasando por losetas de moqueta que se pueden configurar de forma personalizada, hasta recubrimientos elásticos para suelo, con Vorwerk Flooring se puede decorar un espacio de manera personalizada, contando con los mejores diseños.

Vorwerk es una de las empresas líderes mundiales de venta directa, la compañía brinda a las personas la oportunidad de hacer una carrera que le permita perfeccionarse a nivel profesional y personal, Vorwerk reconoce y forma al talento, ese es uno de los elementos de su cultura organizacional, para esto sus trabajadores deben estar bajo las exigencias del mercado, con el fin de garantizar el éxito duradero de la compañía, por esto la compañía creo la academia Vorwerk que se en carga de fomentar las fortalezas de sus talentos, creando medidas de desarrollo individuales, como entrenamientos individuales, programas de mentores y de liderazgo.

Como empresa familiar en Vorwerk se les da un trato especial a los trabajadores, teniendo en

cuenta que el rendimiento y las fortalezas que se exigen en el trabajo, se pueden realizar de manera óptima si existe un equilibrio en la vida laboral y familiar, es por esto que la compañía ofrece un modelo con horarios de trabajo, programas de apoyo a la familia y a la salud, para mantener el equilibrio que se necesita para que los trabajadores de Vorwerk tengan una vida más agradable. Esta compañía permite a las personas realizarse de manera profesional, con muchas garantías para disfrutar del trabajo y el hogar, por esto Vorwerk se posiciona en el cuarto puesto del ranking de empresas de marketing multinivel, ya que su atractiva forma de trabajo y las condiciones laborales de sus empleados, crean un ambiente apropiado para que estos realicen sus funciones de manera productiva, con un compromiso con la empresa que les ayuda a cumplir sus sueños profesionales, y se preocupa por su bienestar emocional. (Vorwerk, 2019).

8.3.5. Infinitus.

LKK Health Products Group (LKKHPG) forma parte del grupo centenario Lee Kum Kee, LKKHPG es una empresa multinacional especializada en innovación y desarrollo, producción y venta de productos de hierbas medicinales chinas, esta compañía la conforman cuatro divisiones Infinitus (China) Company Ltd, Infinitus (Hong Kong) Company Ltd, Infinitus International Company Ltd y Infinitus (Malasia) Sdn Bhd. En el año 1992 se estableció la división de China y su éxito fue tan grande que abrió 36 sucursales, 28 centros de atención y 5.000 tiendas exclusivas en China continental.

El éxito de LKKHPG se basa en la calidad de sus productos, ya que estos cuentan con una tecnología de punta, conceptos de Medicina Tradicional China (TCM) y avanzados conceptos y teorías en I+D. Estas es la razón de que actualmente la empresa venda más de 90 opciones de productos de hierbas medicinales chinas con la más alta calidad, bajo el nombre de las seis marcas de la compañía, las cuales son Infinitus, que vende productos para la salud basados en la medicina tradicional china, donde las esencias de las plantas naturales se extraen con un tecnología de punta y se combinan con hierbas medicinales chinas, buscando estimular con esto el sistema inmunológico del cuerpo y su resistencia; por su parte la marca Beautrio comercializa productos para la piel, al igual que Vitabelle, los productos para el cuidado personal se

encuentran bajo la marca Phytocare, Homemate ofrece productos para el hogar y Benelife productos para el cuidado de la salud, pero en los mercados extranjeros solo se encuentran disponibles la marca Infinitus, Beautrio, Phytocare y Homemate.

Los productos que vende la marca Infinitus a base de hierbas medicinales, ayudan a las personas a vivir una vida equilibrada y armoniosa, lo cual ha contribuido a que esta marca evolucione de manera estable y mantenga su liderazgo en la industria de hierbas medicinales en China continental, trascendiendo además en el extranjero, provocando un interés en las personas en mantener una vida sana.

Otro de las grandes fortalezas de Infinitus son sus empleados, ya que para la compañía estos son su valor máspreciado. Infinitus majea la filosofía de que ciudadano a sus empleados, la empresa protege el concepto de las “Tres Balanzas”, el cual consiste en que debe existir una balanza entre la salud, la familia y el trabajo, debido que es importante gozar de una excelente salud física, contar con la armonía de la familia y sentirse a gusto en el trabajo, para gozar de una vida saludable. Para Infinitus esto es muy importante, ya que el bienestar de sus trabajadores influencia de manera positiva el desarrollo y los logros de la empresa (Infinitus, 2019)

Esta compañía multinivel se encuentra en la posición número cinco del ranking de empresas más importantes de marketing multinivel, porque a que ha entendido las necesidades de los consumidores del siglo XXI, y aporta considerablemente a mejorar la salud de las personas. Además de esto es una empresa comprometida con el bienestar de sus empleados y el desarrollo de la sociedad, por lo que su fuerza de ventas apasionada con su trabajo ha logrado grandes ventas para la compañía.

8.3.6. Mary Kay.

Mary Kay, multinacional de ventas directas, se dirige al segmento de cosméticos y cuidado de la piel, fundada en 1.963 por una líder visionaria en Dallas, Texas, la cual buscaba empoderar a las mujeres y motivarlas a integrarse al mundo de los negocios, debido a que en ese entonces este era un privilegio del que gozaban solo los hombres. Esta empresa con más de 50 años en el mercado, opera en 35 países y cuenta con 3,5 millones de consultoras de belleza independientes. Mary Kay tiene una amplia línea de productos, cerca de 300 productos con una alta calidad, los cuales son

distribuidos por todo el mundo.

Para el modelo de negocio, Mary Kay Ash, la fundadora de la compañía creó como principio básico una “regla de oro” que permanece fiel en la actualidad: "Haz a los demás lo que te gustaría que te hicieran a ti mismo", con esto las consultoras no pueden vender los productos de la compañía o atender a un cliente que ya tiene una consultora fija, además de esto la emprendedora afirmaba que las prioridades debían permanecer equilibradas, dentro de estas prioridades se encuentran 1. La fe, 2. La familia y 3. La carrera.

Las consultoras de belleza de Mary Kay, tienen la posibilidad de emprender de manera independiente, además de contar con un horario flexible que se adapte a su ciclo de vida, esta compañía sigue el modelo de marketing multinivel, debido a que las ganancias se reciben de la venta de los productos y bonos sobre el equipo de trabajo que se forme, las consultoras pueden tener un futuro exitoso con remuneraciones consecuentes con su esfuerzo (Braga, Rueda y Oste, 2017).

Mary Kay es una de las compañías de cosméticos más importantes, sus altas ventas evidencian su liderazgo en el mercado, gracias a esto esta empresa aporta significativamente a mejorar la economía de los diferentes países en los que está presente, además de contribuir con el progreso de las mujeres, ya que la fuerza de ventas de Mary Kay puede obtener ingresos superiores, a los sueldos comunes establecidos. Las consultoras de belleza de la marca, según la página oficial de Mary Kay Colombia (2019), pueden obtener ganancias por:

- *La venta de productos:* se pueden obtener ganancias, hasta de un 40% sobre las ventas.
- *Crece:* en la compañía hasta llegar a ser una directora de ventas independiente, de esta manera se pueden obtener ingresos adicionales, contando con beneficios exclusivos, mientras se ayuda a otras mujeres a cambiar sus vidas.
- *Desarrollar un equipo:* con Mary Kay además ganar dinero por las ventas personales, también se puede ganar dinero por compartir la experiencia Mary Kay, siendo un ejemplo para otras mujeres.

Las integrantes del cuerpo de ventas de Mary Kay, inician su emprendimiento como consultoras de ventas independientes y si avanzan en el modelo de negocio, conformando un grupo de 30 consultoras, que de igual manera creen un equipo de trabajo, ascienden como directoras de ventas

independientes; este es el nivel más alto que se puede alcanzar en la organización. La fuerza de ventas de Mary Kay realiza un trabajo de manera personal, donde los horarios de trabajo se realizan de manera personalizada, adoptándose al tiempo de cada vendedora, una de las políticas de la marca consiste en que los clientes antes de comprar un producto, debe probarlo primero, de esta manera estratégicamente, las vendedoras van desarrollando su negocio y crean una base de clientes, que aumenta con el tiempo y a futuro, pueden convertirse en próximas vendedoras de la compañía.

Una de las grandes estrategias de venta que ha contribuido con el éxito de Mary Kay, es su canal de comercialización, la venta directa, la cual proporciona un servicio personalizado, este trato cara a cara con sus clientes se ha convertido en el aliado estratégico de la marca, que ha ayudado a fidelizar sus clientes y ampliar la red de mercadeo de esta compañía. Para garantizar buenos resultados en este modelo de negocio, la fuerza de ventas debe apoyarse en las relaciones existentes, como la familia, amigos, compañeros de trabajo, vecinos, entre otros.

Por otro lado, la calidad de los productos que maneja esta empresa, proporciona un marketing voz a voz excelente, en donde la experiencia que han vivido los clientes con la marca, aumenta la cantidad de clientes. Mary Kay otorga a su fuerza de ventas una experiencia en el negocio y trayectoria que han posicionado a la marca, generando confianza en los clientes al momento de concretar una compra (Espinosa, 2017).

8.4.Importancia de las Redes de Mercadeo como Estrategia de Autoempleo en la ciudad de Santiago de Cali

Las redes de mercadeo pueden representar una excelente alternativa para aquellas personas que en un momento de crisis financiera, buscan una estabilidad económica, trabajar en empresas de network marketing, resulta ser un aliado estratégico que combate el desempleo, es por esto que los caleños pueden recurrir a esta alternativa, la cual les permite asumir un liderazgo profesional

del que pueden obtener grandes beneficios, si administran bien su tiempo y establecen redes solidas que les permita crecer en su red.

Con el network marketing existe la posibilidad de ser emprendedores, y ver los frutos del trabajo con cada cliente nuevo que puede convertirse en un aliado, si ve la vocación del trabajo, tal vez para muchos esta estrategia de autoempleo resulte ser una idea descabellada, de la cual recurren a la frase cliché de eso tan bueno no dan tanto, pero la construcción de una red de mercadeo rentable, puede generar incluso más ingresos, que un trabajo de tiempo completo los 6 días a la semana, pero para esto es necesario tener la motivación necesaria para luchar por el sueño de ser emprendedor.

Los caleños pueden escoger entre varias opciones de empresas reconocidas a nivel mundial, bajo la modalidad de network marketing, entre ellas se encuentran Amway, que cuenta con una gran reputación de marca, por otro lado, Avon que forma parte de muchos hogares colombianos por su alta trayectoria en el mercado, Herbalife empresa con una posición muy fuerte en la salud y Mary Kay que ofrece productos de alta calidad, los cuales el público femenino los reconoce muy bien Estas grandes marcas se encuentran presentes en Colombia, y son modelos mundiales de network marketing que han generado un gran aporte en el desarrollo personal de muchas mujeres, que se convirtieron en empresarias, gracias a la comercialización de sus productos, como lo demuestra la experiencia de Diana Restrepo, directora senior de ventas independientes de Mary Kay en Cali, que es madre de dos hijos y que por un tiempo estuvo dedicada al hogar, dejando su profesión como contadora a un lado, después tomo la decisión de retomar su vida laboral, trabajo en varias empresas contables, por tres años trabajo muy duro, pero Diana necesitaba un trabajo que le generara tranquilidad y le permitiera tener en balance su carrera como profesional, buenos ingresos y su vida familiar, debido a que quería ser madre de tiempo completo. Es así como Mary Kay llego a la vida de esta representante, brindándole la posibilidad de obtener ingresos y potencializar sus cualidades, administrando su propio tiempo, gracias a esto Diana Restrepo encontró, una forma de autoempleo, que le permite tener tiempo para ella y su familia (Mary Kay, 2019).

En una entrevista a profundidad realizada por Orrego (2015), se entrevistó a Rocío Barrios de 40 años, profesional en administración de empresas, egresada de la Universidad Santo Tomás que se desempeña como Ejecutiva Senior de Avon. En la entrevista, la ejecutiva menciona que se dedica por completo a su red de mercadeo, esto es lo que la apasiona, asegurando que es su motor de

vida a nivel personal y profesional, con Avon ofrece productos de belleza y cosméticos, por medio de la venta directa, la empresaria afirma que no ha trabajado con otra compañía de mercadeo en red, por lo que lleva 9 años en esta organización, donde empezó en la parte financiera, después se desempeñó en el área comercial y ocupó varios cargos, hasta finalmente llegar a ser una ejecutiva senior en Bogotá.

Rocío Barrios asegura que dentro de las características más importantes de Avon se encuentra su presencia internacional en varios países y su trayectoria en el mercado, confirmando que su éxito con Avon se dio gracias a los líderes y mujeres emprendedoras, que componen el equipo Avon. Por otra parte hablando de crecimiento, menciona que Avon ha presentado un crecimiento constante, aproximadamente 15% anual, además de esto menciona que ella no identifica un perfil específico que se asocie con el éxito en este modelo de negocio, ya que ha visto todo tipo de mujeres trabajando, estudiantes, ejecutivas, madres solteras o cabezas de familia, con resultados distintos, aunque afirma que hay una tendencia de mujeres de 30-45 años de edad, de estrato 3 y 4 que se vinculan con Avon.

Esta empresaria indica que con Avon entendió que el emprendimiento está lejos del modelo empresarial cotidiano, y que, aunque pensaba que las empresas manejaban procesos operativos iguales, con Avon experimentó un clima organizacional el cual propone un estilo de vida basado en la motivación y el respeto, que busca que el futuro de las emprendedoras mejore, creando un impacto positivo en la vida de sus familias. Con Avon es posible capacitarse y presentar candidaturas que mejoren su posición dentro de la compañía y los principales factores de éxito según Rocío Barrios consisten en la persistencia y resistencia, debido a que esto es fundamental para garantizar el crecimiento, y el consejo que les da a las representantes es que piensen que la independencia económica si se puede lograr, pero sobre todo que sean mujeres empoderadas que le den valor a la feminidad.

Otra de las entrevistas a profundidad realizada por Orrego (2015), representa al género masculino en el negocio del network marketing, Carlos Corredor es un distribuidor independiente de Herbalife, la compañía de nutrición más exitosa. Este empresario lleva 10 años en el negocio y afirma que gracias a las redes de mercadeo mejoró notablemente su estilo de vida, Carlos era consumidor de los productos de Herbalife y al ver el resultado que obtuvo, decidió emprender cambiando la vida de las personas, al mejorar su salud con estos productos, como le había sucedido a él. Por otro lado, Carlos recalca, que gracias a que la cultura colombiana, presenta

cierta concientización de llevar una vida saludable, la marca Herbalife ha experimentado en este país un fuerte crecimiento. Además con esta compañía las personas pueden alcanzar una libertad financiera, con un trabajo que no tiene límites de ingresos en el que se puede trabajar a tiempo parcial o completo, para este distribuidor no existe una definición clara que conlleve al éxito con las redes de mercadeo, pero asegura que es necesario que los emprendedores cuenten habilidades de persuasión y recursividad, teniendo en cuenta que en Herbalife no hay dinero fácil, pero si se genera la posibilidad de que las personas desarrollen un negocio independiente a un costo mínimo, bajo la reputación de una marca reconocida, que ha cambiado la vida de millones de personas en el mundo, mejorando notablemente su salud.

Carlos Corredor se encuentra vinculado con Herbalife hace 10 años, y hace 5 años inauguro un gimnasio en la ciudad de Cali, con esto, esté distribuidor complemento sus dos fuentes de ingreso, debido a que ambas fuentes van dirigidas un público que se preocupa por su salud. Para Carlos el emprendimiento es conformado por los sueños, los cuales les permiten a las personas aceptar nuevos retos y proyectos.

El network marketing ofrece un mundo de posibilidades financieras, donde las personas pueden encontrar una estrategia de autoempleo, la cual les permite alcanzar su autorrealización con tiempo para todo, además de emprender sin restricciones de horario, ni de salario, como se evidencia en las experiencias de los emprendedores, de algunas de las redes de mercadeo que tienen presencia en Colombia, donde la comunidad caleña puede comprobar que no hay un perfil específico, y que tienen en sus manos la posibilidad de salir adelante y generar ingresos adicionales, con el network marketing.

Cali es una ciudad que tiene niveles de desempleo superior a la media nacional, representando una de las tasas más altas de desempleo del país, según información obtenida en un estudio de Hernández y García (2017) sobre determinantes de la duración del desempleo en Cali en el periodo 2012-2014, los resultados arrojan una información en la cual evidencian que en los primeros años de estudio la duración del desempleo aumenta, pero una vez se alcanza cierto nivel educativo, esta duración comienza a disminuir, otro de los factores que pueden influir en el desempleo son los niveles de educación de cada persona, ya que a las personas con niveles bajos de educación se les dificulta salir del desempleo, pero quienes cuentan con una educación superior presentan mayores posibilidades de encontrar un empleo, en cuanto a la edad los autores evidenciaron que los jóvenes presentan una mayor facilidad de salir de un estado de desempleo, y

la dificultad es mayor para las personas que pasan cierto umbral de edad. El estudio también refleja que la cantidad de hijos y el compromiso que tenga el trabajador con el hogar, presentan efectos que evidencian que la duración del desempleo disminuye, cuando se debe mantener a hijos menores de 6 años y el desempleado es la cabeza del hogar, teniendo en cuenta que estos resultados fueron obtenidos de las variables género y estado marital, en donde la categoría que se tomó en cuenta fue la de “hombre comprometido”, ya que las otras categorías evidencian que duran más tiempo en desempleo.

Como se puede evidenciar en este estudio, los caleños tienen algunos limitantes para salir del desempleo, que puede ser una situación crítica y desesperante, para quienes necesitan del dinero de un trabajo para sostener a su familia, además algunas exigencias laborales como nivel educativo, son factores que le cierran las puertas a muchos caleños, ya que no todos tienen el acceso a una educación superior, debido a que requiere de una inversión de la que no muchos tienen la posibilidad de hacerlo, es por esto que las redes de mercadeo son una estrategia de autoempleo que no se debe tomar por poco, ya que se ha evidenciado que es posible alcanzar grandes retribuciones económicas, si se es constante y organizado con este trabajo, muchas personas lo utilizan para ganarse un dinero extra, o en el caso de las amas de casa para generar algún aporte en el hogar, pero es importante recalcar, que se puede ver el network marketing como una alternativa de trabajo rentable, convirtiéndose en un aliado para la comunidad caleña, que evidencia un trato caluroso en sus relaciones interpersonales que son un componente esencial para generar aliados, además muchos de los productos que se ofrecen por medio de estas redes, son productos que siempre están presentes en el hogar, lo que facilita su venta, así que este modelo de negocio puede ser una excelente alternativa para los caleños.

Otro de los factores que fortalecen la importancia del network marketing como estrategia de autoempleo en Santiago de Cali es que esta alternativa, ofrece una solución que se adapta a la dinámica del mercado en el siglo XXI, ya que es un trabajo atractivo para los millennials que buscan su independencia financiera, trabajos flexibles en su tiempo que les permitan hacer varias cosas, y sin duda alguna este es un atractivo que proporciona un avance, teniendo en cuenta que con los cambios tecnológicos el trabajo a futuro ya no será como el tradicional, donde se debe asistir a la empresa y cumplir con un horario, si no que se basarán en la productividad y podrá realizarse desde la casa. Además, con los cambios que se presentan en la economía colombiana,

ser empresario o independiente, genera un poco más de tranquilidad, debido a la incertidumbre que genera que en el trabajo habrá un recorte de personal.

El marketing multinivel puede ser una estrategia de autoempleo, que se adapta a las necesidades de muchas personas en la sociedad, como es el caso de la mujer que se convirtió en ama de casa, y necesita de un empleo para incrementar los ingresos de su hogar, pero este trabajo no puede ser los 6 días de la semana, cumpliendo con 8 horas diarias, ya que no puede descuidar su hogar; por otro lado se pueden encontrar los jóvenes universitarios, que no cuentan con el tiempo exigido por las empresas para trabajar y estudiar, además su horario de trabajo debe ser muy flexible, ya que pueden tener clases en la noche o en la mañana; otro posible rol de una persona que puede beneficiarse del network marketing, es la clase trabajadora, que necesita de otros ingresos adicionales aparte de los generados en su trabajo, debido a que la situación económica cada vez es más difícil, y por medio de estas redes puede generar un ingreso adicional, donde la disponibilidad de tiempo se ajusta perfectamente a su situación laboral.

Como estos existen muchos roles que pueden ver en el network marketing, una estrategia para mejorar su situación económica, que puede amoldarse a las diversas necesidades de cada persona, es por esto que la comunidad caleña puede encontrar en las redes de mercadeo la solución a su situación de desempleo, y lo mejor de todo es que es una solución legal que puede generar una fuente de ingresos redituable, además de la perfecta adaptación de las redes de mercadeo, a las situaciones de las personas, estas redes ayudan a potencializar el liderazgo, creando un espíritu emprendedor que permite que la calidad de vida de las personas mejore, y su autoestima puede verse mejorada debido a que encuentran en esta fuente de empleo, una manera de realizarse que se adapta a su estilo de vida, sin restricciones, donde los sueños y metas de cada persona se pueden alcanzar según su esfuerzo y desempeño en su red, sin embargo uno de los principales atractivos del network marketing es que existe una estabilidad laboral, y los emprendedores no deben preocuparse si el día de mañana los van a correr de su puesto de trabajo, o que se acerca un recorte de personal. Sin duda alguna el network marketing genera un efecto positivo en la vida de las personas, al permitirles un desarrollo personal sin limitaciones.

9. Conclusiones

El origen del multinivel no tiene una fecha exacta, surge de diversos acontecimientos y técnicas de comercialización estructuradas por cada organización según sus políticas empresariales. Grandes empresas multinivel como lo son Nutrilite, Amway y Mary Kay, son marcas con las que nació el network marketing, con las que se dio a conocer esta estrategia de autoempleo al mundo, y son marcas que desde sus inicios hasta la actualidad siguen liderando el mercado multinivel debido a sus eficientes procesos y excelente administración. El Network Marketing es una forma de autoempleo que realiza venta directa y con ello suplen toda la publicidad y distribución de marcas repartiendo todas las actividades correspondientes entre sus clientes que a su vez se convierten en sus distribuidores o promotores, estas actividades son recompensadas por medio de diferentes sistemas de compensación, en los que se encuentran el plan de compensación escalonado o por ruptura, el plan de compensación univariado, el plan de compensación binario, y el plan de compensación matricial o matriz forzada, cada uno con diferentes formas de compensación, pero todos conservando una misma característica: cada distribuidor recibe comisiones por venta y su estructura funciona con niveles de profundidad y ancho.

Es así como el network marketing potencializa el emprendimiento que permite alcanzar una independencia financiera, y dentro de las opciones de los caleños para formar parte del network marketing se encuentran las marcas Amway, Avon, Herbalife y Mary Kay, que son algunas de las marcas que conforman las seis redes de mercadeo más importantes a nivel mundial, compañías con un gran potencial y experiencia en el negocio, las cuales brindan a sus aliados las mejores herramientas para crecer.

En cuanto a la legalidad de este sistema, se pudo concluir que es un sistema completamente legal, siempre y cuando cumpla con los requisitos establecidos en la Ley 1700 de 2013, Decreto reglamentario 24 de 2016 y demás normas concordantes explicadas al detalle en el cuerpo de la investigación, determinándose así con el análisis del trabajo, que las pirámides financieras son la cara ilegal e inmoral de las actividades multinivel, y network marketing es la cara legal y moral de dichas actividades. Frente a esto, para evitar cualquier actividad piramidal ilegal escondida bajo una modalidad network marketing, existen diversas identidades en el país que regulan y vigilan este tipo de fraudes, como lo son Superintendencia Financiera de Colombia, la Superintendencia de Sociedades y la Superintendencia de la Economía Solidaria, cada una con cierta función específica asignada.

Por otro lado, las redes de mercadeo presentan una atractiva solución a la problemática de empleabilidad en la ciudad de Cali, convirtiéndose en una alternativa que puede generar un gran impacto en la comunidad caleña que presenta los índices de desempleo más críticos del país. Una de las características más importantes del network marketing es su adaptabilidad en los horarios de trabajo, los cuales aumentan las posibilidades para todas las personas que deseen trabajar en estas redes, ya que no hacen distinción, desde una ama de casa, estudiantes universitarios, profesionales, y trabajadores pueden manejar su tiempo y ver de esta alternativa de autoempleo una posibilidad de generar ingresos extras o alcanzar una remuneración de un salario mínimo o incluso más.

En conclusión, este sistema ha tenido una evolución muy completa que le ha permitido desarrollarse muy bien y adaptarse a los nuevos entornos, a las nuevas tendencias que han surgido a lo largo de su historia, lo que ha permitido que sea la perfecta estrategia de autoempleo para los jóvenes caleños, con pasión por el emprendimiento y las ventas; además de que se tiene la ventaja de que en la ciudad de Cali existe la presencia de grandes empresas que trabajan bajo este sistema multinivel, generando mayor confianza a los ciudadanos el poder trabajar con una organización llena de experticia.

10. Recomendaciones

En caso tal de que se desee crear una empresa en la Ciudad de Cali bajo un sistema de Network Marketing, se recomienda los siguientes puntos:

- Se debe tener en cuenta siempre que el factor clave de éxito en este sistema es la persona, no el producto en sí, pues, aunque la venta de los productos es lo que genera ingresos a la empresa, se debe tener en cuenta que todas las estrategias del Mix de Marketing recaen en los vendedores, en la venta directa, por lo que una persona que no tenga poder de convencimiento y habilidad comercial, no logrará cumplir con las ventas proyectadas. Por ello, es necesario enfocarse en satisfacer las necesidades de los clientes potenciales, que a la vez son sus distribuidores y promotores.
- Es muy importante trabajar en la formación de los nuevos afiliados para que presten un excelente servicio, pues esto es lo que va a lograr generar ondas expansivas positivas, publicidad gratuita gracias a un voz a voz positivo. Se debe pensar siempre en la satisfacción del cliente, tanto con el producto que se va a vender, como en el servicio prestado en el proceso de venta.

Sí por otro lado, se desea hacer parte de una red de marketing ya existente, es indispensable el beneficio de la duda, pues es muy posible encontrarse con un sistema de pirámide ilegal escondida bajo sistemas de redes de mercadeo, lo que por consiguiente generará pérdidas inmediatas. Para ello es importante:

- Indagar en la actividad e historia de la empresa, investigar si la empresa cuenta con una infraestructura logística lo suficientemente poderosa y si cumple con todas las regulaciones legales existentes en el país. Es importante que esté regulada por la Súper Intendencia de Industria y Comercio (SIC), la Dian y esté afiliada a la Asociación Colombiana de Venta Directa (Acovedi). Si comercializa productos para el consumo humano, éstos deben contar con los registros Invima. También debe contar con medios recaudos dentro del sistema financiero colombiano y alianzas bancarias para el pago de comisiones.

- Preguntar por el sistema de compensación que maneja la empresa, el cual debe cumplir con tres elementos: Las comisiones iniciales, lo cual permitirá recuperar rápidamente la inversión inicial y generar ingresos adicionales atractivos para todos los futuros prospectos del negocio. Las comisiones que incentiven la creación de equipos, las cuales permiten que ganes dinero mientras ayudas y entrenas a otras personas. Y los ingresos residuales.
- No aceptar ofrecimientos para formular o promover invitaciones a otras personas con el fin de que estas se vinculen a esquemas de captación ilegal, como las pirámides. Estos negocios suelen esconderse bajo otras actividades y hacen creer a los ciudadanos que obtendrán grandes beneficios por cosas tan sencillas como comentar una publicación, dar “like” o iniciar una cadena por redes sociales.
- Si existe algunas dudas sobre un negocio de network marketing, es importante consultar primero con la Superintendencia de Sociedades, pues la ley regula este tipo de sistema y hay algunas actividades que no se pueden desarrollar a través de este esquema. Cabe mencionar que siempre debe existir un establecimiento de comercio físico donde el cliente pueda ser atendido.

Cualquier consulta o reporte de actividades de captación ilegal de recursos en todo el país se pueden realizar en las siguientes entidades:

- Superintendencia Financiera de Colombia

Sitio web: www.superfinanciera.gov.co

Número: (57 1) 3078042 – 018000 120100.

Correo: super@superfinanciera.gov.co

- Superintendencia de Sociedades

Sitio web: www.supersociedades.gov.co

Número: 220 10 00 - 01 8000 114319.

Correo: webmaster@supersociedades.gov.co

- Superintendencia de la Economía Solidaria

Sitio web: www.supersolidaria.gov.co

Número: 756 05 57 - 018000-180430.

Correo: atencionalciudadano@supersolidaria.gov.co

11. Referencias Bibliográficas

- Abella, B. (2015). El sistema de venta multinivel: un tipo de venta directa. (tesis de pregrado). Recuperado de https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/16354/AbellaDelValle_Beatriz_TFG_2015.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- ACN Inc. (2012). A Foundation for Success ACN. Seul, Corea del Sur: *ACN Korea*. <http://www.acnkr.co.kr/eng/>
- Alturas, B. (2003). Direct selling: from door to door to network marketing. Portugal: ADETTI/ISCTE. Recuperado de https://repositorio.iscteuiul.pt/bitstream/10071/1162/1/Paper_347_IADIS2003.pdf
- Alvarenga, D. (2013) Saiba como identificar indícios de pirâmide para não cair em golpes. G1.
- American Marketing Association, (2013). About AMA. *American Marketing Association*. Estados Unidos. Recuperado de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Amway, (2019).Tú éxito. España: amway.es. Recuperado de <https://www.amway.es/start-a-business-new/your-success-rewarded>
- Amway, (2019).Tú oportunidad. Colombia: amway.co. Recuperado de <http://www.amway.com.co/tu-oportunidad/>
- Anderson, J., Häkansson, H., & Johanson, J., (1994). Dyadic business relationships within a business network context. *Journal of Marketing*, 58(4), 1–16
- Anderson, H., & Havila, V., (1993). Role and position—understanding dynamics in networks, 9th IMP Conference. United Kingdom: Bath.
- Avon, (2019). Plan Empresarial de Crecimiento. Colombia: Avon.co. Recuperado de <https://www.avon.co/avon-co/compra-en-avon/plan-empresarial-crecimiento/avon-premia-liderazgo.html>
- Bernat, L. M., (15 de abril de 2004). Marketing.
- Berry, R., (1997) *Direct Selling: From Door to Door to Network Marketing*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 231 pp.

- Bhattacharya, P., & Mehta, K. K., (2000). Socialization in network marketing organizations: Is it cult behavior? *Journal of Socio-Economics*, 29, 361–374.
- Biggart, N. W., (1989). *Charismatic capitalism: Direct selling organizations in America*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Braga Santos, V., Rueda Elias Spers, V. y Oste Graziano Cremonesi, G., (2017). As Diferenças entre Marketing Multinível e as Pirâmides Financeiras ou “Esquema de Pirâmides”. *Remark, Revista Brasileira de Marketing*, 16, 243-251.
- Costa, L.A., (2001). O sistema de marketing de rede: uma estratégia de ação mercadológica. Dissertação de Mestrado: Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, janeiro.
- Díaz, L.B., (2014). El caso DMG: responsabilidad del Estado susceptible de indemnización por acción de grupo. Universidad Complutense de Madrid. Tunja, Boyacá.
- Decreto 3227, (1982). Sistema Único de Información Normativa. Bogotá, Colombia, 20 de noviembre del 1982.
- Easton, G., & Araújo, L., (1992). Non-economic exchange in industrial networks. In B. Axelsson, & G. Easton (Eds.), *Industrial networks: A new view of reality* (pp. 62–84). New York and London: Routledge.
- Espinoza, S., (2017). Estrategias de venta en el comercio internacional: caso de estudio Mary Kay (tesis doctoral). Recuperado de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/70987/TESIS%20ESPINOSA%20BUS%20TOS%20SOCORRO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ford, D., (1980). The development of buyer–seller relationships in industrial market. In D. Ford (Ed.), *Understanding business markets—Interaction, relationships, networks, First Edition. The Industrial Marketing and Purchasing Group*. : Academic Press.
- Ford, D., Gadde, L. -E., Håkansson, H., Lundgren, A., Snehota, I., Turnbull, P., & Wilson, D. (1998). *Managing business relationships*, First Edition. Inc: John Wiley & Sons
- Ford, D., Gadde, L. -E., Håkansson, H., & Snehota, I., (2002). *Managing networks. 18th IMP Conference, Perth, Australia*.

- Ford, D., Gadde, L. -E., Håkansson, H., & Snehota, I., (2003). *Managing business relationships*, Second Edition. John Wiley & Sons Ltd.
- Ford, D., & Havila, V., (2003). *Problems in relationships: When it all goes wrong. 19th IMP Conference*, Lugano, Switzerland
- Gadde, L. -E., Huemer, L., & Håkansson, H., (2003). *Strategizing in industrial networks. Industrial Marketing Management*, 32(5), 337–354.
- Gálvez, L. F., (2009). *Toda la verdad sobre la Pirámide de Pasto. Nariño. Taller del escribano. P.7.*
- García, C.P., (2016). *De la Captación Ilegal de Dinero en Colombia. Análisis de la Política de Prevención y Protección de la Superintendencia Financiera. Universidad Católica de Colombia. Cali, Colombia. Recuperado de <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/6293/4/De%20la%20captaci%C3%B3n%20ilegal%20de%20Dinero%20en%20Colombia.pdf>*
- Guevara, J., (2009). *Networking como Estrategia de Marketing de la Multinacional Herbalife en Cartagena: Estudio del Caso* (Tesis de pregrado). Universidad Tecnológica de Bolívar, Cartagena- Colombia.
- Gross, N., Mason, W., & McEachern, A. (1957). *Explorations in role analysis: Studies of the school superintendency role*. John Wiley & Sons, Inc.
- Gundlach, G., Achrol, R., & Mentzer, J., (1995). The structure of commitment exchanges. *Journal of Marketing*, 59(1), 78–92.
- Gutiérrez, D. F., (2010). *Responsabilidad del Estado por la no intervención oportuna de DMG en el Putumayo* (Tesis de Maestría). Universidad Libre. Bogotá, Colombia.
- Håkansson, H., (1982). *International marketing and purchasing of industrial goods: An interaction approach*. IMP Project Group. John Wiley & Sons, Ltd
- Håkansson, H., & Johanson, J., (1992). A model for industrial networks. In B. Axelsson, & G. Easton (Eds.), *Industrial networks—A new view of reality* (pp. 28–34). London and New York: Routledge.
- Håkansson, H., & Snehota, I., (1995). *Developing relationships in business networks*. London and New York: Routledge.

- Hallen, L., & Sandstrom, M., (1991). Relationships atmosphere in international business. In S. Paliwoda (Ed.), *New perspectives of international marketing*. London: Routledge.
- Harris, W., (2004). Network marketing or pyramid scheme? *Black Enterprise*, 35, 102–110.
- Hardwick, B., & Ford, D., (1986). Industrial buyer resources and responsibilities and the buyer–seller relationship. *Industrial marketing and purchasing*, 1(3), 3–26.
- Hernández, E y García, (2017). Determinantes por cuantiles de la duración del desempleo en Cali y su área metropolitana en el periodo 2012-2014. *estud.gerenc.* [online]. *vol.33, n.143, pp.177-186. ISSN 0123-5923. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v33n143/0123-5923-eg-33-143-00177.pdf>*
- Hernández, J. M., y Martínez, L.A., (2008). Pirámides Financieras Vs Banca Central (tesis de especialización). Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá, Colombia.
- Hernández, M., (2014). El abc del régimen de ventas multinivel en Colombia. Colombia: *Asuntos: Legales.* Recuperado de <https://www.asuntoslegales.com.co/actualidad/el-abc-del-regimen-de-ventas-multinivel-en-colombia-2116631>
- Herbalife, (2019). Oportunidad: Herbalife.com. Recuperado de <https://oportunidad.herbalife.com/es/por-que-herbalife>
- Holmen, E., & Pedersen, A., (2001). *Knowledge and ignorance of connections between relationships. 17th IMP Conference*, Norwegian School of Management, BI, Oslo, Norway
- Holmen, E., & Pedersen, A. -C., (2003). Strategizing through analyzing and influencing the network horizon. *Industrial Marketing Management*, 32(5), 409–418.
- Hunt, S., & Morgan, R., (1995). The comparative advantage theory of competition. *Journal of Marketing*, 59(2), 1–16.
- Infinitus, (2019). Nuestra compañía. Global: [infinitus-int.com](https://www.infinitus-int.com/). Recuperado de <https://www.infinitus-int.com/>
- Johanson, J., & Mattsson, L. -G., (1985). Marketing investments and market investments in industrial networks. *International Journal of Research in Marketing*, 2(3), 185–195.

- Johanson, J., & Mattsson, L. -G., (1992). Network positions and strategic action—An analytical framework. In Ivan D. Ford (Ed.), *Understanding Business Markets* (pp. 183–197); Third Edition.
- Katz, D., & Kahn, R., (1966). *The social psychology of organizations*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Kiyosaki, R. T., (2013). El negocio del siglo XXI. *Rich dad*. La república. Recuperado de http://www.larepublica.co/emprendimiento-local-tiene-un-potencial-decrecimiento-de-77-seg%C3%BAan-amway_279981
- Korgaonkar y Wolin, LD, (1999). A multivariate analysis of the use of the web. *Journal of Advertising Research*, marzo- abril, pp 53-68.
- Kuntze, R.J., (2001). *The dark side of multilevel marketing appeals to the symbolically incomplete*. Unpublished PhD Dissertation. Arizona State University, Arizona.
- Küster, I., y Pascual, J., (2014). Crecimiento profesional de los mejores vendedores a través del coaching en el entorno de la venta personal. 3c empresa, 8-15. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4817946>
- Legara E.F., Monterola C., Juanico D.E. , Litong-Palima M., y Saloma C., (2008). Earning potential in multilevel marketing enterprises. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 387, 4889-4895.
- Ley 599 De 2000 del Código Penal - Art. 316. Captación masiva y habitual de dineros. Bogotá, Colombia, 24 de julio del 2000.
- Ley 964 de 2005 ART. 2. Del concepto de valor y de las actividades del Mercado de Valores. Bogotá, Colombia, 8 de julio del 2005.
- Ley 1700 de 2013 del Decreto reglamentario 24 de 2016. Comercialización en Red o Mercadeo Multinivel. Bogotá, Colombia, 12 de enero del 2016.
- Ley 1700 del 2013. Proyecto N°48 de 2011 Senado, Bogotá- Colombia, 27 de diciembre del 2013.
- López, F., (2016). Las lecciones de las estafas piramidales en Chile y el mundo. *Observatorio Económico 104*. Universidad Alberto Hurtado. Recuperado de <http://fen.uahurtado.cl/2016/noticias/las-lecciones-de-las-estafas-piramidales-en-chile-y-el-mundo/>

- Low, B., (1997). Managing business relationships and positions in industrial networks. *Industrial Marketing Management*, 26(2), 189–202.
- Mattsson, L. -G., (1987). Management of strategic change in a “market-as-networks” perspective. In A. Pettigrew (Ed.), *The management of strategic choice* (pp. 234–260). Oxford: Basil Blackwell.
- Mary Kay, (2019). Descubre Mary Kay. Colombia: marykay.com.co. Recuperado de <https://www.marykay.com.co/content/public/corporate/MTO/MujeresMK.html?v=1005>
- Mary Kay, (2019). Quiero ser una consultora. Colombia: marycay.com.co. Recuperado de <https://www.marykay.com.co/content/public/corporate/MTO/QuieroSerConsultora/BeneficiosGanancias.html?v=1005+>
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314–328.
- Multinivel. N., (2018). Ranking 2018 De Las 100 Mejores Empresas Multinivel Del Mundo. Recuperado de Noticias Multinivel <https://noticiasmultinivel.com/lista-mejores-100-empresas-multinivel-ranking-2018/>
- Nielson, C., (1998). An empirical examination of the role of “closeness” in industrial buyer–seller relationships. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 441–463.
- Ongallo, C., (2007). El libro de la venta directa. España: Ediciones Díaz de santos
- Orrego, M., (2015). Análisis del impacto que generan las empresas dedicadas al mercadeo multinivel como posible nueva alternativa de empleo informal en los estudiantes de Administración de Empresas de la Pontificia Universidad Javeriana, sede Bogotá (tesis de pregrado). Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/19681/OrregoOviedoMariaCamila2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pérez, D., (s.f.). El Plan de Compensación Escalonado o Por Ruptura. *DomingoAntonioPerez*. Recuperado de <http://domingoantonioperez.com/plan-de-compensacion-escalonado/>
- Pfeffer, J., (1981). *Power in organizations*. Massachusetts: Pitman Publishing, Inc.

- Poch Enciso, J., y Anzola Ordoñez, H., (2015). *La verdad de los negocios multinivel desde la perspectiva del distribuidor: El caso Nu Skin* (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá- Colombia.
- Ramos, C., Naudé, P., & Ford, D., (2005). Developing network pictures as a conceptual device. *1st IMP Meeting of the IMP Journal*, Oslo, Norway.
- Ramos, C., & Ford, I. D., (2011). Network pictures as a research device: Developing a tool to capture actors' perceptions in organizational networks. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 447–464. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.07.001>
- Robledo Giraldo, S., y Osorio Zuluaga, G. A., (2012). *Potencial de ingresos pasivos para los distribuidores en empresas de mercadeo multinivel con un plan de compensación binario* (Tesis de doctorado). Universidad Nacional de Colombia, Manizales – Colombia.
- Rojas Castro, D., (2009). *Impacto Socioeconómico del Network Marketing en Bolivia* (Tesis de pregrado). Universidad de Barcelona, Barcelona- España.
- Salmi, A., (1996). Russian networks in transition. *Industrial Marketing Management*, 25(1), 37–45.
- SP912-2016, radicación No. 42527. Corte suprema de justicia sala de casación penal, Bogotá D.C, Colombia, 3 de febrero del 2016.
- Superintendencia Financiera de Colombia, (2016). De la Captación Ilegal de Recursos y Otras Actividades Defraudatorias o no Autorizadas. Bogotá, Colombia. (Cap. 2). Recuperado de <https://www.superfinanciera.gov.co/descargas/.../20180620abccaptacionilegal.doc>
- x
- Sutton-Brady, C., (2000). Towards developing a construct of relationship atmosphere. *16th IMP Conference*. United Kingdom: Bath.
- Tovar, A., (2015, marzo 20). Historia y Evolución del Network Marketing, Redes de Mercadeo, Mercadeo en Red, Multinivel. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=I0r9upcdhYw&t=289s>

- Vander Nat, P. J., & Keep, W. W., (2002). Marketing fraud: An approach for differentiating multilevel marketing from pyramid schemes. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21, 139–151.
- Vander Nat, P. J., & Keep, W. W., (2013). Multilevel Marketing: A Historical Perspective. 345-347.
- Vargas, Y.Z., (2016). Network Marketing: Tendencia Mundial. Bogota, Colombia: *Repository Unimilitar*. Recuperado de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/15259/1/VargasLopezYidyZuley2016.pdf>
- Vitale, S., (2004). Legends and secrets of telecommunications. *Forensic Science International, Volume (146)*, 113-114.
- Vorwerk, (2019).Corporate.vorwerk.com. Recuperado de <https://corporate.vorwerk.com/es/sobre-vorwerk/>
- Wilson, D., & Jantrania, S., (1993). Measuring value in relationship development. *9th IMP Conference*. United Kingdom: Bath.
- Yarnell, M., & Reid, R., (2008). *Su primer año en el Network Marketing: Supere sus miedos, alcance el éxito y logre sus sueños* (pp. XVII-XXII). Buenos Aires: Time & Money Network Editions.