

## **PONENCIA ASPROMER**

### **TITULO**

**ANÁLISIS DE RENTABILIDAD PARA INVERSORES DE NETWORK MARKETING COMO ESTRATEGIA DE AUTOEMPLEO EN CALI**

### **NOMBRE DE LOS AUTORES**

JOSÉ MARÍA BURBANO CERÓN

ALEXANDER ROJAS

### **FILIACIÓN INSTITUCIONAL E E-MAIL**

UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI.

JOSÉ MARÍA BURBANO CERÓN. [jomabu18@gmail.com](mailto:jomabu18@gmail.com)

ALEXANDER ROJAS

### **RESUMEN ANALÍTICO**

Los efectos económicos negativos dados en los últimos años en Colombia han hecho que las personas busquen nuevas formas de generar ingresos a través de modelos como el auto empleo- las nuevas alternativas ofrecidas en el mercado actual está entre otras, las empresas que presentan modelos de ventas baso el sistema de Network Marketing, sin embargo- es preciso conocer los verdaderos beneficios y riesgos que estos presentan- para lo cual es necesario realizar un estudio que permita medir los niveles de rentabilidad- para ellos se deberá conocer el concepto los modelos de Mercadeo, Network Marketing, autoempleo, así como las empresas que operan bajo dicho modelo y las tablas de utilidad. La pregunta de investigación es ¿Cómo analizar los indicadores de rentabilidad para inversores bajo el modelo de Network Marketing como estrategia de autoempleo en Cali? El tipo de estudio exploratorio y de análisis los cuales permitirá conocer el comportamiento de dichos modelos. El método a utilizar será el deductivo el cual parte de un conocimiento particular sobre los análisis de inversión frente a los modelos de Network Marketing existentes en Colombia para inversores en Cali. Se espera identificar los niveles de rentabilidad que podrán obtener los inversores al formar parte de este tipo de negocios como oportunidad de auto emplearse.

### **PALABRAS CLAVE**

Rentabilidad, Network Marketing, Estrategia, Autoempleo.

### **ANTECEDENTES**

Los efectos económicos negativos dados en los últimos años en Colombia en algunos sectores, han hecho que las personas busquen nuevas formas de generar ingresos a través de modelos como el auto empleo- las nuevas alternativas ofrecidas en el mercado actual está entre otras, las empresas que presentan modelos de ventas baso el sistema de Network Marketing, sin embargo- es preciso conocer los verdaderos beneficios y riesgos que estos presentan- para lo cual es necesario realizar un estudio que permita medir los niveles de rentabilidad- para ellos se deberá conocer el concepto los modelos

de Mercadeo, Network Marketing, autoempleo, así como las empresas que operan bajo dicho modelo.

En Cali no es mucho lo que se haya escrito sobre esta temática aunque si se ha trabajado la temática en algunos trabajos de grado y artículos que tocan el tema del Network marketing como es el caso de Martha Helena Barreto,( Socióloga, Magíster en Filosofía de la Universidad Javeriana, y en Desarrollo Educativo y Social del Centro Internacional de Educación y Desarrollo Humano (CINDE). que en su artículo denominado “La industria del *network marketing* y la producción de nuevas subjetividades” que nos muestra como “el fenómeno del *network*, o comercio en red, opera como un contagio en todos los ámbitos familiares y sociales; consumimos productos para el cuidado del hogar, la salud y la nutrición, cosméticos, artículos de cuidado personal, entre otros, a través de estos canales de distribución. Amas de casa, estudiantes, oficinistas, trabajadores de medio tiempo, profesores, desempleados, jubilados ocupan tiempos parciales o totales para formarse en el *network marketing*, para emprender sus propios negocios”.

## MARCO TEORICO

Para abordar el tema citado, es necesario hacer uso de los modelos y teorías dadas para este tipo de investigación las cuales referimos a continuación.

La oferta de productos y servicios ofertados a través del modelo de Network Marketing es considerada como mini franquicias, los cuales estarían bajo los parámetros establecidos en los cuales según los expertos generan nivel de confianza como la reducción de cánones y royalties, nuevas líneas de negocio, mejora de los canales de venta, mayor implicación y promoción en redes sociales, nuevas fórmulas de marketing y publicidad, crecimiento a través de multifranquiciados y enseñanzas internacionalizadas, muchas marcas se han implantado en otros países. (Autoempleo, 2017).

Por otra parte Kotler & Keller manifiestan que “El éxito financiero suele depender del talento comercial y del marketing de las empresas. Los departamentos de finanzas, producción, contabilidad y cualquier no importarían verdaderamente si no hubiera una demanda suficiente de los productos y servicios de la empresa que le permita obtener beneficios. Una cosa es inconcebible sin la otra. Muchas empresas han creado puestos de marketing de nivel directivo para poner a sus responsables al nivel de otros altos directivos, como el director general o el director de finanzas. Instituciones de otro tipo, desde fabricantes bienes de consumo y productos industriales hasta aseguradoras médicas y organizaciones no lucrativas. (Kotler & Keller, pág. 4)

Una clara manifestación de estas circunstancias de desconocimiento de nuestra realidad es el caso de las Mypes (micro y pequeñas empresas) que encontramos a lo largo y ancho del país. Aunque pueda parecer extraño es poco lo que se ha avanzado en la formulación y validación de una teoría que sirva de guía para la definición e implementación del marketing en su interior. En este campo, los esfuerzos académicos serios y rigurosos son muy escasos, por no decir inexistentes. Diferentes son las razones que pueden explicar este evidente contrasentido dada la particular realidad empresarial predominante en la concepción e implementación del marketing en Colombia. (Páramo Morales, 2015)

Son algunas diferencias -dependiendo de la empresa-, quienes emprenden el negocio multinivel ganan cuando consumen los productos, cuando los venden y cuando ayudan

a otros a vender. El hecho de que vendan algo tangible la diferencia de los esquemas piramidales. En las pirámides, las ganancias provienen del reclutamiento de personas y en esa medida, el que más gana es el que está en la punta. Pero en algún punto se agotan las entradas y la pirámide colapsa. En el multinivel, se trata de un trabajo en equipo: “Si alguien gana yo gano, si no gana yo no gano. Por eso hay que aprender y luego enseñar”, dice Miguel. (Hernández, 2013)

Para poder desarrollar estrategias orientada a la generación de océanos azules, Kim y Mauborne (2007) plantean que es necesario tener espacios de mercado no aprovechados y crear demanda y oportunidades para un crecimiento altamente rentable. Pero, sobre todo, la base de los creadores de los océanos azules no utiliza a la competencia como referencia para la comparación. (Zúñiga Collazos, 2012. Pàg, 63-69)

Se integran, desde el punto de vista instrumental, las descripciones teóricas acerca de cómo el contenido y la estructura de las redes sociales contribuyen al éxito de la actividad del emprendedor. Se concluye que las redes son un medio a través del cual los emprendedores ganan acceso a una variedad de recursos y logran conseguir beneficios claves gracias a la obtención de información privilegiada. Los emprendedores usan las redes en busca de orientación, descubrimiento de oportunidades, acceso a otros recursos tangibles e intangibles y solución de problemas. Diferentes tipos de redes sociales son requeridas para distintos propósitos, y la utilidad del tipo de red y los lazos que ellas representan, dependen fundamentalmente de la etapa de la actividad de emprendimiento que se esté desarrollando. Esta revisión procede primero exponiendo los diferentes enfoques para el estudio de la relación entre las redes sociales y el proceso de emprendimiento. Posteriormente, aborda las distintas definiciones y topologías existentes del concepto de red social de emprendimiento. En tercer lugar, se exponen cinco modelos que explican la relación que existe entre las dinámicas de las redes y las etapas de evolución del proceso de emprendimiento; en seguida el trabajo aborda el papel instrumental de las redes para los emprendedores en desarrollo de su actividad, concentrándose en explicar cómo los emprendedores usan las redes para obtener legitimidad social y cognitiva. El trabajo finaliza proponiendo algunas conclusiones y elementos por considerar en investigaciones futuras. (Herrera Echeverri, 2009. Pág. 19-33)

## **JUSTIFICACIÓN**

La necesidad de determinar de una forma más técnica y objetiva la toma de decisión de vender productos o servicios través del modelo de Network Marketing como estrategia para generar o mejorar los ingresos personales, bajo el modelo de autoempleo, con el fin de mejorar la calidad de vida de los inversores, obliga a los investigadores a diseñar un modelo de medición del riesgo de inversión, analizando variables como capital invertido, tiempo dedicado, tipo de producto o servicio ofertado y empresa propietaria de la franquicia.

## **PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

¿Cómo analizar los indicadores de rentabilidad para inversores bajo el modelo de Network Marketing como estrategia de autoempleo en Cali?

## **HIPÓTESIS**

El Network Marketing como estrategia de autoempleo en Cali es rentable para los inversores en este modelo.

## **OBJETIVO GENERAL Y ESPECIFICOS**

### **Objetivo General:**

Analizar los indicadores de rentabilidad para inversores bajo el modelo de Network Marketing como estrategia de autoempleo en Cali

### **Objetivos Específicos:**

- Describir la evolución de los modelos de mercadeo a través de un análisis teórico como base para el nacimiento del modelo de las Network Marketing
- Descripción conceptual de las Network Marketing y su evolución histórica como estrategia para el autoempleo
- Conocer las ofertas de negocio través del modelo de Network Marketing en Colombia
- Identificar los indicadores de rentabilidad de las Network Marketing para inversores en Cali

## **METODOLOGIA**

El proyecto utilizara el tipo de estudio exploratorio-descriptivo y de análisis, ya son pocos los estudios realizados frente al tema. A su vez el método a utilizar es el deductivo, el cual parte de El sistema de recolección de la información está dada a través de la consulta de base de datos académicas y otras fuentes secundarias que hablan sobre la temática, y el uso fuentes de información primaria como la aplicación de encuestas y focus group, lo cual permitirá conocer la percepción de los inversores para este tipo de negocios un conocimiento particular sobre los análisis de inversión frente a los modelos de Network Marketing existentes para inversores en Cali.

## **RESULTADOS PRELIMINARES**

Proyecto en curso.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Autoempleo. (12 de 01 de 2017). *¿Qué ha hecho la franquicia para reinvertarse?* Recuperado de <http://www.autoempleo.net/articulos/claves-del-nuevo-modelo-de-autoempleo-en-franquicia-anticrisis>
- Hernández, M. C. (16 de Septiembre de 2013). El paso a paso de los negocios multinivel. *portafolio*. Recuperado de EL MITO DE LA PIRÁMIDE: <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/paso-paso-negocios-multinivel-69434>

- Herrera Echeverri, H. (2009). Investigación sobre redes sociales. *Innovar*, 19(33), 19-33.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Drección de marketing* (Vol. 11). Mexico: Pearson Educacion.
- McCarthy, , E. J., & Perreault, W. D. (2000). *Marketing un enfoque global*. México: McGraw-Hill.
- ONU. (10 de 2 de 2017). *Desarrollo Económico*. Recuperado de [http://www.cinu.org.mx/temas/desarrollo/des\\_econ.htm](http://www.cinu.org.mx/temas/desarrollo/des_econ.htm)
- Páramo Morales, D. (Ed.). (Enero-junio de 2015). Marketing en Colombia. *Pensamiento & Gestión*(38). doi:<http://dx.doi.org/10.14482/pege.37.7018>