



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**EL MARKETING MULTINIVEL EN LA VENTA DIRECTA: Una
Revisión Bibliográfica**

EXAMEN DE SUFICIENCIA DE COMPETENCIA PROFESIONAL

ARTÍCULO DE REVISIÓN

PRESENTADO POR:

Bach. HAYDE VALERIA RAFAEL QUIZA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

PUNO – PERÚ

2020



“EL MARKETING MULTINIVEL EN LA VENTA DIRECTA: Una revisión bibliográfica”

“MULTILEVEL MARKETING IN DIRECT SALES: A bibliographic review”

Hayde Valeria Rafael Quiza

Universidad Nacional Del Altiplano, Facultad De Ciencias Contables y Administrativas,
Escuela Profesional de Administración, Av. Sesquicentenario N° 1150, Ciudad
Universitaria, Puno, Perú.
hvaleria.vj@gmail.com

RESUMEN

El presente artículo de revisión de título “el marketing multinivel en la venta directa: una revisión bibliográfica”, se realizó porque hoy en día el marketing multinivel se ha convertido en una gran oportunidad para muchas personas que deseen emprender sin tanto capital, generar ganancias sin un horario fijo, entre otros aspectos que se tome en consideración, es por eso, que el presente artículo tiene como objetivo: realizar una revisión bibliográfica para identificar las diferentes perspectivas del marketing multinivel en la venta directa, de manera que se actualizara la información que existe sobre este tema, además de que será de gran utilidad para realizar futuras investigaciones, la metodología que se utilizó, es de estudio descriptivo, para lo cual se tomó en cuenta diversas fuentes literarias y electrónicas, para esto se realizó la búsqueda de información en Google Académico, Redalyc, Scielo, Dialnet, Alicia Concytec, repositorio de Universidades ya sea libros, revistas, artículos, tesis, etc., de los últimos 5 años. Finalmente se llega a la siguiente conclusión, el marketing multinivel ha venido creciendo mediante las empresas que están optando por aplicar sus estrategias y herramientas para la venta directa, formando una red de mercadeo, donde cada socio o consultor esté dispuesto a asumir el reto de generar jugosas ganancias y a la vez emprender un negocio propio, además de que les ofrecen, productos de calidad, promociones, capacitaciones constantes, incentivos, informando sobre el lanzamiento de nuevos productos, mediante una red en diferentes países del mundo, como es el caso de amway, Herbalife Nutricion, Onmifline, Oriflame cosmetics, Natura Cosmetics, etc.

Palabras clave: Networking, Networker, Marketing, Multinivel, Venta directa.



ABSTRACT:

This title review article “multilevel marketing in direct sales: a bibliographic review”, for the same fact that multilevel marketing has become a great opportunity for many people who wish to undertake without much capital, generate profits without A fixed schedule, among other aspects that is taken into consideration, is why the present article aims to: carry out a bibliographic review taking into account various criteria to identify the different perspectives of multilevel marketing in direct sales, of so that the information that exists on this subject will be updated, in addition to that it will be very useful for future research, the methodology that was used is descriptive study, for which various literary and electronic sources were taken into account, for this Information search was conducted in Google Academic, Redalyc, Scielo, Dialnet, Alicia Concytec, repositories Universities whether books, magazines, articles, theses, etc., of the last 5 years. After the exhaustive review on the subject, the following conclusion is reached, that multilevel marketing has been growing through companies that are choosing to apply their strategies and tools for direct sales, forming a marketing network, where each partner or Consultant is willing to take on the challenge of generating juicy profits and at the same time starting their own business, in addition to offering them quality products, promotions, constant training, incentives, informing about the launch of new products, through a network in different countries of the world, as is the case of Amway, Herbalife Nutrition, Onmifline, Oriflame cosmetics, Natura Cosmetics, etc.

Keywords: Marketing, Multilevel, Direct selling, Networking, Networket.

INTRODUCCIÓN

El marketing multinivel en la actualidad está tomando fuerza en la venta directa de productos y/o servicios, así, obviando el proceso tradicional de llegar a los clientes, por lo que es importante analizar, el cómo las empresas aplican el marketing multinivel para llegar a sus clientes y como en este tiempo han ido creciendo en el mercado, como también se muestra desde la perspectiva de las personas que hacen que estas empresas sigan creciendo cada día más, es así que investigar sobre este tema será de gran utilidad ya que hoy en día las empresas que utilizan el marketing multinivel, son más rentables y competitivos en el mercado.

En los últimos años se reportaron algunos estudios sobre el marketing multinivel aplicados en algunas empresas en varios países latinoamericanos, así como también existen estudios sobre las empresas grandes de multinivel que lideran en el mercado internacional.

MÉTODO

En el presente artículo se utilizó el método descriptivo mediante la revisión de bibliografía de diversos autores que presentaron artículos, libros y revistas en los últimos cinco años, de fuentes verídicas evaluando la calidad, la fiabilidad y validez de cada uno de ellos.

Para la búsqueda bibliográfica se tomó en cuenta de Google académico, Redalyc, Scielo, Dialnet, Alicia Concytec, repositorios de universidades y algunos libros relevantes y los criterios para seleccionar las teorías se tuvieron en cuenta son los siguientes:

- La calidad de los artículos, de acuerdo al cuartil que se encuentran en Google académico publicados en revistas importantes.
- Se revisó artículos de los últimos cinco años.
- Cantidad referencias bibliográficas que tomaron en consideración cada autor.
- Relevancia de las citas bibliográficas.
- Artículos que han sido citador por otros investigadores.

1.1. Síntesis del resultado de la búsqueda bibliográfica:

Después de la depuración de los artículos, libros quedaron 21 en total, donde se distribuyeron por motores de búsqueda (tabla 1), por año (tabla 2), por país (tabla 3).

Tabla 1: Según los motores de búsqueda se recopilaron los siguientes:

Motor de búsqueda	Cantidad
Google Académico	4
Redalyc	2
Scielo	2
Dialnet	1
Alicia Concytec	1
Revista vínculos	1
Libros	2
Repositorios	6
Otras Revistas	2
TOTAL	21

Tabla 2: Según el año de publicación se tiene de la siguiente manera:

Año	Cantidad
2010	1
2011	1
2013	2
2014	6
2015	2
2016	3
2017	2
2018	2
2019	2
TOTAL	21

Tabla 3: según los países se tiene los siguientes:

País	Cantidad
Estados Unidos	1
España	5
Brasil	5
Colombia	2
México	2
Perú	4
Venezuela	1
Ecuador	1
TOTAL	21

DESARROLLO Y DISCUSIÓN

De acuerdo al análisis de (Salazar, 2018) afirma que “El marketing significa la repartición de bienes o servicios, del fabricante o proveedor al consumidor y Multinivel se trata de varios niveles que tienen que ir alcanzando hacia arriba, mediante un sistema de compensación o en otras palabras, los procesos y formas de ganancias que van a tener aquellas personas que son responsables de que el producto se distribuya o que el servicio se provea” por lo que es muy importante que las personas que se afilian



a las empresas del network marketing deben dedicarse, tener liderazgo y ser un vendedor excelente, para cumplir sus objetivos a largo plazo para llegar a la cima.

Para (Worre, 2013) “El Mercadeo en Red o el marketing multinivel es la mejor opción para sobresalir en la Nueva Economía, hoy en día hay productos y servicios importantes en todo el mundo, que necesitan ser promocionados a las personas que los necesitan. Las compañías pueden pagar a sus distribuidores para hacer que se corra la voz, usando el dinero que se gastan en publicidad y promoción”, entonces decimos que hoy en día el mundo se está moviendo a base de desempeño y resultados, por lo que en el futuro nos pagaran por nuestra productividad y no por el tiempo trabajado, porque finalmente todos ganamos bonos extra o comisión por cumplimiento de metas, por lo tanto, todos somos vendedores.

Así también, (Pease, 2011) menciona que “El network marketing o marketing multinivel es un esquema de hacerse rico rápidamente, para esto debemos investigar, indagar y desarrollar diferentes técnicas de comunicación para así alcanzar buenos resultados en un corto plazo, además con el network marketing descubrirá habilidades sencillas y fáciles de aprender a impulsar productos o servicios por el camino del éxito”, por lo que el gran momento del éxito en el network marketing no está en convencer a la gente, sino en organizarse bien y ser disciplinado.

El marketing multinivel para (Chinchayan & Mejia, 2014) “Es una estrategia que diversos tipos de organizaciones han implementado como un nuevo modelo de negocio, donde se desarrollan a partir de un sistema duplicativo que se divulga dentro de un grupo de personas por recomendación, debido a esta estrategia, el mercado objetivo tiende a ampliarse y el entorno comienza a cambiar en diversos aspectos”, es así que, cada vez más empresas están optando por aplicar esta forma de vender sus productos y/o servicios; así también, (sousa, 2013) define el Marketing Multinivel como una alternativa de comercialización sobre el método tradicional, diferente de la estructura empresarial convencional, funcionando sin jerarquías, ni jefes. Cada consultor(a) se convierte en líder por lo cual, se extingue los jefes y dan lugar a los líderes. Es por ello que se puede decir, que el marketing multinivel es la forma más rápida de llegar a los clientes finales, además de fidelizar clientes, personalizando la venta a cada uno mediante un líder o un empresario independiente, de acuerdo a la necesidad que estos tienen, donde las personas se vuelven distribuidoras y se ofrece la oportunidad de formar su propia red, así cada distribuidor nuevo tiene la misma oportunidad que el otro. Cada distribuidor es considerado una unidad individual responsable del desarrollo de su negocio, teniendo una expectativa proporcional al compromiso adquirido.



Para (Viltard, 2019) el marketing multinivel es planteado como una herramienta que puede ayudar a aliviar y erradicar la pobreza y mejorar la calidad de vida de gran parte de la población mundial. Esta se basa en la venta directa, generando ingresos para sus asociados, tanto por lo que cada uno se enfoca en vender y crear su propia red de mercadeo, así que al no considerar intermediarios, acorta las distancias en la cadena de comercialización y distribución, reduciendo además los costos publicitarios como sus ventajas y las desventajas, remarcándose la adquisición y énfasis en determinados valores y una nueva ética, como también la falta de beneficios y una cierta filosofía de la oportunidad que lo alejan de los sistemas piramidales, penados por la ley en muchos países del mundo, entonces podemos decir, que muchas personas tienen incertidumbre sobre esta forma de trabajo, ya que muchas veces por falta de conocimiento las personas se confunden entre la venta por sistema multinivel y las empresas piramidales fraudulentas.

Según (Salazar, 2018) “El network marketing es un tipo de negocio en el que los dueños de estas empresas decidieron eliminar los medios tradicionales como marketing, publicidad y distribución, así esos millones que se invertían, decidieron pagárselos a las personas para que distribuyeran los productos o servicios por medio de la estrategia de marketing multinivel”, ya nada puede competir con la recomendación de un amigo o un familiar, además de que los productos vienen de la fábrica al consumidor.

De acuerdo a la investigación de (Miron & Eli, 2014) menciona que “el marketing multinivel dentro de sus acciones de marketing ha contribuido al desempeño de la formación de empleados para la distribución de productos, donde se da una transformación de estructuras jerárquicas rígidas a una enorme red democrática de contactos comerciales entre corporaciones, distribuidores y consumidores”. Al hacer un análisis de mercadeo en red muestra que es una forma de marketing directo, que difiere en línea recta de otras habilidades del marketing de ventas porque no involucra formas tradicionales de marketing como la publicidad en medios de comunicación de masas, por lo que los distribuidores trabajan desde sus hogares, tanto en línea o fuera de línea. Por lo tanto, se puede decir que el marketing multinivel ha ido creciendo de manera positiva en el mercado, además de que esta forma de comercialización contribuye con la responsabilidad social.

Para (Abella del Valle, 2015) la venta directa es una actividad de compra-venta realizada fuera de un establecimiento mercantil, caracterizada por la eliminación de intermediarios; donde el vendedor coloca el producto al consumidor final, a través de una demostración y explicación acerca de los productos que se desean vender, en aras



de persuadir al cliente para que los adquiera, por lo cual este tipo de venta es aplicada por el sistema de venta multinivel que en la actualidad se presenta como una oportunidad de negocio accesible a todas las personas, al requerir una cuota de ingreso pequeña. Las retribuciones varían en función de las ventas y el tiempo dedicado, por lo que su éxito va a depender de la facilidad de palabra que tenga cada distribuidor y de la confianza que genere en los futuros compradores, además de que es legal, transparente, hay calidad de los productos, garantía de devolución, oportunidad de negocio, procedencia de los ingresos, acumulación del producto, así como, la formación de los distribuidores y el precio.

En muchos países, las empresas que aplican el mercadeo multinivel se ha convertido buena alternativa para las personas que buscan aumentar sus ingresos o generar una independencia económica, principalmente para la población que no tiene la facilidad de acceder al mercado laboral tradicional, en esta opción están las mujeres que son cabeza de familia, hombres y mujeres mayores de cincuenta años, amas de casa, jóvenes, padres que quieren pasar más tiempo con sus hijos y familias, de este modo el sistema multinivel es un sector que motiva a su fuerza de ventas no solo en lo económico, sino en ese salario emocional a través de los premios, incentivos, viajes, bonos, capacitaciones, seguimiento continuo de líderes; todo esto ha desarrollado un sistema en el cual la población lo mira como una gran opción de crear una estabilidad económica, pero es un trabajo sin beneficios ni seguridad social, el ingreso es incierto, posible acumulación de inventarios para cumplimiento de metas (Garay Jimenez, 2017) De este modo, podemos decir que para ser un networker o conocido también como negociador independiente se necesita preparación, dedicación, conocimientos previos, ser líder y tener un poder de convencimiento para hacer crecer una red de mercadeo y obtener buenas ganancias de la venta de los productos y/o servicios, como de la afiliación de las demás personas en la red.

(Alves Moreira, 2010) "El marketing multinivel es el sistema empresarial más enriquecido del mundo, a través de una simple afiliación y una compra inicial de productos, tiene acceso a una estructura formateada que le permitirá desarrollar habilidades financieras y de relación que marcaran la diferencia en su vida profesional". Las compañías de marketing multinivel reducen sus gastos publicitarios, eliminan sus cargas sociales, aumentan su fuerza de ventas, logrando el crecimiento exponencial en sus ingresos y comienza la expansión nacional e internacional con facilidad.

(Godoy Padilla, 2015) La industria del marketing multinivel a lo largo de su existencia ha sido objeto de muchas controversias. Tal situación ha llevado a que se creen organismos que la regulan y velan por sus intereses, razón por la cual se hace público su discurso acerca de una industria sana, que ayuda al crecimiento de las economías de los países. Los discursos empleados por parte de las empresas multinivel y replicados por los miembros de sus redes han logrado persuadir a mucha gente para que se adhieran a las mismas, para dicho objetivo recurren a realizar promesas que están envueltas de ofrecimientos como: dinero, salud, belleza, éxito, es decir un estilo de vida diferente al que tienen. La estética y la belleza es propio de los estratos medios y altos pues buscan mostrar escenarios de porvenir están asociados a la moda. El hecho de mantener y cumplir estas promesas hace posible que sea retenida y fidelizada la fuerza de ventas. Los líderes son el reflejo de las escalas recorridas para poder llegar a esa posición por eso adquieren una figura de cierto respeto, se convierte en un testimonio de éxito de lo que se puede alcanzar, por ello que los testimonios juegan un papel importante en esta industria.

Con esta herramienta en muchos países se han reducido la pobreza, ya que madres de familia han tomado esta opción de trabajo, sin descuidar de deberes y otros que tienen un trabajo tradicional tomaron como opción de un ingreso extra, ya que para este tipo de negocios no requiere de un horario fijo.

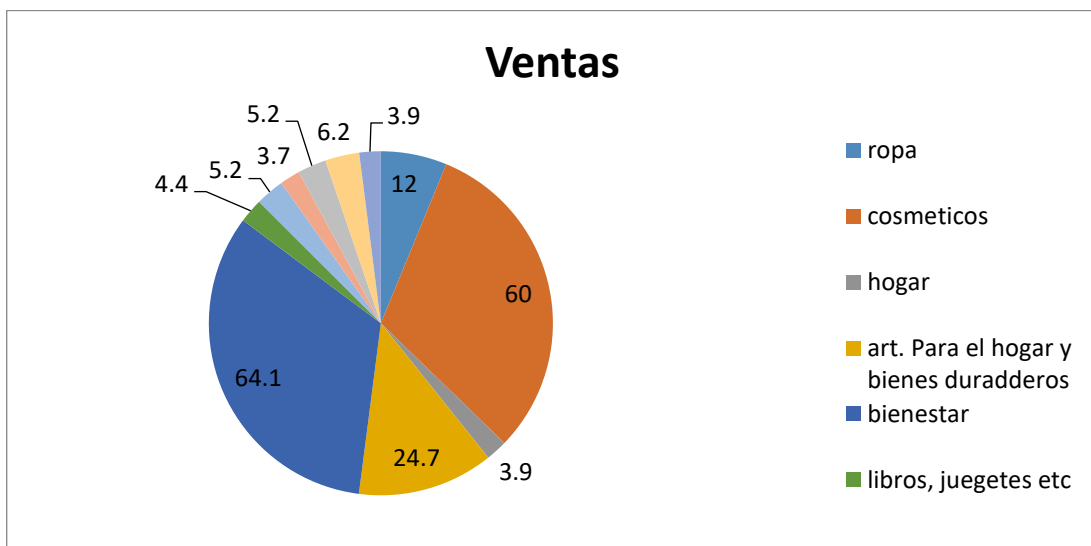


Figura 1: categorías de productos que se vende en el MLM

Tomados de "WFDSA" (World Federation of Direct Selling Associations), Recuperado de http://web.capevedi.com/wp-content/uploads/WFDSA-Fact-sheet-2018_F.pdf

Interpretación: Los líderes de red de mercadeo o distribuidor independiente generan más ingresos en las categorías de bienestar con un porcentaje de 33.2% frente a los demás, así también la categoría de cosméticos y cuidado personal que representa un 31.2%, seguido por la categoría de vestuario que tiene una participación del 12%.

Donde la mayoría de los socios o consultores son mujeres que representa el 74% de la población y hombres que son el 26% de los cuales están entre las edades de 23 a 38 años y entre 55 a 75 años.

Así como toda empresa está regulado y supervisado se tiene a la World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA), que tiene el propósito de supervisar, controlar y dirigir las actividades y asuntos de la Federación. Está formado por los CEO de las principales compañías multinacionales de venta directa como: Oriflame cosmetics, Amway, Herbalife Nutricion, Natura cosmetics, Shaklee Corporation, Yanbal internacional, mary kay inc., new image group, etc.

Resultados del crecimiento de la venta multinivel a nivel mundial:

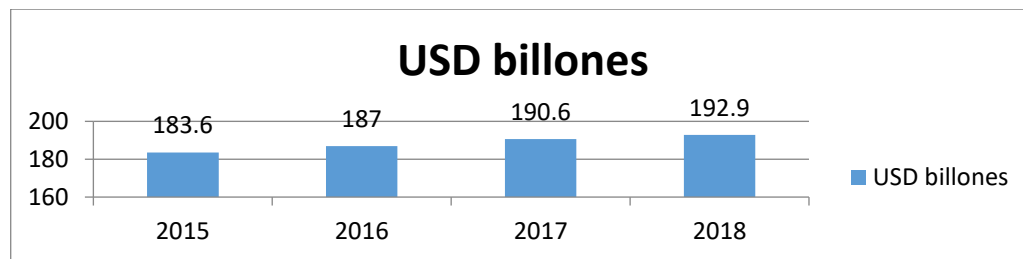


Figura 2: crecimiento en porcentaje y millones de dólares

Tomado de: *WFDSA (WorldFederation of Direct Selling Associations)*, Recuperado de http://web.capevedi.com/wp-content/uploads/WFDSA-Fact-sheet-2018_F.pdf

Interpretación: el crecimiento de ventas al por menor de la industria de venta directa ha mostrado un crecimiento sostenido en el tiempo, con una tasa de crecimiento anual compuesta de tres años de 1.7% para el período 2015-2018.

Y En 2018, la fuerza de ventas global de 118,4 millones generó ventas minoristas estimadas de USD 192.9 mil millones, un nuevo récord.

Las ventas globales fueron generadas por 118.4 millones independientes representantes, donde 10.5 millones son a tiempo completo, dedicando más de 30 horas semanales a construyendo sus negocios de venta directa. 42,9 millones son a tiempo parcial, dedicando hasta 30 horas semanalmente para construir sus negocios. 64.9 millones más incluyen aquellos que recientemente se han afiliado; muchos que se unen porque aman el producto y desea comprar con un descuento.

Ranking de países miembros que lideran a nivel mundial:

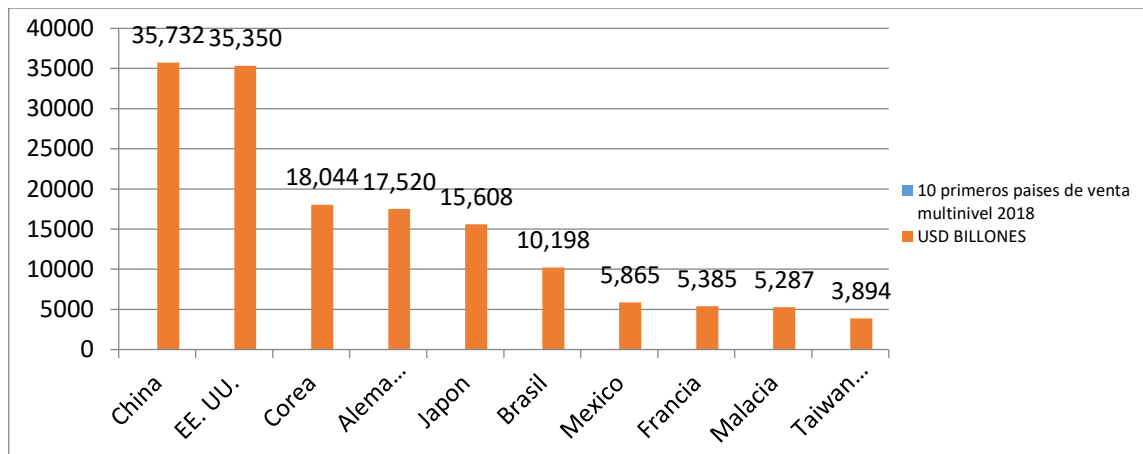


Figura 3: miembros líderes en el mercado del marketing multinivel

Tomado de WFDSA (WorldFederation of DirectSelling Associations), Recuperado de http://web.capevedi.com/wp-content/uploads/WFDSA-Fact-sheet-2018_F.pdf

Interpretación: De los 60 asociados a la venta directa a nivel mundial donde los primeros puestos están China que en el 2018 realizó una venta de 35,732 miles de millones de dólares, seguido por EEUU que representa los 35,350 miles de millones de dólares en la venta directa, entre los países latinoamericanos se tiene a Brasil que se encuentra en el séptimo lugar con una participación de 10,198 miles de millones de dólares.

En el Perú, existe la Cámara Peruana de Venta Directa (CAPEVEDI) es una institución sin fines de lucro que agrupa a las principales empresas que emplean el sistema de venta directa para comercializar sus productos. Representa los intereses del sector en general y el de sus asociados ante los organismos públicos, asociaciones de consumidores y la opinión pública.

Las empresas multiniveles que están asociadas a la Cámara Peruana de Venta Directa (Capevedi) y destacan en nuestro país son: Avon, Herbalife, Natura, Oriflame, 4Life, Fuxion y Prolife, belcorp, etc.

Es así, que tenemos un resultado que presenta la Cámara Peruana de Venta Directa:

Variación por trimestre (en nuevos soles)

Tabla 4: ventas del mercado de ventas directas al cierre del año 2018

	2017	% del 2017	2018	% del 2018	Crecimiento por trimestre
Venta total 1er Trimestre	1,012,100,255	22.7%	1,031,068,623	22.4%	1.9%
Venta total 2do trimestre	1,095,060,505	24.5%	1,168,305,846	25.4%	6.7%
% Var. 1er vs 2do trimestre	8.2%		13.3%		
Venta total 3er trimestre	1,204,312,068	27.0%	1,207,186,226	26.3%	0.2%
% Var. 2do vs 3er trimestre	10.0 %		3.3%		
Venta total 4to trimestre	1,156,739,788	25.9%	1,190,711,253	25.9%	2.9%
% Var. 3er vs 4to trimestre	-4.0%		-1.4%		
TOTAL ACUMULADO	4,468,212,616	100%	4,597,266,948	100%	2.9%

Tomado de Cámara Peruana de Venta Directa 2019, Recuperado de <http://capevedi.com/>

En el año 2018 se obtuvo una venta directa de s/. 4 597 266 948 a diferencia del año 2017 con un aumento del 2,9%.

Beneficios para empresarios independientes:

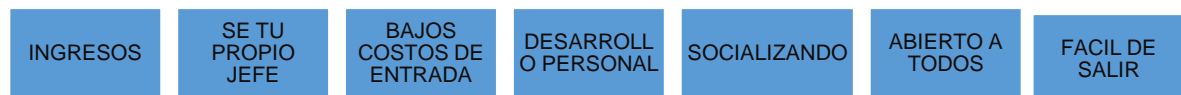


Figura 4: ventas del mercado de ventas directas

Tomado de Cámara Peruana de Venta Directa 2019, Recuperado de <http://capevedi.com/>

Las redes de mercadeo multinivel se han convertido en una oportunidad de negocio con la que los jóvenes pueden generar independencia económica manejando su propio tiempo, sin subordinación y sin la necesidad de incurrir en los costos de una empresa de modelo tradicional.



Este nuevo sistema está reinventando los sentimientos, ideas, sueños y convicciones de sus asociados, proponiendo nuevas formas de pensamientos, comportamientos e interacciones. “El principal enfoque de estas organizaciones es la creación de redes de asociados quienes estén interesados en consumir, distribuir o vender productos relacionados con la salud y el bienestar. Los productos por los que los estudiantes podrían sentir más interés son suplementos dietarios, dispositivos electrónicos, productos de consumo para el hogar y la familia, y productos de belleza. Además, precisan que elementos clave como la dedicación, entusiasmo y ambición, darán como resultado unas excelentes habilidades comerciales basadas en el contacto personal, compromiso y aprecio de las necesidades humanas” concluyo (Orrego Oviedo, 2015), entonces corroborando con la WFDSA en sus resultados los jóvenes que están entre 23 a 38 años, podemos decir que, para implementar estas estrategias del marketing multinivel sería factible aplicar en las empresas que aún siguen con el proceso tradicional.

De acuerdo a los siguientes autores (Escudero Ramirez, Ortiz Mendez, & Rodriguez Reyes, 2016) “Es importante mencionar que ingresar al negocio multinivel implica únicamente una afiliación a la empresa de manera voluntaria e independiente, sin responsabilidad para la compañía, quien responde únicamente hasta el monto de las comisiones en ventas generadas por el distribuidor independiente, los riesgos que implica dedicarse a este tipo de negocio son: no contar con prestaciones de seguridad social y salud, no existe posibilidad a obtener créditos bancarios”. El modelo de negocio multinivel presenta una buena alternativa para reducir el desempleo mediante una fuente de ingresos donde se ofrece libertad de tiempo, pero sobre todo la posibilidad de crecimiento y mejorar el ingreso dependiendo las aspiraciones de los distribuidores independientes. La falta de atención legislativa y de visión de las autoridades frente estas alternativas de negocios y de empleo, son un área de oportunidad para regular y apoyar el desarrollo de estas empresas, pero más importante, cobijar a aquellos emprendedores que han hecho del multinivel, su forma de vida y sustento económico.

Los distribuidores, en su mayoría pertenecen al género femenino concluyo (Ortiz Reyes, 2019) y su educación corresponde a una baja escolaridad, con una experiencia previa en el negocio moderada. Aspectos relacionados al negocio multinivel como la antigüedad, las compras y las horas de capacitación tienen influencia significativa en los ingresos de los distribuidores a través de un modelo de regresión múltiple. Otros elementos como la experiencia previa, las horas de dedicación al negocio, los reconocimientos y variables control como la edad y la educación resultaron no significantes en el modelo de estimación utilizado.



El marketing multinivel puede cambiar una sociedad donde existe mucha desigualdad de oportunidades, donde el empleo tradicional ya no es una opción para salir de la pobreza, donde cada año se gradúan miles de egresados de las universidades buscando una oportunidad laboral, sin embargo las empresas no crecen a la misma velocidad de las vacantes demandadas, donde la tecnología disminuye cada vez más la fuerza laboral en muchos sectores, la única alternativa en la economía del siglo 21 es emprender, a baja inversión, a bajo riesgo y con el apalancamiento de una excelente asociación y un modelo de Network Marketing en la nueva economía colaborativa, señalo (Peñaranda, 2017), de igual manera (Molina Martinez, 2016) menciona que la estrategia del marketing multinivel presenta una característica interesante frente al fortalecimiento de las relaciones personales por ser solidaria. Sin importar clase social alguna, porque crea organizaciones basadas en la confianza y el trabajo en equipo que duran en el tiempo, debido al vínculo establecido entre el asociado y el nuevo empresario. De acuerdo con los autores citados en este párrafo, marketing multinivel es una herramienta beneficiosa tanto económica, como social para los emprendedores que no cuentan con un capital fuerte para empezar un negocio; afiliarse a un negocio multinivel no requiere de mucha inversión es por ello que muchos jóvenes, dedican una parte de su tiempo a generar ganancias extras, además de poder lograr la libertad financiera que la mayoría busca.

Para lo cual tenemos algunos resultados de investigación aplicados en empresas que utilizan el marketing multinivel como estrategia para la venta directa de sus productos, mediante un negociador independiente y líderes de red de mercadeo que son la clave para el crecimiento de la compañía.

Según (Mendoza Olascoaga & Vargas Tello, 2014) realizo un estudio del nivel de transmisión del conocimiento en Natura Cosméticos, concluye que encuentra en una situación satisfactoria, ya que la mayoría de las consultoras son mujeres que se dedican a crecer profesionalmente y de forma emprendedora; accediendo a capacitaciones de forma gratuita; además de motivarlas por medio de premios o entregas de productos en las reuniones; incluso concursos para realizar viajes y casi siempre las alientan a que utilicen y prueben los productos antes de venderlos; fomentando así una relación de calidad entre la empresa y los clientes. Por lo tanto, el desempeño que realizan es reconocido y valorado por Natura; lo que hace que sientan que la empresa les transmite confianza en un 100%.

(Rodriguez Avila, 2018) Los distribuidores independientes del Network Marketing de la empresa Herbalife y Onmilife, son personas mayores de edad, de diferente sexo, estado

civil, nivel académico, ocupación o profesión, nivel de ingresos económicos que motivados principalmente por afirmaciones de incrementar sus beneficios económicos para asegurar su futuro se asocian a estas compañías (87% de los encuestados).

Con respecto a las características generales del desarrollo de su actividad como distribuidores independientes, solo el 17% desarrolla esta actividad a tiempo completo, de 30 horas a más a la semana y se encuentran desarrollando el negocio de 6 años a más. El 77% de los encuestados pertenece a la empresa Herbalife y el 23% a la empresa Omnilife y solo el 3% ha logrado escalar a un nivel superior frente a un 57% que se encuentra en los niveles inferiores de las compañías a las que pertenecen.

Los distribuidores implementan acciones como Estrategias de Ventas, Patrocinio y Motivación y Ética.

Los porcentajes más altos que reflejan las características de los distribuidores encuestados son:

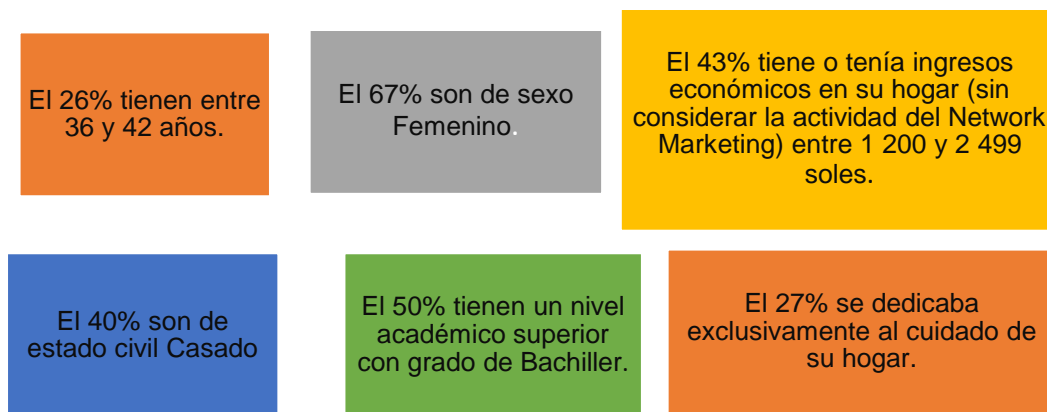


Figura 5: resultado de los encuestados.

Fuente: Rodríguez Avila, Sandra (2018)

Menciona (Espinoza Pareja, 2014) Que en la empresa R'live existe la predisposición de los socios independientes para hacer crecer la organización que tiene filiales en 9 ciudades, pero no ha podido consolidar el ingreso a las ciudades y mantener una tasa de retención de socios que sostenga un desarrollo constante en la red, para lo cual está aplicando estrategias de penetración y desarrollo para impulsar el crecimiento a largo plazo de los socios en el negocio y su desarrollo personal.

Según (Simon Aguilar, 2016) la Venta Multinivel sería una nueva estrategia para la promoción y comercialización de los productos oleícolas en los mercados internacionales debido a que este sistema de comercialización tendrá como propósito promocionar de manera directa los productos oleícolas a nuevos consumidores; cambiar sus hábitos alimenticios, así como, mejorar el posicionamiento de los productos oleícolas en el mercado mundial. Los distribuidores independientes pueden realizar la



venta, a través de demostraciones y catas del producto con familiares, amigos y gente de su entorno facilitando las ventas pudiendo obtener un mayor beneficio por las comisiones obtenidas.

De todos los ejemplos mencionados podemos afirmar que aplicar las estrategias del marketing multinivel es una gran oportunidad para que las empresas puedan crecer en el mercado, reduciendo costes de distribución y comercialización, ya que mediante un consultor o negociador independiente se puede llegar de manera rápida y a la vez fidelizar clientes ya que los distribuidores se encargaran de la venta personalizada, pero siempre la empresa multinivel debe estar de la mano con los distribuidores y líderes independientes que representan la marca, para la cual es importante motivarlos, capacitarlos constantemente, hacer seguimiento y acompañamiento continuo de los líderes a su fuerza de ventas a fin de conseguir el empoderamiento individual para cultivar esa fuerza interna que le permita a cada miembro de la red transmitir una esperanza en el cambio de vida a fin de cumplir sus sueños y lograr la libertad financiera.

Dentro de la perspectiva de networking en mercadeo en los pequeños empresarios (Robledo Giraldo, Osorio Zuluaga, & Lopez Espinoza, 2014) indican que, según los artículos consultados mostraron que utilizan sus relaciones sociales para encontrar y fidelizar nuevos clientes. Una de las razones de esto, es la dificultad financiera para aplicar la teoría tradicional de mercadeo, ya que las inversiones en publicidad suelen ser muy altas para la pequeña empresa, lo que las motiva a utilizar otros recursos como sus redes sociales. Por lo tanto, es necesario que se realicen más investigaciones teniendo en cuenta alternativas prácticas y de bajo costo para la pequeña empresa, por lo tanto se dice que, los distribuidores independientes hoy en día, para comercializar los productos como socios de las compañías multiniveles utilizan las redes sociales, tiendas virtuales ya que esta forma de vender requiere mínima inversión y además hoy en día las redes sociales ha contribuido bastante para afiliar más socios para las compañías de redes de mercadeo, llamando la atención con sus formas de vender y obtener ganancias.

CONCLUSIÓN

El marketing multinivel ha venido creciendo mediante las empresas que están optando por aplicar sus estrategias y herramientas para la venta directa, formando una red de mercadeo, donde cada socio o consultor esté dispuesto a asumir el reto de generar jugosas ganancias y a la vez emprender un negocio propio, de acuerdo a los autores citados el uso del marketing multinivel en la venta directa actualmente se ha



incrementado, por el mismo hecho de que el mercado está en constante cambio, innovación y competitivo, usar esta estrategia, reducen costos de distribución y comercialización, además de que es la forma más rápida de llegar a los clientes finales, con productos de calidad, promociones para los distribuidores independientes brindando capacitaciones constantes, incentivos, informando sobre el lanzamiento de nuevos productos, mediante una red en diferentes países del mundo, como es el caso de amway, Herbalife Nutricion, Onmifline, Oriflame cosmetics, Natura Cosmetics, etc.

La mayoría de las empresas que ofrecen categorías como: bienestar, vestuario y cosmética han venido creciendo inmensurablemente en el mercado, por lo que optar por esta forma de vender es de gran interés para algunas empresas que decidan implementar el marketing multinivel, además de colaborar con la sociedad ya que se puede reducir un porcentaje de la pobreza en los países subdesarrollados. Por lo que según la WFDSA las ventas directas al 2018 se han incrementado en 118,4 millones de dólares que generó las ventas minoristas estimadas de USD 192.9 mil millones y respecto al Perú CAPEVEDI indica que en el 2018 se realizó una venta directa de s/. 4 597 266 948 a diferencia del año 2017, la cual se estima que aumento el 2,9%.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abella del Valle, B. (2015). el sistema de venta multinivel: un tipo de venta directa. *repositorio de la universidad da Coruña*, 62-63.
- Alves Moreira, D. (2010). *marketing multinivel: a formula da prosperidade*. Belo Horizonte, Brasil: clube de autores.
- Chinchayan, M., & Mejia, O. (2014). *las redes sociales en el mercadeo multinivel como herramienta funcional en la ciudad de Chiclayo*. Chiclayo,Peru: Repositorio Universidad Catolica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Escudero Ramirez, O., Ortiz Mendez, C., & Rodriguez Reyes, M. (2016). Los Modelos de Negocio Multinivel: Una alternativa de empleo. *horizontes de la contaduria*, 191-210.
- Espinoza Pareja, L. O. (2014). Influencia del del estudio del Mrketing Multinivel en el desarrollo de la Empresa R'Life en el Peru. *repositorio de la Universidad Nacional de Trujillo*.
- Garay Jiménez, William Danilo (2017). *El Mercado Multinivel Opcion o Ilusion*
- Godoy Padilla, M. (2015). analisis critico del discurso aplicado en la fidelizacion de la fuerza de ventas de las empresas multinivel que operan en la ciudad de quito. *repositorio universidad politcnica saleciana*.
- Mendoza Olascoaga, S., & Vargas Tello, F. (2014). Nivel de Transmision del Conocimiento en la Empresa Multinivel Natura Cosmetics de Sector Musas del



- Sol Chiclayo. *repositorio Universidad Catolica Santo Toribio De Mogrovejo*, 30-31.
- Miron, A., & Eli, F. (2014). el mercadeo en red y su evolucion estrategica para los negocios de hoy: comparacion de los sistemas de mercadeo en red de hoy y sus ganancias. *REVISTA ACADÉMICA DRUMMOND*, 48-62.
- Molina Martinez, J. (2016). network marketing generador de oportunidades. *repositorio uncatolica*, 19.
- Orrego Oviedo, M. C. (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. Retrieved from <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/19681>
- Ortiz Reyes, F. R. (2019). El marketing multinivel: “una medición del impacto en el empleo y el ingreso en las familias cuencanas. *Articulo Ecuador*, 1(5), 1–25.
- Pease, A. (2011). *el arte de negociar y persuadir*. Barcelona: amat editorial.
- Peñaranda, V. (2017). *Network marketing La economía colaborativa del futuro*.
- Robledo Giraldo, S., Osorio Zuluaga, G., & Lopez Espinoza, C. (2014). Networking en pequeña empresa: una revisión bibliográfica utilizando la teoria de grafos. *revista vinculos*, 6-17.
- Rodriguez Avila, S. C. (2018). estrategias de los distribuidores del network marketing para incrementar sus beneficios economicos: categoria bienestar y salud. *repositorio de universidad nacional de cajamarca*.
- Salazar, D. (2018). *las 15 excusas mas comunes en el multinivel*. Teques, Venezuela.
- Simon Aguilar, J. (2016). la venta multinivel como estrategia de comercializacion exterior de productos oleicolas. *repositorio de la Universidad de Jaen*.
- sousa, I. (2013). marketing multinivel del siglo XXI. *repositorio.uptc.es*, 37.
- Viltard, L. A. (2019). El marketing multinivel: una herramienta para el desarrollo de los mercados de menores recursos. *Apuntes Contables*, (23), 107–126.
- Worre, E. (2013). *Go Pro: 7 steps a network marketing professional*. Estados Unidos: Sapiens Editorial.
- World Federation of Direct Selling Associations* (2018) recuperado de: http://web.capevedi.com/wp-content/uploads/WFDSA-Fact-sheet-2018_F.pdf