



La innovación del plan de negocios basado en redes de mercadeo

Violeta Jiménez Zárate^{1}, Apolinar Jair Delgado Ramos¹ y Elsa Citlaly Jiménez Juárez¹*

¹TecNM-Instituto Tecnológico Superior de Pánuco

* violeta.jimenez@itspanuco.edu.mx

RESUMEN

Las redes de mercadeo son un negocio que promete generar un mayor ingreso a quien decide formar parte de ello y con el tiempo tener los recursos económicos suficientes con los diferentes planes de compensación que se tienen. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar el conocimiento del Modelo de negocio basado en Redes de Mercadeo, en los comerciantes de Pánuco, Ver, este trabajo se aplicó a 100 vendedores que interactúan diferentes negocios, como resultados se encontró, que el 45.5% de los vendedores conocen lo que es una red de mercadeo, pero que no es un modelo que sea tan interesante para ellos.

Palabras claves: Marketing, Administración de Empresas, Gestión de la Tecnología de la Información, Publicidad.

ABSTRACT

Network marketing is a business that promises to generate a good income to those who decide to become part of it and over time have financial freedom with the different compensation plans that are available. The purpose of this research work is to analyze the knowledge of the Business Model based on Network Marketing, in the merchants of Pánuco, Veracruz. This work was applied to 100 sellers who interact with different businesses. As a result, it was found that 45.5% of the sellers know what a network marketing is, but that it is not a model that is so interesting for them.

Key words: Marketing, Business Administration, Information Technology Management, Advertising.

INTRODUCCIÓN

La Industria de redes de mercadeo, en la actualidad es considerada como una profesión. Hoy en día se considera como una opción para que las personas puedan generar ingresos económicos, para algunas personas representa un ingreso extra mientras que para otros es su único ingreso. Las personas están tomando la opción de iniciar un nuevo proyecto a través de ideas con oportunidades y la solución al nuevo emprendimiento utilizando el modelo de negocios de redes de mercadeo por ser una opción económica. Para construir una red de mercadeo se tiene que considerar: ¿qué es? Y ¿qué no es? Cabe señalar que las redes de mercadeo NO son pirámides, ya que las pirámides son ilícitas. Este modelo se refiere a un conjunto de distribuidores independientes que venden productos directamente del fabricante; estos distribuidores pueden, a su vez, asociar a otros y obtener cierto beneficio por cada venta de éstos (Worre, 2013), generalmente se caracteriza por estímulos a los participantes (Mejía, 2020).

Las redes de mercadeo ofrecen una oportunidad de negocio a cualquier persona, estas redes también se han trasladado al ámbito digital (Segarra et al., 2017), es a través de este medio donde los vendedores tienen la oportunidad de hacer una retroalimentación acerca de sus experiencias y con ello determinar un mercadeo de confianza, otorgando mayor valor a los activos intangibles para poder crear valor hacia los usuarios (Pinzón, 2011).

Es ahí donde el mercadeo ha empezado a ganar importancia y a incursionar con estrategias permitiendo que permitan una mejor gestión, si bien es cierto esta disciplina con el tiempo ha ganado un espacio en la planeación de las empresas de productos tangibles, también lo ha hecho en el sector de los intangibles; desde hace algún tiempo, este ha sido considerado como uno de los más importantes sectores para el crecimiento económico de las sociedades (Gómez-Bayona, y Arrubla-Zapata, 2020).

En la historia de la práctica del mercadeo está ligada al impacto de la modernidad en la experiencia productiva del empresariado. La revolución industrial, a principios del siglo XIX, no solamente hizo de Inglaterra una potencia económica que dominaba la producción industrial del mundo, sino que cambió las prácticas comerciales y las relaciones de negocios entre los países, obligados, afortunadamente, a la invención, el liderazgo y el uso de la tecnología para construir ventajas competitivas (Martínez, 2015).

Las redes de mercadeo comenzaron funcionando como una empresa, a través de distribuidores independientes diferentes que, por medio del marketing directo, llevan el producto al consumidor final, generando excelentes ganancias (Muñoz, 2020). Además, el modelo de negocio de las redes de mercadeo utiliza bajo nivel de inversión, para de esta forma minimizar los costos de los canales de distribución, en este margen no hay gasto de inversión en la publicidad ya que se paga a los distribuidores que recomiendan el producto por medio de publicidad de boca en boca (Deville, 2019).

Según Gómez-Bayona, y Arrubla-Zapata (2020), como disciplina el mercadeo ha conseguido en las organizaciones un importante lugar, así como también en el sector educativo se ha ganado gradualmente los aspectos de mercadeo; él cual ha tomado cada vez más relevancia (Martínez, 2015) y consta de diversas etapas, en primer lugar, se tiene la generación de volúmenes en producción y escasas alternativas para los usuarios, en otra etapa se observa el enfoque de ventas, en la cual, no importa los requerimientos de los clientes; con el fin de encontrarle sentido a la evolución de la sociedad, con estas etapas se llega el enfoque al mercadeo que se acerca a la elaboración de estrategias mercantiles para que el cliente final tenga un acercamiento a la empresa (Gómez-Bayona y Arrubla-Zapata, 2020).

Hipótesis.

- La mayor parte de los vendedores en Pánuco, Ver., tienen el conocimiento sobre las redes de mercadeo y el plan de compensación de estas.

METODOLOGÍA

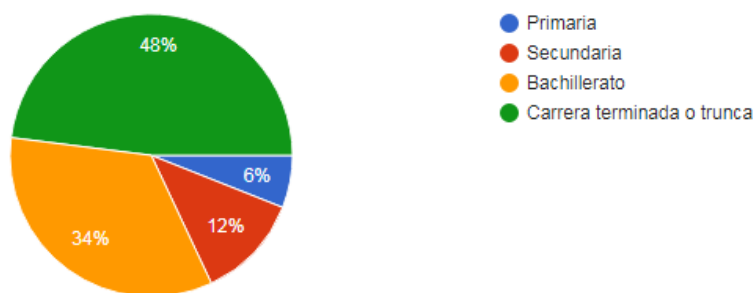
En este trabajo de investigación se utiliza el método cuantitativo, con alcance descriptivo a través de una investigación de campo (Hernández-Sampieri et al., 2018), buscando conocer el conocimiento que tienen las personas que se dedican a las ventas sobre las redes de mercadeo que existen hoy en día en el municipio de Pánuco, Veracruz, el cual tiene 96,185 habitantes en el año 2020 de acuerdo al INEGI (CEIEG, 2021), pero se desconoce el número exacto de personas dedicadas a las ventas, por lo cual se calculó la muestra a través de la fórmula de población infinita (Aguilar-Barojas, 2005), para determinar la muestra se utilizó un nivel de confianza del 95% y un margen de error del

5%, dando un total de 384 vendedores, sin embargo la tasa de respuesta fue de un 26% ya que se logró recabar un total 100 vendedores que fueron encuestados que brindaron información completa, se realizó un muestreo a conveniencia y se llevó a cabo la realización de una encuesta que consiste en un cuestionario sobre mercadeo, retomando los trabajos del autor (Pérez Florian, 2016), por lo cual se generó un trabajo de réplica, mediante un cuestionario distribuido por medios electrónicos, adaptado a las empresas locales y se logró generar una base de datos para el análisis de datos que a continuación se presenta.

RESULTADOS

Dentro de los hallazgos de esta investigación, se destaca la opinión de las personas en ventas con relación con las redes de mercadeo, a continuación, se detallan estos resultados. En la primera pregunta del cuestionario se busca conocer el nivel de educación que tiene cada encuestado, la mayor parte con el 48% tienen una carrera terminada o trunca, el 34% tienen bachillerato, el 12% secundaria y el 6% solo cuentan con primaria (Ver Tabla 1).

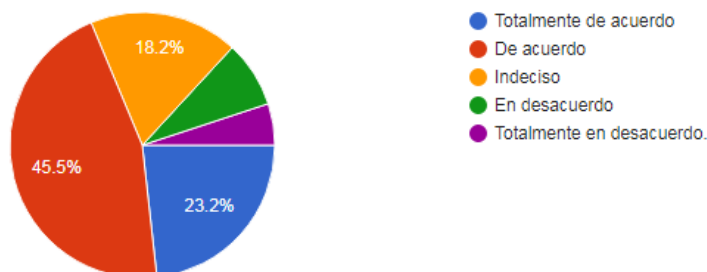
Tabla 1. Nivel educativo



Fuente: Elaboración a partir de datos muestra.

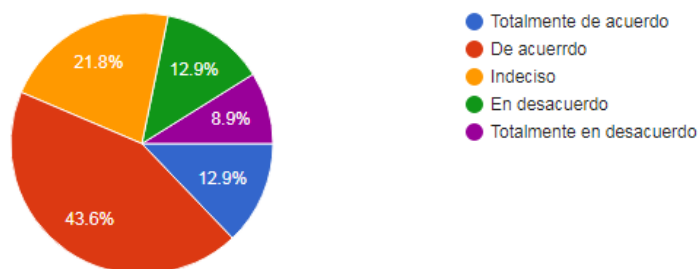
La siguiente pregunta el 45.5% comprende el concepto de modelo de negocio de redes de mercadeo, el 23,2% está de acuerdo, mientras que el 18.2% está en modo indeciso en menor proporción no logran comprender el concepto.

Tabla 2. ¿Conoce el concepto de mercadeo?



Fuente: Elaboración a partir de datos muestra.

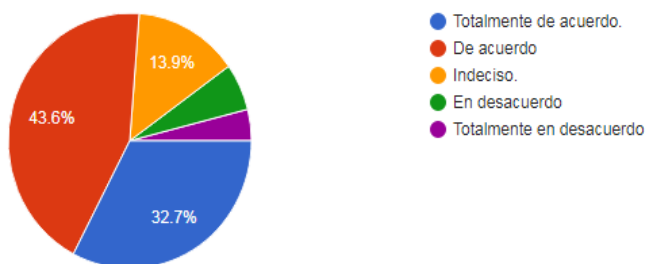
Tabla 3. ¿La opinión que tiene sobre redes de mercadeos es gracias a los comentarios de otras personas?



Fuente: Elaboración a partir de datos muestra.

El 43% de los encuestados manifiestan que el conocimiento sobre el concepto de una red de mercadeo está basado en opiniones de otras personas, mientras que el 21.8% está indeciso, el 12.9% está en desacuerdo y el 8.9% está en totalmente desacuerdo.

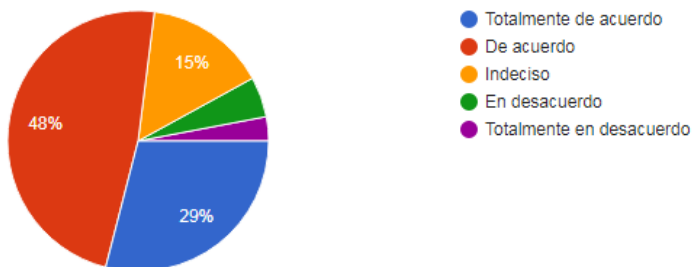
Tabla 4. En la búsqueda de información sobre redes de mercadeo, ¿Uso fuentes de información?



Fuente: Elaboración a partir de datos muestra.

El 32.7% está totalmente de acuerdo, el 43.6% usa fuentes de información, mientras que el 13.9% está indeciso.

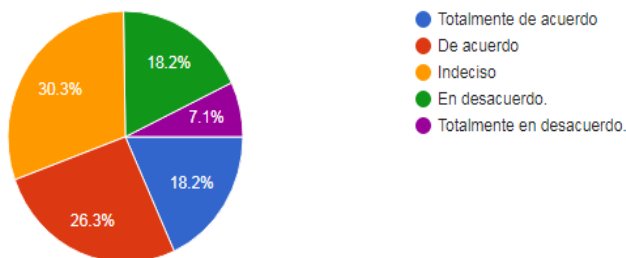
Tabla 5. ¿Tuve suficiente información para comprender el sistema de redes?



Fuente: Elaboración a partir de datos muestra.

En esta pregunta el 48% está de acuerdo que le fue suficiente la información que le presento el distribuidor, el 29% está totalmente de acuerdo, el 15% está indeciso y el resto de los encuestados están en desacuerdo.

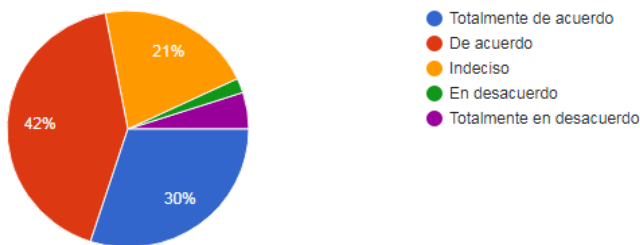
Tabla 6. ¿Tengo dudas al diferenciar el sistema comercial de las empresas tradicionales y el sistema comercial de redes?



Fuente: Elaboración a partir de datos muestra.

El 30% de la población tienen dudas al diferenciar un sistema de otro, el 26% está en modo de acuerdo, el 18.2% está totalmente de acuerdo, la otra parte del 18.2% está en desacuerdo y esto significa que solo el 7.1. sabe diferenciar un sistema del otro.

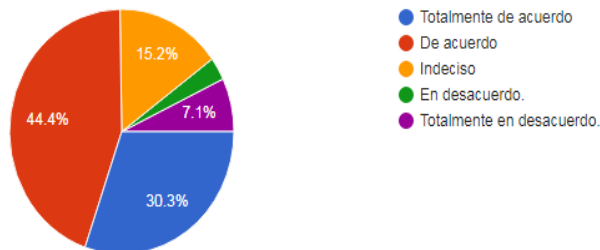
Tabla 7. Creo en el potencial del negocio y como se gana el dinero



Fuente: Elaboración a partir de datos muestra.

Con el 42% cree en el potencial del negocio y como se gana el dinero, el 30% está totalmente de acuerdo, mientras que el 21% está en modo indeciso.

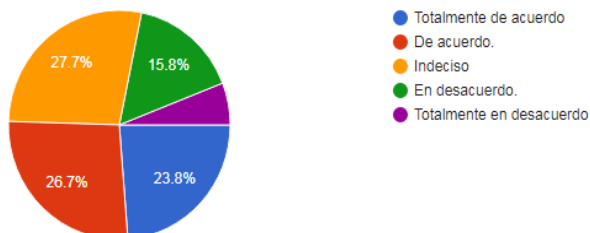
Tabla 8. Las redes de mercadeo son un negocio legítimo y confiable



Fuente: Elaboración a partir de datos muestra.

Con el 44.4% están de acuerdo que las redes de mercadeo son un negocio legítimo y confiable, el 30.3% están totalmente de acuerdo, el 15.2% está de manera indecisa y el 7.1% está en totalmente desacuerdo

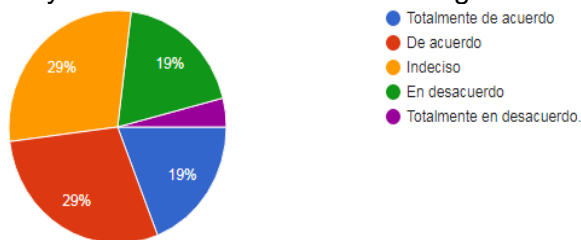
Tabla 9. Tengo desconfianza en los modelos de negocio de las redes de mercadeo



Fuente: Elaboración a partir de datos muestra.

El 27.7% de los encuestados están indecisos en la desconfianza sobre una red de mercadeo, el 26.7% están de acuerdo, el 23.8% está en totalmente de acuerdo y el 15.8% está en desacuerdo.

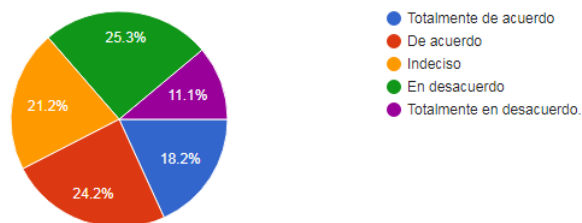
Tabla 10. No estoy interesado en afiliarme en ninguna red de mercadeo



Fuente: Elaboración a partir de datos muestra.

El 29% está de acuerdo en no afiliarse en ninguna red de mercadeo, la otra parte del 29% está en modo indeciso, el 19% está en desacuerdo y la otra parte del 19% está en totalmente de acuerdo.

Tabla 11. Estas posicionado en alguna red de mercadeo



Fuente: Elaboración a partir de datos muestra.

El 25.3% no está posicionado en ninguna red de mercadeo, el 24.2% si está posicionado en una red de mercadeo, el 21.2% está indeciso, esto quiere decir que no sabe si está o no dentro de una red. El 50% y el 26% de los encuestados creen en el potencial de una red de mercadeo, por otra parte, del 20% están de manera indecisa

DISCUSIÓN

Se encontró que las personas encuestadas que venden y están al frente de negocios de la ciudad tienen conocimiento sobre lo que es una red de mercadeo, sin embargo, están interesados en saber aún más, creen en el potencial de una red de mercadeo, tienen el interés de tener una capacitación para que quede claro cuál es su proceso y su principal función y así puedan iniciar un negocio de emprendimiento e innovar.

Actualmente, las redes de mercadeo como sistema de comercialización están ampliamente reconocidas como el modelo de negocio con un crecimiento acelerado en todos los países, en especial Latinoamérica, se calcula que bajo este esquema se reportaron ventas por \$192 billones de dólares, lo cual representa una cantidad importante de ingresos (Cepal, 2021). De acuerdo con Caban (2021), en el ámbito del emprendimiento y negocios hay muchas oportunidades en espera, por lo que tener en cuenta diversos modelos de negocios da a los comerciantes otra herramienta para generar ingresos.

CONCLUSIONES

Hoy en día la percepción de las redes de mercadeo ha cambiado, ya que existen nuevas formas de ventas, en donde el servicio que se ofrece es uno de los puntos importantes para definir el rumbo para proyectar a cualquier organización. Es decir, las redes de mercadeo son el desarrollo de la red como un modelo organizacional en el cual se identifican los líderes y los distribuidores que entran dentro del plan de incentivos que generan los ingresos residuales.

Se observó que la mayor parte de los vendedores en Pánuco, Ver., si tienen el conocimiento sobre las redes de mercadeo y el plan de compensación de estas, por lo cual se pueden desarrollar nuevas formas de emprendimiento utilizando este modelo de negocios. Además, que con este modelo, se puede llegar a una libertad financiera, sin la necesidad de estar atado a un trabajo tradicional, considerando que son legítimas confiables, para crear un negocio, ya que, es importante impulsar nuevas formas de ingreso, por lo que sería adecuado el sistema educativo debe cambiar definitivamente, para promover y crear personas emprendedoras con herramientas y métodos conceptuales y financieros, que nos permitan construir y mantener nuestros propios negocios.

LITERATURA CITADA

- Aguilar-Barojas, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 11(1-2), 333-338.
- Caban. (2021). Por qué las redes de mercadeo son el mejor negocio del 2021. Obtenido de Rafael caban. com : <https://rafaelcaban.com/por-que-las-redes-de-mercadeo-son-el-mejor-negocio-para-emprender-en-el-2021/>, (15 de febrero de 2021).
- CEIEG (2021) Cuadernillos municipales, 2021. http://ceieg.veracruz.gob.mx/wp-content/uploads/sites/21/2021/06/P%C3%81NUCO_2021.pdf
- Cepal (2021). Dinámica laboral y políticas de empleo para una recuperación sostenible e inclusiva más allá de la crisis del COVID-19, https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47192/58/S2100608_es.pdf
- Deville Cieza, B. A. (2019). Impacto del network marketing en los líderes de la empresa Fuxion Biotech SAC, en la ciudad de Chiclayo-2016.

- Gómez-Bayona, L., Y Arrubla-Zapata, J. P. (2020). Evolución del mercadeo en el sector universitario. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(89), 159-173.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2018). Metodología de la investigación (Vol. 4, pp.310-386) México: McGraw-Hill Interamericana.
- Martínez, A. (2015). La era digital y su papel en la economía <https://www.caixabankresearch.com/es/economia-y-mercados/actividad-y-crecimiento/era-digital-y-su-papel-economia>
- Mejía, J. F. (2020). El sujeto consumidor-trabajador oculto tras las redes de mercadeo, (1-116). Medellín: Colección Epilion. Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.
- Muñoz Sierra, S. C. (2020). Emprendimiento en la red de mercadeo a través de las compañías multinivel en Villa el Salvador, Lima 2019.
- Pérez Florián, K. D. P. (2016). Factores que afectan la percepción de las redes de mercadeo aplicada a una compañía multinacional de salud y bienestar en la ciudad de Trujillo.
- Pinzón, K. (2011). Redes Sociales: generando mercadeo de confianza. Universidad Tecnológica de Bolívar, 1-22.
- Segarra, H.P, Vera, V. R. y Espinoza, W.N. (2017). Actitud de los consumidores hacia el marketing en las redes sociales. *Revista publicando*, Vol. 4. 10 (2). 324-333.
- Worre, E. (2013). Go Pro- 7 pasos para convertirse en un profesional del mercadeo en red. Estados, Unidos: Edición Kindle.EEUU.