

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACION
MAESTRÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

“TRABAJO DE TITULACIÓN ESPECIAL”
PARA LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE MAGISTER EN
ADMINISTRACION DE EMPRESA CON MENCION EN
MARKETING

“ESTRATEGIAS PARA POSICIONAR EL NETWORK
MARKETING COMO UNA NUEVA PROFESION”

AUTOR: ING. JUAN CARLOS JACOME MOREIRA
TUTOR: ECON. GALO MAURICIO DURAN SALAZAR

GUAYAQUIL – ECUADOR
OCTUBRE 2016



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN ESPECIAL		
TÍTULO: “ ESTRATEGIAS PARA POSICIONAR EL NETWORK MARKETING COMO UNA NUEVA PROFESION ”		
		REVISORES: Ing. Melvin López Franco MBA.
INSTITUCIÓN: Universidad de Guayaquil	FACULTAD: Ciencias Administrativas	
CARRERA: Master en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN: FECHA ACTUAL	Nº DE PÁGS.: 42	
ÁREA TEMÁTICA: Marketing		
PALABRAS CLAVES: Network Marketing, Estrategia, Capacitación, Tecnología		
<p>RESUMEN: El Network Marketing es una herramienta muy útil para la comercialización de productos y servicios, es un tema muy importante en esta nueva era tecnológica donde las personas se encuentran inmerso en la era donde las redes sociales desempeñan un papel muy importante para hacer y crear nuevos negocios y en el Ecuador aún no se explota en su totalidad su estudio. El objetivo de la investigación es crear estrategias efectivas que permitan poder posicionar al Network Marketing como una nueva profesión en las diferentes instituciones de estudios superiores de Guayaquil, la investigación es de tipo de descriptiva para ello se utilizó como herramientas la encuesta donde se obtuvo una muestra probabilística y se aplicó a 195 estudiantes de los últimos semestres de Marketing de la Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas. Como resultado se obtuvo que existe la necesidad de capacitarse, ya que las personas desconocen el real funcionamiento del tema. Es por eso que se propone sugerir a la Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas, que este tema se aplique como materia de estudio el pensum de la carrera de Marketing o poder capacitar a los estudiantes para poder posicionar al Network Marketing como una nueva profesión.</p>		
Nº DE REGISTRO(en base de datos):	Nº DE CLASIFICACIÓN: Nº	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR: Ing. Juan Carlos Jácome Moreira	Teléfono: 0967358414	E-mail: jjacome_omni@hotmail.com
CONTACTO DE LA INSTITUCIÓN	Nombre: Lic. Cecilia Orejuela	
Unidad de Posgrado Facultad de Ciencias Administrativas	Teléfono:	

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del estudiante **Ing. Juan Carlos Jácome Moreira**, del Programa de Maestría/Especialidad **Administración de Empresas**, nombrado por el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas CERTIFICO: que el trabajo de la Titulación Especial; **Estrategias para posicionar el Network Marketing como una nueva profesión**, en opción al grado académico de Magíster (Especialista) en Marketing, cumple con los requisitos académicos, científicos y formales que establece el Reglamento aprobado para tal efecto.

Atentamente

Econ. Galo Duran

TUTOR

Guayaquil, Octubre 17 de 2016

Lista de fuentes Bloques

Documento	Proyecto de maestria Juan Carlos3.docx (D21686575)	+
Presentado	2016-09-09 15:19 (-05:00)	+
Presentado por	Galo Duran Salazar (gduran007@hotmail.com)	+
Recibido	maria.britooch.ug@analysis.arkund.com	+
Mensaje	TESIS JUAN JACOME Mostrar el mensaje completo	+

1% de esta aprox. 32 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 1 fuentes.



0 Advertencias.

Reiniciar

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE
ADMINISTRACION MAESTRÍA EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS “TRABAJO
DE TITULACIÓN ESPECIAL” PARA LA
OBTENCIÓN DEL GRADO DE MAGISTER EN
ADMINISTRACION DE EMPRESA CON
MENCION EN MARKETING “ESTRATEGIAS
PARA POSICIONAR EL NETWORK MARKETING
COMO UNA NUEVA PROFESION” AUTOR: ING.
JUAN CARLOS JACOME MOREIRA TUTOR:
ECON. GALO MAURICIO DURAN SALAZAR
GUAYAQUIL - ECUADOR SEPTIEMBRE 2016

DEDICATORIA

A todas esas personas que no creyeron en mí y todas aquellas que a su vez me animaron a terminar mi Maestría.

AGRADECIMIENTO

A todas esas personas especiales que de alguna manera contribuyeron a mi preparación; Madre, Padre, Hermanos, en especial a mi amado hijo mi cachetón.

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de este trabajo de titulación especial, me corresponden exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL”

FIRMA

Ing. Juan Carlos Jácome Moreira

TABLA DE CONTENIDO

Resumen.....	IX
Introducción	1
Delimitación del problema:.....	3
Formulación del problema:	4
Justificación:	4
Objeto de estudio:	4
Campo de acción o de investigación:.....	7
Objetivo general:.....	9
Objetivos específicos:	9
La novedad científica:.....	9
Capítulo 1 MARCO TEÓRICO	11
1.1 Teorías generales.....	11
1.2 Teorías sustantivas	17
1.3 Referentes empíricos	18
Capítulo 2 MARCO METODOLÓGICO	20
2.1 Metodología:	20
2.2 Métodos:.....	20
2.3 Premisas o Hipótesis	21
2.4 Universo y muestra.....	21
2.5 CDIU – Operacionalización de variables.....	21
2.6 Gestión de datos	22
2.7 Criterios éticos de la investigación.....	22
Capítulo 3 RESULTADOS.....	23
3.1 Antecedentes de la unidad de análisis o población	23
3.2 Diagnostico o estudio de campo:	24
Capítulo 4 DISCUSIÓN	34
4.1 Contrastación empírica:.....	34
4.2 Limitaciones:	34
4.3 Líneas de investigación:	35
4.4 Aspectos relevantes	35
Capítulo 5 PROPUESTA	36
Conclusiones y recomendaciones	37
Bibliografía	39
Anexos	42

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	
Ranking de las empresas de Network Marketing en el Ecuador 2015.....	17
Tabla 2	
Matriz de Operación Realización de variables.....	21
Tabla 3	
De acuerdo a la edad de las personas que áreas tienen oportunidad de ocupar.....	24
Tabla 4	
De Acuerdo al nivel de instrucción de las personas que cargos pueden ocupar.....	25
Tabla 5	
Marque el rango de salarios según el cargo ocupacional que aspira mensualmente...	26
Tabla 6	
Marque como califica la enseñanza en la entidad educativa donde estudia.....	27
Tabla 7	
Al terminar su carrera que piensa hacer.....	28
Tabla 8	
En su tiempo de estudiante a escuchado del Network Marketing.....	29
Tabla 9	
Marque si conoce a una de estas empresas a continuación.....	30
Tabla 10	
De la pregunta anterior si conoce una de las empresas como la relaciona.....	31
Tabla 11	
Por qué medio ha escuchado o ha visto a estas empresas.....	32
Tabla 12	
Te gustaría conocer un tema nuevo como una alternativa para una profesión.....	33

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de Problemas Causa y Efecto.....	3
Figura 2 Modelo de Canales de Distribución de Mercado.....	5
Figura 3 Modelo de Canales de Distribución del Network Marketing.....	6
Figura 4 Relación entre Ventas, Marketing y El Network Marketing.....	11
Figura 5 Historia de las Ventas.....	12
Figura 6 Modelo de Generación del Marketing.....	14
Figura 7 Rueda de la Estrategia.....	18
Figura 8 De acuerdo a la edad de las personas que áreas tienen oportunidad de ocupar.....	25
Figura 9 De acuerdo al nivel de instrucción de las personas que cargos pueden ocupar.....	26
Figura 10 Marque el rango de salarios según el cargo ocupacional que aspira mensualmente...	27
Figura 11 Marque como califica la enseñanza en la entidad educativa donde estudia.....	28
Figura 12 Al terminar su carrera que piensa hacer.....	29
Figura 13 Marque si conoce a una de estas empresas a continuación.....	30
Figura 14 De la pregunta anterior si conoce a una de las empresas como la relaciona.....	31
Figura 15 Porque medio ha escuchado o ha visto a estas empresas.....	32
Figura 16 Te gustaría conocer un tema nuevo como una alternativa para una profesión.....	33

TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON MENCIÓN EN MARKETING

TEMA: “ESTRATEGIA PARA POSICIONAR AL NETWORK MARKETING COMO UNA NUEVA PROFESION”

AUTOR: Ing. Juan Carlos Jácome Moreira

Resumen

El Network Marketing es una herramienta muy útil para la comercialización de productos y servicios, es un tema muy importante en esta nueva era tecnológica donde las personas se encuentran inmerso en la era donde las redes sociales desempeñan un papel muy importante para hacer y crear nuevos negocios y en el Ecuador aún no se explota en su totalidad su estudio. Es por eso que el objetivo de la investigación es crear estrategias efectivas que permitan poder posicionar al Network Marketing como una nueva profesión en las diferentes instituciones de estudios superiores de Guayaquil, la investigación es de tipo de descriptiva para ello se utilizó como herramientas la encuesta donde se obtuvo una muestra probabilística y se aplicó a 195 estudiantes de los últimos semestres de Marketing de la Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas. Como resultado se obtuvo que existe la necesidad de capacitarse, ya que las personas desconocen el real funcionamiento del tema. Es por eso que se propone sugerir a la Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas, que este tema se aplique como materia de estudio el pensum de la carrera de Marketing o poder capacitar a los estudiantes para poder posicionar al Network Marketing como una nueva profesión.

Palabras clave: Network Marketing, Estrategia, Capacitación, Tecnología

**THESIS PRESENTED AS REQUIREMENT FOR CHOOSING THE TITLE OF
MASTER IN BUSINESS ADMINISTRATION WITH MENTION IN MARKETING**

TOPIC: "POSITIONING STRATEGY FOR NETWORK MARKETING AS TO A NEW
PROFESSION"

AUTOR: Ing. Juan Carlos Jácome Moreira

Summary

Network Marketing is a useful tool for marketing products and services tool, it is a very important issue in this new technological era where people are immersed in an era where social networks play an important role in making and creating new businesses and in Ecuador is not yet fully exploited their study. That's why the goal of the research is to create effective strategies to be able to position the Network Marketing as a new profession in the various institutions of higher education in Guayaquil, research type is descriptive for this survey was used as tools where a probability sample was obtained and applied to 195 students in the last semesters of Marketing at the University of Guayaquil, Faculty of Administrative Sciences. As a result it was found that there is a need for training, because people are unaware of the actual operation of the subject. That's why it intends to suggest to the University of Guayaquil, Faculty of Administrative Sciences, this subject is applied as a subject of study the curriculum of Marketing career or to train students to position the Network Marketing as a new profession .

Keywords: Network Marketing, Strategy, Training, Technology

Introducción

El Network Marketing o Mercadeo en Red es la industria de bajo costo, y ahora de alta tecnología, que permite desarrollar su propio negocio y obtener un ingreso potencialmente elevado trabajando desde su hogar y con su propio horario. Es la forma de comercializar productos de manera directa entre el fabricante y el consumidor final a través de un único intermediario (distribuidor), recibiendo este último una comisión por cada venta realizada, adicionalmente da la oportunidad de que las personas que participan en este modelo de negocios desarrollen la capacidad de emprender y ser empresarios independientes (Networker Factory, 2015).

El CEO de una corporación vende su compañía, estando en la cumbre de su éxito y poder. Un funcionario gubernamental con antigüedad en su cargo súbitamente se aleja de los beneficios y privilegios de altos mandos. Una ejecutivo que ha pasado años ascendiendo con éxito en la compañía llega un día y dice renuncio. Un Abogado, un Profesor, un Doctor, un Ingeniero, dueños de colegios, profesionales en Mercadotecnia, Actores, Atletas, personas que dedicaron su tiempo preparándose para ser profesionales en cualquier ámbito, dejan todo y no miran para atrás..... ¿Por qué lo hacen?, ¿Qué están haciendo estas personas?, ¿Qué tienen en común?, ¿hacia dónde van?, ¿y porque?... todos se han unido a las filas de los nuevos profesionales, (King & Robinson, 2005), y muchos han decidido abrazar a la industria de la que alguna vez se rieron, se burlaron y con la que juraron nunca tomar contacto: el Network Marketing.

“Un negocio multinivel, conocido también como negocio de marketing multinivel o de Network Marketing, es un modelo que nació a finales de la década de 1940 en Estados Unidos como base de una empresa de complementos nutricionales y vitamínicos en

California, una de sus principales características es que el cliente también puede convertirse en vendedor, de esta manera, se forma una red de distribuidores donde todos sus miembros tienen la posibilidad de reclutar a más gente dentro de su organización”. (Blanes, 2015)

(Titulate, 2012) en una publicación afirma que el Network Marketing en el Ecuador ha tenido un crecimiento exponencial debido a las ventajas que estas empresas ofrecen a los que quieran participar en este modelo de negocio, que fomenta el deseo de las personas de ser su propio jefe, existen varias empresas extranjeras que han ingresado a comercializar sus productos con este sistema creado a finales del siglo XIX, algunas de estas empresas han tenido una rápida aceptación en el mercado y otras no han tenido la misma suerte, hoy en día el Network Marketing es una alternativa diferente para las empresas y para las personas que desean crecer de profesional y económica.

(Naranjo, 2016) en su página indica que la propuesta del Network Marketing o Marketing Multinivel tiene que ver mucho con diferentes temas relacionados al campo del marketing; como el Branding Personal; donde las personas se fortalecen al fortalecer sus valores, aumentan sus relaciones sociales y económicas, toman conciencia de su valor como personas y como una marca poderosa y no como un producto o como un vendedor; el Marketing Tradicional que es un especialista en crear un producto y dotarlo de una emoción; el Marketing Colaborativo donde Philip Kotler es sus 10 principios del nuevo marketing hace referencia a la colaboración entre personas para juntos generar valor.

Delimitación del problema:

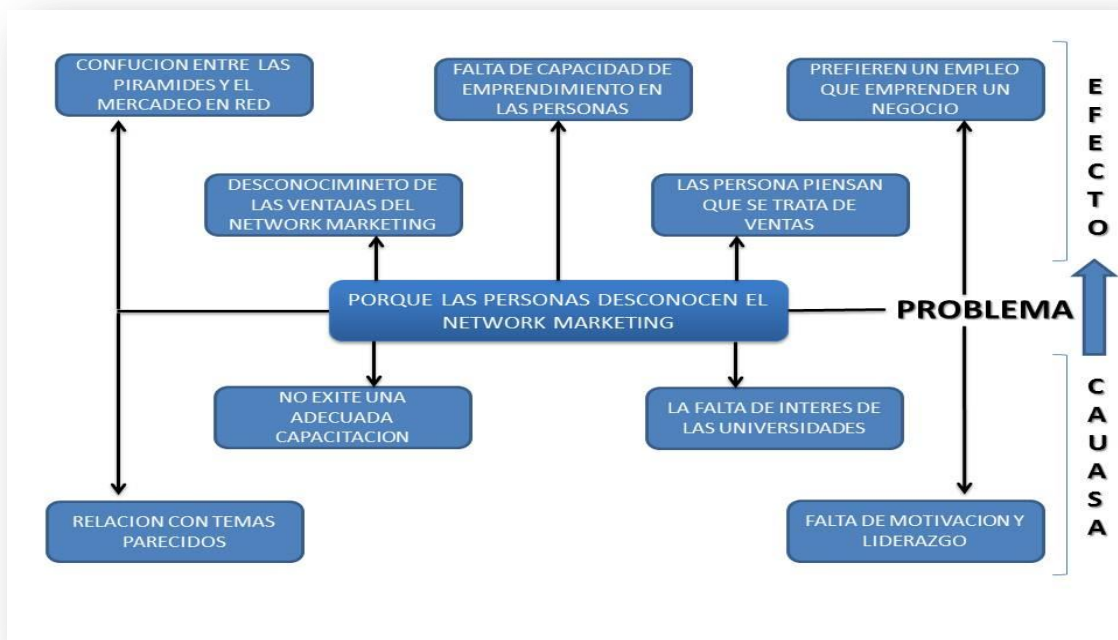


Figura 1: Árbol de Problemas Causa y Efecto
Diseñado por el autor

Las personas al no tener una adecuada capacitación, o la falta de interés de las Universidades en poner en sus pensum de estudio la materia del Network Marketing o tal vez la desmotivación, falta de liderazgo o relacionar el Network Marketing con otros tipos de negocios parecidos, genera a que la mayor parte de las personas tengan una perspectiva diferente a lo que realmente es Network marketing, y no ven su real potencial como formador de personas emprendedoras, líderes y la ventaja de crecer económicamente.

La falta de conocimiento o interés que se ha generado con respecto al Network Marketing en la mayor parte del país y en especial Guayaquil, permite analizar y generar una problemática que será analizada en la Universidad de Guayaquil, específicamente a los estudiantes de carrera de Marketing que cursan el último semestre, para medir el grado de conocimiento del Network Marketing en sus estudiantes.

Formulación del problema:

¿Qué estrategias se podrá utilizar para posesionar al Network Marketing como una nueva profesión?

Justificación:

El diario (El Comercio, 2016) en una publicación indico que uno de los problemas que actualmente afecta a la población Ecuatoriana es la falta de empleo, los últimos indicadores registró una tasa de desempleo nacional de 5,7% en marzo del 2016, en comparación con el 3,8% de igual mes del año pasado, un incremento de 1,9 puntos porcentuales, según la última Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo, la entidad considera que el factor determinante para explicar la tasa actual de desempleo es el incremento de la tasa de participación laboral; a marzo de 2016.

Estos indicadores demuestran que en el país existe una gran demanda de personas en busca de trabajo que oferta laboral, esta es la razón por la cual las personas necesitan el conocimiento de un sistema de negocio que se puede realizar con una mínima inversión, aplicando temas básicos como: es el emprendimiento, liderazgo, ventas, mercadotecnia; que con un método de apalancamiento de esfuerzo se puede lograr en un corto tiempo una libertad financiera con ingresos residuales.

Objeto de estudio:

El objeto de estudio es el Marketing; existen varios factores importantes en la economía del país, una de ellas es la actividad que realizan las industrias para activar el comercio y para ello es fundamental analizar cómo estas realizan su distribución para poder llegar al consumidor final. Normalmente en el marketing estratégico se utilizan varios canales

de distribución hasta llegar al consumidor final, entre los cuales se tiene el canal mayorista; que son aquellas personas, jurídicas o físicas, que compran a fabricantes con el objetivo de volver a vender el artículo a un minorista para obtener un beneficio, y el canal minorista; son las personas físicas o jurídicas, que venden al consumidor final obteniendo también un beneficio. (Figura 2)



Figura 2: Modelo de Canales de Distribución de Mercado
Adaptado de "Los canales de Distribución" por <http://negociosmarketing.com/canales-de-distribución-en-internet-los-nuevos-negocios>, 2016

Hay otros nuevos modelos de distribución que optan por dirigir sus miradas directamente hacia los minoristas, desarrollando nuevos modelos de negocios para distribuir sus productos. Así surgieron modelos de negocio, que aun no siendo nuevos, se adaptaron de forma rápida gracias al internet y el comercio electrónico en el siglo XXI. Entre estos modelos de negocio se han ido adaptando con gran eficiencia aquellos que basan la comercialización de sus productos por el sistema de venta directa y entre ellos también se puede incluir al Network Marketing, que ofrecen a sus propios clientes también la posibilidad de convertirse en distribuidores. (Figura 3)



Figura 3: Modelo de Canales de Distribución del Network Marketing
 Adaptado de "Distribución del Network Marketing" por [http://argentinasemprendedoras.com/ que-es-el-marketing-multinivel-y-como-va-a-cambiar-te-la-vida](http://argentinasemprendedoras.com/que-es-el-marketing-multinivel-y-como-va-a-cambiar-te-la-vida)

Pero estos no son los únicos, pues cualquier tipo de producto sea tangible o intangible puede ser comercializado por una red y distribuido por los minoristas. No sólo los productos de ropa, calzado, alimentación, productos de enseñanza, videos, libros electrónicos y software, sino que también han irrumpido con una fuerza cada vez mayor el sector de las franquicias. Estas "franquicias online" están teniendo un éxito de aceptación muy elevado entre los jóvenes empresarios, pues pueden acceder a ellas con un capital muy bajo con respecto a lo que podrían encontrar en el mercado tradicional. Son asequibles a cualquiera y los riesgos, como suele pasar con la mayoría de las franquicias, se ven claramente minimizados. (Gutierrez, Victor, & Martha, 2015)

Existe un tabú en relacionar el marketing con las ventas ya que para algunos no es lo mismo ser vendedor y ser un profesional del marketing, hoy en día ese paradigma se rompe con el Network Marketing ya que la base fundamental de este modelo de negocio es la venta directa, esto quiere decir que las industrias comercializan sus productos directamente a los consumidores, dejando a un lado el tradicional modelo de distribución donde la industria genera grandes gastos en proyectos de marketing para que su producto sea comercializado, en

cambio con el modelo del Network Marketing, la industria da la oportunidad para que el consumidor final pueda ser un distribuidor a la vez y pueda comercializar el producto.

(Kiyosaki, El Negocio del Siglo 21, 2013) En uno de sus libros cataloga al Network Marketing como “El Negocio del siglo 21” por su innovador modelo de negocio que trata de crear a nuevos profesionales en el campo del marketing y las ventas. Este modelo de negocio tiene la muchas ventajas como por ejemplo, de que las personas se formen profesionalmente, y a su vez ayude a otras personas a desarrollar el mismo negocio, con un modelo de estrategia de negocio ganar - ganar en donde las personas involucradas en el mismo generan ingresos por enseñar a otras personas a realizar el negocio, generando a futuro ingresos en forma residual.

Campo de acción o de investigación:

El campo de acción son las Estrategias y el posicionamiento; una estrategia es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos nucleares que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo. El concepto deriva de la disciplina militar, en particular la aplicada en momentos de contiendas; así, en este contexto, la estrategia dará cuenta de una serie de procedimientos que tendrán como finalidad derrotar a un enemigo. Por extensión, el término puede emplearse en distintos ámbitos como sinónimo de un proceso basado en una serie de premisas que buscan obtener un resultado específico, por lo general beneficioso. La estrategia, en cualquier sentido, es una puesta en práctica de la inteligencia y el raciocinio.

Según el gurú de la estrategia Michael Porter, la competencia estratégica puede considerarse un proceso que consiste en adoptar nuevos posicionamientos que atraigan a los

clientes o que atraigan a nuevos clientes al mercado. Esto indica que el posicionamiento estratégico a menudo no es obvio, y encontrarlo exige creatividad y perspicacia. Por ejemplo, los nuevos competidores descubren con frecuencia posiciones únicas que estaban disponibles, y que los competidores existentes habían pasado por alto. Sin embargo, la mayoría de los nuevos posicionamientos se abre a consecuencia de los cambios. Surgen nuevos grupos de clientes; a medida que evolucionan las sociedades emergen necesidades nuevas, aparecen nuevos canales de distribución, se desarrollan nuevas tecnologías, y se puede acceder a nuevos sistemas de información. **(Hope & Hope, 2003, pág. 38)**

El Posicionamiento:

Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor. La estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere conferir a una empresa o a una marcas, de manera que el público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de la empresa o de las marcas sobre la empresa o marcas competidoras. **(Padrosa, 2013)**

Tipo de posicionamiento:

- Basado en las características del producto. Ejemplo: Pilas Duracel.
- Basado en la relación precio-calidad. Ejemplo: Corporación el Rosado.
- Basado en el uso o beneficio del producto. Ejemplo: Colgate.
- Orientado al usuario final. Ejemplo: Champú Johnson para niños.
- Evocación al estilo de vida. Ejemplo: marca de ropa Guess.
- Posicionamiento respecto a la competencia. Ejemplo: Coca Cola y Pepsi.

En base a lo explicado en referencia al significado de estrategia y posicionamiento, para poder posicionar el Network Marketing en la mente de las personas y poder crear nuevos profesionales se debe realzar los puntos positivos de personas que están teniendo éxito en esta profesión, además dar a conocer las diferentes empresas que en la actualidad tienen implementado este tipo de negocio, saber que productos comercializan, los beneficios que generan y como están posicionados en el mercado.

Objetivo general:

Estrategias efectivas que permitan poder posicionar al Network Marketing como una nueva profesión en las diferentes instituciones de estudios superiores de Guayaquil.

Objetivos específicos:

- Analizar los aspectos teóricos sobre el Marketing y las estrategias.
- Diagnosticar el conocimiento del Network Marketing en la ciudad de Guayaquil.
- Analizar los tipos de posicionamiento que se pueden ejecutar.
- Proponer estrategias para posicionar al Network marketing en la ciudad de Guayaquil.

La novedad científica:

Es importante educarse y conocer este sistema porque ayudara a las personas a convertirse en empresarios independientes sin importar su posición económica. (Kiyosaki & Trump, 2012, pág. 30) A Robert Kiyosaki en varios programas de televisión y artículos de revistas me definieron como un “éxito de la noche a la mañana”. Y cada vez que escuchaba o leía aquella frase, me daba mucha risa porque, si bien era cierto que en una hora pasé de ser un desconocido a ser una figura reconocida internacionalmente, me había llevado bastante

tiempo triunfar en el año 2000 tenía 53 años, de los cuales, apenas llevaba unos cuantos siendo exitoso. En una ocasión, Thomas Edison, inventor de la bombilla eléctrica y fundador de General Electric, dijo: “Yo no he fracasado, solo encontré 10.000 maneras, que no funcionan, de hacer las cosas”. Esta cita expresa la razón por la que la mayoría de las personas no logran convertirse en empresarios exitosos.

No es de extrañar que profesionales serios provenientes de diversas especialidades estén mirando al Network Marketing ya sea por primera vez o bien desde una nueva óptica. Cada año, miles de personas dejan profesiones bien establecidas, carreras lucrativas, para ir tras nuevas oportunidades dentro de la amplia gama de compañías interesantes que comprenden esta industria. En el proceso, estos nuevos profesionales, además de cambiar la cara del Network Marketing, tienen un gran impacto en el mundo de los negocios en su conjunto. Su éxito está modificando actitudes acerca del trabajo en el hogar y resolviendo los problemas que las compañías importantes nunca superaron como superar el cielorraso de cristal, combatir la discriminación, ofrecer plenas oportunidades a todas las personas sin excepción. (King & Robinson, 2005, pág. 4)

Capítulo 1

MARCO TEÓRICO

1.1 Teorías generales

Para conocer el funcionamiento del Network Marketing se debe conocer conceptos básicos de ventas y marketing ya que es una evolución de estos dos temas.

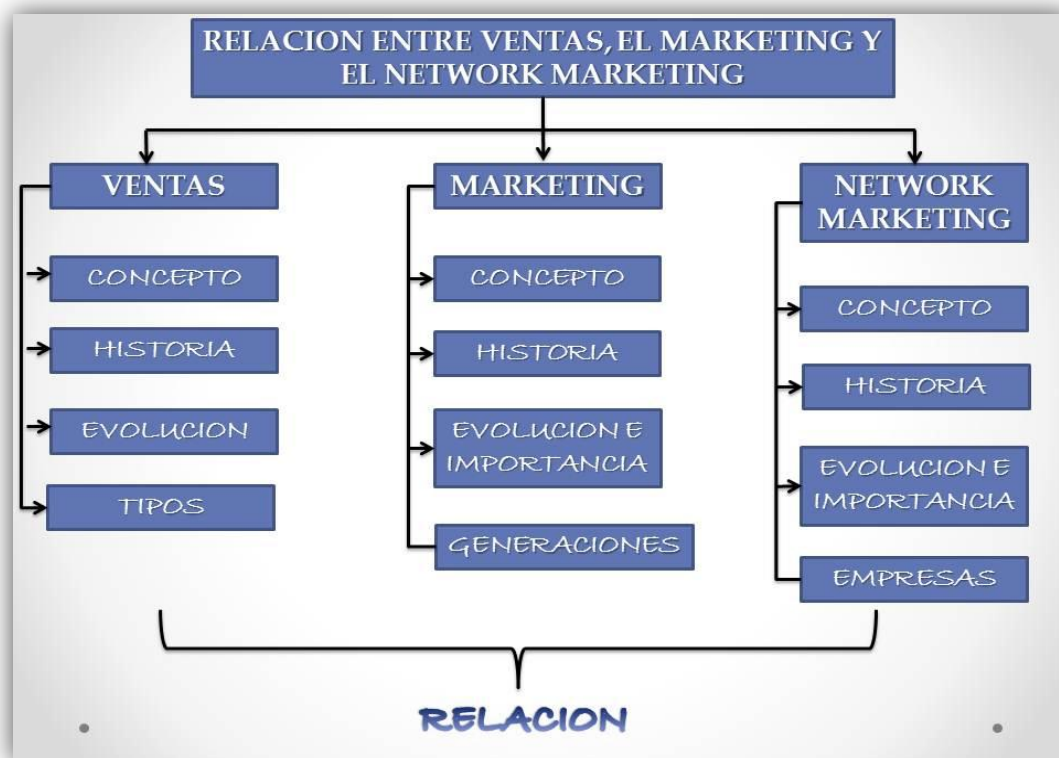


Figura 4: Relación entre Ventas, Marketing y El Network Marketing
Diseñado por el autor

Qué son las Ventas

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo. (Fischer & Jorge, 2011) Autores del libro "Mercadotecnia", consideran que la venta es una función que forma parte del proceso

sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio".

Historia y Evolución de las Ventas



Figura 5: Historia de las Ventas
Diseñado por el autor

Durante los últimos 200 años de la historia humana, vivíamos en la "Era agraria", está era la época de la agricultura, en donde aquellos que poseían granjas y tierra, tenían el control de la riqueza, en el siglo 20 nos trasladamos a la nueva era llamada la "Era industrial" donde los primeros grandes personajes corporativos que saltaron a la vista en su época fueron Andrew Carnegie y Henry Ford, con sus enormes empresas siderúrgicas y de automóviles que dominaban el mundo; entonces en esta época quien poseía fábricas controlaba la riqueza,

Las Ventas: En 1886, en Estados Unidos, el Sr. McConnell, quien vendía libros, ofrecía por cada compra, un perfume, percatándose de que sus clientes querían más el perfume que los libros, por lo cual decidió luego transformar su empresa, a una compañía dedicada a la mujer y a los cosméticos, nace la compañía "California Parfums", que más tarde se llamaría AVON Cosmetics, empresa que en la actualidad está presente en

más de 100 países del mundo y tiene una historia con más de 128 años en el mundo. En aquel entonces, fue precisamente una mujer, quien optó por comenzar a distribuir puerta a puerta, los cosméticos de aquella empresa.

El Marketing: ¿Disciplina, Ciencia o Arte?

Según (Paris, 2009, pág. 2) El marketing es una combinación de los tres: es una ciencia, es un proceso del pensamiento y a la vez es un arte. Como dicen los orientales todo lo que no se puede interpretar con el espíritu, se interpretara con la mente y lo que no se puede interpretar con el espíritu y la mente se tratara de entender a través del uso del número. Sin embargo, se cree y se está convencido, que el marketing está en el camino que lo conducirá a ser considerado una ciencia. Si se considera que ciencia significa, etimológicamente, saber. Y se entiende como ciencia, a un sistema de conocimientos demostrados que proceden de acuerdo a un método, y que utiliza el ser humano para describir y explicar los fenómenos que observa de acuerdo a las leyes y principios científicos.

Marketing: Desarrollo histórico, su importancia

Se considera marketing al conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores. El productor debe intentar diseñar y producir bienes de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor, con el fin de descubrir cuáles de éstas se utilizan los conocimientos del marketing.

Es corriente que por "mercadeo" se entienda "ventas", aunque son dos conceptos diferentes, la explicación de la evolución histórica del mercadeo, les aclarará cualquier posible confusión en ambos términos, mercadeo es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes

comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular. Mercadeo envuelve desde poner nombre a una empresa o producto, seleccionar el producto, la determinación del lugar donde se venderá el producto o servicio, el color, la forma, tamaño, el empaque, la localización del negocio, la publicidad, las relaciones públicas, el tipo de venta que se hará, el entrenamiento de ventas, la presentación de ventas, la solución de problemas, el plan estratégico de crecimiento, y el seguimiento. (Levinson, 2009)

Importancia Actual del Marketing

Las empresas de éxito que quieren empaparse de éxito hoy tienen que darle una gran importancia al marketing. El marketing no es solamente publicidad. En el marketing se incluye el diseño del producto, su distribución, su precio, la publicidad, el análisis de las audiencias, etc. A través del marketing, las personas obtienen siempre lo que quieren o creen necesitar a través del intercambio de producto y valor entre ellos. En el marketing corporativa es esencial generar sensación de necesidad, un valor humano que hace la carne del consumidor débil ante cualquier tentación apetecible. Cuando el cliente decida comprar, se decide por hacerlo por aquel que le da mayor valor relativo. (Marketing Profesional, 2015)

Generaciones

MARKETING		
1.0	2.0	3.0
Mente	Corazón	Espíritu
Centrado en producto	Orientado al cliente	Impulsado por el valor
Valor económico	Valor en la persona	Valor en el medio ambiente
Ganancias	Progreso social	Felicidad del individuo

Figura 6: Modelo de Generación del Marketing
Adaptado de "Como pasar del Marketing 1.0, 2.0, 3.0" por <http://pablorenzonalda.blogspot.com/2013/05/como-pasar-del-marketing-10-al-20-y.html>

El sector del marketing o mercadotecnia está evolucionando a una velocidad nunca antes vista, de forma paralela a la evolución de los medios sociales, lo que da una pista de la estrecha relación que hay entre los dos mundos. El marketing ya no se puede concebir fuera de las redes sociales. En sus inicios el marketing se basaba, principalmente, en realzar las bondades del producto, era el marketing 1.0. Más tarde llegó el marketing 2.0, que se centraba en las necesidades y gustos del cliente y dejaba en un segundo plano el producto.

(ACF Internacional, 2013)

Según (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2013) indica que ahora estamos asistiendo al surgimiento de marketing 3.0 impulsada por los valores. En lugar de tratar a las personas simplemente como consumidores, los vendedores se acercan a ellos como seres humanos con mentes, corazones y espíritus. Cada vez más, los consumidores están en busca de soluciones a sus inquietudes acerca de hacer un mejor mundo. En un mundo lleno de confusión, se busca que las empresas satisfagan sus necesidades más profundas de la justicia, el entorno económico y social en su misión, visión y valores. Buscan no sólo funcional y emocional, sino también el cumplimiento espíritu humano en los productos y servicios propios.

El Network Marketing

El Network Marketing es un modelo de negocio que consiste en una forma de distribución, donde la empresa fabricante vende sus productos directamente al consumidor final, por medio de personas que forman parte de este sistema. Ellos a su vez pueden ganar dinero recomendando los productos a sus conocidos, de esta manera con el tiempo se va formando un equipo de trabajo también denominado red de mercadeo.

Historia, Evolución e Importancia

En los años 40, aparece el sistema multinivel o mercadeo en redes, para la venta de suplementos nutricionales y alimentos. Como el producto requería de una explicación personalizada y profesional para su correcto consumo, se establecen redes de asesoramiento, al igual que planes de compensación, por medio de los cuales, todos los emprendedores se beneficiaban de las ventas que producía toda la red. La empresa se llamaba NUTRILITE, que ahora es una división de la empresa multinacional AMWAY, compañía presente en más de 100 países.

En el Ecuador, la venta directa aparece hace más de 60 años, con las marcas Singer, Electrolux, Salvat Editores, Círculo de Lectores, y los famosos revendedores de cepillos, trapeadores, escobas, quienes recorrían las calles de las ciudades, vendiendo puerta a puerta estos productos. En los años 70 y 80, llegan al Ecuador empresas como Yanbal, Avon, Tupperware, y otras. En el año 2002, se funda la Asociación Ecuatoriana de Empresas de Venta Directa, la AEVD, siendo una de las asociaciones más jóvenes del mundo. Entre las empresas de venta directa ecuatorianas se encuentran en la actualidad, Nature's Garden, empresa productora nacional de suplementos naturales nutricionales y medicinales, y Comercial 3B, empresa de textiles, de venta de ropa por catálogo. Entre las dos empresas, pueden llegar a sumar alrededor de 45.000 emprendedores independientes. Cabe destacar que el 99% del personal directo de las empresas de venta directa en el país, está constituido por gente ecuatoriana. (AEVD, 2016)

Empresas de Network Marketing en el Ecuador.

Existen muchas empresas que actualmente distribuyen sus productos con este sistema, una de las principales a nivel mundial es Amway; que según Direct Selling News

(DSN) en su publicación Global 100 de 2015, ocupa el primer lugar con ingresos anuales de 9.50 Billones de Dólares (WFDSA, 2015). En el Ecuador tenemos algunas de las que integran esta lista de las 100 mejores empresas multinivel que son:

Tabla 1

Ranking de las empresas de Network Marketing en el Ecuador 2015

RANKING	EMPRESA	INGRESOS
2	AVON	\$6,16 BILLONES
3	HERBALIFE	\$4,47 BILLONES
9	TUPPERWARE	\$2,28 BILLONES
14	ORIFLAME	\$1,35 BILLONES
30	YAMBAL	\$747 MILLONES
44	OMNILIFE	\$406 MILLONES
54	4LIFE	\$406 MILLONES
90	FUXION BIOTECH	\$116 MILLONES

Nota: Tomado de "DSN Global 100" por Direct Selling News Community, 2015

1.2 Teorías sustantivas

Estrategia: "El termino de estrategia viene del griego Strategos que significa un general, y esta palabra viene a su vez de raíces que significan ejército y acaudillar, que el verbo estrategos significa planificar la destrucción de los enemigos en razón del uso eficaz de los recursos. Lógicamente con el paso del tiempo el concepto se adaptó a contextos diferentes al militar y político, y cuando fue aplicado al ámbito empresarial se dejó de lado el significado belicoso del término pero se rescató la esencia del mismo: las acciones que debe tomar la empresa para enfrentarse y vencer a competidores". (Schneider, 2009, pág. 88)

(Collis & Montgomery, 1998) En el ámbito empresarial señalan que en lugar de permitir que cada área alcance sus propios objetivos en la organización, la estrategia aglutina todas las políticas y planes funcionales de la empresa dentro de un patrón coherente dirigido

hacia la obtención de sus objetivos prioritarios. El valor de la estrategia, por ende, surgirá de la eliminación de las inconsistencias en el comportamiento de los componentes de la empresa y en hacer que las actividades de la empresa se puedan reforzar mutuamente. Esta notación se puede ilustrar en la llamada “Rueda de la estrategia”. El centro de la rueda es la visión de la empresa y la ventaja competitiva que persigue y desea alcanzar. Los rayos de la rueda representan las políticas y planes de cada función por separado.



Figura 7: Rueda de la Estrategia
Adaptado de (Collis & Montgomery, 1998), Corporate Strategy: A Resource- Based Approach

1.3 Referentes empíricos

(Robledo & Osorio, 2012), El mercadeo multinivel es una forma de comercializar productos a través de estructuras sociales que ha tenido un gran crecimiento en Colombia en los últimos años y que ha captado el interés de las grandes empresas. Para la simulación, se generó inicialmente una red multinivel de 5000 distribuidores y después se adaptó a un sistema de pago binario para simular los ingresos de cada uno de ellos. Los resultados de la simulación arrojaron que el 80% de las ventas las generan el 4% de los distribuidores con muy pocas ventas directas (4%) y que solo el 1,2% de los distribuidores generan un ingreso pasivo.

Según (Restrepo, 2014) el Marketing Multinivel es un modelo de negocio en el que los vendedores son retribuidos no solo por las ventas que ellos mismos generan, sino también por las ventas generadas por los vendedores que recluten. Este método de distribución hoy en día es uno de los más rentables, modernos y de mayor crecimiento. En una entrevista que la estudiante Camila Alzate realizó sobre mercadeo en red, a un líder que ha alcanzado éxito y nivel dentro de Amway en la ciudad de Medellín, se dijo que es una industria que no es muy conocida aun en Latinoamérica, y de la cual las personas no tienen una buena imagen, en su gran mayoría por desconocimiento. Este hecho afecta el crecimiento de empresas multinivel en la ciudad de Medellín, y a aquellos empresarios dentro de estas empresas que necesitan de nuevos participantes para expandir el negocio. Partiendo de este punto se identificó un problema de rechazo frente a esta modalidad de negocio; y se decide entonces realizar una investigación de mercados para identificar claramente la percepción que tienen las personas en Medellín sobre el Marketing Multinivel, que brinde elementos importantes para saber el porqué de estas barreras.

Según (Barreto, 2015) en su publicación indica que el Network marketing en la consecución de un nuevo estatus, se asocia con las condiciones que brinda el trabajo inmaterial en la sociedad globalizada, quedan muchas preguntas frente a las modalidades de trabajo asociadas con el emprendimiento, especialmente, en relación con la posibilidades de que esta industria posibilite condiciones para una actividad creativa y la cooperación productiva que permita a los trabajadores en el emprendimiento de sus negocios generar condiciones económicas que posibiliten la vida social y el ejercicio de la ciudadanía y la autonomía. La insistencia en alcanzar la riqueza y el éxito como valores últimos de realización en nuestras sociedades puede alejar a estos trabajadores de los ideales de liberación frente a estas nuevas modalidades del capitalismo.

Capítulo 2

MARCO METODOLÓGICO

2.1 Metodología:

La metodología a emplearse para el desarrollo de esta investigación es de tipo cualitativo, donde se utilizará como herramienta de recolección de datos la encuesta. Esta encuesta estará diseñada para analizar el pensamiento, el comportamiento y las creencias de las personas en referencia al sistema del Network Marketing; y así, determinar el grado de conocimientos de ellas.

2.2 Métodos:

Para realizar la siguiente investigación se utilizarán dos métodos:

2.2.1. Método Teórico

Análisis Descriptivo.- A partir de los datos recolectados, se analizará la información que será utilizada en el trabajo de investigación. Una vez que se realice el respectivo análisis, se desarrollará una síntesis para lograr procesar de una mejor manera la información recolectada con el fin de resaltar los resultados de la investigación.

2.2.2. Método Empírico

La Encuesta.- La encuesta será útil para la recolección de datos que requerimos para realizar la investigación. Estará estructurada mediante preguntas cerradas y se las realizará por medio físico y digital. La encuesta estará dirigida a estudiantes de los últimos semestres de la carrera de Mercadotecnia en la Universidad de Guayaquil. La muestra se la definirá posteriormente a través de fórmulas estadísticas.

2.3 Premisas o Hipótesis

Dentro de la interrogante en la investigación del por qué las personas desconocen el tema del Network Marketing, la hipótesis de estudio es:

Si se capacita a estudiantes y profesionales del área de Marketing, se podrá posicionar al Network Marketing como una nueva profesión.

2.4 Universo y muestra

Para la realización de la presente investigación, se tomó como población a los estudiantes de los últimos semestres de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Estatal de Guayaquil. La muestra fue definida en base a una formula estadística y se procedió a tomar la encuesta a 195 estudiantes. Con los resultados que arrojan las encuestas, se podría detectar el problema planteado.

2.5 CDIU – Operacionalización de variables

Tabla 2
Matriz de Operación Realización de variables

	CONCEPTUALIZACION	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	FUENTES	INSTRUMENTOS
Variable Dependiente: Network Marketing como Profesión	Es un modelo de negocio que consiste en una forma de distribución, donde la empresa fabricante vende sus productos directamente al consumidor final, por medio de personas que forman parte d este sistema.	Conjunto de propiedades	<ul style="list-style-type: none"> • Ingresos residuales • Independencia • Liderazgo • Emprendimiento • otros 	Que tipos de propiedades se le puede dar al Network Marketing para su posicionamiento	Network Marketing	Cuestionario de entrevistas, encuestas
		Conjunto de características	<ul style="list-style-type: none"> • trabajo en equipo • compensación • capacitaciones continuas • otros 	Que tipos de características se le puede dar al Network Marketing para su posicionamiento	Network Marketing	Cuestionario de entrevistas, encuestas

	CONCEPTUALIZACION	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	FUENTES	INSTRUMENTOS
Variable Independiente: Estrategias	Plan que especifica una serie de pasos o de conceptos para ocupar una lugar en la mente de las personas	Serie de pasos	Alianzas estratégicas	Qué pasos se debe seguir para posicionar Network Marketing	Network Marketing	Cuestionario de entrevistas, encuestas
		Serie de conceptos	Historias de superación	Qué conceptos se deben dar para posicionar Network Marketing	Network Marketing	Cuestionario de entrevistas, encuestas

2.6 Gestión de datos

Esta investigación se realizó en base a información recabada de libros actuales que avalan este tema, y de las encuestas realizadas a los estudiantes de la Universidad de Guayaquil de la Facultad de Ciencias Administrativas realizadas en el mes de Agosto del 2016 y de las cuales se obtuvieron tablas y gráficos estadísticos que explican las opiniones de las personas.

2.7 Criterios éticos de la investigación

Este estudio se basa en buscar la solución al problema principal que viene siendo el querer posicionar al Network Marketing como estudio o una nueva profesión, por esta razón nace el interés de saber el grado de conocimiento del tema en las personas, la investigación aplica el criterio de confidencialidad, por esta razón se mantiene en anonimato la identidad de los participantes y a su vez se protege la información que fue suministrada durante el desarrollo de la tesis por parte de los interesados.

Capítulo 3

RESULTADOS

3.1 Antecedentes de la unidad de análisis o población

Para la muestra que se encuentra dentro de la investigación se tomó en consideración la población de la Universidad de Guayaquil, la Facultad de Ciencias Administrativas, a 8 cursos de 30 estudiantes de los últimos semestres de mercadotecnia que da un total de 240 estudiantes. Se utiliza el 95% de confianza, el 5% de margen de error, el 50% éxito y el 50% de probabilidad de fracaso, ejecutando de tal manera que da un resultado total de 195 estudiantes para la encuesta.

Fórmula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Nomenclatura:

N: Total de población

Z_{α}^2 : 1.96² (con nivel de confianza del 95%)

P = proporción esperada (50%)

q = proporción de fracaso (50%)

d = error (3%)

Dónde:

$$\frac{(240) (1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.03)^2 (240) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{(240) (3,84) (0,25)}{(0,0009) (240) + (0,96)}$$

$$n = \frac{230,40}{1,176}$$

n = 195 Estudiantes

3.2 Diagnostico o estudio de campo

Tabla 3

De acuerdo a la edad de las personas que áreas tienen oportunidad de ocupar

	Área Directiva	Área Administrativa	Área Operativa	Totales
18-25 años	8	29	129	166
26-30 años	46	101	25	172
31-50 años	110	41	13	164
50-delante	39	12	11	62
Totales	203	183	178	

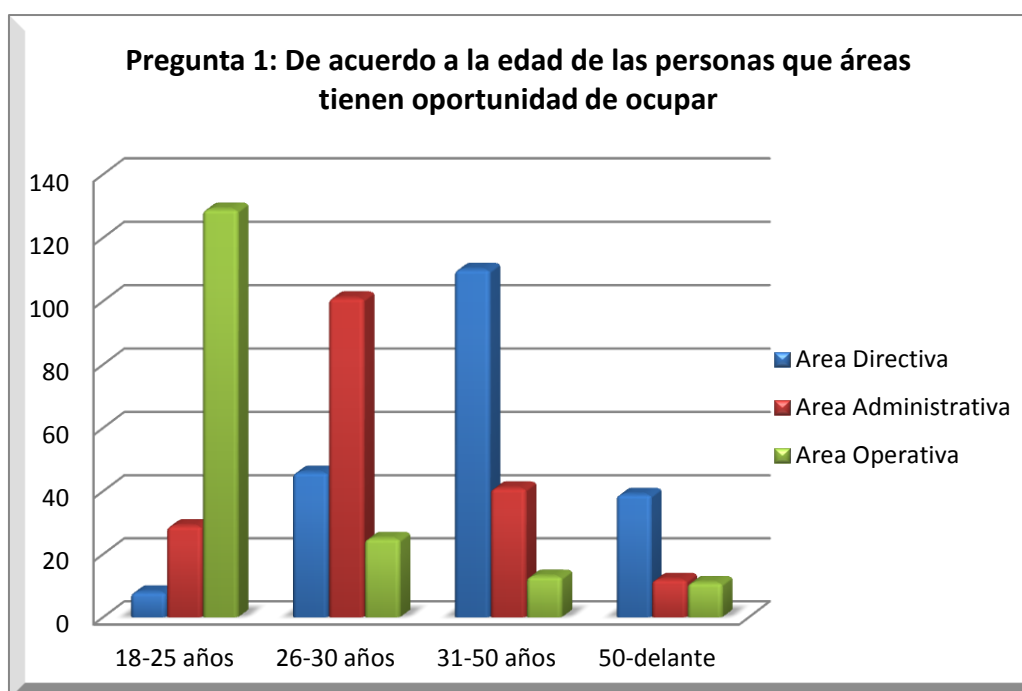


Figura 8: Pregunta 1.-De acuerdo a la edad de las personas que áreas tienen oportunidad de ocupar Encuesta realizada en la Universidad de Guayaquil a los estudiantes del último semestre de Mercadotecnia

Análisis.

Los estudiantes manifiestan que la mayor parte de las personas entre la edad de 18 a 25 años tienen oportunidad de ocupar cargos operativos; entre 26 a 30 años cargos administrativos; entre 31 a 50 años cargos directivos y de 50 en adelante cargos directivos, este último con poco margen de diferencia de las otras áreas.

Tabla 4

De Acuerdo al nivel de instrucción de las personas que cargos pueden ocupar

	Bachiller	Tecnólogos	Universitarios	Master	PHD	Total
Gerentes	6	14	46	91	30	187
Coordinadores	23	57	87	16	3	186
Supervisores	18	61	93	13	1	186
Operativos	56	65	51	10	2	184
Servicios	97	41	35	9	1	183
Totales	200	238	312	139	37	

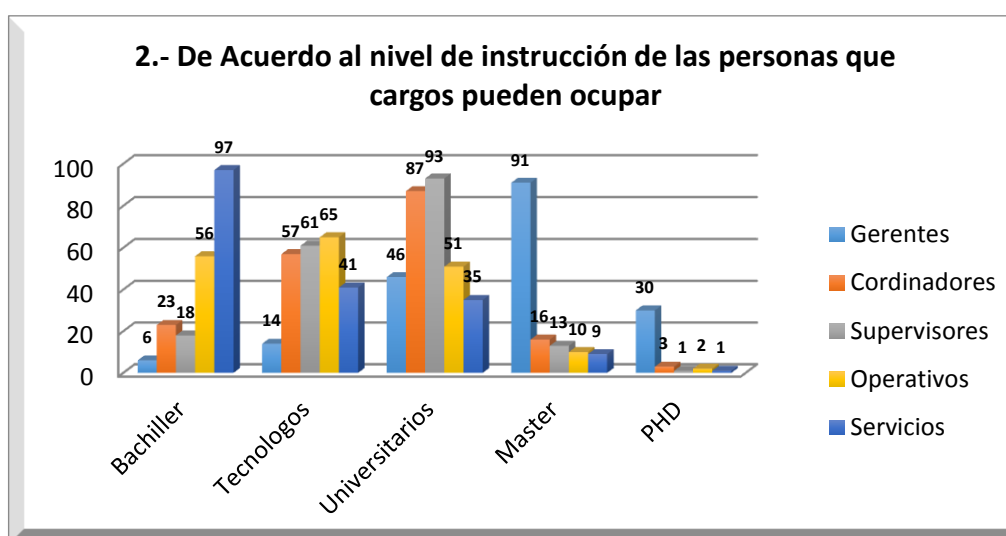


Figura 9: Pregunta 2.-De acuerdo al nivel de instrucción de las personas que cargos pueden ocupar
Encuesta realizada en la Universidad de Guayaquil a los estudiantes del último semestre de Mercadotecnia

Análisis.

Los estudiantes manifiestan que la mayor parte de las personas con nivel académico de Bachiller ocuparan cargos de servicios; los Tecnólogos ocuparan cargos operativos; los Universitarios ocuparan cargos de supervisores; los Master ocuparan cargos de Gerentes de igual manera los que tienen un nivel PHD.

Tabla 5

En los siguientes casilleros marque el rango de salarios según el cargo ocupacional que aspira mensualmente.

	entre 366 y 622	entre 622 y 901	entre 901 y 1500	mayor a 1500	Total
Área Directiva	17	45	64	63	189
Área Administrativa	24	99	58	9	190
Área Operativa	95	62	21	8	186
Totales	136	206	143	80	

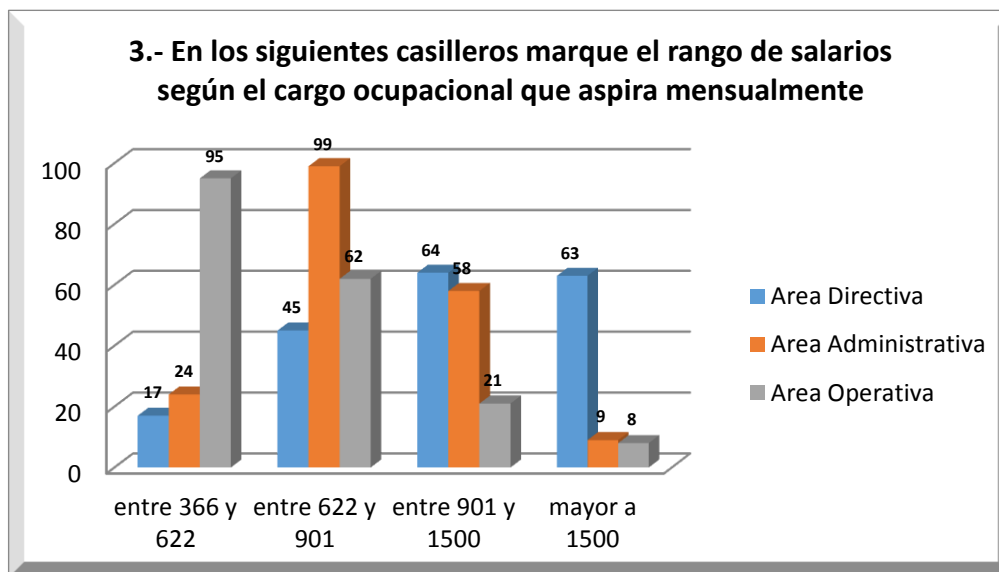


Figura 10: Pregunta 3.- En los siguientes casilleros marque el rango de salarios según el cargo ocupacional que aspira mensualmente

Encuesta realizada en la Universidad de Guayaquil a los estudiantes del último semestre de Mercadotecnia

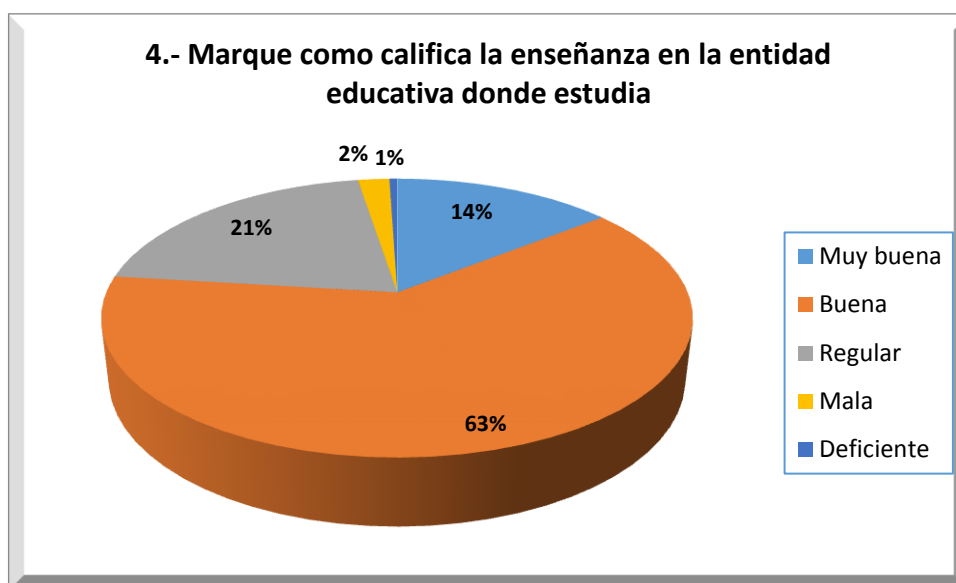
Análisis.

Los estudiantes manifiestan en su mayor parte que un salario comprendido entre los 366 y 622 USD lo debe de ganar los que trabajan en áreas operativas; entre 622 y 901 USD los de área administrativa y Mayor a 901 los de área directiva y administrativas.

Tabla 6

Marque como califica la enseñanza en la entidad educativa donde estudia

	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	28	14%
Buena	122	63%
Regular	40	21%
Mala	4	2%
Deficiente	1	1%
Totales	195	100%



*Figura 11: Pregunta 4.- Marque como califica la enseñanza en la entidad educativa donde estudia
Encuesta realizada en la Universidad de Guayaquil a los estudiantes del último semestre de Mercadotecnia*

Análisis.

Los estudiantes manifiestan con un 63% que la enseñanza en la universidad de buena; un 21% manifiestan que la enseñanza es regular; un 14 % manifiestan que es muy buena y el 2% restantes manifiestan que la educación es mala y deficiente

Tabla 7
Al terminar su carrera que piensa hacer

	Frecuencia	Porcentaje
Estudiar una Maestría	82	42%
Estudiar otra Carrera	28	14%
Emprender un Negocio	43	22%
Buscar un empleo bien remunerado	35	18%
Aún no sabe	7	4%
Total	195	100%

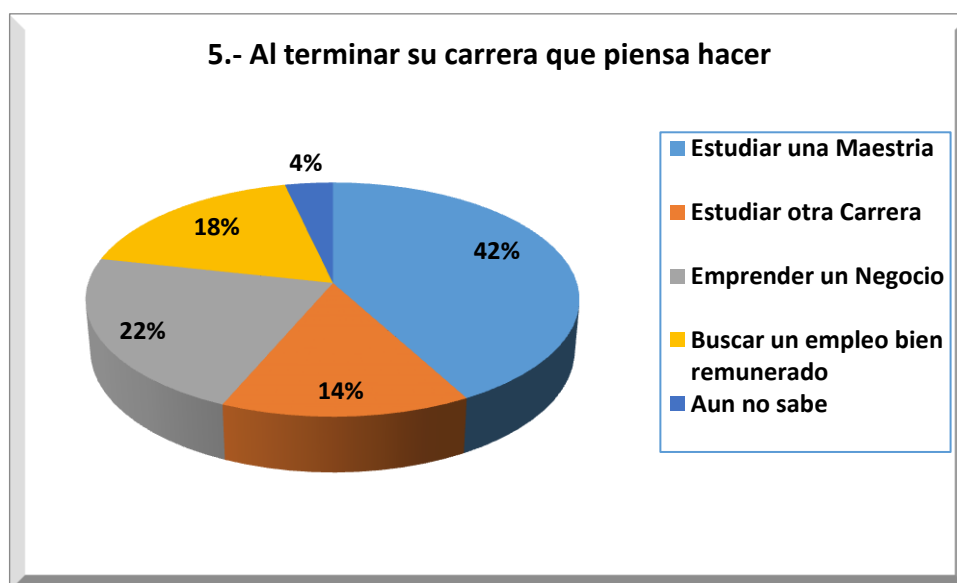


Figura 12: Pregunta 5.- Al terminar su carrera que piensa hacer
 Encuesta realizada en la Universidad de Guayaquil a los estudiantes del último semestre de Mercadotecnia

Análisis.

Los estudiantes manifiestan con un 42% que al terminar sus estudios piensan estudiar una maestría; un 22% piensan emprender un negocio; un 18% piensan buscar un empleo bien remunerado y un 4% aún no sabe qué hacer.

Tabla 8

En su tiempo de estudiante a escuchado del Network Marketing

	Frecuencia	Porcentaje
Si	80	41%
No	115	59%
Total	195	100%



*Figura 13: Pregunta 6.- En su tiempo de estudiantes ha escuchado del Network Marketing
Encuesta realizada en la Universidad de Guayaquil a los estudiantes del último semestre de Mercadotecnia*

Análisis.

Los estudiantes manifiestan con un 59% que no han escuchado acerca del Network Marketing y un 41% si ha escuchado el Network Marketing.

Tabla 9*Marque si conoce a una de estas empresas a continuación*

	Frecuencia	Porcentaje
Tupperware	12	6%
Oriflame	15	8%
Omnilife	36	18%
Herbalife	31	16%
Fuxion	26	13%
Avon	60	31%
4life	8	4%
Ninguna	7	4%
Total	195	100%

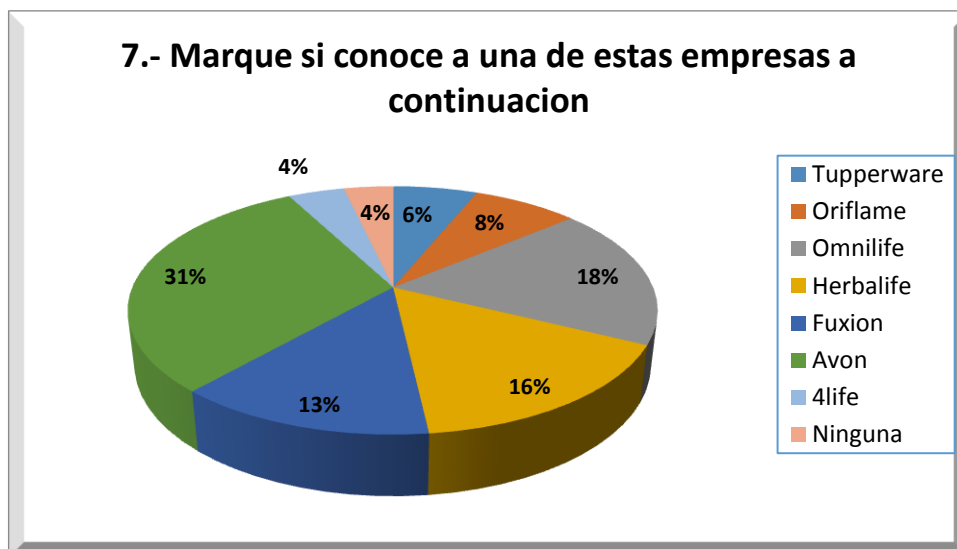


Figura 14: Pregunta 7.- Marque si conoce a una de estas empresas a continuación
Encuesta realizada en la Universidad de Guayaquil a los estudiantes del último semestre de Mercadotecnia

Análisis.

Los estudiantes en su mayoría conocen a las empresas expuestas en la pregunta en la cual la más conocida es la empresa Avon con un 31%; seguida por Omnilife y Herbalife con un 18% y 16% respectivamente y solo un 4% son desconocidas.

Tabla 10

De la pregunta anterior si conoce una de las empresas como la relacionas

	Frecuencia	Porcentaje
Marketing	32	16%
Marketing Multinivel	15	8%
Ventas Directas	50	26%
Pirámide	50	26%
Red de Mercadeo	43	22%
Ninguna	5	3%
Total	195	100%

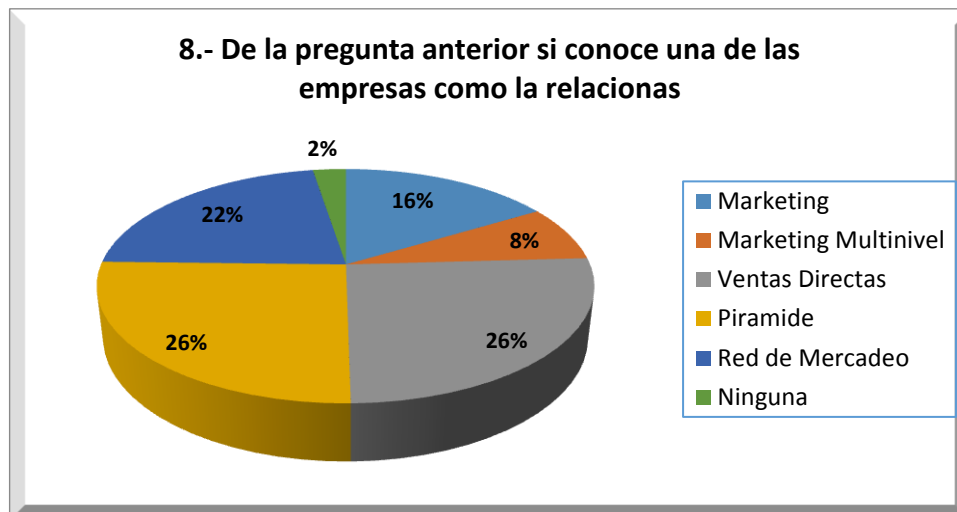


Figura 14: Pregunta 8.- De la pregunta anterior si conoce a una de las empresas como la relaciona Encuesta realizada en la Universidad de Guayaquil a los estudiantes del último semestre de Mercadotecnia

Análisis.

La mayoría de los estudiantes en partes iguales relacionan a estas empresas con negocios de ventas directas y negocios piramidales con un 26% cada una; los restantes estudiantes las relacionan con red de mercadeo y marketing con el 22% y 16% respectivamente.

Tabla 11

Por qué medio ha escuchado o ha visto a estas empresas

	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	53	27%
Radio	2	1%
Carteles	6	3%
Volantes	23	12%
Internet	52	27%
Amigos	54	28%
Ninguna	5	3%
Total	195	100%

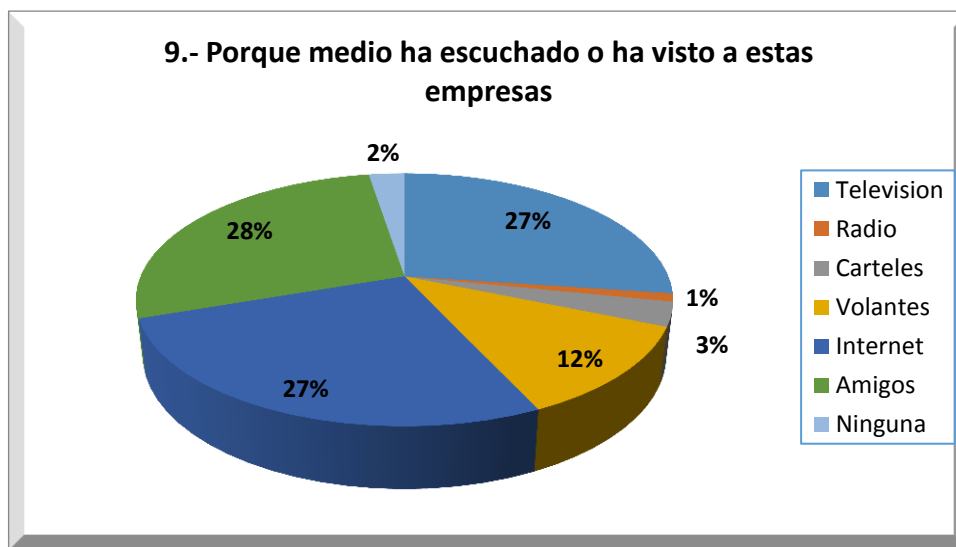


Figura 15: Pregunta 9.- Porque medio ha escuchado o ha visto a estas empresas
Encuesta realizada en la Universidad de Guayaquil a los estudiantes del último semestre de Mercadotecnia

Análisis.

La mayoría de los estudiantes han escuchado o han visto a estas empresas por medio de amigos que se las han dado a conocer con un 28%; otros en partes iguales han escuchado o han visto a estas empresas por medio de la televisión e internet con un 27% cada una; quedando con un 12% en volantes; 3% carteles y 1% radio.

Tabla 12

Te gustaría conocer un tema nuevo como una alternativa para una profesión

	Frecuencia	Porcentaje
si	147	75%
no estoy seguro	27	14%
no	21	11%
Total	195	100%



Figura 16: Pregunta 10.- Te gustaría conocer un tema nuevo como una alternativa para una profesión
Encuesta realizada en la Universidad de Guayaquil a los estudiantes del último semestre de Mercadotecnia

Análisis.

Los estudiantes manifiestan con un 75% que si les gustaría conocer un tema nuevo como alternativa para una profesión; el 14% no está seguro y un 11% no desea.

Capítulo 4

DISCUSIÓN

4.1 Contrastación empírica:

En referencia a los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los estudiantes de los últimos semestres de la carrera de Mercadotecnia de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil, se puede indicar que los estudiantes consideran que se necesita más conocimiento para poder cumplir con los objetivos que se plantea, además también se puede indicar que más de la mitad de los Estudiantes desconocen el termino Network Marketing y los estudiantes que si conocen la gran parte la relacionan con negocios piramidales y fraudulento, así como lo menciona (Restrepo, 2014) en la entrevista que la estudiante Camila Alzate realizo sobre el mercadeo en red.

Con lo expuesto en el resultado de la investigación, se permite considerar la propuesta de implementar un sistema de capacitación como estrategia para posicionar al Network Marketing y que las personas tengan un mejor conocimiento del tema, como se revisó anteriormente en la investigación realizada por (Barreto, 2015) donde se considera al Network Marketing un mecanismo de emprendimiento y consecución de éxito.

4.2 Limitaciones:

Para la realización de esta tesis la principal limitación fue el tiempo, ya que no permitió preparar y realizar una investigación más profunda con respecto a este interesante tema, a esto se adiciona lo laboral y el tiempo entre el trabajo y la investigación, y los cambios de percepción del tema en el transcurso de la investigación.

4.3 Líneas de investigación:

Para futuras investigaciones se recomienda realizar un análisis de las ventas directas en el Ecuador y un estudio de comparación entre el Network marketing con los negocios piramidales o fraudulentos.

4.4 Aspectos relevantes

Dentro de la investigación uno de los aspectos más importantes a diferencia de otras investigaciones, es que el Network Marketing está siendo mal dirigido y dando un mal concepto de como realmente funciona, creando falsas expectativas y haciendo que la gente no confié en el sistema, cuando realmente uno de los puntos más relevantes del Network Marketing son las venas directas.

Capítulo 5

PROPUESTA

El plan de capacitación es una acción planificada cuyo propósito general es preparar e integrar al recurso humano en el proceso Educativo, mediante la entrega de conocimientos, desarrollo de habilidades y actitudes necesarias. La capacitación a las personas debe brindarse en la medida necesaria haciendo énfasis en los aspectos específicos y necesarios para que los jóvenes puedan aumentar sus conocimientos.

Para ello se debe de realizar una serie de pasos para lograr que la propuesta que se va a implementar sea de gran ayuda a las personas.

Pasos para Posicionar al Network Marketing como una nueva profesión:

1.- Crear una institución de desarrollo y capacitación en la ciudad de Guayaquil, para lo cual se necesitaría una oficina donde sería el centro de las operaciones y personas idóneas en el tema, quienes impartirían la capacitación.

2.- Armar un programa de capacitación de 20 horas donde se trataran temas como emprendimiento, liderazgo, administración, ventas directas y Network Marketing.

3.- Presentar la necesidad a la Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas, para que el Network Marketing sea implementado en el pensum de la carrera de Marketing como una materia,

4.- Realizar convenios o alianzas estratégicas con entidades Públicas como el Secap, La Setec, la Cámara de Comercio de Guayaquil, para así poder impartir este sistema al público en general.

5.- Crear una alianza estratégica con empresas de marketing para que el centro de capacitación tenga mayor difusión e interés en las personas.

Conclusiones

El Network Marketing es fundamental porque es un tema de actualidad que favorece al crecimiento de las personas, en el Ecuador las Universidades no están enseñando este sistema, no existe una ciencia actual y se no realiza de manera empírica.

Se presentó una propuesta la cual tiene cierta viabilidad para que el Network Marketing sea enseñado a los jóvenes como un tema de emprendimiento.

El Network Marketing genera una serie de ventajas y desventajas:

- **Ventajas.-** La libertad de horario, bajo costo de inversión y grandes remuneraciones, capacitaciones continuas, superación personal y liderazgo.

- **Desventajas.-** Al no tener la debida capacitación genera que las personas abandonen rápidamente el Network Marketing al creer que se genera ingresos muy fáciles no se le da la seriedad, hay personas que cambian el concepto y genera que haya desconfianza en el sistema, existen empresas que se camuflan en este sistema para engañar a las personas.

Recomendaciones

Se recomienda a las universidades implementar este tema como materia para que conozcan que el Network Marketing es un sistema en que se debe trabajar duro si se quiere tener los resultados que uno desea.

Hacer conocer que el Network Marketing, se debe investigar varios puntos de la empresa que ofrece este sistema; como, el tiempo tiene en el mercado, su país de procedencia, en cuantos lugares del mundo son conocidos y lo principal que clase de productos tangibles ofrece.

Al investigar historias de personas que están teniendo resultados con el Network Marketing, también hay que analizar las personas que abandonaron el sistema y encontrar la solución para futuros estudios, además investigar que empresas están adoptando un sistema parecido y cuáles son sus resultados.

Bibliografía

- 2007, A. M. (2007). *prevencion e intervencion antes problemas de conducta*. En w. kluwer, *estrategias para centros educativos y familias*. españa: editores s.a.
- ACF Internacional. (2013). *Marketing en Tiempos de Crisis para personas Emprendedoras*. Obtenido de https://www.accioncontraelhambre.org/sites/default/files/documents/u.d.6_marketing_en_tiempos_de_crisis.pdf
- AEVD. (2016). *Asociación Ecuatoriana de Venta Directa*. Obtenido de <http://www.aevd.ec/historia-de-la-venta-directa.html>
- Alfonso, B. (2010). *actuacion de los espectadores en los casos de bullying tradicionalmente conocido como acoso escolar*. *revista digital para profesionales de la enseñanza n° 7*, 1-19.
- ALFONSO, B. (2010). LA ENSEÑANZA N° 7. *REVISTA DIGITAL PARA PROFESIONALES*, 1-19.
- Arellano.N. (XXXII N°2). *bullying y su abordaje a traves d la mediacion escolar y los sistemas de convivencias* . *informe de investigaciones educativas* , publicacion especial 211-230.
- B, A. &. (2003). *Aspectos Psicosociales de la Violencia de Juventud*. *estudios de Juventud*, 59-64.
- Barreto, M. (30 de Junio de 2015). *La Industria del Network Marketing y la Produccion de Nuevas Subjetividades*. Bogota, Francisco Jose de Caldas, Colombia.
- Blanes, A. (18 de Abril de 2015). *Entrepreneur, Plan de Negocios*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/268160>
- Blaya. C, D. (2006). *clima y violencia escolar*. *revista de la educacion*, 339, 293- 315.
- Bustamante, P. (2004). *bullying y rendimiento escolar*. chile: tesis presentada para optar al grado de licenciado .
- Cabezas, H. (2011). *los niños rompen el silencio*. estudio exploratorio de conductas agresivas. *red de revista cientificas de america latina*.
- Cabrera, E. (2005). *palabras que dejan huellas: violencia en la escuela a traves del discurso*. *iberoamericana n° 37*, 49-54.
- Collis, D., & Montgomery, C. (1998). *Corporate Strategy: A Resource-Based Approach*. United States of America: Mc Graw-Hill.
- Contreras, A. (22 de Noviembre de 2013). *Slide Share*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/anibalcontreras/gerencia-de-ventas-2-clase>
- De La Colina, J. M. (2005). *Marketing & Negocios*. Obtenido de <http://marketingynegocios.zoomblog.com>
- E. (VIII). *violencia escolar*. *revista electronica medwave*, n°1.
- El Comercio. (15 de Abril de 2016). *Taza de Desempleo en el Ecuador*. Obtenido de www.elcomercio.com/actualidad/desempleo-ecuador-aumento-economia.htm
- Fischer, L., & Jorge, E. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico: Mc Graw Hill .

- Gutierrez, A., Victor, R., & Martha, R. (2015). *Negocios Marketing*. Obtenido de <http://negociosmarketing.com/canales-de-distribucion-en-internet-los-nuevos-negocios/>
- Hope, J., & Hope, T. (2003). *Competir en la Tercera Ola*. Barcelona: Ediciones Gestion 2000.
- King, C., & Robinson, J. (2005). *Los Nuevos Profesionales*. Buenos Aires: Time & Money Network Editions.
- King, C., & Robinson, J. (2005). *Los Nuevos Profesionales*. Buenos Aires: Time & Money Network Editions.
- Kiyosaki, R. (2013). *El Negocio del Siglo 21*. Mexico: Penguin Random House .
- Kiyosaki, R., & Trump, D. (2012). *El Toque de Midas*. Mexico: Santillana Ediciones.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2013). *Marketing 3.0*. LID.
- Levinson, J. C. (2009). *Guerrilla Marketing*. Morgan James Publishing.
- Marketing Profesional. (09 de Noviembre de 2015). *Marketing Profesional.Net*. Obtenido de <http://www.marketingprofesional.net/la-importancia-del-marketing-en-la-vida-de-una-empresa/>
- Naranjo, J. L. (2016). *joseluisnaranjon.com*. Obtenido de <http://www.joseluisnaranjon.com/p/que-es-el-marketing-humano-que-es-el.html>
- Networker Factory. (2015). *NETWORK MARKETING-ORIGEN, EVOLUCION E HISTORIA*. (F. NETWORKER, Editor) Obtenido de <http://networkerfactory.com/historia-del-network-marketing-mlm>
- Networker, F. (2012). *NETWORK MARKETING-ORIGEN, EVOLUCION E HISTORIA*. (F. NETWORKER, Ed.) Obtenido de <http://networkerfactory.com/historia-del-network-marketing-mlm>
- Padrosa, S. (9 de marzo de 2013). *Estrategias de Posicionamiento*. Obtenido de <http://competitividadturistica.com/author/sarapadrosa/>
- Paris, J. A. (2009). *Marketing Esencial, Un enfoque Latinoamericano*. Buenos Aires: ERREPAR.
- R, B. (2008). convivir con la violencia. *educacion n° 47 revista cuatrimestral*, 33-52.
- Restrepo, C. (23 de Mayo de 2014). *Estudio de la percepción del mercadeo en red por los habitantes de la ciudad de Medellín*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11190/749>
- Robledo, S., & Osorio, G. (2012). Potencial de Ingreso Pasivo para los distribuidores en Empresas de Mercadeo Multinivel. *Revista Científica de la Universidad de Francisco de Paula Santander*.
- Schneider, B. (2009). *Resiliencia, Como coonstruir empresas exitosas en contextos de inestabilidad*. Bogota: Norma S.A.
- Teodore Levitt. (1950). Origen del Marketing. *Harvard Business Review*.
- Titulate. (2012). *Titulate Educacion Continua*. Obtenido de <http://actualidad.titulate.com/network-marketing-la-nueva-forma-de-promocionarse/#comments>

WFDSA. (2015). *Ranking 2016 de las 100 Mejores Empresas de Venta Directa y Multinivel del Mundo*.
Obtenido de <http://noticiasmultinivel.com/ranking-2016-de-las-100-mejores-empresas-de-venta-directa-y-multinivel-del-mundo/>

A n e x o s

**ENCUESTA – PARA OBTENER EL TITULO DE MASTER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
MENCION EN MARKETING**

Universidad de Guayaquil
Facultad de Ciencias Administrativas
Maestría en Administración de Empresas

A. OBJETIVO (Lo que se espera alcanzar con el instrumento de obtención de información)									
El objetivo de la presente encuesta es conocer el grado de conocimiento de los estudiantes de los últimos semestres de las carreras a fines de mercadotecnia, para la implementación de una nueva materia como parte de una nueva profesión.									
B. DATOS GENERALES DE IDENTIFICACIÓN									
DATOS GENERALES									
Nombre del Estudiante									
Edad	Sexo		Masculino ()	Femenino ()					
Localidad	a) Provincia		b) Cantón		c) Parroquia				
Tipo de la Universidad	a) () Pública		() Privada						
Área de Trabajo									
Email:									
1. De acuerdo a la edad de las personas que áreas tienen oportunidad de ocupar									
ÁREA Y/O DEPARTAMENTO	De 18 a 25 años	De 26 a 30 años	De 31 a 50 años	De 50 a 65 años	Más de 65 años				
Área Directiva									
Área Administrativa									
Área Operativa									
Área de Investigación y/o Tecnología									
2. De acuerdo al nivel de instrucción de las personas que cargo pueden ocupar									
ÁREA OPERATIVA	BACHILLERES	TÉCNICOS	TECNÓLOGOS	UNIVERSITARIOS	MASTER	PHD	OTROS		
a) Coordinadores									
b) Supervisores									
c) Técnicos Operativos									
d) Especialistas									
e) Personal de apoyo									
3. En los siguientes casilleros marque el rango de salarios según el cargo ocupacional que aspira mensualmente									
RECURSO HUMANO	De 183 a 366 USD	De 367 a 683 USD	De 684 a 1000 USD	De 1000 a 2000 USD	Mayor a 2000 USD				
Área Directiva									
Área Administrativa									
Área Operativa									
Área de Investigación y/o Tecnología									
4. Marque como califica la enseñanza en la Universidad donde estudia									
Muy Buena		Buena		Regular		Mala		Deficiente	
5. Al terminar su carrera que piensa hacer									
Estudiar otra carrera		Trabajar		Emprender un negocio		Aún no sabe qué hacer			
6. En lo que va de estudio ha visto el termino Network Marketing									
Si he visto ()	no he visto ()								
7. Marque si conoce a algunas de las empresas a continuación									
Amway ()	Avon ()	Tupperware ()	Omnilife ()	Oriflame ()	Herbalife ()	Fuxion ()	4life ()		
8. De la pregunta anterior si conoces a una de las empresas como la asociarías									
Marketing ()	Ventas Directas ()	Negocio Piramidal ()	Red de Mercadeo ()	Marketing Multinivel ()					
9. ¿Qué medio de comunicación a escuchado o ha visto de estas empresas?									
a) () Propaganda en TV				e) () Ferias y eventos					
b) () Propaganda en radio				f) () Redes Sociales					
c) () Anuncios en medios publicitarios físicos				g) () Otros medios. ¿Cuál?:					
d) () Anuncios en medios publicitarios digitales									
10. A usted le gustaría aprender un tema nuevo extracurricular que vaya acorde a la carrera que estudian									
Si me gustaría ()	No me gustaría ()		No estoy seguro ()						
¡Felicitaciones! Ha finalizado la encuesta, le agradecemos su valiosa colaboración y deseándole éxitos en su gestión.									