

**CUMPLIMIENTO DE LA PROMESA DE VENTA DE MODELOS DE NEGOCIO DE  
VENTA DIRECTA POR CATÁLOGO**

Autor: Angello F. Mena Rentería

Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño Gráfico

Universidad Católica Luis Amigó, Proyecto de Grado

Asesores: Juan D. López Medina y Natalia M. Ocampo Henao

Fecha: 09/11/2020

## **Dedicatoria**

Este proyecto está dedicada a mi padre, quien me enseñó que el mejor conocimiento que se puede tener es el que se aprende por sí mismo. También está dedicado a mi madre, quien me enseñó que incluso la tarea más grande se puede lograr si se hace un paso a la vez.

## **Agradecimientos**

Quiero agradecer a Juan D. López Medina, quien con sus conocimientos y apoyo me guio a través de cada una de las etapas de este proyecto para alcanzar los resultados que buscaba.

También, quiero agradecerle a mis amigos y a mi familia, por apoyarme aun cuando mis ánimos decaían. En especial, quiero hacer mención de mis padres, que siempre estuvieron ahí para darme palabras de apoyo y un abrazo reconfortante para renovar energías.

## **Resumen**

Este proyecto fue realizado con el objetivo de identificar si el discurso de muchos vendedores en el modelo de venta al momento de reclutar otros vendedores es cierto o correcto para posteriormente realizar un modelo de capacitación que contenga diversos temas en el cual las personas se capaciten y conozcan mucho sobre el modelo de venta directa antes de incursionar en este negocio y no caigan en falsas promesas como: dinero fácil, poco tiempo de trabajo y ser su propio jefe. Por lo cual en este documento encontraras información que te ayudara a conocer más sobre temas relacionados con la venta directa.

## **Abstract**

This project was carried out with the objective of identifying whether the discourse of many sellers in the sales model when recruiting other sellers is true or correct to later carry out a training model that contains various topics in which people are trained and know A lot about the direct sales model before entering this business and do not fall for false promises such as: easy money, little work time and being your own boss. Therefore, in this document you will find information that will help you learn more about issues related to direct sales.

## **Palabras Claves**

Venta Directa, Multinivel, Modelo Canvas, Venta, Venta por Catálogo, Publicidad, Discurso, Reclutamiento.

## **Keywords**

Direct Selling, Multilevel, Canvas Model, Sale, Catalog Sale, Advertising, Speech, Recruitment.

## Contenido

<b>1</b>	<b>Introducción</b>	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>Problemática</b>	<b>10</b>
2.1	Pregunta de investigación	11
<b>3</b>	<b>Antecedentes</b>	<b>11</b>
3.1	Diferencia entre la venta directa y otras estrategias	14
<b>4</b>	<b>Objetivos</b>	<b>15</b>
4.1	General	15
4.2	Específicos	15
<b>5</b>	<b>Justificación</b>	<b>16</b>
<b>6</b>	<b>Marco teórico</b>	<b>19</b>
6.1	Reputación corporativa	19
6.2	Promesa de venta	19
6.3	Beneficio buscado	20
6.4	Ventas	21
6.5	Venta directa	21
6.6	Factores estimulantes para ingresar a la venta directa	22
6.7	venta por catálogo	23
6.8	Historia de las ventas por catálogo	24
6.9	Acovedi	25
6.9.1	¿Qué hacen?	25

6.9.2	Historia de Acovedi	25
<b>6.10</b>	<b>WFDSA</b>	<b>26</b>
<b>6.11</b>	<b>Publicidad</b>	<b>26</b>
<b>6.12</b>	<b>Mercadeo</b>	<b>27</b>
<b>6.13</b>	<b>Modelo de negocios</b>	<b>28</b>
<b>6.14</b>	<b>Modelo Canvas</b>	<b>29</b>
6.14.1	¿Qué es?	29
<b>6.15</b>	<b>Principales elementos del Modelo de negocio Canvas</b>	<b>29</b>
6.15.1	Socios clave	30
6.15.2	Actividades clave	30
6.15.3	Recursos clave	30
6.15.4	Propuestas de valor	30
6.15.5	Relaciones con clientes	31
6.15.6	Canales	31
6.15.7	Segmentos de clientes	31
6.15.8	Estructura de costes	31
6.15.9	Fuentes de ingresos	32
<b>7</b>	<b>Marco Legal</b>	<b>32</b>
7.1	Ley 1700 del 2013	32
<b>8</b>	<b>Diseño metodológico</b>	<b>37</b>
<b>8.1</b>	<b>Generalidades</b>	<b>37</b>
<b>8.2</b>	<b>Enfoque de la investigación</b>	<b>38</b>
<b>8.3</b>	<b>Población</b>	<b>40</b>

<b>8.4</b>	<b>Muestra y muestreo</b>	<b>41</b>
<b>8.5</b>	<b>Criterios de selección de la muestra</b>	<b>42</b>
<b>8.6</b>	<b>Muestra</b>	<b>42</b>
<b>8.7</b>	<b>Técnicas de recolección de datos</b>	<b>43</b>
<b>8.8</b>	<b>Instrumento de recolección de datos</b>	<b>43</b>
<b>8.9</b>	<b>Línea de investigación en Publicidad Social</b>	<b>44</b>
8.9.1	Publicidad, sociedad y comunicación persuasiva	44
<b>8.10</b>	<b>Alcance</b>	<b>44</b>
<b>9</b>	<b><i>Trabajo de campo</i></b>	<b>45</b>
<b>9.1</b>	<b>Análisis</b>	<b>45</b>
<b>9.2</b>	<b>Resultados investigación</b>	<b>46</b>
<b>9.3</b>	<b>Cronograma</b>	<b>46</b>
<b>9.4</b>	<b>Recursos</b>	<b>47</b>
<b>10</b>	<b><i>Conclusiones</i></b>	<b>48</b>
<b>11</b>	<b><i>Recomendaciones</i></b>	<b>48</b>
<b>12</b>	<b><i>Referencias</i></b>	<b>49</b>

## Lista de gráficos

*Gráfico 1 Fuente: Elaboración propia a partir del libro de la venta directa (Ongallo, 2007) ....14*

*Gráfico 2 Fuente: (Economipedia).....29*

## Lista de tablas

*Tabla 1 Fuente: (Asociación Colombiana de Venta Directa ACOVEDI, 2010)----- 15*

*Tabla 2 Fuente: (Kotler, 2001)----- 21*

## **1 Introducción**

La presente investigación, se llevó a cabo a través de un plan de trabajo y un diagnóstico, el cual nos proporcionó la información para su desarrollo.

En estos muchas personas en Colombia buscan iniciar su independencia económica ya sea a través de emprendimientos propios o ingresando a empresas de venta directa, en las cuales pueden hacer una inversión que se retribuye en productos los cuales se pueden comerciar, la inversión también incluye que las personas son como socios vendedores las cuales tienen un porcentaje de ganancia por ventas y un porcentaje por reclutamiento, uno de los objetivos de este proyecto es descubrir si el mensaje o discurso de reclutamiento que usan muchos reclutadores de estas empresas se cumple, el discurso en el cual garantizan independencia económica, inversión de poco tiempo y ser su propio jefe.

Este modelo de negocio se ha vuelto muy popular en Colombia, mayormente en los jóvenes y su afán por emprender, por tener una independencia económica y generar sus propios ingresos.

## **2 Problemática**

La optimización del tiempo de las personas, en cuanto a su disposición para la generación de negocios balanceados, aumento de ganancias, minimizando las confrontaciones entre jefes, subordinados y compañeros de trabajo, han sido unas de las razones por las cuales los colombianos han generado un progreso en el desarrollo de empresas con modelo de venta directa.

Es importante investigar este modelo para dar a conocer las ventajas y desventajas que se pueden obtener en cuanto a la gestión del tiempo laboral e ingresos para sus trabajadores a través de él, ya que normalmente cuando una persona entra en este tipo de empresa se deja llevar por

todo lo que conseguirá, lo prometido al momento de reclutarlos, por ejemplo: autonomía financiera, poco tiempo de trabajo y más tiempo libre, al conocer esto dejan de lado todo lo que puede perder.

## **2.1 Pregunta de investigación**

La promesa de venta que hacen las marcas de ventas por catálogo, ¿satisface el beneficio buscado por las personas que hacen parte de su fuerza de ventas?

## **3 Antecedentes**

En el 2013 Adriana María Foronda Gómez y Margot Noriega Catalán, estudiantes de la Institución Universitaria Esumer en Medellín – Antioquia, realizaron una investigación sobre la importancia del canal alternativo de venta por catálogo con el objetivo de descubrir si las ventas por catálogo tienen relevancia con relación a los canales tradicionales como los detallistas, minoristas, los agentes y como es su posicionamiento a nivel mundial, enfocándonos en Colombia y su comportamiento, con unas proyecciones muy alentadoras para las empresas que se quieran a implementar este poderoso canal alternativo, llevando a cabo una investigación cualitativa tipo exploratorio con expertos en el tema dejando conceptos claros y recomendaciones muy favorables para la aplicación de las ventas por catálogo. (Foronda & Noriega, 2013)

En el 2017 Cristina de la Dolorosa Salgado Carrillo, estudiante de la Universidad Andina Simón Bolívar en Quito – Ecuador, en su proyecto de grado titulado “Análisis de la venta directa y marketing multinivel y su incidencia en el desarrollo productivo del Ecuador”, busco exponer el funcionamiento de las principales empresas del sector cosmético del Ecuador que utilizan como

estrategias de comercialización de sus productos la venta directa y el marketing multinivel, los beneficios que éstas pueden brindar como fuente alternativa de ingresos y como emprendimiento para sus vendedores independientes y su aporte al desarrollo productivo del país, con el objetivo de plantear un modelo que permita definir estrategias de sostenibilidad sobre la base del comportamiento de los integrantes de la estructura de venta directa y marketing multinivel de empresas del sector cosmético. (Salgado, 2017)

En el 2017 Vanessa Stefanía Andrade Cabascango, estudiante de la Universidad Tecnológica Equinoccial en Quito – Ecuador, reflejo en su trabajo de grado titulado “incidencia del salario emocional en la satisfacción laboral en las gerentes de zona de una empresa de venta directa por catálogo de productos cosméticos en ecuador” , el objetivo de esta investigación fue determinar el salario emocional y la satisfacción laboral en las gerentes de zona, las cuales tienen la función de alcanzar un buen ranking de ventas, esto quiere decir que cada gerente de zona tiene a cargo un grupo de socias empresarias, las mismas que tienen un grupo de consultoras (personas que venden puerta a puerta los catálogos de productos cosméticos), por lo que esto se realiza por escala de responsabilidades, teniendo una organización vertical.(Cabascango, 2017) Esto incide en la investigación que realizare porque hay varias formas de obtener ganancias y beneficios en el modelo de negocios de venta directa una es por vender el producto y otra de ellas es creando un círculo de socios o referidos los cuales venderán por ti, concepto que puede ser aplicable a esta investigación.

A través de los años la venta directa ha logrado un crecimiento considerable moviendo en el mundo más de 100.000 millones de dólares en su actividad a casi 60 millones de personas de todos los continentes, mayoritariamente mujeres.

“Las mujeres definitivamente son las que representan este negocio, ya que componen el 75% del negocio de la venta directa y los hombres tienen participación del 25%”. Esto puede tener implicación en el sentido que las mujeres buscan un empleo independiente que les permita realizar las labores del hogar sin ningún inconveniente y que a su vez puedan obtener dinero para ayudar con los gastos de su familia. (Claudia Vanegas, 2014)

Las ventas directas por catálogo se han ido estableciendo como un modelo de negocio exitoso, en el cual, con una baja inversión, comparada con las formas tradicionales de emprender, se pueden generar grandes resultados. Además, al brindar la oportunidad de manejar horarios flexibles, hace que las personas vean esta industria de forma tan atractiva, que, en un momento dado, podrían elegir su actividad principal para generar ingresos.(Kiyosaki, 2013) Razón por la cual el crecimiento que ha tenido en Colombia es gigante generando mucho interés en grandes empresas.(Osorio & Robledo, 2012) Actualmente vivimos una crisis mundial que afecta a una variedad de culturas, países, economías y, en consecuencia, a las personas. El "crash" de 2007 que sigue atormentando los mercados llevó a una situación caótica para las empresas. Vivir en época de crisis significa que algunas empresas pueden tener difíciles situaciones y se hace más difícil aprovechar las oportunidades de mercado. (Sousa, 2012).

Según una tesis realizada por dos estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana en Quito – Ecuador, la presión económica que tienen las familias es una de las principales causas para que las personas busquen alternativas a sus ingresos económicos, por lo cual hace que las mujeres busquen ingresos extra que no sea un trabajo a tiempo completo y que les permita dedicarse a su hogar y familia. (Bucheli & pinos, 2013) Por esta razón algunas de las empresas de venta directa se enfocan en realizar sus campañas y misiones a brindar incentivos a los asociados.

El libro de la venta directa expone algunos conceptos que resultan importantes y complementarios al concepto de la venta directa:



Gráfico 1 Fuente: Elaboración propia a partir del libro de la venta directa (Ongallo, 2007)

### 3.1 Diferencia entre la venta directa y otras estrategias

Venta multinivel	Venta piramidal	Venta directa
Existe un producto	No existe un producto	Existe un producto
Menor inversión	Mayor inversión	Menor inversión

Productos de calidad	Baja calidad	Producto de calidad
Garantía de devolución Negocio a largo plazo	Sin garantía Su lema es "hágase rico en poco tiempo"	Garantía de Devolución Negocio a largo plazo
El esfuerzo genera Incentivos	El esfuerzo no genera incentivos	El esfuerzo genera Incentivos
Distribuidores independientes	Depende de la pirámide	Distribuidores Independientes
Comercialización legal, aceptada por el ordenamiento jurídico	Comercialización ilegal debido al enriquecimiento fraudulento.	Comercialización legal, aceptada por el ordenamiento jurídico
La ganancia es de acuerdo a la venta que se realiza.	Únicamente ganan los que están en el nivel más alto de la pirámide.	La ganancia es de acuerdo a la venta que se realiza.
La ganancia depende de sí mismo.	La demanda depende de cuantas personas entran en la pirámide.	La ganancia depende de sí mismo.
Se realizan capacitaciones para los distribuidores.	No reciben capacitaciones.	Se realizan capacitaciones para los distribuidores.
El distribuidor es su propio jefe.	Se tiene un jefe que por lo general es el nivel más alto de la pirámide.	El distribuidor es su propio jefe.

*Tabla 1 Fuente: (Asociación Colombiana de Venta Directa ACOVEDI, 2010)*

*Elaborado por: Angello Mena*

## 4 Objetivos

### 4.1 General

Establecer la coherencia y consistencia entre promesa de venta y beneficio buscado en los modelos de negocio de venta por catálogo, como factor que puede afectar el valor de marca.

### 4.2 Específicos

Identificar si el beneficio obtenido por las personas que ingresan a estos modelos de negocio es igual al de la promesa al reclutarlos.

Reconocer en los modelos comerciales de venta directa por catálogo la relación entre la promesa de venta y el beneficio buscado por los colaboradores o socios (vendedores).

Proponer un modelo de capacitaciones que confronte las expectativas de los futuros colaboradores con la realidad del mercado.

## 5 Justificación

No solamente Avon y Yanbal son un claro ejemplo de venta directa en Colombia, sino también empresas como Pacífica entre otras, que actualmente están muy bien posicionadas en el país, muchas personas piensan que este modelo de negocios les traerá dinero de la noche a la mañana, que por el simple hecho de estar en la organización crecerán económicamente, pero como bien lo dijo Arismendi, para progresar hay que trabajar. (“Arismendi”: *Director Del Área Andina de Amway*, n.d.)

Según un estudio realizado por Views Business Intelligence para Acovedi (Asociación Colombia De Venta Directa), en septiembre del 2015, las personas que se dedican a venta directa son:

- 89% son mujeres. (frente al 2009, el porcentaje de hombres aumenta un 6%)
- 58% mayores de 35 años. (frente al 2009, de 18 a 34 años aumenta un 19%)
- 85% viven en barrios de NSE 1,2 y 3 (bajo y medio bajo). Frente al 2009, el NSE 6 aumenta un 2%)
- 44% son jefes de familia (1).
- 66% viven con su pareja (pero 43% son casadas) y 77% tienen hijos
- 46% han culminado estudios superiores y el 16% terminaron universidad.
- 56% dos personas de su hogar trabajan actualmente. (Views Business Intelligence & Asociación Colombiana de Venta Directa ACOVEDI, 2015)

Algunas empresas de venta directa profesan en su mensaje de reclutamiento que para ser exitoso en este medio no hay que invertir mucho tiempo, según Acovedi estas son las horas que las personas asociadas a empresas de venta directa le dedican a este negocio:

- 21% dedican a esta actividad, de 10 a 14 horas semanales
- 27% dedican a esta actividad, de 5 a 9 horas semanales
- 10% trabaja tiempo completo en venta directa. (Views Business Intelligence & Asociación Colombiana de Venta Directa ACOVEDI, 2015)

La optimización del tiempo de las personas, en cuanto a su disposición para la generación de negocios balanceados, masificación de productos, aumento de utilidades, minimizando las confrontaciones entre jefes, subordinados y compañeros de trabajo, han sido unas de las razones por las cuales los colombianos han generado un progreso en el desarrollo de empresas con modelo de venta directa, según Acovedi solo el 56% de los participantes de la investigación realizada por Views Business Intelligence Manifestó haber obtenido más ingresos por vincularse a empresas de venta directa, teniendo en cuenta que se realizaron alrededor de 620 entrevistas telefónicas en Bogotá, Medellín, Barranquilla y Cali, a hombres y mujeres. (Views Business Intelligence & Asociación Colombiana de Venta Directa ACOVEDI, 2015) Sin embargo el problema radica en que se considera que la promesa de venta o de reclutamiento no es la misma al beneficio buscado por las personas que ingresan en este tipo de negocios, ya que últimamente muchos jóvenes ingresan en estos negocios por su promesa de fácil ingreso en poco tiempo, lo anterior mencionado se considera un problema porque muchas de las personas no conocen la realidad de este tipo de

negocios, que requiere tiempo y ciertas habilidades de venta para lograr los ingresos deseados y prometidos en el mensaje de reclutamiento de estas empresas.

Considerando que más del 40% de las personas que se involucran en este modelo de negocio no obtienen el beneficio buscado, que solo el 58% son mayores de 35 años, por lo tanto, se puede considerar que la mayor parte de los afectados son jóvenes inexpertos en el mundo de los negocios, solo 46% han culminado estudios superiores y el 16% termino la universidad, en lo cual se deduce que posiblemente sean personas desempleadas en busca de ingresos. (Views Business Intelligence & Asociación Colombiana de Venta Directa ACOVEDI, 2015) El objetivo de la investigación es develar si los modelos de venta directa son acertados en lo que promete al reclutar a sus vendedores, en cuanto al margen de ganancia y discurso de reclutamiento partiendo del modelo canvas y finalmente con los datos obtenidos generar un modelo de capacitaciones funcional para las personas se preparen y tengan un mejor conocimiento global del funcionamiento de estas antes de involucrarse con una empresa de venta directa.

Es importante investigar este modelo para dar a conocer las ventajas y desventajas que se pueden obtener en cuanto a la gestión del tiempo laboral e ingresos para sus trabajadores a través de él, ya que normalmente cuando una persona entra en este tipo de empresa se deja llevar porque todo lo que conseguirá y deja de lado todo lo que puede perder, el tiempo a invertir, la posibilidad de fracaso y la búsqueda de clientes. Según Acovedi uno de los aspectos de las ventas directas directa es que las familias de los asociados no están de acuerdo que se dediquen a esto un 49% de los participantes de la investigación manifestó lo anterior mencionado. (Views Business

Intelligence & Asociación Colombiana de Venta Directa ACOVEDI, 2015) Al conocer estos datos se puede abordar a los futuros miembros potenciales de este modelo de negocios.

## **6 Marco teórico**

### **6.1 Reputación corporativa**

Considero que la importancia de la reputación corporativa se resume en las 3 ideas siguientes:

- La reputación de la empresa en un grupo de interés tiene efectos en su conducta (Weigelt y Camerer 1988; Roberts y Dowling, 2002 · Chun 2005).
- Las conductas de los grupos de interés tienen capacidad para mantener una ventaja competitiva en su sector porque amplían la satisfacción y fidelidad de) cliente la atracción de) empleado el valor de la empresa y la atracción para el inversor (Highhouse et al., 2009).
- La reputación, aunque intangible, representa una construcción social estable y duradera que puede ser gestionada y es, por tanto, un recurso estratégico (Roberts y Dowling 2002; Basdeo et al., 2006; Fombrun y Shanley, 1990; Hall, 1992).

Estos conceptos son relevantes, porque es necesario conocer el significado de la reputación que tiene cada una de las empresas de venta directa o la reputación de algunas estipuladas como pirámides.

### **6.2 Promesa de venta**

- Es el objetivo inicial de cualquier mensaje publicitario es captar la atención de un segmento determinado del público, un perfil predefinido que puede tener un interés real

de compra de un producto o servicio. Este concepto básico y fundamental del lenguaje publicitario se conoce con el nombre de promesa directa. (*Creación de Promesas Publicitarias. Cómo Atraer Al Público Objetivo*, n.d.)

- La promesa de venta es un acto ilocutivo indirecto que se realiza por medio del anuncio publicitario. El anuncio publicitario no crea la promesa de venta, solamente es el medio por el cual el emisor la da a entender al receptor. (Austin, 2010)
- Una promesa de marca consistente funciona como el vínculo entre la estrategia de marca y los clientes. Permite que la marca sea reconocida, diferente y mejora el posicionamiento en su mercado. Es muy habitual encontrar estrategias de marca definidas por comunicaciones muy elaboradas, pero que luego no se reflejan en un compromiso con los grupos de interés. (Razak, 2018)

Con los anteriores conceptos se puede deducir que la promesa de venta es una parte importante para una marca, en el modelo de venta directa, una parte importante es como se muestran las empresas como se muestran ante los vendedores potenciales, algunas exageran en cuanto a los beneficios obtenidos.

### **6.3 Beneficio buscado**

- Beneficio buscado se refiere a las ventajas, utilidades u objetivos que el individuo u organización espera obtener con la compra del producto. También es utilizada como variable para explicar el comportamiento del consumidor y como criterio de segmentación de mercados. (*Beneficio Buscado - Liderazgo y Mercadeo*, n.d.)

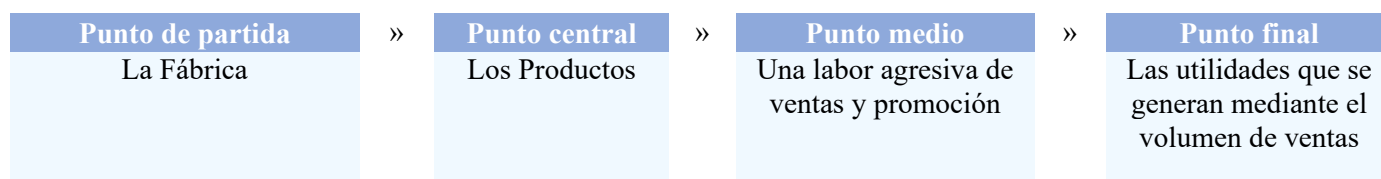
- Ventaja o utilidad que el individuo u organización espera obtener con la compra del producto. Se utiliza como variable para explicar el comportamiento del consumidor y como criterio de segmentación de mercados. (glosarios@servidor-alicante.com, 2015)

Los anteriores conceptos brindan una aclaración sobre lo que es el beneficio buscado en este caso lo para la investigación lo que buscan los asociados a empresas de venta directa.

#### 6.4 Ventas

- Es una acción que se genera de vender un bien o servicio a cambio de dinero. Las ventas pueden ser por vía personal, por correo, por teléfono, entre otros medios. (Significados.com, 2014)
- Según Philip Kotler, el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea. (Kotler, 2001)

El proceso del concepto de venta, según Philip Kotler, es el siguiente:



*Tabla 2 Fuente: (Kotler, 2001)*

#### 6.5 Venta directa

- La Venta Directa es la comercialización de bienes de consumo y servicios directamente a los consumidores, generalmente en sus hogares, en el domicilio de otros o en su lugar de trabajo, siempre por fuera de locales comerciales establecidos.

Usualmente se realiza a través de una explicación o demostración de dichos bienes o servicios por parte de una fuerza de ventas independiente. (Asociación Colombiana de Venta Directa ACOVEDI, 2010)

- La venta directa es una forma de venta que usan las empresas, en la cual comercializan sus productos llevándolos al lugar donde se encuentra el cliente; utilizando ventas de persona a persona, las demostraciones en casa o las ventas en línea. (*Venta Directa - Qué Es, Definición y Concepto* | *Economipedia*, n.d.)

Es necesario conocer que es venta directa, según las ideas anteriores la venta directa brinda un acercamiento entre el vendedor y el consumidor para mayor fidelización de este.

## **6.6 Factores estimulantes para ingresar a la venta directa**

De manera general existen tres factores que llevan a estos vendedores independientes a vincularse con venta directa, estos son:

- Una situación en el pasado
- Influencia de alguien cercano
- Flexibilidad de tiempo

Los aspectos más relevantes que motivan la vinculación a esta actividad son:

- Ingresos adicionales/ingresos únicos
- Flexibilidad de tiempo
- Bonificaciones/premios
- Respaldo de una compañía que ofrece productos de buena calidad
- Independencia económica

- Búsqueda de cambios de la rutina y conocer gente nueva

Existen asociaciones referentes a miedos y temores que estos vendedores independientes tienen a la hora de vincularse con la actividad:

- EL principal miedo está relacionado con el incumplimiento de clientes, que puede llegar a afectarlos negativamente, puede generar endeudamientos por parte de ellos y puede llegar a afectarlos con las compañías donde están afiliadas. (Views Business Intelligence & Asociación Colombiana de Venta Directa ACOVEDI, 2015).

## **6.7 venta por catálogo**

La venta por catálogo es un sistema de distribución comercial para vender, de forma inmediata, productos o servicios, utilizando métodos de envío como el correo ordinario o las agencias de transporte, habiendo visto previamente el comprador los productos a través del catálogo. La venta por catálogo usa las herramientas del marketing directo, que es el conjunto de actividades por las que el vendedor efectúa la transferencia de bienes y servicios al comprador, dirigiendo sus esfuerzos a un mercado potencial cualificado, utilizando los mejores medios, con el objetivo de solicitar una respuesta por teléfono, internet, correo ordinario o una visita personal de un cliente actual o potencial.

En el concepto de venta por catálogo sobresalen tres características importantes y diferenciadoras:

- Constituye una alternativa a los métodos de venta tradicionales, al canal de distribución de mayoristas y minoristas.
- Utiliza medios como el teléfono, internet, correo ordinario o visitas personales para la captación del cliente, la promoción y el envío de los productos.

- El cliente realiza la compra habiendo visto previamente los productos solicitados a través del catálogo de la compañía. (*Venta Por Catálogo - Wikipedia, La Enciclopedia Libre*, n.d.)

## 6.8 Historia de las ventas por catálogo

De acuerdo con la National Mail Order Association (NMOA.org), se cree que Benjamin Franklin fue el primer creador de catálogos en los Estados Unidos. En 1744, él creó el concepto básico de venta por correspondencia cuando creó el primer catálogo, en el cual vendía libros científicos y académicos. El negocio de venta por correspondencia más antiguo que aún exista es Hammacher Schlemmer, fundada por Alfred Hammacher en Nueva York en 1848. Su primer catálogo fue publicado en 1881, y ofrece herramientas mecánicas y herramientas para construcción. En 1872, Aaron Montgomery Ward produjo el primer catálogo para su tienda de venta por correspondencia, Montgomery Ward. Su primer catálogo era una sola hoja de papel con una lista de precios, que mostraba las mercaderías a la venta y las instrucciones de pedido. Luego de dos décadas, su lista de productos de una página creció a un libro ilustrado de 540 páginas que vendía alrededor de 20.000 productos. Casi una década después, el primer catálogo de Sears fue publicado en los Estados Unidos. CENCO dominó el campo de la venta de equipamiento científico educativo a través de su catálogo. Otros catálogos de venta por correspondencia pertenecen a JC Penney, The Noble Collection, Spiegel, y Welco. Portada de un catálogo de venta de equipamiento científico. Con el desarrollo de Internet, los sitios web de las empresas se convirtieron en el modo más usado para realizar compras. Los altos costos del papel, la impresión y el envío postal han causado que algunos catálogos tradicionales, como el de la tienda departamental Bloomingdale's,

hayan suspendido su impresión para enfocarse en las ventas por internet. (Asociación Colombiana de Venta Directa ACOVEDI, 2010)

## **6.9 Acovedi**

La Asociación Colombiana de Venta Directa es una entidad sin ánimo de lucro que agrupa a las principales empresas de Venta Directa del sector.

### **6.9.1 ¿Qué hacen?**

agrupa a las compañías del sector, con el objeto de promover actividades de ayuda mutua y de mejoramiento de **estas**, así como de servir de medio de expresión y de defensa de los intereses del gremio, y de generar parámetros y objetivos comunes, e intercambiar opiniones e información. (Asociación Colombiana de Venta Directa ACOVEDI, 2010)

### **6.9.2 Historia de Acovedi**

1995 un grupo de compañías conformado por Yanbal, Jafra, Votréé Passion, Avon y Ebel se reunieron informalmente con el objetivo de crear una Asociación de empresas de venta Directa.

1996 se constituyó como persona jurídica sin ánimo de lucro. Posteriormente, en septiembre del mismo año, fue admitida ante la Federación Mundial de Asociaciones de Venta Directa (WFDSA).

1997 se autorizó estatutariamente la admisión de empresas diferentes a las fundadoras (miembros adherentes).

2005 desde el 2005 cuenta con tres tipos de miembros a saber: Activos, provisionales y colaboradores (Ver Afiliados).

2006 ACOVEDI logra obtener la categoría ORO ante la WFDSA.

2013 aprobación y promulgación de la Ley de de Comercialización en Red en Colombia.

2016 encuentro mundial de líderes en el marco de la celebración de los 20 años de ACOVEDI en Cartagena de Indias.

2017 ACOVEDI logra obtener la categoría PLATINO ante la WFDSA. (Asociación Colombiana de Venta Directa ACOVEDI, 2010, Párr 12)

## **6.10 WFDSA**

La World Federation of Direct Selling Association (WFDSA), es una entidad mundial sin ánimo de lucro que agrupa las Asociaciones de Venta Directa del Mundo, con el objetivo de representar la Industria de la Venta Directa.

Fue fundada en 1978 y a ella pertenecen 61 Asociaciones de Venta Directa del Mundo, entre ellas la Asociación Colombiana de venta Directa - ACOVEDI.

Su misión es brindar un soporte a las compañías y a la industria de la venta directa en el mundo, desarrollando los más altos estándares de conducta ética, defendiendo los intereses de la Industria frente a los gobiernos y medios de opinión, sirviendo de fuente de información de la Industria, facilitando la interacción de los ejecutivos de las empresas de Venta Directa, entre otros. (Asociación Colombiana de Venta Directa ACOVEDI, 2010, Párr 13)

## **6.11 Publicidad**

- se define por un conjunto de estrategias orientadas a dar a conocer productos y servicios a la sociedad. Sin embargo, no solo se trata de que las personas sepan que existes, sino también de otorgar cierta reputación a lo que se ofrece. Sin utilizar esta comunicación patrocinada, sería muy complejo posicionarse en la mente de los consumidores como

algo de buena calidad. (*¿Qué Es La Publicidad? Definición, Estrategias y Vídeos (2020)*, n.d.)

- Para la American Marketing Association, la publicidad consiste en “la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas” (*American Marketing Association*, n.d.)
- según William M. Pride “La publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal que se transmite a los consumidores a través de medios masivos como televisión, radio, periódico, revistas, correo directo, vehículos de transportación masiva y exhibidores exteriores” (Pride & Ferrel, 2008)

## 6.12 Mercadeo

- Según Philip Kotler, el mercadeo consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios. (Kotler, 2001)
- Para la Asociación Americana de Mercadeo (AMA, por sus siglas en ingles), define el Mercadeo como: “Mercadotecnia es la actividad, conjunto de prácticas relevantes y procesos para crear, comunicar, liberar e intercambiar las ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y para la sociedad en general”. (*American Marketing Association*, n.d.)
- Para Peter Drucker, autor de *La Gerencia En La Sociedad Futura*, el Mercadeo “es todo el negocio visto desde el punto de vista del resultado final, que es desde el punto de vista

del cliente. Por lo tanto, la preocupación y la responsabilidad de la comercialización deben permear todas las áreas de la empresa”. (Drucker, 2002)

### **6.13 Modelo de negocios**

Un modelo de negocio es una herramienta previa al plan de negocio que te permitirá definir con claridad qué vas a ofrecer al mercado, cómo lo vas a hacer, a quién se lo vas a vender, cómo se lo vas a vender y de qué forma vas a generar ingresos. Es una herramienta de análisis que te permitirá saber quién eres, cómo lo haces, a qué coste, con qué medios y qué fuentes de ingresos vas a tener. Definir tu modelo de negocio es saber cuál es tu ADN, cómo está hecho, cómo se puede modificar, cómo pulir, cómo cambiar, cómo moldear.

Cuando se habla, coloquialmente, de modelo de negocio se suele concretar en la forma que tiene una empresa de ganar dinero. Y también es eso, pero es mucho más. “Se suele relativizar lo del modelo de negocio con los flujos de ingresos, y el modelo de negocio habla no sólo de cómo ganar dinero sino también de quiénes son tus clientes, de cómo vas a llegar a ellos, qué cosas tienes que hacer para entregarles tu propuesta de valor, qué es lo que te hace único, qué estructura de costes tienes, etc.; es una visión sistémica de tu negocio”, (J. Megías, 2019, mayo 24, párr 3)

Los modelos que están funcionando son aquellos que son capaces de crear valor para el cliente, es decir, que tienen una propuesta de valor clara, que son capaces de llegar al cliente, de diferenciarse, de establecer fuertes lazos con el cliente, de fidelizar y que son capaces de producirlos también de una manera especial. (Prim, 2019)

## 6.14 Modelo Canvas

### 6.14.1 ¿Qué es?

fue desarrollado en 2011 por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur en el libro *Generación de Modelos de Negocio*, donde analizan los diferentes tipos de modelos y cuál es mejor utilizar en cada caso, es una herramienta para definir y crear modelos de negocio innovadores que simplifica 4 grandes áreas: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica en un recuadro con 9 divisiones. El Modelo Canvas está pensado para que los integrantes de la empresa puedan debatir sobre qué modelo de negocio quieren y cómo lo van a conseguir.

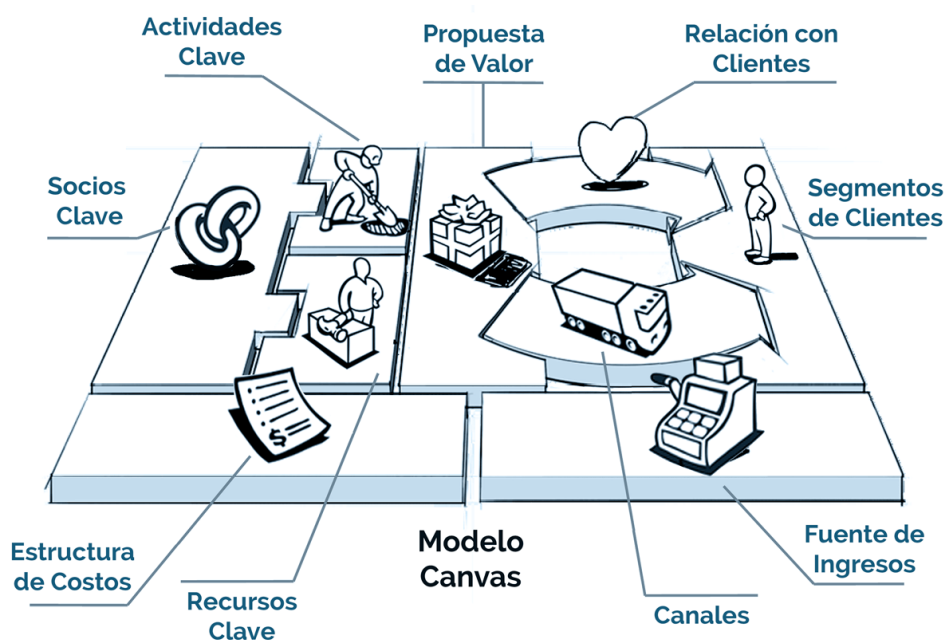


Gráfico 2 Fuente: (Economipedia)

## 6.15 Principales elementos del Modelo de negocio Canvas

Se usará en siguiente cuestionario proporcionado por el modelo de negocios canvas para extraer la información de las personas a la cuales se entrevistarán, la cual nos ayudara a corroborar el objetivo de la investigación.

### 6.15.1 Socios clave

- ¿Quiénes son nuestros socios clave?
- ¿qué actividades clave realizan los socios?
- ¿quiénes son nuestros proveedores clave?
- ¿qué recursos clave nos van a proporcionar nuestros socios?

### 6.15.2 Actividades clave

- ¿Qué actividades clave requiere nuestra propuesta de valor?
- ¿y nuestras fuentes de ingresos?
- ¿y nuestros canales de distribución?
- ¿y nuestras relaciones con clientes?

### 6.15.3 Recursos clave

- ¿qué recursos clave necesitamos para llevar a cabo nuestra propuesta de valor?
- ¿nuestros canales de distribución?
- ¿fuentes de ingresos?
- ¿clientes?

### 6.15.4 Propuestas de valor

- ¿qué valor le entregamos al cliente?
- ¿qué problemas le vamos a ayudar a resolver?

- ¿qué servicios o productos vamos a ofrecer a cada segmento de clientes?
- ¿qué necesidades vamos a satisfacer?

#### **6.15.5 Relaciones con clientes**

- ¿qué relación vamos a establecer con cada segmento de clientes?
- ¿cómo están integradas con el resto del modelo de negocios?
- ¿cuánto cuestan?

#### **6.15.6 Canales**

- ¿a través de qué canales vamos a contactar con nuestros segmentos de clientes?
- ¿cómo les estamos contactando ahora?
- ¿cómo están integrados nuestros canales?
- ¿qué canales funcionan mejor?
- ¿qué canales son más eficientes?

#### **6.15.7 Segmentos de clientes**

- ¿para qué personas estamos creando valor?
- ¿qué clientes son más importantes?

#### **6.15.8 Estructura de costes**

- ¿qué costes vamos a asumir?

- ¿qué costes son más importantes?
- ¿qué actividades clave son las más costosas?

### 6.15.9 Fuentes de ingresos

- ¿qué valor están dispuestos a pagar nuestros clientes?
- ¿procedimiento de pago?
- ¿prefieren pagar de otra forma?
- ¿qué fuentes de ingresos nos aportan más ingresos?

## 7 Marco Legal

### 7.1 Ley 1700 del 2013

**Artículo 10. Objeto.** La presente ley tiene por objeto regular el desarrollo y el ejercicio de las actividades de mercadeo denominadas multinivel incluyendo, entre otros, el mercadeo en red en cualquiera de sus formas, de acuerdo con el artículo siguiente.

**Artículo 20. Definición. Se entenderá que constituye.** actividad multinivel, toda actividad organizada de mercadeo, de promoción, o de ventas, en la que confluyan los siguientes elementos:

1. la búsqueda o la incorporación de personas naturales, para que estas a su vez incorporen a otras personas naturales, con el fin último de vender determinados bienes o servicios.

2. El pago, o la obtención de compensaciones u otros beneficios de cualquier índole, por la venta de bienes y servicios a través de las personas incorporadas, y/o las ganancias a través de descuentos sobre el precio de venta.

3. la coordinación, dentro de una misma red comercial, de las personas incorporadas para la respectiva actividad multinivel.

**Artículo 3°. Ofertas bajo sistemas multinivel.** Las compañías que realicen actividades multinivel estarán obligadas a cumplir con todos los requisitos legales, las obligaciones y las sanciones de la legislación vigente, y en especial de las que se deriven de lo dispuesto por la ley 1480 de 2011 "Estatuto del Consumidor" y su reglamentación.

**Artículo 4°. Vendedor Independiente.** Se entenderá por vendedor independiente la persona natural comerciante o persona jurídica que ejerce actividades mercantiles, y que tiene relaciones exclusivamente comerciales con las compañías descritas en el artículo segundo de la presente ley.

**Artículo 5°. Derechos de los Vendedores independientes.** Además de los derechos que les confieran sus contratos y la ley, los vendedores independientes tendrán derecho a:

1. Formular preguntas, consultas y solicitudes de aclaración a las compañías multinivel, quienes deberán contestarlas de manera precisa, antes, durante y después de su vinculación con el respectivo vendedor independiente. Estas deberán versar sobre los productos o servicios vendidos, o sobre el contenido, alcance y sentido de cualquiera de las cláusulas de los contratos que los vinculen ' con ellos, incluyendo toda información relevante relativa a las compensaciones o recompensas u otras ventajas de cualquier índole previstas en los contratos, y sobre los objetivos concretos cuyo logro dará derecho a los correspondientes " pagos. Asimismo, sobre los plazos y fechas de pago o de entrega, cuando se trate de compensaciones en especie.

Las respuestas a las preguntas, consultas, o solicitudes de aclaración de que trata el inciso anterior del presente numeral, deberán ser remitidas a la dirección, correo electrónico u otros medios que suministren los vendedores independientes que las formulen, dentro de los plazos previstos en las normas vigentes para la respuesta a las peticiones de información.

**Artículo 6°. Planes de compensación.** Para efectos de la presente ley, las estipulaciones que se refieran al pago, y en general a las recompensas que sean ofrecidas a los vendedores

independientes por parte de las compañías multinivel, se denominarán planes de compensación. Igualmente se entenderá que 'las estipulaciones que regulen los rangos o cualquier otro cambio de la situación de los vendedores independientes dentro de la respectiva red comercial harán parte de estos planes de compensación.

En los planes de compensación deberán expresarse con claridad los porcentajes de recompensa o pagos ofrecidos; los eventos o logros que darán lugar a los premios o bonos económicos que se ofrezcan a los vendedores independientes; los nombres, íconos u objetos físicos y privilegios a ganar por los vendedores independientes dentro del esquema de ascensos establecidos en el plan; los requisitos en volumen, de productos o dinero, de vinculación de nuevos vendedores independientes y logro de descendencia, tenida como tal la cadena a través de la cual un nuevo distribuidor vincula a otro, este a otro y así sucesivamente, para acceder a los rangos, premios y reconocimientos.

**Artículo 7°. Inspección, vigilancia y control.** Sin perjuicio de las funciones que correspondan a otras entidades del Estado respecto de las compañías multinivel, su actividad como tal será vigilada por la Superintendencia de Sociedades con el fin de prevenir y, si es del caso sancionar, el ejercicio irregular o indebido de dicha actividad, y de asegurar el cumplimiento de lo prescrito en esta ley y en las normas que la modifiquen, complementen o desarrollen.

La Superintendencia de Sociedades será competente para realizar la vigilancia y control de las compañías multinivel y sus actividades, y ejercerá estas funciones de acuerdo con sus competencias legales vigentes y con las demás disposiciones aplicables de esta ley.

**Artículo 8°. Facultades de la Superintendencia de Sociedades.** En virtud de la presente ley, la Superintendencia de Sociedades tendrá las siguientes facultades, además de las que actualmente posee:

1. Realizar, de oficio o a solicitud de parte, visitas de inspección a las compañías multinivel y a sus puntos de acopio, bodegas y oficinas registradas, ejerciendo, de ser procedente, el principio de coordinación administrativa con otras autoridades para este fin.

2. Revisar los libros de contabilidad de las compañías multinivel y exigirles aclaraciones sobre su información contable y su política de contabilización, incluidos los soportes, según sea necesario para el cumplimiento de sus funciones.

3. Adelantar los procedimientos administrativos y sancionatorios previstos en esta ley, y los demás ya existentes y propios de su resorte con respecto a las compañías multinivel y sus actividades.

4. Emitir órdenes de suspensión preventiva de todas o algunas de las actividades a determinada compañía multinivel, cuando cuente con evidencia que permita suponer razonablemente que este está ejerciendo actividades multinivel en sectores o negocios sin dar cumplimiento a los requisitos o exigencias legales, o contra expresa prohibición legal, o no está dando cumplimiento a cualquiera de las previsiones y requisitos establecidos dentro de esta ley, o en las normas que la modifiquen, complementen o desarrollen.

**Artículo 9º. Requisitos mínimos contractuales.** Las compañías multinivel, deberán ceñir su relación comercial con los vendedores independientes a un contrato que deberá constar por escrito y contener como mínimo:

1. Objeto del contrato.
2. Derechos y obligaciones de cada una de las partes.
3. Tipo de plan de compensación que regirá la relación entre las partes.
4. Requisitos de pago.
5. Forma y periodicidad de pago.

6. Datos generales de las partes.
7. causales y formas de terminación.
8. Mecanismos de solución de controversias.
9. Dirección de la oficina u oficinas abiertas al público de la compañía multinivel.

No se aceptarán direcciones web o virtuales o apartados aéreos como únicas indicaciones de correspondencia o localización de la compañía multinivel.

**Artículo 10. Prohibiciones contractuales.** Las compañías multinivel no podrán incluir en sus contratos los siguientes tipos de cláusulas:

1. Cláusulas de permanencia y/o exclusividad.
2. Cláusulas abusivas que generen desigualdad contractual.
3. Obligación a los vendedores independientes sobre la compra o adquisición de un inventario mínimo, superior al pactado y aceptado previamente.

**Artículo 11. Prohibiciones.** Queda prohibido desarrollar actividades comerciales en la modalidad de Multinivel con los siguientes bienes y/o servicios:

1. Servicios o productos cuya prestación constituya la actividad principal de cualquiera de las entidades sometidas a la vigilancia de la Superintendencia Financiera.
2. Venta o colocación de valores, incluyendo tanto los que aparecen enumerados en la ley 964 de 2005, como todos los demás valores mediante los, cuales se capten recursos del público, o en los decretos emitidos con base en las facultades establecidas por la misma. En todo caso, se entenderá que primará la realidad económica sobre la forma jurídica al determinar si cualquier instrumento, contrato, bien o servicio que se ofrezca mediante actividades multinivel es, o no, un valor de naturaleza negociable.
3. Servicios relacionados con la promoción y la negociación de valores.

4. Alimentos altamente perecederos, u otros Que deban ser sometidos a cuidados especiales para su conservación por razones de salubridad pública.

5. Bienes o servicios Que requieran para su uso, aplicación o consumo, prescripción por parte de un profesional de la salud.

**Artículo 12. Transición.** Toda compañía multinivel Que actualmente desempeñe estas actividades en la República de Colombia deberá hacer constar en su registro mercantil Que ejerce actividades denominadas multinivel o de mercadeo en red en un término no mayor de dos (2) meses posteriores a la promulgación de la presente ley. Esta constancia será obligatoria para las nuevas compañías multinivel a partir de su constitución.

Las compañías multinivel Que no cumplan con esta constancia serán sancionadas de acuerdo con lo establecido en el artículo 7° de la presente ley. El mismo término se dispondrá para Que las relaciones contractuales vigentes entre el vendedor individual y la empresa multinivel se ciñan a lo dispuesto en la presente ley.

## 8 Diseño metodológico

### 8.1 Generalidades

El diseño metodológico de una investigación puede ser descrito como el plan general que dicta lo que se realizará para responder a la pregunta de investigación. La clave para el diseño metodológico es encontrar la mejor solución para cada situación. (Robles, F. 2019, julio 20, *Diseño Metodológico de Una Investigación: Características, Tipos - Lifeder*, n.d.)

Dado que el objetivo del estudio será analizar la promesa de venta o discurso de reclutamiento de algunas empresas de venta directa en función del beneficio buscado por las personas que quieren

reclutar, se recurrirá a un diseño no experimental el cual se aplicara de manera transeccional, (Sampieri , 2014) se procederá a realizar una investigación de tipo descriptiva para conocer a detalle si el discurso de reclutamiento concuerda con el beneficio buscado por las personas, a través de preguntas proveídas por el modelo de negocio canvas, así conocer si el modelo de negocio de venta directa es rentable.

## **8.2 Enfoque de la investigación**

El presente trabajo será diseñado bajo el planteamiento metodológico del enfoque cualitativo, puesto que este es el mejor que se adapta a las necesidades de la investigación.

El objetivo de la investigación cualitativa es el de proporcionar una metodología de investigación que permita comprender el complejo mundo de la experiencia vivida desde el punto de vista de las personas que la viven (Taylor y Bogdan, 1984). Las características básicas de los estudios cualitativos se pueden resumir en que son investigaciones centradas en los sujetos, que adoptan la perspectiva del interior del fenómeno a estudiar de manera integral o completa. El proceso de indagación es inductivo y el investigador interactúa con los participantes y con los datos, busca respuestas a preguntas que se centran en la experiencia social, cómo se crea y cómo da significado a la vida humana. (Taylor, S. J., & Bogdan, R. 1984).

Del enfoque cualitativo se tomará la técnica de entrevistas para recolectar información de las personas que se encuentran trabajando en este modelo de negocio, de la mano de las preguntas del modelo de negocios canvas.

Se hará uso de una técnica llamada interaccionismo simbólico, el empleo de esta técnica es útil para los temas relacionados con factores sociales, los efectos o consecuencias sociales de su aplicación o inobservancia, percepciones, representaciones e imaginario social. Como dice Roberto Hernández Sampieri “la observación participante permite contrastar hechos sociales” por ejemplo: en las preguntas que se realizarán habrá conceptos desconocidos para los entrevistados los cuales se les serán explicados, observando cómo actúan los entrevistados ante esto, esto dicho coloquialmente “de lo que se dice a lo que se hace” (Hernández, 2009).

Se suele considerar a George H. Mead como el fundador del interaccionismo simbólico, sin olvidar a Charles H. Cooley y a William I. Thomas. La teoría se basa en la interacción permanente, y que se van construyendo el sentido de las situaciones sociales de la vida cotidiana, que establecen lo que los demás esperan de las personas y lo que las personas esperan de ellos. Es decir, por ejemplo, en la comunicación intercultural es necesario que se comparta con el otro el sentido de las nuevas situaciones creadas. Desde la psicología el interaccionismo simbólico es una respuesta al conductismo que considera que la conducta no es una respuesta automática a los estímulos de origen externo, sino que es una construcción subjetiva sobre uno mismo, sobre los otros y sobre las exigencias sociales que se producen en las situaciones de la vida cotidiana (Alsina, 2001: 167).

Herbert Blumer en 1937 desarrolló el concepto de lo que hoy se conoce como interaccionismo simbólico, desde el punto de vista teórico tiene tres premisas que consisten en los siguientes postulados: a) El ser humano orienta sus actos a las cosas en función a lo que estas significan, b) El significado de las cosas surge de la interacción social que cada uno tiene con las cosas, c) Los

significados se manipulan y modifican mediante un proceso interpretativo desarrollado por la persona al frente con las cosas que va encontrando a su paso (Pérez, 2000: 87-89).

### **8.3 Población**

es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio. (Wigodski, 2014)

La población de estudio estará conformada por personas que se encuentren activas en alguna empresa de venta directa en la ciudad de Medellín, mencionadas a continuación:

- 4Life. Nutrición, belleza y cuidado personal.
- Amelissa. Moda femenina
- Amway. Nutrición, belleza y cuidado del hogar
- Avon. Cosmética y belleza
- Belcorp. Cosmética y belleza
- Cristian Lay. Imagen y belleza
- Dolce. Belleza y moda
- Gano Excel. Suplementos dietarios y cuidado personal
- Herbalife. Nutrición
- Hycite. Productos de cocina
- Fuller Pinto. Productos varios
- Dupree. Moda, Hogar, joyería, fragancias, cuidado personal y alimentos

- Juana Bonita. Vestuario y ropa interior femenina y masculina
- Lebon. Moda femenina
- Leonisa. Moda interior femenina y masculina
- Linea Directa. Moda femenina y masculina
- Muscari International. Perfumería, nutrición, cuidado personal, etc.
- Natura. Cosméticos, higiene y belleza
- Nature's Sunshine. Nutrición, bienestar
- Nikken. Productos para mejorar la calidad de vida
- Novaventa. Productos de alimentación
- Nu Skin. Productos antienvjecimiento
- Omnilife. Nutrición, salud
- Oriflame. Belleza, perfumería
- Rena Ware Colombia. Productos de cocina
- Swiss Just. Salud y bienestar
- Usana. Suplementos nutricionales
- Yanbal. Belleza

#### **8.4 Muestra y muestreo**

La muestra y el muestreo permite estudiar sólo una parte de ella que va a ser representativa al resto de la población, al final poder generalizar los resultados a toda la población. ... Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. (Reyes Villa Keyes, 2019)

En este proyecto se utilizará el método de muestreo Intencional o de conveniencia, en el cual Se escogen las unidades a entrevistar siguiendo criterios de conveniencia del investigador o de los objetivos de la investigación (riqueza de información en el caso, posición que ocupa en relación con el fenómeno estudiado. Departamento de Sociología II. Universidad de Alicante. (s. f.). Tipos de muestreo cualitativo - Técnicas de Investigación Social. Recuperado 26 de abril de 2020, de <https://sites.google.com/site/tecninvestigacionsocial/temas-y-contenidos/tema-4-las-tecnicas-estructurales-entrevista-grupo-de-discusion-observacion-y-biografia/disenio-de-la-investigacion-cualitativa/tipos-de-muestreo-cualitativo>.

### **8.5 Criterios de selección de la muestra**

Se realizará una selección de muestra no probabilística en la cual el investigador seleccionará a la muestra de acuerdo a los siguientes criterios:

- Se seleccionarán 4 de las empresas elegidas en la población, de diferentes categorías del mercado.
- Se seleccionarán personas en un rango de edad de entre los 25 a los 40 años de edad.
- Es necesario que las personas a elegir cuenten con al menos un año de experiencia en este modelo de negocio.

### **8.6 Muestra**

Se elegirá a una persona de las siguientes empresas:

- Gano Excel. Suplementos dietarios y cuidado personal
- Leonisa. Moda interior femenina y masculina
- Avon. Cosmética y belleza

- Novaventa. Productos de alimentación

### **8.7 Técnicas de recolección de datos**

Falcon y Herrera se refieren a la técnica de recolección de datos como el procedimiento de o forma particular de obtener datos o información (...) la aplicación de una técnica conduce a la obtención de información, la cual debe ser resguardada mediante un instrumento de recolección de datos. (Falcon & Herrera, 2005)

A través de entrevistas virtuales, siendo yo el entrevistador, se aplicarán las preguntas proporcionadas por el modelo canvas de manera directa a las personas entrevistadas, así obtener mejor valides en la información recolectada.

### **8.8 Instrumento de recolección de datos**

Un instrumento de recolección de datos es en principio: Cualquier recurso de que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información. De este modo el instrumento sintetiza en si toda la labor de la investigación resume los aportes del marco teórico al seleccionar datos que correspondan a los indicadores y, por lo tanto, a las variables o conceptos utilizados. (Restrepo & Sabino, 1992)

Uno de los instrumentos utilizados será la entrevista, utilizando preguntas proporcionadas por el modelo canvas mencionado anteriormente, Se calcula que la entrevista puede durar aproximadamente una hora y treinta minutos, otro instrumento es la investigación documental y de antecedentes para la sustentación teórica de la investigación, dedicadas a las personas

promotoras de marca (los beneficios o puntos que ganan por cantidad de venta o reclutamiento de otras personas y que pueden adquirir con esos puntos), esos elementos relativos a la promesa de venta y el beneficio buscado.

## **8.9 Línea de investigación en Publicidad Social**

### **8.9.1 Publicidad, sociedad y comunicación persuasiva**

A partir del diálogo activo e interdisciplinario entre la psicología, la sociología, la publicidad, y otros estudios sociales, se plantean técnicas persuasivas menos invasivas, más inclinadas a instaurar y promover en el individuo un uso de su libertad de elección. La persuasión publicitaria vista, así mismo, con un discurso seductor, claro, sin artificios inescrupulosos, que ofrecerá elementos para la concientización del sujeto como ente de una sociedad de consumo en evolución hacia una conciencia dentro de un marco legal. A partir de dicha estructura, se busca indagar en las problemáticas que se generan en los mensajes que la publicidad tradicional propone y la forma como se manifiestan al interior de la sociedad.

Es la continuación de los parámetros de la estética, ahora en transversalización con la pragmática, con la función. La belleza de las formas al servicio de la comunicación, porque el publicista, no es más que el narrador de las marcas y del consumo, el juglar de las nuevas cortes. (Lopez & Paris, 2014, pág. 16)

### **8.10 Alcance**

Sera un alcance descriptivo porque permite referir características o funciones del fenómeno y a partir de este fundamentar el estudio correlacional mente con los datos obtenidos. (Sampieri, 2014)

## 9 Trabajo de campo

### 9.1 Análisis

Haciendo una breve inferencia se puede deducir que los entrevistados de las diferentes empresas de marketing directo involucrados en las entrevistas sienten que:

- Se puede obtener ganancias en este modelo de negocios siempre y cuando le pongas disciplina y seriedad a lo que haces sin embargo debes tener ciertas habilidades de venta y persuasión.
- Se utiliza este método de negocio para círculos cercano, si quieres obtener más ganancias debes expandir este círculo.
- Puedes ingresar en este modelo de negocio sin tener idea sobre vender productos, sin embargo, no tendrás el éxito querido.
- Estas empresas realizan capacitaciones para sus vendedores, pero a pesar de esto siempre existe el miedo de intentar y fracasar, las personas se enfrascan o se encasillan en sus miedos, por lo tanto, dejan pasar algunas oportunidades de probar cosas nuevas.
- Hay 2 tipos de personas que ingresan a este modelo de negocios, las que se lo toman en serio y ven esto como una profesión y las que lo toman por hobby o para el uso personal.
- Algunas de estas empresas están orientadas a cierto tipo de vendedoras, por ejemplo, algunas están orientadas para amas de casa que quieren emprender un negocio o generar ganancias extras.
- Existe el miedo de invertir en este modelo de negocio porque las personas no quieren perder su inversión, nadie invierte para perder y al ser un modelo de negocio poco estudiado y conocido aun genera desconfianza a la gente.

- Muchas personas intentan crear una red de venta basándose en un estilo de vida que todos quieren, invertir poco tiempo, manejar tu tiempo y ser tu propio jefe sin embargo estas situaciones no se cumplen, pero hay algo cierto en esto, tu puedes manejar tu tiempo y ser tu propio jefe en lo que sea que te propongas, si tu emprendes una tienda de ropa vas a ser tu propio jefe y el éxito dependerá del empeño y el tiempo que le pongas a este.
- No se puede decir que son ganancias fijas o asegurar que una persona puede vivir adecuadamente solo de este modelo de negocio, porque las ganancias varían un mes puedes sacar una buena ganancia y al otro nada o ganancias mínimas.
- Existe el riesgo de que muchos de estos productos son de marcas propias las cuales algunas aun no generan confianza en los consumidores por lo cual se hace mas difícil su venta.

## 9.2 Resultados investigación

### 9.3 Cronograma

9.3.1.1 Fases	9.3.1.2 Actividad	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Planeación	Definición del problema	X				
	Planteamiento del problema	X	X			
			X			
	Búsqueda de Referencias Documentales		X	X		
	Elaboración del Proyecto de Inv.		X	X	X	
	Entrega del primer avance del proyecto de investigación.					X

9.3.1.3 Fases	9.3.1.4 Actividad	Junio	Julio	Agosto	Septiembre/Octubre	Noviembre
Ejecución	Elaboración de Protocolo de técnica	x				
	Aplicación de técnicas de investigación		X			
	Interpretación de las evidencias empíricas en base al marco teórico			X		
	Construcción de datos			X		
	Presentación de la información organizada			X	X	
Comunicación de los resultados	Elaboración del Reporte de Inv				X	
	Entrega de borrador del reporte				X	
	Redacción del Reporte Ejecutivo				X	
	Entrega del Reporte de Investigación				X	
	Elaboración del modelo de capacitación				X	
	Presentación del modelo de capacitación					X

#### 9.4 Recursos

**Humanos:** El personal a entrevistar, terceros para selección de las personas a entrevistar y el entrevistador, en este caso yo.

**Financieros:** No aplican en este caso.

**Materiales:** Cámara, computador, programas de edición, programas de recolección de datos, procesador de texto, internet y canales para realización de entrevistas virtuales.

## **10 Conclusiones**

Hay muchas cosas que podría mencionar que aprendí a lo largo de este proyecto, pero la más importante es conocer bien las cosas nuevas, la cual es una de las razones por las que investigamos, el conocimiento en este caso de un modelo de negocio al cual mucho tenemos miedo o desconfianza, creo que logre los objetivos los cuales son aclarar que se esconde tras ese discurso de reclutamiento de estos vendedores esas palabras que nos atraen a todos, esas palabras que hemos escuchado muchas veces, manejar tu propio tiempo, ser tu propio jefe y ganar dinero fácil con poco tiempo. No podemos afirmar que sea algo bueno para invertir tu dinero, pero, con seguridad es algo que necesita tiempo y dedicación para tener éxito, en todo lo que hagas si quieres tener éxito debes tener una disciplina y dedicarle tiempo.

## **11 Recomendaciones**

Dentro de un proyecto tan ambicioso como lo fue éste, siempre se desea que haya una mejora continua del mismo; por lo tanto, se recomienda a los lectores que tengan interés en el proyecto, la complementación de la información con sus propias experiencias, y aún más recomendable sería el compartir esta información con personas que tengas dudas o desconozcan sobre la venta directa.

## 12 Referencias

- ¿Qué es la publicidad? Definición, estrategias y vídeos (2020)*. (n.d.). Retrieved May 10, 2020, from <https://www.cyberclick.es/publicidad>
- American Marketing Association*. (n.d.). Retrieved May 19, 2020, from <https://www.ama.org/>
- Asociación Colombiana de Venta Directa ACOVEDI. (2010). *Asociación Colombiana de Venta Directa ACOVEDI*. <https://acovedi.org.co/nosotros/>
- Austin, J. (2010). CÓMO HACER COSAS CON PALABRAS. In *Vide: Science, Technique et Applications* (Issue 287 SUPPL.1). <https://textosenlinea.com.ar/academicos/Austin - Como Hacer Cosas Con Palabras.PDF>
- Beneficio buscado - Liderazgo y Mercadeo*. (n.d.). Retrieved May 10, 2020, from <https://www.liderazgoymercadeo.co/beneficio-buscado/>
- Bucheli, L., & pinos, V. (2013). Estudio sobre el aporte a nivel de vida que genera la venta por catálogo de cosméticos a sus consultoras en la ciudad de Quito correspondiente al periodo entre el 2009 al 2013. *Tesis*, 1–117. <https://doi.org/10.20868/UPM.thesis.39079>
- Cabascango, V. (2017). *DIRECCIÓN GENERAL DE POSGRADOS VENTA DIRECTA POR CATALOGO DE PRODUCTOS COSMÉTICOS EN ECUADOR EN EL PRIMER SEMESTRE 2016 Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al Grado de Magister en Gestión del Talento Humano Autor : Vanessa Stefan*.
- Claudia Vanegas. (2014). *ESTUDIO DE VIABILIDAD DE MERCADO EN ARGENTINA PARA LA MARCA DE VENTA POR CATÁLOGO DUPRÉE [UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA FACULTAD]*. <https://doi.org/10.1016/j.gaitpost.2018.03.005>
- Creación de promesas publicitarias. Cómo atraer al público objetivo*. (n.d.). Retrieved May 10, 2020, from <http://marketingactual.es/publicidad/publicidad/creacion-de-promesas->

publicitarias-como-atraer-al-publico-objetivo

*Diseño metodológico de una investigación: características, tipos - Lifeder.* (n.d.). Retrieved May 10, 2020, from <https://www.lifeder.com/disenio-metodologico-investigacion/>

Drucker, P. F. (2002). *La gerencia en la sociedad futura.* 58. <http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Ff8sL8UkGyEC&oi=fnd&pg=PP13&dq=gerencia&ots=Ro3yhyZUeY&sig=AiIjr0iUYYfFI87BAU5xo0XzTCI>

Falcon, J. cesar, & Herrera, R. (2005). *Análisis del dato estadístico.*

Foronda, A., & Noriega, M. (2013). *IMPORTANCIA DEL CANAL ALTERNATIVO DE VENTA POR CATÁLOGO.* INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO. <https://doi.org/10.1016/j.bbapap.2013.06.007>

glosarios@servidor-alicante.com. (2015). Beneficio Buscado [Sought Benefit] (Publicidad). *Glosarios@servidor-Alicante.Com.*

Kiyosaki, R. (2013). El Negocio Del Siglo XXI. In *Aguilar* (Vol. 91, Issue 5). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Kotler, P. (2001). Direccion de Mercadotecnia. *Direccion de Mercadotecnia, 1*, 83.

*“La venta multinivel tiene espacio para crecer en el país”:* Director del área andina de Amway. (n.d.). Retrieved May 10, 2020, from <https://www.elpais.com.co/economia/la-venta-multinivel-tiene-espacio-para-crecer-en-el-pais-director-del-area-andina-de-amway.html>

Lopez, J. D., & Paris, R. M. (n.d.). *Línea de investigación Publicidad-Social.*

Ongallo, C. (2007). El libro de la venta directa. *Díaz de Santos*, 1–38.

Osorio, A., & Robledo, S. (2012). Potencial de ingresos pasivos para los distribuidores en empresas de mercadeo multinivel con un plan de compensación binario. *Respuestas, 17*(2), 13–20.

<https://doi.org/10.22463/0122820X.420>

- Pride, W., & Ferrel, O. (2008). *Marketing: Concepts and strategies* (Vol. 8, Issue 2).
- Prim, I. (2019). ¿Qué significa modelo de negocio? *EMPRENEDORES*, 14.  
<https://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/a69057/que-significa-modelo-de-negocio/>
- Razak, A. (2018). La promesa de marca: Yo, Marca, me comprometo a. *Brandfluence*.  
<https://www.branfluence.com/promesa-de-marca-branding/>
- Restrepo, E., & Sabino, C. (1992). El proceso de investigación etnográfica. Consideraciones éticas. *Etnografías Contemporáneas*, 1(1), 162–179.
- Reyes Villa Keyes, L. (2019). METODOLOGÍA PARA UN ACERCAMIENTO POSTMODERNO HACIA LAS COMUNIDADES DE APRENDIZAJE TRANSDISCIPLINARIAS. *Punto Cero*, 24(38), 45–56.
- Salgado, C. (2017). *Análisis de la venta directa y marketing multinivel y su incidencia en el desarrollo productivo del Ecuador*. Universidad Andina Simón Bolívar.
- Sampieri, R. H., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación* (M.-H. / INTERAMERICANA (Ed.); sexta).
- Significados.com. (2014). *Significado de Empirismo - Qué es, Concepto y Definición*.  
<https://www.significados.com/venta/>
- Sousa, I. (2012). Marketing Multinivel del Siglo XXI. *Universidad Politécnica de Cartagena, Facultad de Ciencias de La Empresa*.  
<http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/3673/tfg221.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Venta directa - Qué es, definición y concepto* | *Economipedia*. (n.d.). Retrieved May 19, 2020,

from <https://economipedia.com/definiciones/venta-directa.html>

*Venta por catálogo* - *Wikipedia, la enciclopedia libre*. (n.d.). Retrieved May 10, 2020, from

[https://es.wikipedia.org/wiki/Venta\\_por\\_catálogo](https://es.wikipedia.org/wiki/Venta_por_catálogo)

Views Business Intelligence, & Asociación Colombiana de Venta Directa ACOVEDI. (2015).

*Resumen ejecutivo*. 119, 17–19. <https://doi.org/10.1787/001a5e38-es>

Wigodski, J. (2014). Metodología de la Investigación: Población y muestra. In *Miercoles 14 De*

*Julio* (p. 1). <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>