



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

1 de 2

Neiva, Julio 7 de 2017

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Neiva Huila

Los suscritos:

Raúl Guillermo Saldarriaga Guzmán, con C.C. No. 1.053.770.580,

Maribel Rico Tovar, con C.C. No. 40.773.806,

Victoria Jabnell Ossa Acero, con C.C. No. 1.075.233.420

autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado o _____

titulado: Estudio de la demanda de mercado de productos básicos del hogar y aseo en la ciudad de

Neiva para la creación de una empresa multinivel.

presentado y aprobado en el año 2017 como requisito para optar al título de Especialista en Alta Gerencia;

Autorizo (amos) al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que, con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales “open access” y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.
- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.
- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, “Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores”, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

2 de 2

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: _____

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: _____

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: _____

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: _____



CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	1 de 3
---------------	---------------------	----------------	----------	-----------------	-------------	---------------	---------------

TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO: Estudio de la demanda de mercado de productos básicos del hogar y aseo en la ciudad de Neiva para la creación de una empresa multinivel.

AUTOR O AUTORES:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Saldarriaga Guzmán	Raúl Guillermo
Rico Tovar	Maribel
Ossa Acero	Victoria Jabnell

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Páramo Morales	Dagoberto

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Especialista en Alta Gerencia.

FACULTAD: Economía y Administración.

PROGRAMA O POSGRADO: Especialización en Alta Gerencia.

CIUDAD: Neiva. **AÑO DE PRESENTACIÓN:** 2017 **NÚMERO DE PÁGINAS:** 72

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):

Diagramas___ Fotografías 8 Grabaciones en discos___ Ilustraciones en general 15 Grabados ___ Láminas___
Litografías___ Mapas___ Música impresa___ Planos___ Retratos___ Sin ilustraciones___ Tablas o Cuadros 4



CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	2 de 3
---------------	---------------------	----------------	----------	-----------------	-------------	---------------	---------------

SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento:

MATERIAL ANEXO:

PREMIO O DISTINCIÓN (*En caso de ser LAUREADAS o Meritoria*):

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

<u>Español</u>	<u>Inglés</u>	<u>Español</u>	<u>Inglés</u>
1. empresas	companies	6. _____	_____
2. multinivel	multilevel	7. _____	_____
3. aseo personal	personal hygiene	8. _____	_____
4. hogar	home	9. _____	_____
5. demanda	demand	10. _____	_____

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

Actualmente en el mercado se encuentra un sin número de empresas multinivel dedicadas a la comercialización de productos de aseo personal, del hogar, nutricionales, perfumería, cremas, cosméticos, entre otros. Entendiendo la dificultad de vender éste tipo de productos por su bajo consumo, por su alto costo, surge la necesidad de realizar un estudio de la demanda del mercado de productos básicos del hogar y aseo para la creación de una empresa multinivel colombiana, considerando que la aceptación por parte de los prospectos consumidores y distribuidores va a ser mayor por ser productos de primera necesidad.

Se realizó una investigación aplicada que confronta la teoría con la realidad, con tipo de investigación diseñada y enmarcada dentro del campo descriptivo, con aplicación de cuestionario escrito que busca determinar la demanda de productos del hogar y aseo en la ciudad de Neiva.

Con los siguientes resultados:

Nivel de ingresos promedio mensual de \$1.929.879 pesos m/cte.; Gasto mensual promedio en productos básicos de la canasta familiar \$457.000 pesos m/cte.; La preferencia es mercar en supermercados; Es la madre de familia quien dentro del hogar toma la decisión de compra; El interés de pertenecer a esta red, radica en que necesariamente tienen que comprar y consumir estos productos, les permite percibir ingresos y porque al comercializar el producto directamente se disminuyen costos de intermediación.



Las estrategias de marketing que permitirían penetrar el mercado multinivel de productos básicos van muy ligadas a los beneficios que desean adquirir los consumidores y distribuidores de la red.

ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

Presently in the market is an innumerable number of multilevel companies dedicated to the commercialization of products of personal hygiene, home, nutritional, perfumery, creams, cosmetics, among others. Understanding the difficulty of selling this type of products due to its low consumption, due to its high cost, arises the need to carry out a study of the demand of the market of basic household products and cleanliness for the creation of a Colombian multilevel company, considering that the Acceptance by prospects consumers and distributors will be greater as they are staple products.

An applied research was conducted that confronts theory with reality, with a type of research designed and framed within the descriptive field, with application of a written questionnaire that seeks to determine the demand for household products and cleanliness in the city of Neiva.

With the following results:

Average monthly income level of \$ 1,929,879 pesos m / cte .; Average monthly expenditure on basic products of the family basket \$ 457,000 pesos m / cte .; The preference is to mercar in supermarkets; It is the mother of the household who makes the purchase decision within the household; The interest to belong to this network, is that they necessarily have to buy and consume these products, allows them to earn income and because the direct marketing of the product decreases intermediation costs.

Marketing strategies that would penetrate the multi-level commodity market are closely linked to the benefits consumers and distributors in the network want to acquire.

APROBACION DE LA TESIS

Nombre Presidente Jurado: Elías Ramírez Plazas

Firma:

ESTUDIO DE LA DEMANDA DE MERCADO DE PRODUCTOS BÁSICOS DEL HOGAR Y
ASEO EN LA CIUDAD DE NEIVA PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA
MULTINIVEL

VICTORIA JABNELL OSSA ACERO
MARIBEL RICO TOVAR
RAÚL GUILLERMO SALDARRIAGA GUZMÁN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA
TRABAJO PARA OPTAR A GRADO

NEIVA HUILA

2017

ESTUDIO DE LA DEMANDA DE MERCADO DE PRODUCTOS BÁSICOS DEL HOGAR Y
ASEO EN LA CIUDAD DE NEIVA PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA
MULTINIVEL

VICTORIA JABNELL OSSA ACERO
MARIBEL RICO TOVAR
RAÚL GUILLERMO SALDARRIAGA GUZMÁN

INVESTIGACIÓN PARA OPTAR POR EL TITULO
ESPECIALISTA EN ALTA GERENCIA

DIRIGIDA: PHD. DAGOBERTO PÁRAMO MORALES

DOCENTE ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN

ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA

TRABAJO PARA OPTAR A GRADO

NEIVA HUILA

2017

Nota de aceptación

Jurado Profesor. Dagoberto Páramo Morales

Neiva, junio 16 de 2017

Toda nuestra gratitud a Dios por permitirnos culminar una meta más en nuestras vidas.

A nuestros compañeros de vida y a nuestros hijos expresamos nuestro más grande reconocimiento, sin su ayuda y comprensión no hubiese sido posible conseguir este gran logro.

ABSTRACT

TITLE: STUDY OF THE MARKET DEMAND FOR BASIC COMMODITY PRODUCTS IN THE CITY OF NEIVA FOR THE CREATION OF A MULTILEVEL ENTERPRISE.

Presently in the market is an innumerable number of multilevel companies dedicated to the commercialization of products of personal hygiene, home, nutritional, perfumery, creams, cosmetics, among others. Understanding the difficulty of selling this type of products due to its low consumption, due to its high cost, arises the need to carry out a study of the demand of the market of basic household products and cleanliness for the creation of a Colombian multilevel company, considering that the Acceptance by prospects consumers and distributors will be greater as they are staple products.

An applied research was conducted that confronts theory with reality, with a type of research designed and framed within the descriptive field, with application of a written questionnaire that seeks to determine the demand for household products and cleanliness in the city of Neiva.

With the following results:

Average monthly income level of \$ 1,929,879 pesos m / cte .; Average monthly expenditure on basic products of the family basket \$ 457,000 pesos m / cte .; The preference is to mercar in supermarkets; It is the mother of the household who makes the purchase decision within the household; The interest to belong to this network, is that they necessarily have to buy and consume these products, allows them to earn income and because the direct marketing of the product decreases intermediation costs.

Marketing strategies that would penetrate the multi-level commodity market are closely linked to the benefits consumers and distributors in the network want to acquire.

RESUMEN

TÍTULO: ESTUDIO DE LA DEMANDA DE MERCADO DE PRODUCTOS BÁSICOS DEL HOGAR Y ASEO EN LA CIUDAD DE NEIVA PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA MULTINIVEL.

Actualmente en el mercado se encuentra un sin número de empresas multinivel dedicadas a la comercialización de productos de aseo personal, del hogar, nutricionales, perfumería, cremas, cosméticos, entre otros. Entendiendo la dificultad de vender éste tipo de productos por su bajo consumo, por su alto costo, surge la necesidad de realizar un estudio de la demanda del mercado de productos básicos del hogar y aseo para la creación de una empresa multinivel colombiana, considerando que la aceptación por parte de los prospectos consumidores y distribuidores va a ser mayor por ser productos de primera necesidad.

Se realizó una investigación aplicada que confronta la teoría con la realidad, con tipo de investigación diseñada y enmarcada dentro del campo descriptivo, con aplicación de cuestionario escrito que busca determinar la demanda de productos del hogar y aseo en la ciudad de Neiva.

Con los siguientes resultados:

Nivel de ingresos promedio mensual de \$1.929.879 pesos m/cte.; Gasto mensual promedio en productos básicos de la canasta familiar \$457.000 pesos m/cte.; La preferencia es merchar en supermercados; Es la madre de familia quien dentro del hogar toma la decisión de compra; El interés de pertenecer a esta red, radica en que necesariamente tienen que comprar y consumir estos productos, les permite percibir ingresos y porque al comercializar el producto directamente se disminuyen costos de intermediación.

Las estrategias de marketing que permitirían penetrar el mercado multinivel de productos básicos van muy ligadas a los beneficios que desean adquirir los consumidores y distribuidores de la red.

Tabla de Contenido

INTRODUCCION	13
1. EL PROBLEMA.....	15
1.1. Justificación.....	15
1.2. Formulación del Problema	16
1.3. Pregunta de Investigación	17
1.4. Delimitación.....	17
1.5. Objetivos	17
1.5.1. Objetivo General.....	17
1.5.2. Objetivos Específicos.....	17
2. REFERENTE TEÓRICO	19
2.1. Antecedentes de la Investigación	19
2.2. En Colombia.....	20
2.3. Marco Teórico	22
2.3.1. Factibilidad de Mercado	22
2.3.2. Canasta Familiar	25
2.3.3. Núcleo Familiar.	36
2.3.4. Tienda Vs. Supermercado.....	38
2.3.5. Panorama de la Ventas por Catálogo	42
2.3.6. Marketing Multinivel	43
2.3.7. Beneficios de Pertener a una Red Multinivel.....	44
3. MARCO METODOLÓGICO	45
3.1. Diseño de Investigación	46
3.2. Población y Muestra.....	46
3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	47
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	47
4.1. Análisis Descriptivo	48
4.2. Resultados Aplicación Modelo	48
4.3. Interpretación de Datos	49
4.4. Limitaciones de la Investigación.....	56
5. CONCLUSIONES.....	59

6. RECOMENDACIONES	61
7. BIBLIOGRAFIA	62

LISTA DE TABLAS

Tabla 1.	Grupos de Gasto según IPC	28
Tabla 2.	Comparación ponderado canasta familiar	28
Tabla 3.	Productos básicos de la canasta familiar de mayor peso	30
Tabla 4.	Objetivos y variables	49

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.	Edad de los encuestados	50
Figura 2.	Género de los encuestados	50
Figura 3.	Estrato socio económico de los encuestados	51
Figura 4.	Estado civil de los encuestados	52
Figura 5.	Estado laboral de los encuestados	52
Figura 6.	Rol que desempeñan los encuestados en el hogar	53
Figura 7.	Rol en el hogar de la persona que merca	54
Figura 8.	Lugar donde merca el encuestado	54
Figura 9.	Frecuencia con que merca el encuestado	55
Figura 10.	Inclinación a la hora de comprar	56
Figura 11.	Encuestados que harían parte de una red multinivel	56
Figura 12.	Beneficios por los que se inclinaría el encuestado	57

LISTA DE GRAFICAS

Grafica 1.	Curva de la demanda	23
Grafica 2.	Curva de la oferta	24
Grafica 3.	División porcentual de la canasta familiar	26

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1.	Archivo pdf con las encuestas diligenciadas.	64
Anexo 2.	Fotografías de trabajo de campo y elaboración informe.	66

INTRODUCCION

El presente trabajo tiene por objeto determinar la demanda de productos básicos de hogar y aseo en la ciudad de Neiva para crear una empresa multinivel dedicada a la comercialización de este tipo de productos. Es importante para la actualidad económica del País, generar alternativas que contribuyan a la búsqueda de ingresos adicionales como factor clave para combatir al subempleo, la informalidad y la competencia desleal.

Es una razón de peso para realizar esta investigación la necesidad del hombre de consumir este tipo de productos, generando así un hábito de consumo y constante rotación de mercado, además de los benéficos que brindan las redes multinivel generan una gran oportunidad de negocio

“La razón de ser de los Multiniveles en Colombia, es propender por un aumento constante en la rentabilidad y una estructura de costos cada vez más baja, que les permita una sostenibilidad en el tiempo y mayor participación en el mercado. Con esta premisa, el Empresario Independiente decide asumir el reto y otorgar a su Multinivel estrategias que ayuden a la consecución de estos objetivos para conseguir nuevos prospectos, comercializar el mayor número de productos, capacitarse en el negocio y mejorar el estilo de vida.”¹

La investigación, nos indica cual es el estrato socioeconómico, sexo, edad, promedio de ingresos mensuales, promedio de gastos mensuales en la compra de productos del hogar y aseo y la intención de pertenecer a una red multinivel dedicada a la comercialización de productos básicos de aseo y hogar en la ciudad de Neiva

¹ <http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/486/sanchezjuan2010.pdf?sequence=2> (pág. 14)

La elección del tema de estudio e investigación del presente proyecto, corresponde a decisión libre y personal de los estudiantes para optar el título de Especialistas en Alta Gerencia.

Es muy importante aclarar que en la presente investigación los resultados arrojados y analizados por estrato socioeconómico no corresponden expresamente al pensamiento colectivo de las personas de cada estrato socioeconómico que residen en la ciudad de Neiva, no es la última palabra, obedece más bien a una muestra aplicada por los estudiantes por medio de la herramienta de encuesta a su círculo cercano de amigos, vecinos o transeúntes desprevenidos, de diferente estrato socioeconómico.

1. EL PROBLEMA

1.1. Justificación

Con el presente trabajo, se pretende realizar un estudio de la demanda de mercado de productos básicos del hogar y aseo en la ciudad de Neiva para la creación de una empresa multinivel, de marcas reconocidas, facilitando la adquisición de productos básicos del hogar y aseo de la canasta familiar, además, de brindar oportunidad de empleo y adquirir productos de una forma más simplificada.

Con ésta empresa multinivel se busca generar bienestar social, de satisfacer las necesidades básicas de los hogares colombianos, creando la estrategia de venta de productos mediante la cual distribuidores independientes pueden auspiciar a otros consumidores y distribuidores, para la obtención de ingresos lineales y residuales por ventas.

El Multinivel presentado como opción de negocio, permite al usuario ganar tiempo y dinero, brindando la facilidad de adquisición de productos por medios on-line con la tranquilidad de hacerlo desde su lugar de trabajo o desde su hogar, a precios competitivos, ofreciendo productos de alta calidad, independencia económica y generando calidad de vida a quienes hacen parte del negocio.

A su vez, este proyecto de investigación permite a los estudiantes desarrollar competencias, habilidades y destrezas para entender las tendencias de los mercados, que los motiva e impulsa a destacarse como líderes empresariales comprometidos con el desarrollo de la Región Surcolombiana.

1.2. Formulación del Problema

Dentro del mercado Latinoamericano, Colombia es el país que ha marcado la pauta en la región Andina en las ventas multinivel, situándose como líder en la materia aún por encima de mercados fuertes como el de Brasil y México.

En la actualidad se encuentra un sin número de empresas multinivel dedicadas a la comercialización de productos de aseo personal, hogar, productos nutricionales, perfumería, cremas, cosméticos, entre otros. (Amway, Herbalife, Muscari, Natures Sunshine, Novaventas, Gano Excel)

Es usual que se reciba invitación por parte de amigos, vecinos, familiares con la finalidad de participar de una conferencia “que cambiara la vida y forma de pensar de las personas”; durante el evento se aborda al auditorio con preguntas sobre: “¿Te gustaría mejorar tus ingresos?, ¿Te gustaría ser tu propio jefe y manejar tu tiempo?, ¿Te gustaría tener otra fuente de ingresos que al comienzo puede ser mínima pero que si te dedicas al negocio puedes vivir de ello?, ¿Te gustaría trabajar desde tu hogar?”; terminando finalmente de incomodar a los presentes con la insistencia, pero claro, como son muy cercanos da pena decir que no y se termina aceptando el reto de hacer parte del proyecto; no muy lejos aparece un verdadero problema, al comenzar en calidad de distribuidor, por ejemplo, de una empresa como Gano Excel donde se debe invertir inicialmente alrededor de \$3.000.000 (Tres millones de pesos m/cte.) en productos (kit de iniciación), con la posterior tarea de encontrar el prospecto para venderle la idea convenciéndole de consumir en promedio \$400.000 (Cuatrocientos mil pesos m/cte.), en productos como café y chocolate (se ofrece en Colombia); O convertirse en distribuidor de una multinivel por catálogos como lo es Yanbal y cada mes buscar clientes nuevos que consuman lociones, cremas o compren joyas por lo menos dos veces al mes.

Entendiendo la dificultad de vender este tipo de productos por su baja demanda surge la necesidad de realizar un estudio de la demanda del mercado de productos del hogar y aseo multinivel colombiana, por esta razón, la aceptación por parte de los prospectos consumidores y

distribuidores va a ser mayor sin sentirse obligados a comprar productos que no consumen. Dado lo anterior, surge:

1.3.Pregunta de Investigación

¿Cuál es la demanda de mercado de productos básicos del hogar y aseo en la ciudad de Neiva?

1.4.Delimitación

La investigación se realizó en la ciudad de Neiva capital del departamento del Huila, la muestra seleccionada fue de 196 personas de diferente edad, sexo, estado civil, estrato socioeconómico, profesión.

1.5.Objetivos

1.5.1. Objetivo General.

Estudiar la demanda del mercado de productos básicos del hogar y aseo en la ciudad de Neiva para la creación de una empresa multinivel.

1.5.2. Objetivos Específicos.

Determinar qué rol desempeña la persona que toma la decisión de compra de mercado en los hogares de Neiva.

Establecer cuáles son los beneficios por los cuales se inclinarían los prospectos consumidores y compradores de una red multinivel.

Determinar cuál es la frecuencia de adquisición de productos del hogar y aseo en los hogares de Neiva.

Establecer cuál es el lugar donde los consumidores adquieren los productos de hogar y aseo.

Determinar la intención de pertenecer a una Red multinivel para la comercialización de productos del hogar y aseo.

2. REFERENTE TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

“Fundada en 1978, la WFDSA (World Federation Direct Selling Asociation-Federación Mundial de Venta Directa) es un organismo no-gubernamental, que representa la industria de la Venta Directa en todo el mundo.

Hoy en día existen alrededor de 50 Asociaciones de Venta Directa en distintos países alrededor del mundo y en 1997 el monto de ventas a través del sistema de Marketing Multinivel fue más de \$80 billones de dólares por la actividad de 25 millones de Empresarios o Distribuidores.

Se entiende por *venta directa* o *venta a domicilio* la comercialización fuera de un establecimiento comercial de bienes y servicios directamente al consumidor, mediante la demostración personalizada por parte de un representante de la empresa vendedora. Este último aspecto distingue a la venta directa de las denominadas ventas a distancia, en las que no llega a existir un contacto personal entre la empresa vendedora y el comprador.

La industria de la venta directa tiene ventajas, empezando por su enfoque en productos y servicios personalizados entregados a través de presentaciones que son educativas y entretenidas; a candidatos se les ofrece la oportunidad de participar en el sistema de la libre empresa con una mínima inversión financiera, riesgo mínimo, formación gratuita y la oportunidad de ganar en proporción al tiempo y el esfuerzo invertido. Ningún método de negocio es más eficiente que el de la venta directa por lo que ofrece a las personas facilidad de ingreso a una oportunidad de negocio; consolidando así, una propuesta de valor que ha servido a compañías de venta directa durante más de 150 años.²

² <http://www.acovedi.org.co/venta-directa/historia/>

“Marketing Multinivel es un método dentro de la venta directa donde el empresario recibirá compensaciones por sus ventas personales de bienes o servicios, por las ventas personales de las personas que se auspicien personalmente en el plan y, además recibirá una compensación por el grupo o red auspiciado en el plan y por aquellos que la persona auspició directamente.

El Marketing Multinivel, durante sus inicios se le presentó un grave problema de imagen, por las dificultades de hacer claras distinciones entre el marketing en red legítimo y los 'esquemas piramidales'

En los esquemas legítimos de marketing Multinivel los ingresos provienen solamente de la venta de los productos o servicios, nunca por el reclutamiento de personas ya que se considera un esquema piramidal ilegal, al igual que cuando los productos no cuentan con garantías de calidad como tampoco de precios competitivos.

La estrategia de demandar a las empresas de Multinivel se ha repetido en diferentes países, queriéndolas presentar como ilegítimas, pero finalmente los jueces han fallado sentencias favorables a éstas empresas; sucesos como éstos han llevado a la fijación de las diferentes leyes que regulan y diferencian entre Sistemas Multinivel y sistemas piramidales ilegales. Algunos países han aportado legislación sobre este mecanismo de comercio, tal como la Ley 7 del 15 de enero de 1996 de Ordenación del Comercio Minorista, y en Colombia la ley 1700 de 2013”.³

2.2.En Colombia

“El impacto multinivel en Colombia es el negocio del día a día, o también llamado "Marketing de Estructuras" o "Venta Directa por Sistema Multinivel", funciona en el

³ <https://marketingcolombia.blogspot.com.co/2016/04/marketing-multinivel.html>

mercadeo para promover diferentes productos y servicios directamente a los consumidores que se ha visto implicado como un importante componente para el desarrollo de la industria de la Venta Directa; una buena fuente de ingresos como medio de trabajo donde lo antecede una sociedad donde no hay discriminación alguna en la parte laboral; se encuentran jóvenes y adultos que cumplen los hábitos de trabajo, habilidades específicas del oficio, manejo de porcentaje de ganancias, calidad, rendimiento, con la libertad de manejar a la vez su propio negocio.

La Superintendencia de Sociedades junto con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, fijaron criterios específicos a todas las sociedades extranjeras que aspiren desarrollar directamente en Colombia la actividad de mercadeo Multinivel. Se pretende ejercer un mayor control sobre aquellas sociedades ilegales que se hacen pasar por empresas de venta directa para captar recursos del público.⁴

Para que en un país como Colombia se pueda verificar y se establezca la confianza que debe existir en este tipo de negocios la Súper sociedades indica que es importante verificar que la red Multinivel se encuentre por lo menos asociada a ACODEVI (asociación colombiana de venta directa) quien ha venido trabajando de la mano con la Superintendencia de Sociedades de Colombia; es importante no creer que este negocio es como la gallinita de los huevos de oro, para que verdaderamente se origine ganancias y beneficios para sus distribuidores se debe realmente trabajar y esforzar por vender y llegar a los clientes y consumidores. En el evento en que se prometa riqueza inmediata se debe desconfiar, procediendo a verificar para no caer en un engaño.

En la mayoría de países, los kits de iniciación que usan empresas multinivel para el caso de Colombia con Yanbal, Avon, Amway, Gano Excel, entre otras, son considerados como el elemento clave de esa sensación de “iniciar un negocio” y finalmente, sentir que mejora nuestra calidad de vida. La primera experiencia de la venta directa es un factor muy importante en la creencia y el éxito, o el éxito percibido del nuevo participante. Un kit de inicio que supera en valor percibido la cuota de inscripción se considera una

⁴ <http://www.dinero.com/empresas/articulo/amway-advierte-que-las-multiniveles-no-son-dinero-facil/225657>

ventaja competitiva para una empresa de venta directa, especialmente cuando se compara con el costo de entrada a los modelos más tradicionales de negocios. Cuando un kit de inicio es un precio adecuado para el mercado puede actuar como una solicitud de compromiso, que en realidad protege el potencial de ganancias al por menor del empresario independiente, si se tiene en cuenta que algunas de éstas personas prefieren quedarse como clientes en lugar de unirse a un negocio en calidad de distribuidores.

Latinoamérica es un área en donde el mercadeo de redes aún no es líder en venta directa, es un esquema que día a día se está introduciendo de manera acelerada.

El uso generalizado de avanzadas y novedosas herramientas tecnológicas con un ilimitado alcance global, representan nuevos y diferentes desafíos para las empresas, desde la protección de la marca hasta la reputación corporativa de las estrategias de comunicación.

2.3.Marco Teórico

2.3.1. Factibilidad de Mercado

La oferta y la demanda en los productos básicos de la canasta familiar colombiana presentan dos situaciones que se pueden presentar en la economía nacional: Demanda y oferta.

Demanda

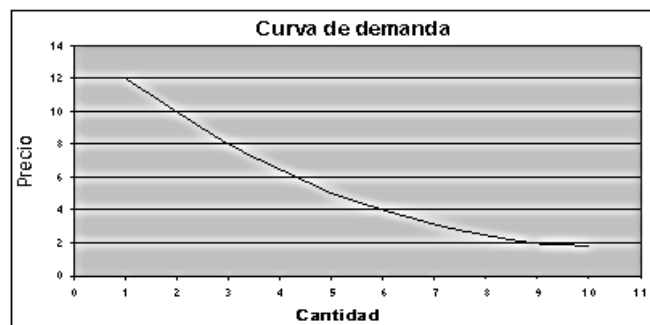
“Se refiere: A la cantidad de bienes o servicios que se solicitan o se desean en un determinado mercado de una economía a un precio específico;

A la demanda que una persona, una familia, una empresa o un consumidor en general tiene de un determinado producto o servicio puede estar influenciada por un gran número

de factores que determinarán la cantidad de producto solicitado o demandado o, incluso, si éste tiene demanda o no.

Algunos de estos factores son las preferencias del consumidor, sus hábitos, la información que éste tiene sobre el producto o servicio por el cual se muestra interesado, el tipo de bien en consideración y el poder de compra; es decir, la capacidad económica del consumidor para pagar por el producto o servicio, la utilidad o bienestar que el bien o servicio le produzca, el precio, la existencia de un bien complementario o sustituto, entre otros. Es importante aclarar que estos factores no son estáticos, pueden cambiar a través del tiempo o en un momento determinado.

En el análisis económico se tiende a simplificar este panorama manteniendo en niveles constantes todos los factores con excepción del precio; de esta forma, se establece una relación entre el precio y la cantidad demandada de un producto o servicio. Esta relación se conoce como la curva de demanda. La forma típica de esta curva se presenta a continuación.



Gráfica 2. Curva de la demanda

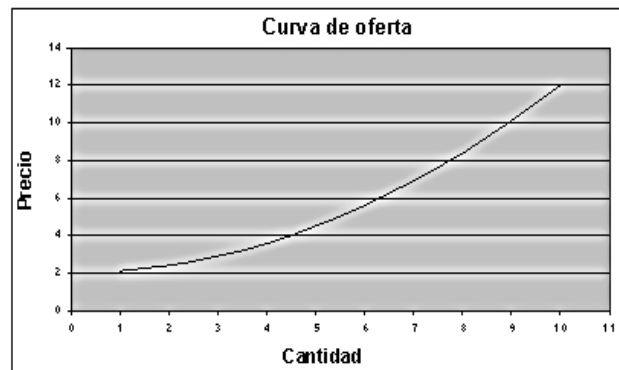
En general, la ley de la demanda indica que existe una relación inversa entre el precio y la cantidad demandada de un bien durante un cierto periodo; es decir, si el precio de un bien aumenta, la demanda por éste disminuye; por el contrario, si el precio del bien disminuye,

la demanda tenderá a subir (existen excepciones a esta ley, dependiendo del bien del que se esté hablando).”⁵

Oferta

“Hace referencia a la cantidad de bienes, productos o servicios que se ofrecen en un mercado bajo unas determinadas condiciones. El precio es una de las condiciones fundamentales que determina el nivel de oferta de un determinado bien en un mercado.

La relación entre el precio de un bien y la cantidad ofrecida de éste se puede ver gráficamente a través de la curva de oferta. La forma típica de esta curva se presenta a continuación:



Gráfica 3. Curva de la oferta

La ley de la oferta establece que, ante un aumento en el precio de un bien, la oferta que exista de ese bien va a ser mayor; es decir, los productores de bienes y servicios tendrán un incentivo mayor para ofrecer sus productos en el mercado durante un periodo, puesto que obtendrán mayores ganancias al hacerlo.

⁵ http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/oferta_y_demanda

En los mercados, los compradores reflejan sus deseos en la demanda y los vendedores buscan obtener ganancias al ofrecer productos que los consumidores o compradores estén buscando; es decir, que estén demandando. Esta demanda y oferta de mercancías actúan como fuerzas que permiten determinar los precios con los cuales se intercambian las mercancías”.⁶

2.3.2. Canasta Familiar

“El Departamento Nacional de Estadística (DANE) es el organismo encargado de calcular los diferentes índices de precios (IPC, IPP, etc.). Para el cálculo del IPC, el DANE toma, como base, un conjunto de bienes y servicios el cual se denomina la “canasta familiar”.

La canasta familiar, como se indicó anteriormente, es un conjunto de bienes y servicios que son adquiridos de forma habitual, para su sostenimiento, por una familia “típica” en cuanto a su composición (número de integrantes) y con unas condiciones económicas medias. Este conjunto se compone de artículos y servicios relacionados con alimentación, salud, educación, vestuario, transporte, esparcimiento y otros.

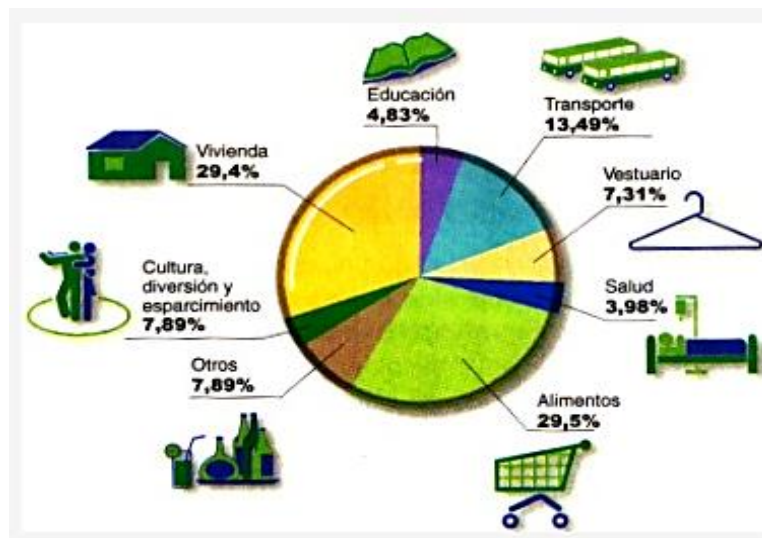
Los datos de precios de la canasta familiar los obtiene el DANE en aproximadamente veinte mil establecimientos que incluyen viviendas y sitios de comercio minorista. La cantidad de artículos que se incluyen en la canasta puede variar de país en país. Se recomienda incluir por lo menos trescientos. En Colombia se incluyen aproximadamente cuatrocientos elementos que se han de tener en cuenta entre artículos y servicios.

La canasta familiar es utilizada con distintos propósitos, sin embargo, una de sus principales funciones es la de servir de referencia para el cálculo de los índices de precios generales de bienes en el país. El índice de precios al consumidor (IPC), en particular,

⁶ http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/oferta_y_demanda

mide el porcentaje en el que cambia, a través del tiempo, el costo de la canasta familiar, manteniendo la calidad y la cantidad de bienes y servicios en esta canasta. Este índice se utiliza como referencia para calcular la inflación.”⁷

“La determinación de los productos de la canasta familiar se hace mediante una encuesta general dirigida a los hogares, a través de ella se indaga sobre cuáles son los productos y servicios a los que se le invierte mayor presupuesto familiar. De esta manera, el DANE establece una canasta familiar para obreros, es decir para la población de bajos ingresos, y otra para empleados, o estrato de ingresos medios. De la unión de esas dos canastas resulta la canasta familiar total, que nos sirve para medir la variación global de los precios.



Gráfica 3. División porcentual de la canasta familiar

De los productos que componen la canasta familiar, se estima que el 29,5% del presupuesto familiar se destina para la compra de alimentos, otro 29,4% para vivienda, donde se incluye el pago de arriendos, servicios de agua, energía, gas y teléfono, además de la compra de muebles y productos de limpieza; el 13,49%

⁷ http://admin.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/canasta_familiar

para transporte, el 7.31 % para vestuario, el 4,83% para educación, el 3.98% para salud y el 3.6% para cultura, diversión y esparcimiento. Existe un rubro de la canasta denominado otros, en el cual las familias usan el 7,89% del presupuesto, allí están incluidas las bebidas, el tabaco y los artículos de aseo personal.

Para establecer la variación en los precios de los productos de la canasta familiar, el DANE realiza, desde 1954, una medición del Índice de Precios al Consumidor sobre siete grupos de productos, en 13 ciudades del país: Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga, Manizales, Pasto, Pereira, Cúcuta, Montería, Neiva, Cartagena y Villavicencio.

Con el fin de establecer el crecimiento de los precios de los alimentos, el DANE lleva a cabo cada 10 días una medición de éstos en las tiendas, plazas de mercado, supermercados y almacenes de cadena. En el caso del vestuario y los demás grupos de la canasta familiar, la medición la realiza mensualmente en los sitios donde se venden estos bienes y servicios”.⁸

“Desde el año 2008 Colombia cuenta con una lista de 181 bienes y servicios que conforman la conocida canasta familiar. De este listado dependen aspectos tan importantes como el cálculo de la inflación. Debe renovarse cada 10 años”.⁹

“Por grupo de gastos, la canasta se clasificó en ocho ítems. Frente a la anterior, el DANE dividió el grupo de "educación, cultura y esparcimiento", en dos grupos "educación" y "diversión, cultura y esparcimiento", los demás grupos se mantuvieron. (Ver cuadro a continuación).

⁸ <http://www.socialhizo.com/economia/inflacion-y-canasta-familiar>

⁹ <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16650785>

Tabla 1. Grupo de Gasto según IPC

IPC POR GRUPO DE GASTO	
IPC – 60	IPC – 2000
Alimentos	1. Alimentos
Vivienda	2. Vivienda
Vestuario	3. Vestuario
Salud	4. Salud
Educación, cultura y esparcimiento	5. Educación
Transporte y comunicaciones	6. Diversión, cultura y esparcimiento
Otros gastos	7. Transporte y comunicaciones
	8. Otros gastos

El DANE también actualizó los cambios ponderados de la canasta: redujo el peso de los "alimentos", "vivienda" y "vestuario" y ascendieron los demás grupos, especialmente el grupo de "transporte y comunicaciones" y de "educación". (Ver cuadro a continuación)¹⁰.

Tabla 2. Comparación ponderado canasta familiar

COMPARACIÓN DE PONDERADORES CON LA CANASTA ANTERIOR		
GRUPO DE GASTO	NUEVA CANASTA	CANASTA ANTERIOR IPC – 60
	IPC - 200	
Alimentos	29.512	34.840
Vivienda	29.414	31.843
Vestuario	7.310	9.232
Salud	3.963	3.825
Educación	4.810	3.650
Diversión, cultura y *	3.605	3.042*
Transporte y comunicaciones	13.492	7.526
Otros gastos	7.894	6.042

¹⁰ <http://www.monografias.com/trabajos13/canfam/canfam.shtml>

TOTAL IPC	100.000	100.000
------------------	---------	---------

**En la Canasta anterior este Grupo estaba incluido en el Grupo de "educación"*

Fuente: DANE.

“Un tema puntual a tratar cada mes, es el valor de la Canasta Familiar, es decir, a una cantidad de alimentos y productos básicos que requiere cada familia promedio para vivir con la dignidad y calidad mínima.

En este caso, se conoce cuál es la tendencia de la Canasta Familiar que se utiliza para determinar el costo de la vida de una familia promedio. A la hora de analizar una canasta familiar, debemos tener en cuenta el salario mínimo vigente de las personas y el IPC (Índice de Precios al Consumidor).

La canasta familiar colombiana se conforma de 405 artículos, distribuidos entre los siguientes rubros: Alimentos, Vivienda, Vestuario, Salud, Educación, Cultura y Esparcimiento”.¹¹

“Se observa en tanto, que los productos básicos de la canasta familiar con mayor peso, se encuentran incluidos en los grupos de Alimentos y Vivienda (Fuente: DANE) y son los que relacionados a continuación”:¹²

Tabla 3. Productos básicos de la canasta familiar de mayor peso

<u>Alimentos</u>	<u>Vivienda</u>
-------------------------	------------------------

¹¹ <http://faroobservador.blogspot.com.co/2012/11/productos-bienes-y-servicios-de-la.html>

¹² <http://www.monografias.com/trabajos13/canfam/canfam.shtml#NIVEL>

<i>Harina de trigo</i>	<i>Gas domiciliario</i>
<i>Harina para tortas</i>	<i>Muebles modulares –biblioteca</i>
<i>Pasta para sopa</i>	<i>Muebles para computador</i>
<i>Cereal para desayuno</i>	<i>Estufa de gas</i>
<i>Cereal alimento para bebé</i>	<i>Estufa mixta</i>
<i>Avena hojuelas</i>	<i>Horno eléctrico</i>
<i>Avena molida</i>	<i>Ventilador</i>
<i>Cebada</i>	<i>Máquina de coser</i>
<i>Cuchuco de maíz</i>	<i>Aspiradora</i>
<i>Cuchuco de trigo</i>	<i>Olla de teflón</i>
<i>Galletas dulces</i>	<i>Olla eléctrica – arroceras</i>
<i>Galletas integrales</i>	<i>Sarten con teflón</i>
<i>Arepa pre cocida</i>	<i>Refractarias</i>
<i>Ajo</i>	<i>Fósforos</i>
<i>Cilantro</i>	<i>Almohadas</i>
<i>Frijol tarro</i>	<i>Cortinas confeccionadas</i>
<i>Arveja tarro</i>	<i>Toallas</i>
<i>Melocotones o variedad disponible en conserva</i>	<i>Detergentes para lavadoras</i>
<i>Carne de cerdo con hueso</i>	<i>Blanqueadores</i>
<i>Pollo despresado por libra</i>	<i>Insecticidas</i>
<i>Pescado enlatado</i>	<i>Papel de cocina</i>
<i>Crema de leche</i>	<i>Papel aluminio</i>
<i>Mantequilla</i>	<i>Servilletas</i>
<i>Suero</i>	<i>Trapeadores</i>
<i>Aceite de girasol</i>	<i>Guantes de caucho</i>
<i>Manteca vegetal</i>	<i>Bolsas para la basura</i>
<i>Café instantáneo</i>	<i>Paños de cocina</i>
<i>Chocolate instantáneo</i>	
<i>Cremas</i>	
<i>Mayonesa</i>	
<i>Mostaza</i>	
<i>Gelatina o flan</i>	
<i>Papas fritas</i>	
<i>Mermeladas</i>	
<i>Jugos procesados</i>	
<i>Jugos instantáneos o en polvo</i>	
<i>Maltas</i>	
<i>Agua mineral</i>	
<i>Almuerzo especial o a la carta</i>	
<i>Pizza</i>	
<i>Combos – comidas rápidas</i>	

<i>Arepas rellenas de algo</i>	
<i>Helado de crema</i>	
<i>Ensalada de frutas</i>	

Productos Básicos de Primera Necesidad En Los Hogares (Excluidos plaza) Que Hacen Parte de La Canasta Familiar.

“Artículos indispensables para estar preparado y cubrir las necesidades básicas: harina, pastas, harina de maíz, lentejas y frijoles, especieros de sal, pimienta, azúcar y condimentos, frasco de hierbas, un tarro de pimentón y pimienta.

Entre los productos básicos para la repostería se encuentran: polvo de hornear, azúcar, vainilla, canela y nuez moscada.

Los condimentos básicos son: mostaza, vinagre, salsa de tomate, mayonesa y salsa Worchershire.

Entre los artículos enlatados y embotellados se incluyen caldos de pollo, latas de tomate, pastas de tomate, atún, mantequilla de maní y sopas enlatadas.

Los nutricionistas recomiendan que un buen mercado debe incluir:

Proteínas: -Huevos. -Lácteos (leche, yogur, queso y kumis). -Carnes (res, pollo y pescado puros). -Lentejas, fríjoles, arvejas secas y garbanzos.

-Frutas y verduras.

-Aceite vegetal no mezclado (100% de maíz, soya o girasol). -Azúcar o panela. -Pastas. -Papa. -Arroz. -Yuca. -Plátanos. -Pan o galletas.”¹³

¹³ http://www.ehowenespanol.com/lista-productos-basicos-hogar-info_205802/

Concepto de Aseo.

“Significa limpieza tanto personal como del lugar donde se habita; ya sea la vivienda, el lugar de trabajo, la ciudad, el país, etc., y es considerada como una virtud.

A nivel personal se refiere a la limpieza del cuerpo, a través del baño diario, el corte de uñas, el lavado del cabello, de la dentadura, de los oídos, y fundamentalmente el lavado de las manos. La ropa debe lavarse con regularidad, tanto la de uso personal, como la ropa de cama y toallas. También deben mantenerse limpios los medios de transporte como autos, o a nivel comunitario los taxis y los colectivos. Son productos para el aseo personal, los jabones, dentífricos, champús, peines, cepillos de cabello y de uñas, desodorantes, etc.

Es muy importante una persona aseada en su aspecto personal, como modo de presentación social, si está descuidado y sucio, será muchas veces marginado en reuniones sociales, en ámbitos estudiantiles y laborales.

A nivel vivienda, el aseo consiste en mantener limpias y ventiladas las habitaciones, desinfectados los baños y cocinas, y los lugares donde habitan los animales domésticos.

En las ciudades se basa fundamentalmente en el barrido de las calles y la recolección domiciliaria de residuos”.¹⁴

“DECRETO 1545 DE 1998 (agosto 4) Por el cual se reglamentan parcialmente los Regímenes Sanitarios, del Control de Calidad y de Vigilancia de los Productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico y se dictan otras disposiciones”.¹⁵

¹⁴ <http://deconceptos.com/ciencias-naturales/aseo>

¹⁵ <http://www.bvsde.paho.org/bvsacd/cd38/Colombia/COD1545.pdf>

Normatividad para Productos de Aseo, Higiene y Limpieza o Productos de Desinfección y Esterilización.

“El desarrollo de los servicios personales de estética facial, corporal y ornamental está relacionado con el uso de productos para aseo, higiene, limpieza, desinfección o esterilización.

Estos productos se utilizan para la implementación de técnicas de asepsia en cada uno de los elementos de trabajo según su riesgo, así como con las técnicas de higiene de manos, según se establece en la Resolución 2827 de 2006, por la cual se establece el manual de bioseguridad para establecimientos que desarrollen actividades cosméticas o con fines de embellecimiento facial, capilar, corporal y ornamental.

Estos productos se encuentran reglamentados para sus regímenes sanitarios, de control de calidad y vigilancia sanitaria en relación con la producción, procesamiento, envasado, expendio, importación, almacenamiento y comercialización.

Para entender cuál es la normatividad aplicable para cada uno de los productos de aseo, higiene, limpieza, desinfección o esterilización se requiere diferenciar aquellos de uso doméstico de los de uso industrial:

1. Producto de aseo, higiene y limpieza de uso industrial:

Formulación cuya función principal es remover la suciedad y propender por el cuidado de la maquinaria industrial e instalaciones, centros educativos, hospitalarios, etc., que cumple los siguientes requisitos:

- Mercado: No está dirigido a productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico.
- Sistema de distribución y comercialización: Esta dirigido única y exclusivamente al sector industrial.
- Composición: La cantidad de ingrediente activo es diferente en cuanto a concentración, con respecto a los productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico.

- Uso del producto: Se realiza única y exclusivamente a través de máquinas, equipos o personal especializados.

Estos productos no se encuentran regulados dentro de un régimen de registros sanitarios, siempre y cuando se cumplan todas las 4 características anteriores.

2. Producto de higiene doméstica:

La Decisión 706 de 2008 de la Comunidad Andina de Naciones, CAN, estableció la Armonización de Legislaciones en Materia de Productos de Higiene Doméstica y Productos Absorbentes de Higiene Personal.

¿Qué es un producto de higiene doméstica?

La Decisión 706 de 2008 establece en su artículo 2 la definición de producto de higiene doméstica de la siguiente manera: Es aquella formulación cuya función principal es remover la suciedad, desinfectar, aromatizar el ambiente y propender el cuidado de utensilios, objetos, ropas o áreas que posteriormente estarán en contacto con el ser humano independiente de su presentación comercial.

Esta definición no incluye aquellos productos cuya formulación tiene por función principal el remover la suciedad, desinfectar y propender el cuidado de la maquinaria e instalaciones industriales y comerciales, centros educativos, hospitalarios, salud pública y otros de uso en procesos industriales.

¿Qué se considera producto de higiene doméstica?

La Decisión 706 de 2008 estableció en su anexo No.1 la lista indicativa de grupos de productos de higiene doméstica y productos absorbentes de higiene personal:

Jabones y detergentes.

Productos lavavajillas y pulidores de cocina.

Suavizantes y productos para prelavado y pre planchado de ropa.

Ambientadores.

Blanqueadores y quitamanchas.

Productos de higiene doméstica con propiedad desinfectante.

Limpiadores de superficies.

Productos absorbentes de higiene personal (toallas higiénicas, pañales desechables, tampones, protectores de flujos íntimos, pañitos húmedos) siempre y cuando no declaren propiedades cosméticas ni indicaciones terapéuticas.

Los demás que determine la Secretaría General de la Comunidad Andina mediante Resolución, por solicitud y consenso de las Autoridades Sanitarias de los Países Miembros.

¿Cuáles son los requisitos que deben cumplir los productos de higiene doméstica?

La Decisión 706 de 2008 estableció en su artículo 5° que los productos a los que se refiere la presente Decisión requieren, para su comercialización y/o importación, de la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) presentada ante la Autoridad Nacional Competente del primer País Miembro de comercialización.

¿Qué se entiende por Notificación Sanitaria Obligatoria?

Es la comunicación en la cual se informa a las Autoridades Nacionales Competentes, mediante declaración jurada, que un producto regulado por la presente Decisión, será comercializado por el interesado. (Tomado de: Artículo 2 – Decisión 706 de 2008).

3. Productos para desinfección y/o esterilización de aparatología estética:

Todo producto o equipo que se utilice para desinfección y/o esterilización de aparatología de uso en estética se considera también como dispositivo médico y por lo tanto se encuentra regulado por el Decreto 4725 de 2005.

4. Productos para higiene de manos:

Según la técnica escogida para efectuar higiene de manos en los servicios personales de belleza, los productos utilizados para ello caen dentro de diferentes categorías:

Productos cosméticos: En ellos se incluyen jabones o geles convencionales o antibacteriales que declaren propiedades cosméticas. Se encuentran catalogados como “Cosméticos para el aseo e higiene corporal” y se encuentran regulados por la Decisión 516 de 2002 de la Comunidad Andina de Naciones, CAN.

Medicamentos: En ellos se incluyen productos como jabones antisépticos y geles antisépticos para realizar lavado antiséptico y fricción antiséptica de manos.”¹⁶

2.3.3. Núcleo Familiar.

“Núcleo familiar responde a una concepción moderna de la familia limitada a los vínculos de parentesco más estrechos (relaciones paternas/maternas y filiales). Las familias pueden ser de uno o varios núcleos.

Las personas no pertenecientes al núcleo se les clasifican como individuos aislados. Así, se consideran los siguientes tipos de núcleos:

Parejas.

Parejas, con hijos o hijas sin núcleo propio constituido.

Padre solo, con hijas o hijos sin núcleo propio constituido

Madre sola, con hijos o hijas sin núcleo propio constituido.

La familia es un grupo de personas vinculadas entre sí por el parentesco. El núcleo familiar, en cambio, se entiende del grupo formado por el parentesco, pero en los únicos

¹⁶<http://www.saludcapital.gov.co/sitios/SectorBelleza/Paginas/Normatividadparaproductosdeaseo,higieny Limpieza.aspx>

lazos de la conyugalidad, de la filiación, o de ambos. Estos lazos, a su vez, se entienden como relaciones jurídicas, tanto como de hecho: las relaciones jurídicas del matrimonio y de la filiación legítima (por nacimiento o adopción), y las relaciones de hecho, de la unión consensual o de los hijastros e hijos “de crianza”.

El modelo es, así, el de la pareja conyugal y de su prole soltera (que no tenga pareja, ni hijo) que viva bajo el mismo techo, como del grupo familiar con mayor obligación solidaria en nuestra cultura. Este modelo puede verse, bien en su forma completa (una pareja con un hijo o varios hijos solteros), bien en su forma incompleta (una pareja sin hijo; un grupo monoparental). La importancia de distinguir núcleos familiares en los hogares, debe recalarse porque, como se acaba de decir, se trata de reconocer y tomar en cuenta la obligación solidaria más estrecha (que es la que se verifica en los núcleos), y porque esta distinción permite obviar atribuciones equivocadas. En efecto, cuando se trata de clasificarla población según niveles de vida, se justifica considerar que todos los miembros de un hogar forman parte del mismo estrato, en razón de la “solidaridad presupuestaria” que, por definición, une a sus miembros; así, cuando se trata de caracterizar determinados estilos de consumo corriente (y establecer “cestas” de consumo), también es correcto considerar el hogar. Pero, cuando se quiera describir los hogares como entes decisionales de largo alcance, es indispensable la consideración de los núcleos.

La mayor parte de los hogares está constituida por familias mononucleares (el hogar es un solo núcleo: papá, mamá, hijos), se observa frecuentemente, sin embargo, la presencia de otras personas (una abuela de los hijos, por ejemplo), como también la existencia de hogares polinucleares. El hecho de constituir hogares polinucleares o extensos, debe entenderse de una estrategia de los núcleos, bien desde el punto de vista habitacional, bien de la ayuda mutua en asuntos de cuidado de niños o ancianos.

Un núcleo es todo grupo identificable dentro del hogar, que se compone, bien de una pareja sin hijo soltero, o bien, de padre o / y madre con sus hijos solteros. Una vez identificados los núcleos que haya en un hogar, las demás personas serán tenidas por ajenas a los núcleos, por “extensión” del núcleo o de los núcleos. Por caso, un hogar de

tres personas compuesto de una mujer (señalada como jefe de hogar), su hijo y la esposa de éste; el núcleo está compuesto por el hijo y su esposa, la madre no forma núcleo con su hijo, ya que éste no es soltero; la madre (sea, aquí, el jefe de hogar) es extensión del núcleo.

Por ello los hogares son aquellos que pueden o no estar compuestos por núcleos familiares y pueden ser los siguientes: hogares unipersonales; hogares pluripersonales, que se dividen en: hogares no familiares (con miembros sin parentesco entre sí); hogares familiares (con algunos miembros emparentados), que se dividen en: hogares familiares no nucleares (hay emparentados, pero sin núcleo); hogares familiares nucleares, que se dividen en: hogares mononucleares (un sólo núcleo familiar); hogares polinucleares (más de un núcleo familiar).”¹⁷

2.3.4. Tienda Vs. Supermercado.

“Hace aproximadamente ocho años, cuando se abrieron los primeros hipermercados en Colombia, muchos aseguraban que la llegada de las grandes compañías del sector al país acabaría con los supermercados tradicionales y generaría una guerra de precios sin cuartel. A pesar de que la entrada de firmas como Makro, Surtimax, Carrefour o Amerco revolucionó los hábitos de los consumidores y obligó a los supermercados colombianos a reestructurarse en función del nuevo negocio de las megatiendas, éstos siguen en la pelea.

Súper e Hipermercados

No obstante, tener un objetivo comercial difícil de diferenciar a primera vista los supermercados e hipermercados presentan características propias. La primera distinción tiene que ver con el tamaño de los locales en que se exponen los productos. Un

¹⁷ <https://es.slideshare.net/ellezabetharellano/prctica-de-word-6399604>

hipermercado necesita como mínimo una superficie de 5.000 metros cuadrados mientras que la de los supermercados, por descarte, resulta inferior.

La estructura de mercadeo que manejan cada uno de ellos también los hace diferentes. El hipermercado se concentra en las ventas por volumen mientras que el supermercado atiende ventas de reposición. De esta distinción se derivan otras estrategias del negocio como, por ejemplo, el supermercado tiene un manejo de mercancía más dinámico y por lo tanto necesita una menor capacidad de almacenamiento.

La clientela y sus expectativas necesitan una atención distinta en cada uno de los establecimientos. El target de los supermercados es el cliente que no está dispuesto a soportar varias horas de trancón para conseguir alimentos o artículos de primera necesidad. El hipermercado responde a los intereses de tenderos y de aquellos consumidores que busquen en un solo lugar un mayor volumen de diferentes tipos de productos. De esta lógica se podría desprender la idea de que el precio es otra de las armas con las que cuenta el hipermercado para ganar en la guerra de captación de clientes. Sin embargo, estudios de la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco) señalan que la principal herramienta para tal efecto no la determinan tanto los precios como la calidad del servicio.

Innovaciones y tecnologías

Las nuevas dinámicas del mercado, la globalización y, sin duda alguna, la llegada de Internet, han obligado a los centros de abastecimiento a buscar nuevas tecnologías y estrategias comerciales que se adapten a los cambios en los hábitos de consumo de los colombianos y que les permitan, a su vez, enfrentar la incursión de nuevas multinacionales. La modernización del negocio debe ir desde la instalación de servidores hasta el mejoramiento de la relación directa con el cliente y los proveedores. Es importante señalar que la tecnología en materia de servidores no puede limitarse al manejo de operaciones financieras y al control de inventarios pues el negocio requiere tecnologías mucho más fuertes que controlen los datos sobre los productos, su nivel de rotación y el intervalo exacto de abastecimiento para que el cliente encuentre la variedad, cantidad y calidad de productos deseada.

Según un artículo de Harold Rodríguez, publicado en PC World Colombia, empresas como IBM y NCR le han dado un nuevo enfoque al manejo de la relación con los supermercados. Ya no es suficiente concentrarse en dinamizar las operaciones en el punto de pago, se ha vuelto igualmente importante buscar nuevas opciones del producto mismo y de su manejo que reduzcan la infidelidad que caracteriza al cliente del nuevo milenio.

Si bien es cierto que los códigos de barras revolucionaron el manejo de los inventarios en los puntos de venta, en razón de un mayor control a una mayor movilidad del producto, los supermercados ya están pensando en cómo servirse de estos códigos para que el cliente pueda, inclusive, ir controlando su presupuesto mientras va llenando su carrito.

En resumen, lo que esta nueva tecnología debe buscar es acercarse al cliente de manera que logre ‘predecirle’ sus necesidades y deseos de compra. Una estrategia que parece dar resultado ya ha sido empleada en el país por almacenes como Éxito y el nuevo Carulla, que han lanzado promociones como El ‘Número millonario’ (Éxito) y la tarjeta de fidelidad ‘Supercliente Carulla’. Estas ofrecen al comprador la posibilidad de participar en rifas mensuales, premios instantáneos o en la acumulación de puntos para posteriores descuentos. Al mismo tiempo el supermercado logra ampliar la base de datos para definir las tendencias de consumo y para crear una relación más provechosa entre el cliente y su facturación. Esta estrategia de conocer a los potenciales compradores promete una mayor capacidad de interacción al punto de que la cajera pueda recordarle si ha olvidado algún producto.

Hábitos de Consumo.

Los clientes ya no son los mismos. Los horarios laborales, la nueva tendencia alimenticia, como las dietas light y los nuevos ‘amos de casa’, son algunos de los factores que hay que tener en cuenta a la hora de establecer la estrategia de mercadeo, no sólo en términos de precio sino de servicio.

La idea de complicarse la vida a la hora de hacer mercado ha perdido vigencia. Es por esto que el servicio a domicilio se está convirtiendo en otro de los atractivos para diferenciar la calidad de servicio que se ofrece en uno u otro establecimiento. Olímpica, Pomona y Carulla, por ejemplo, son algunos de los supermercados que ya ofrecen este servicio. Contar con una amplia gama de productos congelados es otra alternativa para quienes no tienen tiempo de cocinar y se han convertido en personas que viven de prisa. Si bien en Colombia el mercado de los congelados se encuentra restringido a ciertos estratos es una alternativa que puede hacer la diferencia entre más o menos consumidores.

En el caso de los hipermercados es importante que se cree una logística de distribución que agilice la entrada de los productos y su posterior despacho a los tenderos y demás clientes. Con una logística óptima se pueden aumentar los márgenes de rentabilidad mediante una disminución importante en los costos operativos.

Una alternativa interesante para los supermercados es abrir una sección especial para todas aquellas personas que se preocupan por llevar una vida saludable. En este sentido pueden entrar en la llamada ‘onda bio’, es decir, ofrecer en determinados puntos una gran variedad de productos naturales sin preservativos ni aditivos artificiales que se ajusten a la filosofía de la vida light & santé. Esta es una de las estrategias empleadas por cadenas internacionales como Mono Prix, en Francia. Implementar esta sección evitaría que los clientes se desplacen a los establecimientos especializados, ahorrándoles tiempo en la compra de productos de buena calidad.

La creación de marcas propias es otra de las herramientas que permiten captar clientela. La idea de implantarlas ha sido empleada por varios supermercados e hipermercados. Es el caso de Carulla, Éxito, Superley y Carrefour. Los objetivos son varios. Por un lado, permite ofrecer productos a menor precio y, por otro, crea una identidad propia de los productos para ‘fidelizar’ al público. Claro que esta opción requiere tener en cuenta el tamaño y la capacidad de la industria en que se quiera innovar para así beneficiarse de una reducción de costos importantes de modo que se pueda ofrecer calidad a buen precio. La ‘marca propia’ tiene que ser manejada con extrema responsabilidad para no poner en juego el prestigio de la cadena.

Algunas empresas, como Éxito y Superley, se han encargado de crear una especie de ‘mini ciudades’ en el punto de venta. Ya no es necesario salir ni desviarse del ‘mercado’ para ir a comprar las flores, hacer un envío a otra ciudad, ir a la lavandería o visitar el banco. Así la hora de mercar se puede convertir en todo un paseo.

Atrás quedaron los tiempos en que el buen servicio se limitaba a la sonrisa de los empleados. Hoy es necesario incursionar en el mercado mejorando puntos de venta, tiempo de entrega y dándole al cliente toda una gama de productos que atiendan los nuevos hábitos de consumo.

Dentro del canal de grandes cadenas, en la cuota del 18 por ciento, las marcas participan así: el Éxito lideró con una participación del 6,4 por ciento, seguido por Olímpica con el 3,3 por ciento, Jumbo con el 2,2 y Metro con el 2 por ciento.

Por su parte, La 14 tiene el 1,0 por ciento, Colsubsidio, el 0,9, Carulla, el 0,7, y SAO con el 0,6 por ciento.

En el canal de independientes (establecimientos comerciales urbanos menores a 2.500 metros cuadrados), y que tuvo una participación total en Colombia del 14 por ciento, el primer puesto en los hogares se lo llevó Tiendas D1 con una participación del 3,1%, seguido por Surtimax con 1,5 por ciento, Cooratiendas y Superinter con 1,3 por ciento, Zapatoca con 0,8 por ciento, Mercamio con 0,5 por ciento, en tanto que Ara y La Gran Colombia tienen 0,3 por ciento.

2.3.5. Panorama de la Ventas por Catálogo

Por otra parte, la participación del canal de ventas por catálogo aumentó durante 2015 llegando a un 7 por ciento, luego que los hogares decidieran incrementar su gasto en 6 por ciento y comprar con mayor frecuencia 9 por ciento, donde un hogar en promedio gasta 250.000 pesos.

Yanbal es el líder en participación en el hogar con el 2 por ciento del total, Avon y Belcorp tienen 1,8 por ciento y Natura el 0,4 por ciento.”¹⁸

2.3.6. Marketing Multinivel

“El marketing multinivel es una estrategia de marketing en la que los asociados son retribuidos no solo por las ventas que ellos mismos generan sino también por las ventas generadas por las personas que forman parte de su estructura organizacional o red.

Marketing multinivel es un sistema de éxito financiero demostrado, que cambia el punto de vista, los valores y las reglas de los negocios tradicionales; las reglas distintas de los multiniveles brindan a las personas varias opciones: mejor calidad de vida, ingresos adicionales, estabilidad económica y financiera para poder lograr los sueños de cada individuo, construir y aumentar riquezas con libertad, con un costo de vida alto como el que se vive en la sociedad colombiana hoy en día, en donde los ingresos cada vez son menores y los gastos aumentan.

El marketing multinivel es un tipo de venta directa. Normalmente, los comerciales venden productos directamente a los consumidores por medio de recomendaciones y marketing de boca a boca, animan a otras personas a unirse a la compañía como distribuidores para compartir sus recomendaciones que se transformen en ventas.

En Colombia la ley 1700 del 27 de diciembre del 2013 regula las actividades de mercadeo en red o mercadeo multinivel.

“Se entenderá que constituye actividad multinivel, toda actividad organizada de mercadeo, de promoción, o de ventas, en la que confluían los siguientes elementos:

¹⁸ <http://www.semana.com/vida-moderna/articulo/de-tienda-supermercado/43546-3>

1. La búsqueda o el auspicio masivo de personas naturales, para que estas a su vez auspicien a otras personas naturales, con el fin último de vender determinados bienes o servicios.

2. El pago o la obtención de comisiones o recompensas u otros beneficios de cualquier índole, por la venta de bienes y servicios a través de las personas auspiciadas, y

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

La superintendencia de sociedades es el ente encargado de la vigilancia y el control de la comercialización en red o mercadeo multinivel en Colombia”.¹⁹

2.3.7. Beneficios de Pertenecer a una Red Multinivel

- ✓ “Se pretende mejorar la calidad de vida de distribuidores – consumidores
- ✓ Crear en los miembros del Multinivel una actitud emprendedora.
- ✓ Distribuir y consumir productos básicos de la canasta familiar con altos estándares de calidad, de marcas reconocidas y a precios competitivos.
- ✓ la posibilidad de que uno sea su propio jefe
- ✓ requiere de una mínima inversión (el pago de inscripción suele ser mínimo)

- ✓ la posibilidad de obtener grandes ganancias (al ingresar a un negocio multinivel no solo podemos obtener ingresos por la venta de los productos que no son abastecidos, sino también por las ventas que realicen los participantes que conformen nuestra red de afiliados).

- ✓ requiere de una mínima inversión (el pago de inscripción suele ser mínimo).

¹⁹http://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/normatividad/Pro_Normatividad/2012/Empresas_Multinivel/PL%2048-11%20Radic%20%20Mercado%20Multinivel%20%20Gc%20552%2011.pdf.

- ✓ presenta un mínimo riesgo de inversión (en caso de no llegar a vender ningún producto ni reclutar a ningún participante, siempre nos quedarán los productos y la capacitación recibida).
- ✓ la posibilidad de que uno sea su propio jefe.
- ✓ la posibilidad de tener un negocio que puede ser administrado desde casa.
- ✓ la posibilidad de manejar los horarios de trabajo.
- ✓ la posibilidad de iniciar un negocio fácil y de manera inmediata (al ingresar a un negocio multinivel estamos ingresando a un negocio ya establecido en donde solo debemos preocuparnos por vender los productos y reclutar a otros participantes).
- ✓ capacitación y entrenamiento gratuito (o, en todo caso, a un mínimo costo) en temas de negocios, especialmente en ventas.
- ✓ no se requiere contar con conocimientos o experiencia en negocios (la empresa o los patrocinadores se encargan de brindarnos la capacitación necesaria).
- ✓ la posibilidad de conocer emprendedores como uno y, por tanto, la posibilidad de hacer sociedades y crear nuevos negocios.
- ✓ la posibilidad de conocer y adquirir productos de buena calidad a un bajo costo.
- ✓ la posibilidad de obtener incentivos o bonos al alcanzar determinados objetivos”.²⁰

3. MARCO METODOLÓGICO

²⁰ <http://www.crecenegocios.com/ventajas-y-desventajas-de-un-negocio-multinivel/>

3.1. Diseño de Investigación

Se realizó una investigación aplicada que confronta la teoría con la realidad, el tipo de investigación que se diseñó se define dentro del campo descriptivo (ver anexo), con aplicación de cuestionario escrito que busca determinar la demanda de productos del hogar y aseo en la ciudad de Neiva.

3.2. Población y Muestra

Se aplicó un cuestionario escrito como encuesta a una muestra de 196 personas de diferente sexo, edad, estrato socio económico, nivel de escolaridad, profesión, entre otros, a habitantes de la ciudad de Neiva capital del departamento del Huila, con la finalidad de conocer la demanda de productos básicos del hogar y aseo en la ciudad de Neiva.

El tamaño de la muestra confiere un nivel de confianza del 93% y un margen de error del 7% a los resultados del estudio.

Aplicando la fórmula para calcular el tamaño de la muestra cuando se desconoce el tamaño de la población tenemos:

- $n = \frac{Z^2 P Q}{E^2}$
- Valores:
- n = muestra
- Z = Nivel de confianza
- P = Probabilidad de éxito
- Q = Probabilidad de fracaso

$$n = \frac{0,5 \times 0,5 \times (1,96)^2}{0,07^2}$$

$$(0.07)^2$$

n= 196 encuestas

3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Una vez definido el diseño de la investigación se fijó como técnica de recolección de datos el instrumento de encuestas en la que se consignó un cuestionario con 17 preguntas que ejercieron como indicadores que permitieron medir las variables de estudio.

El muestreo se hizo por conveniencia de los investigadores durante la última semana de mayo y primera semana de junio de 2017, en la ciudad de Neiva.

Para recolección de datos se utilizó como fuente de información primaria con observación directa, población de diferente sexo, edad, estrato socio económico, entre otros.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Análisis Descriptivo

Se realizó un análisis de las características descriptivas de los participantes en el estudio con sexo, edad, estrato social, estado civil, ocupación, ingresos, una vez realizadas las encuestas en su totalidad se procedió a ejecutar el análisis de la información obtenida en una base de datos en Excel aplicando promedio ponderado, la moda, teniendo en cuenta los objetivos de investigación, así como las diferentes variables que serán estudiadas a través de las técnicas explicadas anteriormente.

4.2. Resultados Aplicación Modelo

Tabla 4. Objetivos y variables

OBJETIVOS	VARIABLE
Estudiar la demanda de mercado de productos del hogar y aseo en la ciudad de Neiva para la creación de una empresa multinivel.	Características del producto
	Comportamiento del consumidor
	Estrato socioeconómico
	Precios competitivos
	Variedad de productos
	Lealtad del consumidor
	Sexo
Determinar la intención de pertenecer a una Red multinivel para la comercialización de productos del hogar y aseo	Tipo de consumidor
	Precios competitivos
	Tipo de distribuidor

Establecer cuáles son los beneficios por los cuales se inclinarían los prospectos consumidores y compradores de una red multinivel.	Trabajo con motivación.
	Regalías por incluir distribuidores y consumidores a la red?
Establecer cuál es el lugar donde los consumidores adquieren los productos de hogar y aseo Determinar cuál es la frecuencia de adquisición de productos del hogar y aseo en los hogares de Neiva.	
	Calidad del producto
	Beneficios como consumidor y distribuidor
	Medios de pago
	Marcas Conocidas

4.3. Interpretación de Datos

- Con relación al indicador edad de las personas encuestadas se aprecia que las edades en un rango entre los 24 y 29 años es donde se presenta la mayor cantidad de encuestados con un 26%, en segundo lugar, se ubica con un 14% personas con edades entre los 18 y 23 años, las edades del total de la muestra encuestada oscila entre los 18 y 65 años.

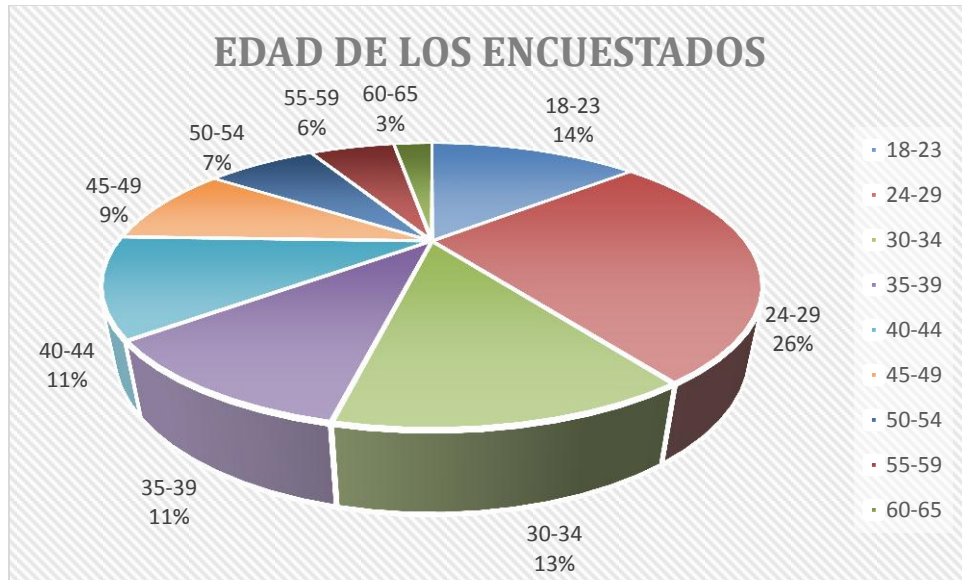


Figura 1. Edad de los encuestados

- Con relación al indicador de Género se aprecia que la mayoría de personas encuestadas pertenecen al género femenino, mientras solo 79 de las 196 personas son de sexo masculino.

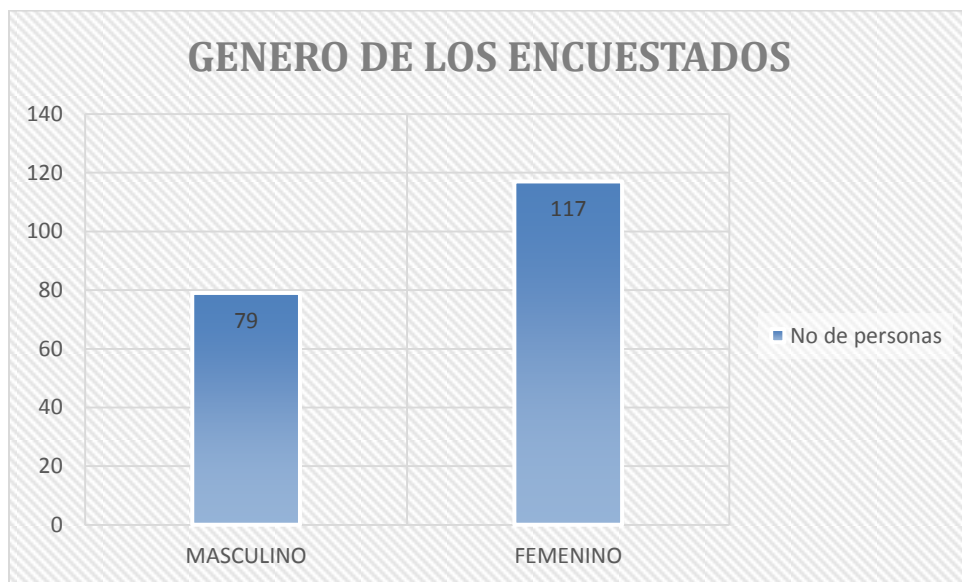


Figura 2. Género de los encuestados

- De acuerdo con el indicador estrato socioeconómico se encuestaron 99 personas pertenecientes al estrato 2; 59 personas al estrato 3; 26 personas al estrato 1; 10 personas al estrato 4 y por último 1 persona al estrato 5.

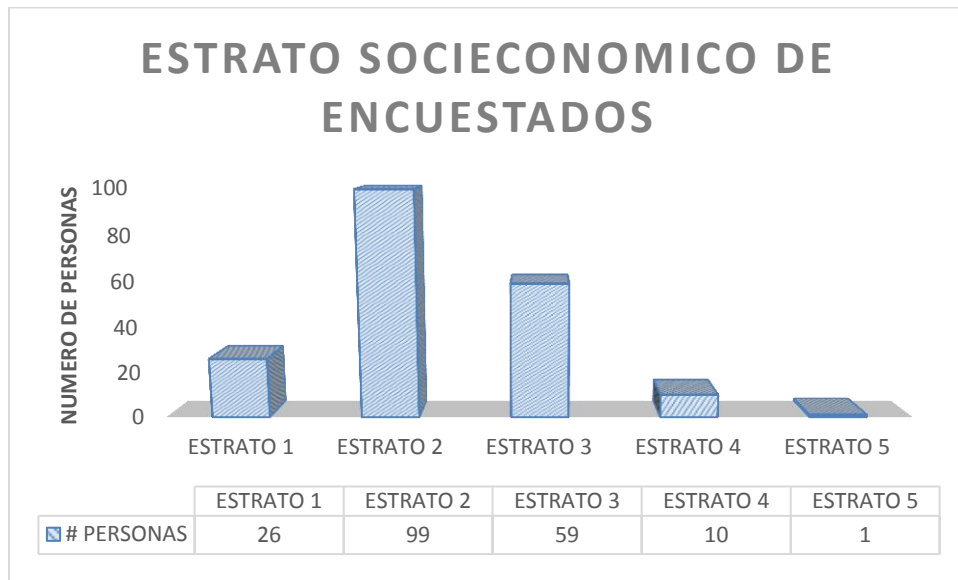


Figura 3. Estrato socioeconómico de los encuestados

- Según el estado civil el 43% de la muestra son solteros, el 34% son casados, el 18% conviven en unión libre, el 3% viudos y el 2% restantes divorciados, al unir el porcentaje de los casados y las personas que conviven en unión libre se obtiene un 52% lo cual indica que más del 50% de la muestra tiene conformado su núcleo familiar.

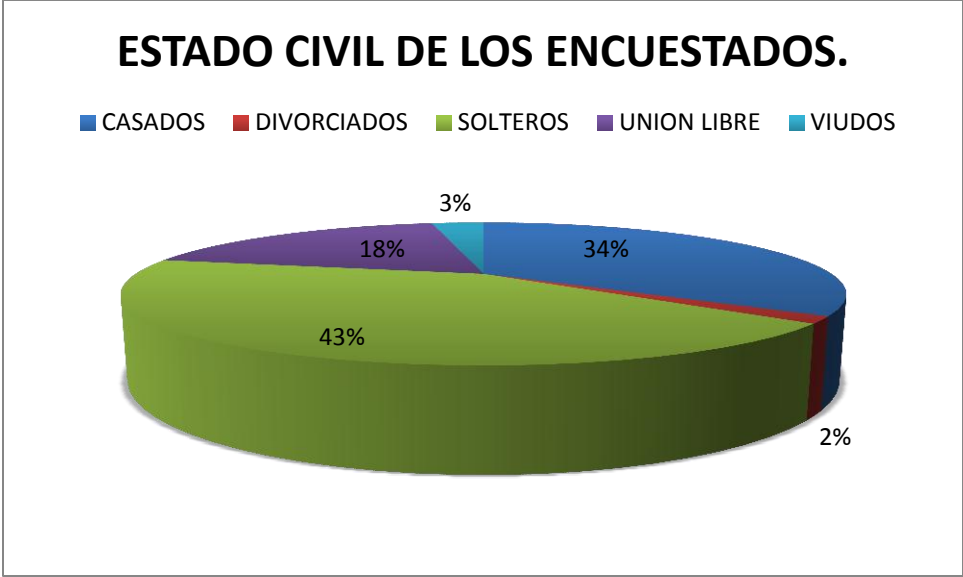


Figura 4. Estado civil de los encuestados

- El 83% de las personas encuestadas actualmente se encuentra laborando y percibe ingresos fijos contra un 17% de personas que se encuentran desempleados.

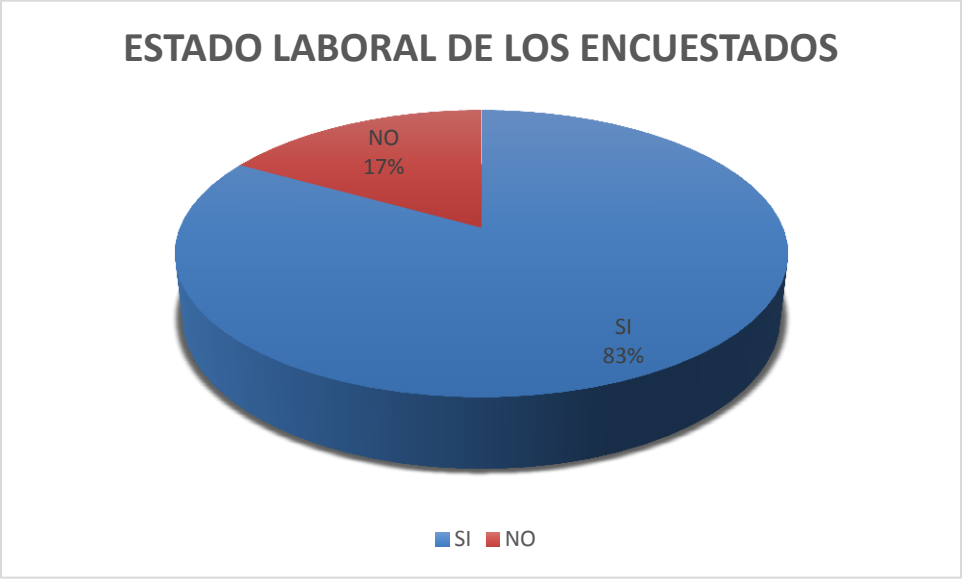


Figura 5. Estado laboral de los encuestados

- El 39% de los encuestados cumplen el rol de madres de familia, en segundo lugar, con un 35% se ubican quienes cumplen el rol de hijos dentro del núcleo familiar, tan solo el 1% de las personas encuestadas cumple el rol de abuelo(a).

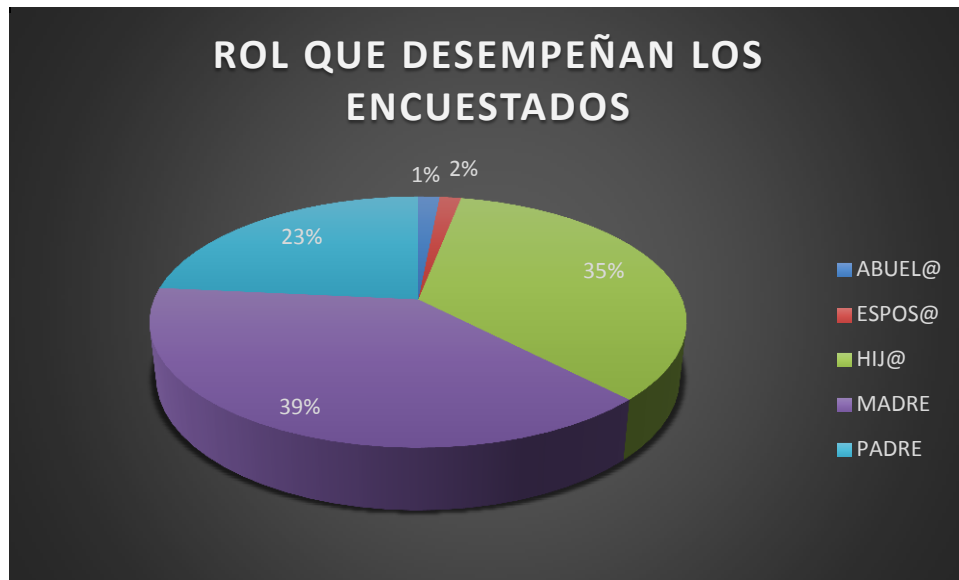


Figura 6. Rol que desempeñan los encuestados

- El 69% de los encuestados manifestó que la persona que realiza el mercado en su núcleo familiar es la madre, el 20% manifestó que es su padre quien merca y el 11% del porcentaje restante manifestó que quien merca en su hogar son sus hermanos, abuelos, esposos(as), e hijos (as).



Figura 7. Rol de la persona que merca en el hogar

- El 81% de los encuestados a la hora de merca acostumbran a hacerlo en supermercados, el 16% prefieren ir a mini mercados, el 3% compran sus productos en tiendas y tan solo 1 encuestado compra en comercializadora con un 0% de representación porcentual.

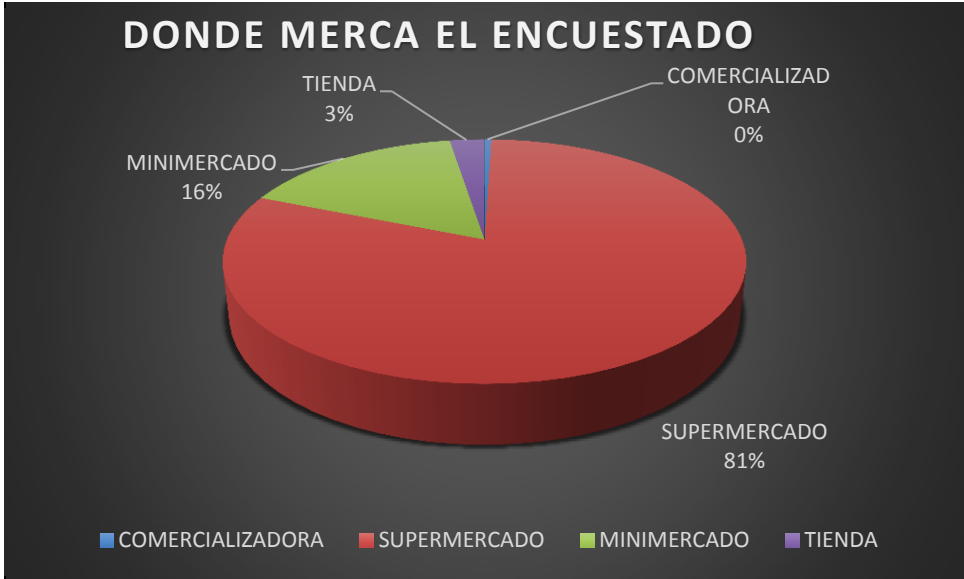


Figura 8. Lugar donde merca el encuestado

- La frecuencia con que la muestra encuestada compra sus productos básicos de la canasta familiar es mensual para un 38%, quincenal un 27%, semanal un 23%, y diario el 12%.

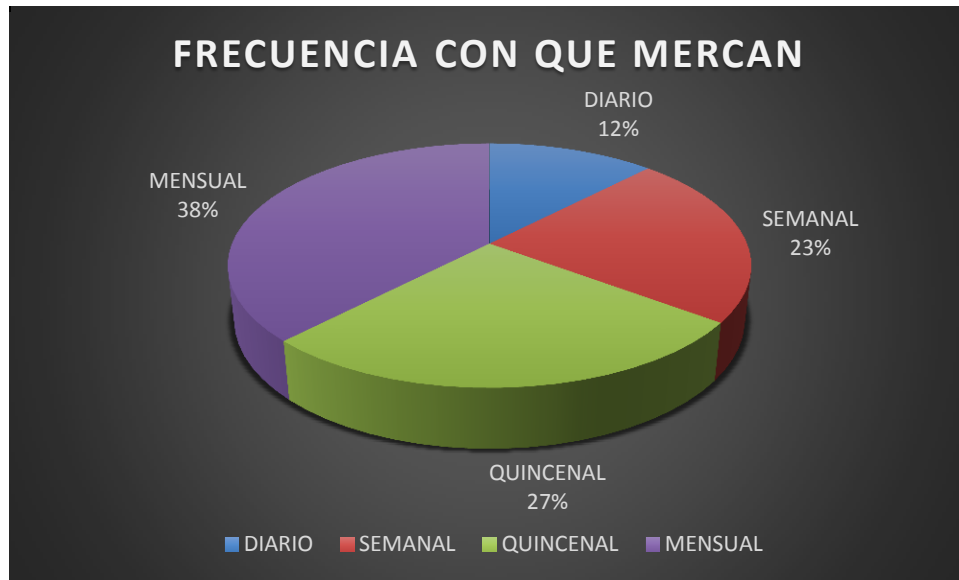


Figura 9. Frecuencia con que merca el encuestado

- A la hora de comprar el 52% de los encuestados se inclina por el precio de los productos, dejando a un lado la calidad elegida por el 38% de la muestra y la marca en un 10%.

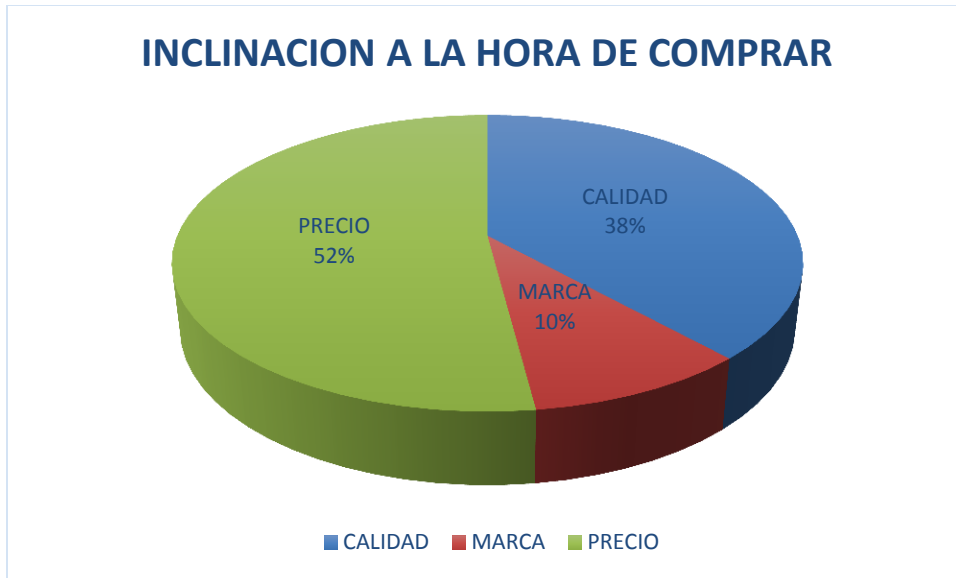


Figura 10. Inclinación a la hora de comprar

- Para 125 de los encuestados con una representación porcentual del 64% le gustaría hacer parte de la red multinivel de productos básicos de la canasta familiar en Colombia, mientras el 36% representado por 71 personas no les llama la atención ser parte de una red multinivel ni como consumidor, ni distribuidor.

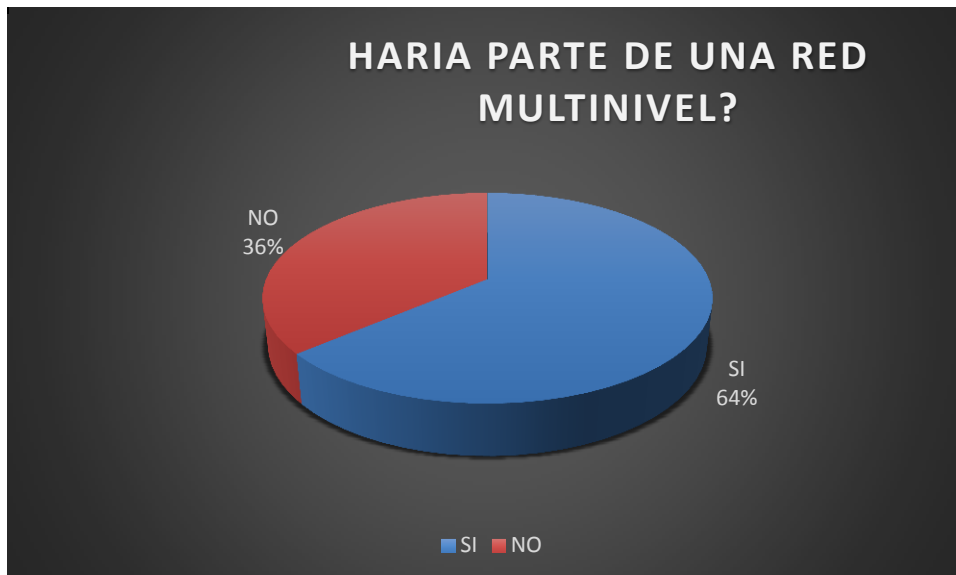


Figura 11. Porcentaje de encuestados que harían parte de una red multinivel

- De los 125 encuestados que manifestaron hacer parte de la red multinivel aseguran que se inclinarían en un 22% por la independencia económica que esta representaría, un 19% lo haría por mejorar su calidad de vida, el 18% por los precios competitivos que ofrecen y un 7% por las marcas.

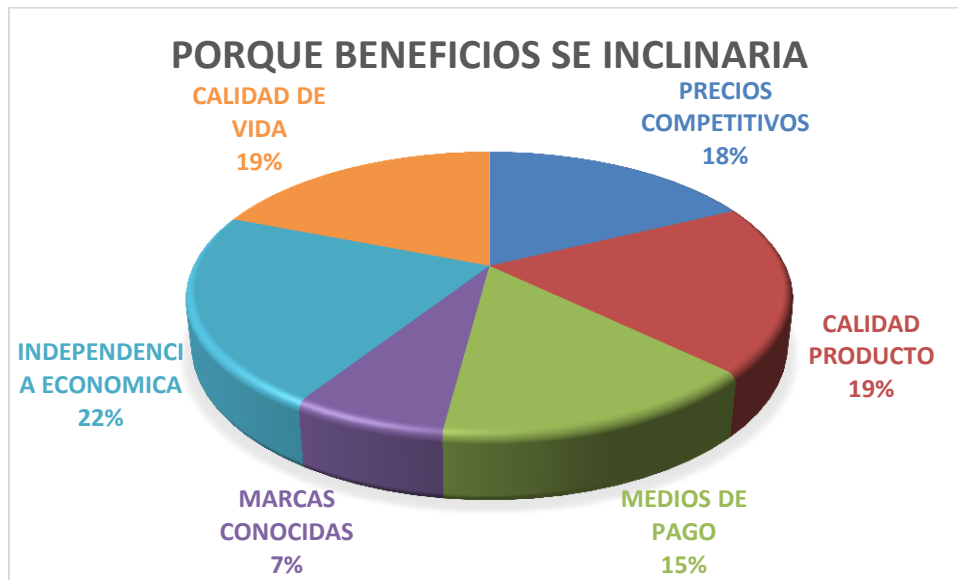


Figura 12. Beneficios por los que se inclinaría el encuestado

- ✓ De acuerdo con el nivel de ingresos, el total de la muestra registro un promedio de \$1.929.879 pesos m/cte.; de los cuales en promedio gastan en productos básicos de la canasta familiar \$457.000 pesos m/cte.
- ✓ Es importante resaltar que un resultado fundamental de la investigación es que la gran mayoría de personas mercan en supermercados y es muy difícil cambiar esa cultura, y va a ser un reto para los nuevos empresarios de marketing multinivel lograr cambiar ese paradigma.
- ✓ Las madres de familia son las personas que toman la decisión de compra, por lo tanto, es a quien se debe convencer de hacer parte de la red multinivel y encaminar todas las estrategias para lograr ese fin.

- ✓ Los posibles compradores y distribuidores de las redes multinivel de productos básicos no perecederos de la canasta familiar colombiana, manifiestan su interés de pertenecer a esta red por el simple hecho de que necesariamente tienen que comprar y consumir estos productos.
- ✓ Las personas acceden a ser parte de una red multinivel con el fin de percibir ingresos y de ésta manera mejorar su calidad de vida.
- ✓ Las familias de la ciudad de Neiva gastan en promedio \$457.000 mensuales en la adquisición de productos básicos de la canasta familiar.

4.4.Limitaciones de la Investigación

Los investigadores encontraron dificultad en preguntas referentes (entre otras) a los ingresos mensuales, no existió seguridad y confiabilidad en las respuestas dadas por los encuestados de la muestra.

5. CONCLUSIONES

Para determinar la demanda de mercado de productos básicos del hogar y aseo en la ciudad de Neiva para la creación de una empresa multinivel se obtuvieron los siguientes resultados: Los encuestados a la hora de comprar productos básicos de la canasta familiar la gran mayoría se inclinan por el precio de los productos (grafica 10), mercan mensualmente (grafica 9), sus ingresos mensuales promedio son de \$1.929.879 pesos m/cte., de los cuales en promedio gastan mensualmente en productos básicos de la canasta familiar \$457.000 pesos m/cte.

En los hogares de Colombia con un 69.4%, la madre es la persona que hace el mercado, quienes tienen por costumbre acudir a los supermercados para abastecerse en productos básicos de la canasta familiar.

Así mismo, se determinó que de las 125 personas que harían parte de la red multinivel tan solo el 34% cuenta con experiencia en ventas multinivel; y el 80% se encuentran actualmente vinculadas laboralmente con empleo formal.

Al comercializar el producto directamente se disminuyen costos en intermediación, el valor que se pagaría a los intermediarios se debe distribuir entre los miembros de la red de acuerdo con los volúmenes de distribución.

Las estrategias de marketing que permitirían penetrar el mercado multinivel de productos básicos van muy ligadas a los beneficios que desean adquirir los consumidores y distribuidores de la red. (grafica 12), las personas que quieren ser parte de la Red afirman que se decidirían si se les

ofrece como principal factor independencia económica, una buena calidad de productos, una mejor calidad de vida, precios competitivos, medios de pago y marcas conocidas en este orden.

Estudiando estas variables podemos afirmar que si es viable la creación de la empresa multinivel comercializadora de productos básicos de la canasta familiar colombiana. (grafica 11).

6. RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta que las mujeres tienen cada vez más poder adquisitivo, son más independientes y tienen mayor poder de decisión en la compra, se recomienda entonces a las redes multinivel que desarrolle nuevas estrategias de marketing que las determine y motive a hacer parte de la red multinivel.

Se recomienda a las empresas multinivel que operen con mayor eficacia los tiempos de entrega de los productos, fue una constante entre los encuestados, esta variable se puede tomar como un beneficio a las personas que quieren hacer parte de la red, bien sea como consumidores o como distribuidores.

En una economía competitiva como la nuestra, la creación y desarrollo de nuevas empresas es un estimulante, en el caso del multinivel la iniciativa individual y colectiva debe propender para el mejoramiento de la sociedad y la calidad de vida de todos y cada uno de sus integrantes.

7. BIBLIOGRAFIA Y WEBGRAFÍA

MENDEZ L, Rafael. Formulación y Evaluación de Proyectos enfoque para emprendedores. 9a. ed. – Bogotá D.C. 2016.

<http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/486/sanchezjuan2010.pdf?sequence=2> (pág. 14)

<http://www.acovedi.org.co/venta-directa/historia/>

<https://marketingcolombia.blogspot.com.co/2016/04/marketing-multinivel.html>

<http://www.dinero.com/empresas/articulo/amway-advierte-que-las-multiniveles-no-son-dinero-facil/225657>

http://admin.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/canasta_familiar

<http://www.socialhizo.com/economia/inflacion-y-canasta-familiar>

<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16650785>

<http://www.monografias.com/trabajos13/canfam/canfam.shtml>

<http://faroobservador.blogspot.com.co/2012/11/productos-bienes-y-servicios-de-la.html>

<http://www.monografias.com/trabajos13/canfam/canfam.shtml#NIVEL>

http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/oferta_y_demanda

http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/oferta_y_demanda

http://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/normatividad/Pro_Normatividad/2012/Empresas_Multinivel/PL%2048-

[11%20Radic%20%20Mercado%20Multinivel%20%20Gc%20552%2011.pdf.](http://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/normatividad/Pro_Normatividad/2012/Empresas_Multinivel/PL%2048-11%20Radic%20%20Mercado%20Multinivel%20%20Gc%20552%2011.pdf)

<http://www.crecenegocios.com/ventajas-y-desventajas-de-un-negocio-multinivel/>

http://www.ehowenespanol.com/lista-productos-basicos-hogar-info_205802/

<http://deconceptos.com/ciencias-naturales/aseo>

<http://www.bvsde.paho.org/bvsacd/cd38/Colombia/COd1545.pdf>

<http://www.saludcapital.gov.co/sitios/SectorBelleza/Paginas/Normatividadparaproductosdeaseo,higieny Limpieza.aspx>

<https://es.slideshare.net/ellezabetharellano/prctica-de-word-6399604>

<http://www.semana.com/vida-moderna/articulo/de-tienda-supermercado/43546-3>

<http://dineroclub.net/analisis-sobre-el-mundo-de-la-venta-directa/>

<http://www.acovedi.org.co/venta-directa/historia/>

<https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipc/ipc>

<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16650785>

<https://www.ine.gob.gt/index.php/estadisticas-continuas/indice-de-precio-al-consumidos>

<http://noticias.caracol.com.co/colombia/aliste-su-bolsillo-esto-costaran-productos-de-la-canasta-familiar-en-2017>

<https://www.gerencie.com/canasta-familiar.html>

<http://www.elespectador.com/noticias/economia/reforma-tributaria-golpea-canasta-familiar-articulo-671366-0>

<http://normasapa.com/formato-apa-presentacion-trabajos-escritos/>

ANEXOS

ANEXO 1. Archivo pdf con las encuestas diligenciadas.

INVESTIGAR LA FACTIBILIDAD DE LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA MULTINIVEL CON PRODUCTOS BÁSICOS DE LA CANASTA FAMILIAR EN COLOMBIA.

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA ESPECIALIZACION EN ALTA GERENCIA

1. Edad. _____.

2. Sexo.

F		M	
---	--	---	--

3. Estrato socioeconómico.

ESTRATO	1	2	3	4	5	6

4. Estado civil.

<u>SOLTER@</u>	<u>CASAD@</u>	<u>UNION LIBRE</u>	<u>VIUD@</u>

5. Que profesión tiene _____.

6. Actualmente trabaja?

SI		NO	
----	--	----	--

7. Qué rol desempeña usted dentro de su núcleo familiar?

Padre		Hij@	-
Madre		Abuel@	-

8. En su núcleo familiar quien es la persona que hace el mercado?

Padre		Hij@	-
Madre		Abuel@	-

9. Donde acostumbra a mercar?
_____.

10. Con qué frecuencia adquiere productos básicos de la canasta familiar?

Diario		Mensual	
Semanal		Otro?	
Quincenal			

11. Al comprar productos básicos de la canasta familiar se inclina por?

Calidad		Precio		marca	
---------	--	--------	--	-------	--

12. De los siguientes productos cuales NO hacen parte de su canasta familiar?

HOGAR		ASEO	
Arroz		Crema dental	
Azúcar		Papel Higiénico	
Sal		Jabón de tocador	
Café		Detergente	
Panela		Límpido	
Aceite		Champú	
Pastas		Cuchillas de afeitar	
Condimentos		Lavalosa	
Chocolate		Toallas Higiénicas	
Frijol		Seda dental	
Lenteja		Bolsas basura	
Alverja		Limpiador de piso	
Garbanzo		Paños multiusos	
Atún		Falta algún producto de su canasta familiar. Cual?	
Sardinas			
Salchichas			
Jamoneta			
Cereales			
Gelatina			
Frutas en Almíbar			
Mayonesa			
Salsa de tomate			

13.Cuál es su salario mensual? \$_____.

14. Mensualmente cual es el monto promedio de dinero destinado para comprar productos básicos de la canasta familiar? \$_____.

15. Sabiendo que el siguiente listado son los beneficios que brindan las redes multinivel. Cuales le gustaría que se le brindaran por ser parte de esta red?

precios competitivos		marcas conocidas	
calidad del producto		independencia económica	
medios de pago		calidad de vida	
Otro. Cual?			

16. Haría parte de una red multinivel dedicada a la comercialización de productos básicos de la canasta familiar?

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

¿Por qué?_____.

17. ¿Tiene experiencia en ventas multinivel?

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

¿Cuál?_____.

Se anexan las encuestas realizadas en archivo digital en PDF

ANEXO 2. Fotografías de trabajo de campo y elaboración informe.



Imagen 1: Elaboración de informe.



Imagen 2: Elaboración de informe.



Imagen 3: Elaboración de informe.



Imagen 4: Trabajo de campo, aplicación encuesta en la ciudad de Neiva



Imagen 5: Trabajo de campo, aplicación encuesta en la ciudad de Neiva



Imagen 6: Trabajo de campo, aplicación encuesta en la ciudad de Neiva



Imagen 7: Trabajo de campo, aplicación encuesta en la ciudad de Neiva

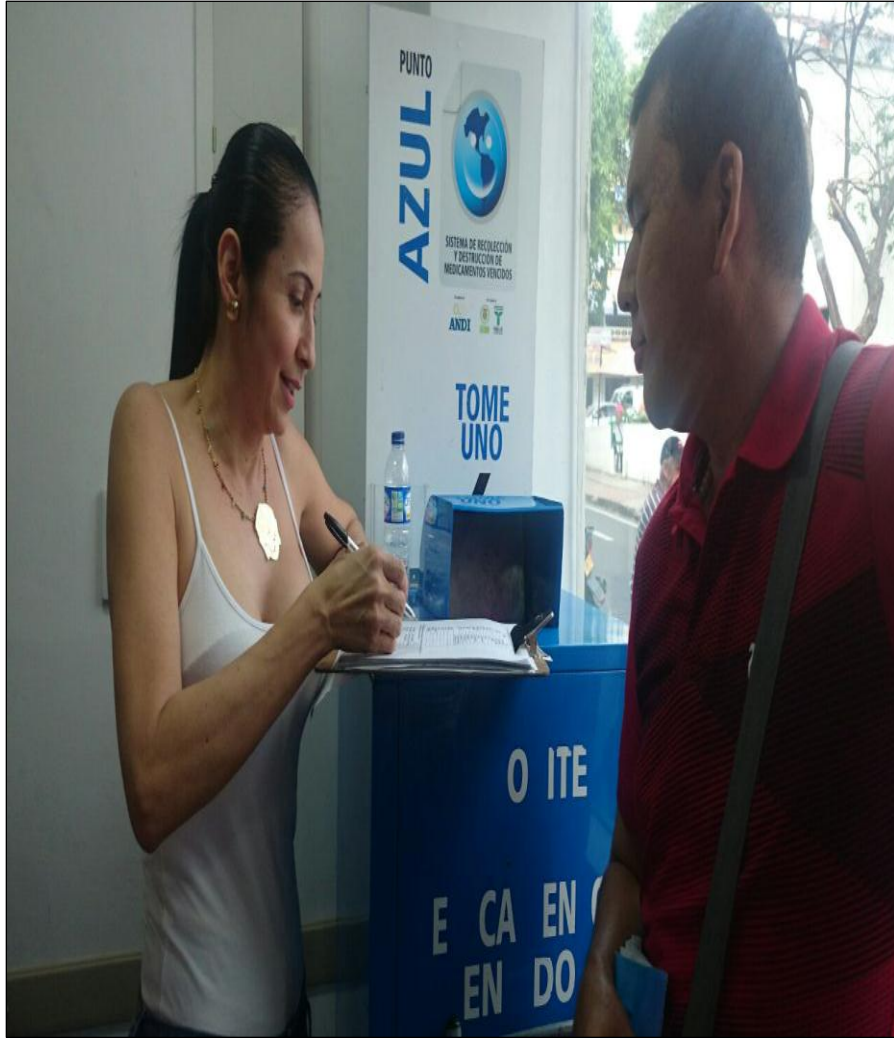


Imagen 8: Trabajo de campo, aplicación encuesta en la ciudad de Neiva