

**El Network Marketing. Conceptualización, origen e
identificación de empresas que lo usan.
Network marketing. Conceptualization, origin and
identification of companies use it.**

José María Burbano Cerón^ε

Ivonne Góngora Lemos^δ

Resumen:

El network marketing también conocido como marketing multinivel, marketing de red o red de mercadeo, es un sistema de distribución o forma de marketing que mueve bienes y/o servicios del fabricante hacia el consumidor por medio de una red, en la que los vendedores son retribuidos no solo por las ventas que ellos mismos generan sino también por las ventas generadas por los vendedores que forman parte de su estructura. Es utilizado por muchas empresas para distribuir sus productos y/o servicios, donde se crea una red de consumidores que se convierten en multiplicadores de las ventas, a través de la recomendación y los buenos testimonios.

El presente tiene como objetivo realizar una conceptualización de lo que es el Network marketing, cual es el origen del network marketing, sus ventajas y desventajas, como también se identifica cuáles son las empresas que aplican este modelo en Santiago de Cali.

Palabras clave: Network Marketing, Multinivel, Mercado de redes, Distribución, Rentabilidad.

Fecha de recepción: 26 abril de 2022

Fecha de aceptación: 29 mayo de 2022

^ε Candidato a Doctor en Administración Gerencial. Magister en mercadeo, Especialista en mercadeo global, Docente Universitario USC, Consultor empresarial. <https://orcid.org/0000-0001-7857-0378> Universidad Santiago de Cali, Docente

^δ Contadora publica, Docente Universitario USC. <https://orcid.org/0000-0002-0518-6321> Universidad Santiago de Cali, Docente

Abstrac:

Network marketing, also known as multilevel marketing, network marketing or network marketing, is a distribution system or form of marketing that moves goods and / or services from the manufacturer to the consumer through a network, in which sellers are remunerated not only by the sales that they generate but also by the sales generated by the sellers that are part of its structure. It is used by many companies to distribute their products and / or services, where a network of consumers is created that becomes multipliers of sales, through recommendation and good testimonies. The purpose of this is to conceptualize what network marketing is, what is the origin of network marketing, its advantages and disadvantages, as well as to identify the companies that apply this model in Santiago de Cali.

Keywords: Network marketing, Multilevel, Network market, Distribution, Profitability.

Introducción

En la dinámica del mercadeo actual, las redes de mercadeo han conformado una sólida estructura que se encuentra presente en muchas partes del mundo, con esto han logrado tener una reputación de marca que ha generado un consumo masivo, posicionando muchos de los productos que se venden por medio del network marketing, por lo que las redes de mercadeo con los años se han convertido en una forma de autoempleo bastante atractiva debido a las características que la componen.

El network marketing, venta multinivel o sistema de mercadeo en red surge como un modelo de transformación e innovación, creado por empresarios, para vender y distribuir productos y servicios de forma diferente y rentable, es una de las estrategias de autoempleo que más auge ha logrado adquirir mundialmente a través del tiempo, pues sus orígenes se remontan a la

década de los 40 cuando, la compañía Nutrilite Products Inc, lanzó a la venta suplementos alimenticios que se vendían bajo este modelo y, diez años después, Amway - también bajo este modelo-, introdujo la venta de productos para el hogar.

Desde ese entonces, el Network Marketing ha logrado expandirse a nivel mundial, y aumentar las ventas de las compañías multinivel, pues hoy en día, como afirma la Asociación Internacional de Marketing Multinivel (2018), "El total de ventas por medio del NWM supera ya los 70 billones de dólares y, a día de hoy, puede contabilizarse una cifra superior a 20 millones de personas trabajando en más de 2.000 compañías por todo el mundo".

En el presente trabajo se pretende profundizar sobre la evolución del network marketing como estrategia de autoempleo en Santiago de Cali, buscando identificar los orígenes de las redes de mercadeo, como funcionan y cuáles son sus características. Por otro lado identificar algunas de las empresas exitosas que implementan el modelo del network marketing en Santiago de Cali. Para poder conseguir los resultados a los objetivos específicos se utilizó una investigación cuali-cuantitativa, utilizando la técnica de la encuesta y el focus group, el diseño es descriptivo y con un método es deductivo ya que es una estrategia de razonamiento empleada para deducir conclusiones lógicas a partir de una serie de premisas o principios. Es un proceso de pensamiento que va de lo general a lo particular.

Referentes teóricos sobre Network marketing

A lo largo de la historia se ha podido evidenciar un gran avance tecnológico en la humanidad que ha influido directamente en el estilo de vida del individuo, dicho avance ha logrado modificar las formas de comunicación, de comercialización e incluso, las formas de trabajo, pues las últimas generaciones han logrado desarrollar una actitud de influencia y liderazgo, causa de los avances tecnológicos y el surgimiento de un mundo altamente globalizado, en donde cada día se evidencian más las diferencias sociales. Es así como los líderes toman un rol fundamental en la sociedad, logrando cierta injerencia en los diferentes sectores, con el fin

de orientar a las personas a la conquista de sus metas, sueños y objetivos. (Vargas, Y.Z., 2016).

Hoy en día todo se basa en la rapidez, facilidad y comodidad, y dicha actitud de influencia y liderazgo que han logrado desarrollar las últimas generaciones ha llevado a las mismas a optar por buscar un estilo de vida laboral que se adapte a estas exigencias, implementando así diferentes modelos de negocios y formas alternativas de trabajo. Dentro de los modelos de negocios se pueden destacar las franquicias, licencias, distribución, representación, ventas por catálogo, máquinas vending, venta de insumos, entre otros, pero los nuevos estilos de vida se van encaminando a una nueva tendencia, el autoempleo (o formas alternativas de trabajo), en donde el individuo logra tener más libertad e independencia. De esta idea nace el network marketing como estrategia de autoempleo, siendo actualmente una de las formas alternativas de trabajo más utilizada en el mundo.

Para entender más el concepto del network marketing (también denominado Multinivel o Redes de Mercadeo como su traducción al español) y el porqué de la manera en cómo funciona actualmente, es importante hablar de su evolución, identificada desde su origen, concepto, historia y expansión; además de identificar cómo los cambios en el desarrollo de la sociedad han generado un gran impacto, el cual fomentó el desarrollo de este sistema de red, permitiendo diversificar las formas de trabajo, donde las personas tienen la posibilidad de administrar su tiempo y ser sus propios jefes. El marketing multinivel es un sistema también llamado venta directa o mercadeo multinivel, consiste en que un fabricante subcontrata a terceros, para que se encarguen de vender los productos o servicios de la compañía, al consumidor final (Harris, 2004). Donde el vendedor crea una organización de mercadeo en red; la cual consiste en reclutar personal, además de capacitar y motivar a vender los productos y servicios que este vende. (Harris, 2004; Vander Nat & Keep, 2002).

Funcionamiento y Composición de las Redes de Marketing

Las diferentes redes de marketing comienzan a determinarse con un miembro cabecera de la marca, este miembro para vender los productos o servicios y tener una remuneración por ello, debe reclutar nuevos miembros que operarán bajo su supervisión, estos nuevos miembros tendrán el mismo deber y así sucesivamente con cada uno que se una a la red. Una persona se convierte en un nuevo miembro comprando el producto a uno ya antiguo -también denominado “reclutador”-, o pagando una tarifa única de membresía de la red de Mercadeo a la cual desea

pertenecer; el reclutador exitoso gana una comisión por la venta del producto o por el pago de la membresía. El comprador reciente, a su vez, gana alistando a sus propios nuevos miembros y se crea una cadena de reclutamiento que expande la red de marketing multinivel en términos de membresía y conexiones. El crecimiento sostenido de la membresía que mantiene el funcionamiento de la comisión es la clave para ganar dinero en una red multinivel. Claro está, que un miembro de dicha red también puede ganar con ventas a no miembros, una opción poco atractiva, pues esta requiere de un producto de alta calidad que pueda competir en el mercado "abierto". Tal producto es normalmente el resultado de investigación y desarrollo de productos costosos y minuciosos. (Legara E. F., Monterola C., Juanico D. E. , Litong-Palima M., y Saloma C. , 2008). Teniendo en cuenta lo anterior, se suele confundir a los miembros de las redes como empresarios de pequeñas empresas convencionales, pero son muchas sus diferencias, y entre ellas la más importante es el método con el que opera la compañía (Biggart, 1989). Los propietarios de empresas convencionales por lo general son los únicos encargados de la administración del negocio, estos trabajan de manera independiente, mientras que en los negocios de mercadeo en red se trabaja de manera colectiva, aunque cada emprendedor asume sus pérdidas o ganancias. Este método de trabajo permite que los vendedores se ayuden, reduciendo con esto los riesgos y recursos derivados de sus operaciones comerciales. (Bhattacharya & Mehta, 2000; Biggart, 1989).

A comienzos del siglo XXI, las redes comerciales comenzaron a ampliar el campo empresarial, generado cambios en la interacción cliente-proveedor. Es ahí cuando, revisando la literatura de las redes de negocios, Ford & Ramos, (2011) proponen los elementos que comprende una red. 1. Escala y estructura, 2. Procesos, y 3. Posicionamiento personal. Los autores sugieren que, si este conjunto de elementos interrelacionados encapsula de manera parsimoniosa, todas las cosas que un actor puede ver rodeando en su red, corresponde a la estructura de las imágenes de red; donde cada actor puede ver diferentes cosas en cada uno de los elementos, y dependiendo de la forma como lo ve, se define la imagen de red de cada actor.

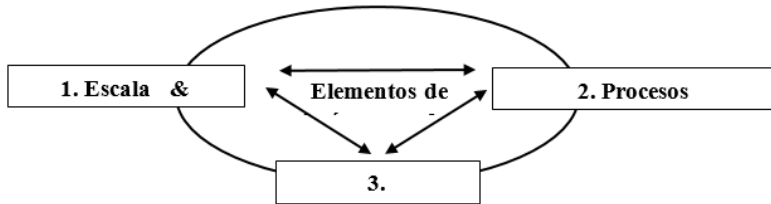


Fig. 1. Estructura teóricamente derivada de imágenes de red.
Fuente: Adaptado de Ramos, Naudé & Ford (2005), p. 14.

Escala y estructura de la red

La escala de la red la define la cantidad de actores que una persona identifica en su red, donde un actor solo puede considerar un número limitado de las personas que conforman su red. (Anderson., Häkansson, & Johanson, 1994, Ford., Gadde, Häkansson., & Snehota, 2002, Holmen & Pedersen, 2001, Holmen & Pedersen, 2003). Su estructura la compone la naturaleza de los actores y los recursos (Ford, Gadde, Häkansson, Lundgren., Snehota, Turnbull, & Wilson, D, 1998). Las dimensiones que definen la estructura de la red son los recursos, las aspiraciones y los problemas de los actores (Ford & Havila, 2003; Ford, Gadde, Häkansson, & Snehota, 2003; Häkansson & Snehota, 1995).

Los recursos los conforman los activos internos y las relaciones (Gadde, Huemer, & Häkansson, 2003; Häkansson & Snehota, 1995), también forma parte de estos recursos la posición ocupada por la red (Johanson & Mattsson, 1992; Low, 1997, Mattsson, 1987; Salmi, 1996). En las aspiraciones de los actores, una de las principales razones para establecer relaciones, es alcanzar sus objetivos, dichas aspiraciones son el reflejo de las expectativas de éxito (Johanson y Mattsson, 1985; Wilson y Jantrania, 1993). La última dimensión la compone la identificación de problemas dentro de la red, para solucionar dichos problemas, los actores se relacionan con otras personas que forman parte del modelo de negocio (Ford et al., 1998).

Procesos de la red

Estos procesos conforman las relaciones que se dan entre diferentes actores que interactúan entre sí, tales como los enlaces de actor de red, los vínculos de los recursos y las actividades, o el foco relaciones (Häkansson & Snehota, 1995). Los enlaces de actor de red se pueden analizar, cuando se encuentran algunas de estas cualidades en una relación (Häkansson, 1982; Sutton-Brady, 2000): poder (Hallen & Sandstrom, M, 1991; Low, 1997; Pfeffer, 1981), compromiso (Gundlach., Achrol & Mentzer, 1995; Hardwick & Ford, 1986), cercanía (Ford, 1980; Nielson, 1998), confianza (Moorman, Zaltman, & Deshpande, 1992; Nielson, 1998), cooperación (Anderson & Havila, 1993; Easton y Araújo, 1992), expectativa (Anderson & Havila, 1993; Gross, Mason & McEachern, 1957; Katz & Kahn, 1966) y comprensión (Hallen & Sandstrom, 1991). Los vínculos existentes en los recursos, tales como los recursos técnicos y comerciales, conocimientos administrativos y demás elementos tangibles como la mano de obra, equipo y planta; son recursos que se transfieren dentro de la red, asumiendo naturalezas distintas, debido a que pueden ser de relaciones, informativas, humanas, financieras, organizacionales, legales o físicas (Hunt & Morgan, 1995).

Dichas actividades dentro de la organización conforman una transferencia de información, la cual le permite avanzar a la empresa por los cambios que se pueden presentar entre los recursos y actores (Häkansson y Johanson, 1992).

Posicionamiento en la red

La posición de cada actor dentro de la red la determina la red de actores, los recursos y los patrones que hay en las actividades, y por los enlaces de actores, actividades y los vínculos con los recursos con los que el actor se encuentra involucrado (Häkansson & Snehota, 1995). Cuando se implementa una acción estratégica, se movilizan los actores y sus recursos, y cada actor busca encontrar la mejor posición (Johanson y Mattsson, 1985).

El network marketing como estrategia de autoempleo.

Para Alvarenga (2013) el mercadeo en red, funciona como una estrategia empresarial que se dedica a la distribución de bienes y servicios, en el cual

sus ganancias se ven reflejadas en la venta de productos y el reclutamiento de nuevos vendedores, de este trabajo se construye un modelo de organización con ganancias limitadas, donde el sistema pretende construir una red de relaciones. Debido a que en el network marketing los vendedores además de recibir un pago por las ventas que realicen personalmente, también lo hacen cuando sus reclutas generan una venta, es un negocio muy atractivo si se genera una fuerza de ventas de alto impacto, aunque su esquema basado en comisiones puede parecer una práctica de pirámides ilegales.

El network marketing también es conocido como franquicia multinivel, este modelo de negocio permite obtener grandes beneficios lucrativos, ya que, en su método de ventas, las personas se encargan de realizar la distribución y cuentan con la oportunidad de crear su propia red, creciendo tanto como se lo propongan, debido a que las ganancias aumentan según el esfuerzo de cada persona en su red, este es un factor determinante. Además de las ventajas lucrativas, emprender en una empresa propia es una opción ambiciosa, que combate el desempleo, donde las ideas de emprendimiento son muy atractivas, y generan un nuevo sistema de trabajo, que promete garantías de estabilidad a un pago razonable.

Orígenes del Network Marketing

La figura del *Network Marketing* es nueva en comparación con otras formas de comercialización de productos. Hoy día el Network Marketing es una clara tendencia de negocio en auge. Lo confirman los más de 103 millones de distribuidores independientes que trabajan en la industria a nivel mundial y los 184,000 millones de dólares anuales facturados, según datos de la Federación Mundial de Venta Directa (WFDSA).

El Network Marketing es una industria que lleva desarrollándose desde finales del siglo XIX, tomando como base la venta directa y evolucionando hasta el MLM que conocemos hoy día.

La DSA, (Direct Selling Association) centra los orígenes de la venta directa en los primeros vendedores directos, vendedores ambulantes, comerciantes, comerciantes ambulantes y caravanas, y como son parte de una antigua tradición que se originó en una necesidad básica del hombre de intercambiar artículos y de comunicarse. Timbres, catálogos y órdenes

de compra estaban a siglos de distancia de aquel vendedor directo que confiaba en sus instintos y sentido común para ganarse la vida a través de la venta.

Los comienzos fueron en Estados Unidos, donde casi todo lo empresarial empieza. Los primeros vendedores ambulantes iban de casa en casa, barrio por barrio, ciudad por ciudad. Ya en 1861 en Estados Unidos había mil vendedores directos; en 1869 la cifra había crecido a cincuenta mil vendedores y en 1903 ya había trescientos mil vendedores directos en Estados Unidos.

Para Yarnell & Reid (2008), los inicios del network marketing se dieron en la década de los 40, por medio de la empresa Nutrilite Products Inc, la cual inició la venta de suplementos alimenticios; después de 10 años Amway empezó a vender productos para el hogar, desde entonces, durante los últimos años, esta industria ha madurado en el mundo de los negocios y sus estrategias de distribución cada vez son más asertivas; por tal razón en la evolución de la industria se comercializan diferentes productos para la salud, cuidado personal, productos educativos; y servicios como tarjetas de crédito, viajes, telecomunicaciones, programas de desarrollo personal y motivacional.

Carl Rehnberg era un hombre estadounidense que solo se dedicaba a sobrevivir en un campo de concentración en China; es ahí en donde comprende la importancia de la nutrición, pues tenía que mezclar sus magras raciones de alimentos con hierbas y huesos de animales. Tras su liberación y ya de regreso en Estados Unidos, Rehnberg inició en 1934 su propia empresa, California Vitamins, que ofrecía complementos nutricionales a base de vitaminas.

California Vitamins funcionó al principio como una compañía de venta directa pero pocos años después la empresa cambió su nombre a Nutrilite, añadiéndole a su nuevo cambio un factor innovador, en donde la compañía comenzó a compensar a sus vendedores y el sistema de distribución que estableció. Cabe mencionar que en aquel entonces ya existían en Estados Unidos compañías de venta directa como Fuller Brush, pero el sistema de NutriLite era distinto y parecía más atractivo gracias a su innovadora forma de compensación, por lo que a partir de los 50 comenzaron a aparecer imitadores de NutriLite.

Es así como a Carl Rehnberg se le atribuye el origen del mercadeo multinivel por ser el fundador de Nutrilite; mientras Lee S. Mytinger y William S. Casselberry, fueron los encargados de realizar la distribución de los productos de la compañía; distribución que mejoraron en la década

de los 40, adaptando una forma de comercialización mediante descuentos y comisiones a los distribuidores, además de generar incentivos con bonos cuando estos aumentaban la cantidad de clientes, e intermediarios que se encontraran debajo de ellos; este sistema era como una red organizacional, la cual incrementó considerablemente los ingresos de Nutrilite.

Con esta idea de negocio, el número de vendedores directos comenzó a crecer significativamente, en el año 1861, había 1.000 de ellos, en el año 1869, pasaron a ser 50.000 vendedores directos, y en 1903 aumento a 300.000 vendedores directos. Aunque para este entonces ya se practicaba esta forma de trabajo, gracias a las estrategias de distribución desarrolladas por la empresa Nutrilite, no fue hasta el año 1939 que la empresa la California Perfume Company pasa a llamarse Avon, que se comenzó a utilizar el término de network marketing, siendo esta la primera compañía fundamentada en el origen de dicho modelo. De aquí parte una línea de tiempo que ha determinado la evolución del network marketing con el surgimiento de nuevas empresas enfocadas a la comercialización de productos por medio de esta estrategia.

En 1945, la empresa Nutrilite crea el primer plan de compensación para los distribuidores del network marketing; es decir, de lo que los clientes consumían, el distribuidor directo cobraba un porcentaje, a su vez, estos apoyaban a los nuevos distribuidores para formarlos y ayudarlos, actividad por la cual también recibían un porcentaje pequeño. (Tovar, 2015). Después a la compañía se le presentaron problemas legales, derivados de la eficiencia de sus productos, esta situación provocó que dos de sus distribuidores, iniciaran como independientes, utilizando el sistema de distribución en red, pero esta empresa no sería competencia directa de Nutrilite, ya que vendería al mercado productos de limpieza; su éxito fue tan grande que después compraron a Nutrilite; la empresa creada por Richard de Vos y Jay Van Andel, Amway, creada en el 1959, fue un modelo de negocio que se formalizó bajo el enfoque de lo que actualmente se conoce como mercadeo multinivel. (Vander Nat y Keep, 2013). Modelo el cual representa una ambiciosa alternativa de autoempleo, por sus atractivas condiciones de trabajo, que generan una gran motivación al ver los resultados del esfuerzo propio; las posibilidades de autoempleo a través del network marketing, son una respuesta oportuna que se adapta a las necesidades de las personas del siglo XXI, debido a que las organizaciones de mercadeo en red brindan posibilidades a todos, ya que no se necesita tener un título, para crear un negocio de mercadeo en red; el progreso sin

barreras como el de una educación superior, pertenecer a una clase social alta, o tener un gran capital económico, dejó de ser una excusa para emprender (Biggart, 1989; Kuntze, 2001).

A su vez, durante la misma década de los cincuenta, surgió un nuevo tipo de negocio que mantenía su conexión de manera distinta; en lugar de controlar todas sus partes con una sola oficina central, usaba el modelo de redes, siendo así un tipo de red en donde varios propietarios de negocios trabajan para el mismo sistema, e incluso, en un sentido bastante práctico, se podría decir que tienen los mismos valores y políticas. Este modelo de negocio es llamado Franquicia, en donde el dueño de una marca (franquiciador) puede ceder los derechos de la misma a otra persona (franquiciado) para que este la explote comercialmente, todo bajo unos parámetros, políticas y cláusulas.

Esta idea fue tan revolucionaria que muchos la criticaron, y el Congreso de los Estados Unidos estuvo a once votos de declararla ilegal. No obstante, el modelo sobrevivió a sus primeros años y, actualmente, es la base del 3% de las ventas al menudeo de los Estados Unidos, y se mantiene en crecimiento en todo el mundo. Algunas de las marcas más famosas que lo han aplicado son: Ace Hardware, Subway y, por supuesto, la más famosa de todas, McDonald's. No obstante, la franquicia era tan solo un paso más en el proceso del desarrollo de redes en el mundo de los negocios". (Kiyosaki, 2013).

En 1963, Mary Kay S.A.S funda la compañía también llamada Mary Kay, con una inversión inicial de \$5.000 USD, hoy catalogada como una de las 100 mejores compañías para trabajar. Hoy tiene al redor de 1'000.000 de vendedores directos y factura por encima de los 3 billones de dólares. En 1975, Amway fue acusada en Estados Unidos como pirámide e ilegal, logrando así una imagen corporativa negativa y pérdidas millonarias; fue hasta el 1979 que la justicia americana admitió que Amway y su sistema de Multinivel era una legítima oportunidad de negocio y que era completamente diferente a una pirámide ilegal. En 1980 nace Herbalife, fundada por el emprendedor Mark R. Hughes, dos años después, sus ventas superaron los \$2'000.000 USD. (Tovar, 2015).

Esta línea de tiempo marco un importante desarrollo del network marketing, pues para el 1993 nacieron las telecomunicaciones dado su origen por la empresa ACN (All Communication Network) fundada por Robert Stevanovski, Greg Provenzano, y los gemelos Tony y Mike Cupisz. Según Vitale S. (2004), las telecomunicaciones consisten en un grupo de

equipos telefónicos que funcionan para el intercambio de información. La información puede ser: voz, fechas, fax, imágenes de video, etc., y se puede intercambiar entre dos o más personas, con el apoyo de las redes de conmutación y los equipos transmisivos (cables de cobre, fibra óptica y enlaces de radio).

Es así como bajo este concepto los fundadores de ACN crean un sistema multinivel soportado por las tecnologías comunicativas emergentes en ese entonces. Con este sistema, la empresa para el año 1997 logra su expansión internacional, ampliando así sus operaciones a Europa en 1999, al Pacífico en 2004 y a Asia en 2011. En la actualidad operan en 25 países, en cuatro continentes, facturando cerca del billón de dólares. (ACN inc., 2012). Es así como se da comienzo a una nueva era del network marketing ligado altamente con las nuevas tendencias digitales, en donde el trabajo de cada miembro de la red se facilitaría, brindándoles mayor rapidez y mayor alcance al público objetivo.

De esta manera, las redes de marketing han logrado crecer significativamente, pues gracias al internet pueden tener presencia internacional, reclutar miembros de cualquier parte del mundo y así mantener un crecimiento en sus ingresos. De este modo, aunque las ventas directas son una práctica que se seguirá viendo a lo largo de la historia, con el paso del tiempo se utiliza menos, pues cada vez es menos necesario un “cara a cara” para concretar una actividad de comercio y crear una red.

Ventajas del Network Marketing o negocios multinivel

Entre las ventajas que se pueden obtener con el modelo network marketing podemos encontrar:

- Posibilidad de obtener grandes ganancias con poca inversión inicial.
- Inversión mínima; Riesgo mínimo. Las inversiones, dependiendo de la empresa, suelen oscilar entre los USD 10 a los USD 300. Existen algunas oportunidades de negocio multinivel gratis, sin inversión, que funcionan muy bien, debes conocerlas.
- Posibilidad de generar negocios verdaderamente internacionales en forma totalmente independiente, sin jefes ni horarios y con total libertad de tiempos.
- No se requiere experiencia para ingresar.
- Entrenamiento y capacitación gratuitos.
- Posibilidad de generar un nivel muy elevado de ingresos pasivos o residuales.

- Las compañías multinivel de última generación permiten administrar, vender y trabajar 100% desde el hogar y por Internet.
- Posibilidad de ser su propio jefe.
- La mayoría de las compañías de MLM ofrecen productos y servicios de excelente calidad.

Desventajas del network marketing o negocios multinivel

- Requieren tener habilidad en ventas y para relacionarse con los demás.
- Requieren tener un gran espíritu emprendedor y la capacidad de estar permanentemente motivados.
- Se requiere mucha perseverancia. La mayoría abandona por falta de perseverancia.
- Requiere estar muy convencido de lo que se está haciendo y del producto que se está vendiendo.
- Este tipo de negocios puede requerir, sobre todo al principio, mucho trabajo, dedicación y sacrificio, al menos durante el primer y segundo año.
- Es necesario tener plena convicción de que es un excelente modelo de negocio y que vale la pena continuarlo hasta alcanzar el éxito cueste lo que cueste.

Seis empresas que implementan el modelo de Network Marketing.

Según datos de (Multinivel, 2018), en el top 100 de las mejores empresas de marketing multinivel, Amway mantuvo su liderazgo como la empresa multinivel número uno en el mundo, con ventas aproximadas de \$8.60 billones de dólares, el segundo lugar fue ocupado por Avon Products Inc con \$5.70 billones de dólares, seguido por Herbalife que se posiciono en el tercer puesto con \$4.40BDD. Estas tres empresas mantuvieron su posición reafirmando el liderazgo que poseen al realizar sus operaciones. Por otro lado, Vorwerk volvió a ocupar el cuarto lugar con ventas de \$4.19 billones de dólares, aunque Mary Kay bajo al sexto puesto del ranking con ventas de \$3.25BDD, cediendo su posición a Infinitus que ocupó el quinto lugar con ventas de 3.92 billones de dólares.

Tabla 1. Empresas que usan el Network marketing

Figura 8. Ranking de las seis redes de mercadeo más importantes a nivel mundial.
Multinivel (2018)

Posición	Compañía	Ventas US \$
1	Amway	\$8.60B
2	Avon Products Inc.	\$5.70B
3	Herbalife	\$4.40B
4	Vorwerk	\$4.19B
5	Infinitus	\$3.92B
6	Mary Kay	\$3.25B

1. Amway

Amway es una de las empresas más antiguas de marketing multinivel fundada en 1959 en Ada, Estados Unidos, por Rich DeVos y Jay Van Andel, esta compañía representa un prototipo mundial de mercadeo en red, su volumen de ventas evidencia la fuerte notoriedad que posee la marca en el mercado de la nutrición, belleza, cuidado personal y productos para el hogar. Esta compañía tiene una amplia gama de productos que fortalece su permanencia en el mercado, debido a que esto evidencia que Amway invierte un fuerte capital en innovación y desarrollo para vender los productos que el mercado necesita y adelantarse a los cambios y necesidades de su target.

Con más de 50 años en el mercado, Amway es el vendedor número una de venta directa del mundo, según el sitio web de Amway, la marca opera en más de 100 países y territorios. Para esta compañía lo importante no es sólo vender, su esencia radica en la importancia de que sus aliados estratégicos, formen su red de distribuidores fomentando el liderazgo, de esta manera sus ganancias van a incrementar, por las ventas que se dan a través de las comisiones y compensaciones, que genera la red de distribuidores a cargo de cada vendedor.

Los empresarios Amway obtienen ingresos de manera inmediata una vez concretan una venta, pueden ganarse hasta el 42.8% en los mejores productos de la compañía, además de esto pueden ser recompensados al conformar un grupo de personas que se integren al negocio, por esto

pueden recibir un bono mensual de desempeño, que lo conforman las ganancias de la actividad personal del vendedor y la actividad de grupo, las ganancias de los empresarios Amway son recíprocas a su nivel de desempeño.

Uno de los factores más importantes de Amway se centra en la gama de productos que posee, debido a que los empresarios siempre van a tener un producto disponible, para las necesidades de sus clientes, para la belleza se fabrican productos para el cuidado de la piel, cosméticos, cuidado del cabello e higiene bucal, dentro del área de la salud se encuentra Nutrilite, que es un producto líder en el mercado, el cual cuenta con vitaminas, minerales y suplementos alimentaciones, por otro lado la marca cuenta con una batería de cocina de acero inoxidable (Icook), productos para el hogar, entre otros.

Uno de los atractivos más fuertes de Amway son sus productos, debido a que ofrece calidad e innovación y un amplio portafolio, dentro de la gama de productos de Amway se encuentra la marca Nutrilite, que es una marca enfocada en la nutrición, con productos naturales e investigaciones científicas, esta marca proporciona vitaminas, minerales y suplementos para fortalecer a las personas y contribuir con el bienestar de su salud, para la belleza se creó la marca Artistry que cuenta con productos naturales que ofrecen soluciones de belleza para las diferentes mujeres del mundo, además de esto Amway ofrece productos para el hogar, para la energía y el deporte. Sin duda alguna una marca que piensa en todas las personas, pero lo más importante es que brinda productos de máxima calidad que ofrecen soluciones innovadoras.

Esta compañía presenta una solución a la problemática del trabajo de muchos países, además de revolucionar el esquema tradicional de trabajo, donde se debe cumplir un horario y asistir a la oficina, esto sin duda alguna genera una gran ayuda a las madres, que desean compartir más tiempo con su familia y generar ingresos, con Amway es posible tener una vida laboral activa sin descuidar el hogar, además de tener la posibilidad de trabajar y estudiar, programando el tiempo del día., por esto Amway se posiciona en el puesto número 1, y es el líder multinivel mundial.

1. Avon

2.

Por su parte Avon centra su atención en el mercado de la belleza, el cual es muy atractivo debido al alto consumo del público femenino, además de

vender productos para el hogar y la familia. Esta compañía se fundó el 1886 por un vendedor de libros en Nueva York llamado David Hall McConnell, y luego para defender los derechos de las mujeres, promoviendo su emprendimiento, por esta visión Avon es una de las compañías de network marketing más importantes, debido que retiene a sus clientes y sus vendedores, como lo afirman (Küster y Pascual, 2014)

Avon cuenta con una amplia línea de productos tales como cosméticos de belleza, fragancias, productos para el cuidado personal, moda y hogar, se encuentra presente en más de 150 países, además cuenta con más de seis millones de distribuidoras, que tienen la posibilidad de trabajar desde sus hogares, sin necesidad de cumplir un horario determinado, donde el salario es la recompensa del tiempo y dedicación invertida.

Avon apoya a más de 6 millones de representantes a nivel del mundo, que necesitan de una independencia financiera, con más de 130 años en el mercado ha creado fundaciones que ayudan a su mejor aliada: la mujer, es una compañía responsable que busca combatir el cáncer de seno, su compromiso reafirma su esfuerzo por ayudar de diversas formas a las mujeres.

Dentro de los productos innovadores adaptados a las diferentes generaciones que tiene Avon, se encuentran diferentes marcas como *Avon True*, con las categorías de maquillaje y moda, esta marca aporta a las mujeres una amplia gama de productos para resaltar su belleza; *Advance Techniques* es una marca para el cuidado personal y bienestar, con productos innovadores que protegen la piel y cabello de las mujeres; *Anew* es una marca de Avon con diferentes marcas, *Anew Ultimate*, *Anew Reversalist*, *Anew Clinical*, *Anew Platinum* y *Anew Solar*, marcas con un amplio portafolio para el cuidado de la piel de las mujeres; *Avon Naturals* con productos para el cabello y cuerpo se centra en el cuidado personal y la piel; *Avon Works* es una marca para el cuidado de la piel de las mujeres Avon que los años han maltratado su piel; *Avon Care* con marcas como *Avon Men*, *Avon Sun* y *Care Baby*, brinda productos para el cuidado de la piel y cuidado personal de mujeres, niños y hombres; *Avon Color Trend* es la marca de Avon con categorías de maquillaje, moda y joyería con un enfoque para el público juvenil; *Avon Encanto* tiene productos novedosos como fragancias, cremas y jabones, para consentir a las clientes Avon; *Foot Works* con productos para el cuidado personal como desodorantes, cremas, talcos y por último la marca *Signature* con productos de joyería y moda.

Avon se ha diversificado, ofreciendo productos para el hogar y la salud,

este es el resultado de investigaciones y desarrollos de la marca, que la han posicionado como la compañía líder en el mercado de la belleza.

3. Herbalife

Herbalife es una compañía multinivel que ha estado por más de 36 años en el mercado, su fundador Mark Hughes alcanzó grandes resultados, logrando la presencia de la marca en muchos países. El top of heart de Herbalife es la nutrición, esta compañía ha aportado significativamente al control de peso, con productos que pueden cambiar la vida de las personas, debido a que mejoran notablemente su salud, por esto Herbalife es la compañía líder en nutrición, la cual comercializa sus productos a través de una red de distribuidores independientes, los cuales se encuentran presentes en más de 90 países de todo el mundo (Abella, 2015).

Herbalife ofrece una amplia gama de productos que se puede identificar en tres bloques diferenciados, productos para la nutrición interna, los cuales buscan controlar el peso, en busca de conseguir una nutrición mejorada, en este bloque se encuentran batidos y barritas con proteínas, bebidas preparadas con té negro y verde, complejos multivitamínicos, tabletas de fibra, aperitivos como sopa de tomate o frutos secos de soja, entre otros.

En el segundo bloque se encuentran los productos para una nutrición externa, con productos para el cuidado personal, tales como lociones, productos para el cabello, cremas hidratantes, limpiadores y exfoliantes. El último bloque es la nutrición deportiva, el cual contiene productos dirigidos a un segmento específico, los deportistas, pensando en ellos la marca les ofrece proteínas para incrementar su masa muscular, bebidas que les permita recuperarse después de realizar un deporte que exija resistencia, y demás productos que les pueda interesar a este segmento de mercado (Abella, 2015).

Herbalife es una excelente propuesta para ser un distribuidor independiente, debido a que esta es una compañía de clase mundial, que tiene presencia en más de 90 países en todo el mundo, cuenta con un modelo de distribución transparente, ya que Herbalife es socio de asociaciones de venta directa reconocidas en todo el mundo, y la compensación de sus distribuidores se basa en la ventas de sus productos, los distribuidores pueden ganar ingresos por ventas a minoristas y a mayoristas, obteniendo mayores ingresos por medio de las regalías y

bonos, este es un plan competitivo de compensación que busca generar relaciones redituables con los clientes, para mantener las ventas y desarrollar un negocio con Herbalife. Además de esto la marca proporciona programas de capacitación, para ayudar a sus distribuidores independientes a comenzar y edificar su propio negocio, para esto tiene disponibles varias herramientas online en mercadeo y ventas, y eventos de capacitación, otro de los factores importantes de escoger a Herbalife con sus productos, es que esta compañía presenta un liderazgo científico, en el que se demuestra su compromiso por la investigación y el desarrollo de la nutrición (Herbalife, 2019).

Un distribuidor independiente de Herbalife puede controlar sus horarios de trabajo, esto genera una fuerte motivación para ser productivo y poder invertir más tiempo con la familia o los amigos. Con la flexibilidad de Herbalife se puede trabajar a tiempo completo o parcial, participando de un modelo de negocio que vende productos que benefician a la sociedad mejorando su salud, y no solo esto, Herbalife es una compañía socialmente responsable que contribuye a mejorar la nutrición de los niños, y cuenta con más de 120 programas de casa Herbalife alrededor del mundo.

4. Vorwerk.

Vorwerk es una empresa familiar con más de 130 años en el mercado, esta compañía es un referente en el hogar para millones de personas en el mundo, sus dueños la familia Mittelsten Scheid, han llevado a esta compañía a convertirse en un grupo empresarial que opera a nivel mundial. El éxito de Vorwerk radica en las estrategias que establecen a largo plazo, además de contar con productos innovadores y de calidad, los cuales han generado un reconocimiento de la marca y una aceptación por parte de sus clientes que ha perdurado por generaciones.

Esta compañía fue fundada en Wuppertal en 1883, se creó como una fábrica de alfombras, que se diversificó con el tiempo formando el grupo empresarial que es actualmente, con presencia internacional en más de 70 países. Vorwerk cuenta con productos de alta gama para el hogar como lo son los robots de cocina Thermomix, aspiradores Kobold, herramientas a batería Twercs y filtros de aire y de agua.

5. Infinitus.

LKK Health Products Group (LKKHPG) forma parte del grupo centenario Lee Kum Kee, LKKHPG es una empresa multinacional especializada en innovación y desarrollo, producción y venta de productos de hierbas medicinales chinas, esta compañía la conforman cuatro divisiones Infinitus (China) Company Ltd, Infinitus (Hong Kong) Company Ltd, Infinitus International Company Ltd y Infinitus (Malasia) Sdn Bhd. En el año 1992 se estableció la división de China y su éxito fue tan grande que abrió 36 sucursales, 28 centros de atención y 5.000 tiendas exclusivas en China continental.

Los productos que vende la marca Infinitus a base de hierbas medicinales, ayudan a las personas a vivir una vida equilibrada y armoniosa, lo cual ha contribuido a que esta marca evolucione de manera estable y mantenga su liderazgo en la industria de hierbas medicinales en China continental, trascendiendo además en el extranjero, provocando un interés en las personas en mantener una vida sana.

Esta compañía multinivel se encuentra en la posición número cinco del ranking de empresas más importantes de marketing multinivel, porque a que ha entendido las necesidades de los consumidores del siglo XXI, y aporta considerablemente a mejorar la salud de las personas. Además de esto es una empresa comprometida con el bienestar de sus empleados y el desarrollo de la sociedad, por lo que su fuerza de ventas apasionada con su trabajo ha logrado grandes ventas para la compañía.

6. Mary Kay.

Mary Kay, multinacional de ventas directas, se dirige al segmento de cosméticos y cuidado de la piel, fundada en 1.963 por una líder visionaria en Dallas, Texas, la cual buscaba empoderar a las mujeres y motivarlas a integrarse al mundo de los negocios, debido a que en ese entonces este era un privilegio del que gozaban solo los hombres. Esta empresa con más de 50 años en el mercado, opera en 35 países y cuenta con 3,5 millones de consultoras de belleza independientes. Mary Kay tiene una amplia línea de productos, cerca de 300 productos con una alta calidad, los cuales son distribuidos por todo el mundo.

Mary Kay es una de las compañías de cosméticos más importantes, sus altas ventas evidencian su liderazgo en el mercado, gracias a esto esta empresa aporta significativamente a mejorar la economía de los diferentes países en los que está presente, además de contribuir con el progreso de las

mujeres, ya que la fuerza de ventas de Mary Kay puede obtener ingresos superiores, a los sueldos comunes establecidos. Las consultoras de belleza de la marca, según la página oficial de Mary Kay Colombia (2019), pueden obtener ganancias por:

- *La venta de productos:* se pueden obtener ganancias, hasta de un 40% sobre las ventas.
- *Crece:* en la compañía hasta llegar a ser una directora de ventas independiente, de esta manera se pueden obtener ingresos adicionales, contando con beneficios exclusivos, mientras se ayuda a otras mujeres a cambiar sus vidas.
- *Desarrollar un equipo:* con Mary Kay además ganar dinero por las ventas personales, también se puede ganar dinero por compartir la experiencia Mary Kay, siendo un ejemplo para otras mujeres.

La calidad de los productos que maneja esta empresa, proporciona un marketing voz a voz excelente, en donde la experiencia que han vivido los clientes con la marca, aumenta la cantidad de clientes. Mary Kay otorga a su fuerza de ventas una experiencia en el negocio y trayectoria que han posicionado a la marca, generando confianza en los clientes al momento de concretar una compra (Espinosa, 2017).

Conclusiones

El origen del multinivel no tiene una fecha exacta, surge de diversos acontecimientos y técnicas de comercialización estructuradas por cada organización según sus políticas empresariales. Grandes empresas multinivel como lo son Nutrilite, Amway y Mary Kay, son marcas con las que nació el network marketing, con las que se dio a conocer esta estrategia de autoempleo al mundo, y son marcas que desde sus inicios hasta la actualidad siguen liderando el mercado multinivel debido a sus eficientes procesos y excelente administración. El Network Marketing es una forma de autoempleo que realiza venta directa y con ello suplen toda la publicidad y distribución de marcar repartiendo todas las actividades correspondientes entre sus clientes que a su vez se convierten en sus distribuidores o promotores, estas actividades son recompensadas por medio de diferentes sistemas de compensación.

Es así como el network marketing potencializa el emprendimiento que permite alcanzar una independencia financiera, y dentro de las opciones de los caleños para formar parte del network marketing se encuentran las marcas Amway, Avon, Herbalife y Mary Kay, que son algunas de las marcas que conforman las seis redes de mercadeo más importantes a nivel mundial, compañías con un gran potencial y experiencia en el negocio, las cuales brindan a sus aliados las mejores herramientas para crecer.

Por otro lado, las redes de mercadeo presentan una atractiva solución a la problemática de empleabilidad, convirtiéndose en una alternativa que puede generar un gran impacto en la comunidad con altos índices de desempleo críticos de un país. Una de las características más importantes del network marketing es su adaptabilidad en los horarios de trabajo, los cuales aumentan las posibilidades para todas las personas que deseen trabajar en estas redes, ya que no hacen distinción, desde una ama de casa, estudiantes universitarios, profesionales, y trabajadores pueden manejar su tiempo y ver de esta alternativa de autoempleo una posibilidad de generar ingresos extras. Este sistema ha tenido una evolución muy completa que le ha permitido desarrollarse muy bien y adaptarse a los nuevos entornos, a las nuevas tendencias que han surgido a lo largo de su historia, lo que ha permitido que sea la perfecta estrategia de autoempleo para los jóvenes, con pasión por el emprendimiento y las ventas; además de que se tiene la ventaja de que existe la presencia de grandes empresas que trabajan bajo este sistema multinivel, generando mayor confianza a los ciudadanos el poder trabajar con organizaciones llenas de experticia.

Referencias

Abella, B. (2015). El sistema de venta multinivel: un tipo de venta directa. (tesis de pregrado). Recuperado de

https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/16354/AbellaDelValleBeatriz_TFG_2015.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Alturas, B. (2003). Direct selling: from door to door to network marketing. Portugal: ADETTI/ISCTE. Recuperado de

https://repositorio.iscteuiul.pt/bitstream/10071/1162/1/Paper_347_IADIS_2003.pdf

American Marketing Association (2013). About AMA. *American Marketing Association*. Estados Unidos. Recuperado de

<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Amway (2019). Tú éxito. España: amway.es. Recuperado de

<https://www.amway.es/start-a-business-new/your-success-rewarded>

- Amway (2019). Tú oportunidad. Colombia: amway.co. Recuperado de <http://www.amway.com.co/tu-oportunidad/>
- Anderson, J., Häkansson, H., & Johanson, J. (1994). Dyadic business relationships within a business network context. *Journal of Marketing*, 58(4), 1–16
- Anderson, H., & Havila, V. (1993). Role and position—understanding dynamics in networks, 9th IMP Conference. United Kingdom: Bath.
- Avon (2019). Plan Empresarial de Crecimiento. Colombia: Avon.co. Recuperado de <https://www.avon.co/avon-co/compra-en-avon/plan-empresarial-crecimiento/avon-premia-liderazgo.html>
- Berry, R. (1997) *Direct Selling: From Door to Door to Network Marketing*, Butterworth- Heinemann, Oxford, 231 pp.
- Bhattacharya, P., & Mehta, K. K. (2000). Socialization in network marketing organizations: Is it cult behavior? *Journal of Socio-Economics*, 29, 361–374.
- Easton, G., & Araújo, L. (1992). Non-economic exchange in industrial networks. In B. Axelsson, & G. Easton (Eds.), *Industrial networks: A new view of reality* (pp. 62–84). New York and London: Routledge.
- Espinoza, S. (2017). Estrategias de venta en el comercio internacional: caso de estudio Mary Kay (tesis doctoral). Recuperado de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/70987/TESIS%20ESPINOSA%20BUSTOS%20SOCORRO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Guevara, J. (2009). *Networking como Estrategia de Marketing de la Multinacional Herbalife en Cartagena: Estudio del Caso* (Tesis de pregrado). Universidad Tecnológica de Bolívar, Cartagena- Colombia.
- Häkansson, H. (1982). *International marketing and purchasing of industrial goods: An interaction approach*. IMP Project Group. John Wiley & Sons, Ltd
- Häkansson, H., & Snehota, I. (1995). *Developing relationships in business networks*. London and New York: Routledge.
- Harris, W. (2004). Network marketing or pyramid scheme? *Black Enterprise*, 35, 102–110.
- Hernández, J. M., y Martínez, L.A., (2008). Pirámides Financieras Vs Banca Central (tesis de especialización). Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá, Colombia.
- Hernández, M. (2014). El abc del régimen de ventas multinivel en Colombia. Colombia: *Asuntos: Legales*. Recuperado de

<https://www.asuntoslegales.com.co/actualidad/el-abc-del-regimen-de-ventas-multinivel-en-colombia-2116631>

Herbalife (2019). Oportunidad: Herbalife.com. Recuperado de <https://oportunidad.herbalife.com/es/por-que-herbalife>

Infinitus (2019). Nuestra compañía. Global: infinitus-int.com. Recuperado de <https://www.infinitus-int.com/>

Johanson, J., & Mattsson, L. -G. (1985). Marketing investments and market investments in industrial networks. *International Journal of Research in Marketing*, 2(3), 185–195.

Johanson, J., & Mattsson, L. -G. (1992). Network positions and strategic action—An analytical framework. In Ivan D. Ford (Ed.), *Understanding Business Markets* (pp. 183–197); Third Edition.

Korgaonkar y Wolin, LD, (1999). A multivariate analysis of the use of the web. *Journal of Advertising Research*, Marzo- abril, pp 53-68.

Kuntze, R.J. (2001). *The dark side of multilevel marketing appeals to the symbolically incomplete*. Unpublished PhD Dissertation. Arizona State University, Arizona.

Ley 1700 de 2013 del Decreto reglamentario 24 de 2016. Comercialización en Red o Mercadeo Multinivel. Bogotá, Colombia, 12 de enero del 2016.

López, F. (2016). Las lecciones de las estafas piramidales en Chile y el mundo. *Observatorio Económico 104*. Universidad Alberto Hurtado. Recuperado de <http://fen.uahurtado.cl/2016/noticias/las-lecciones-de-las-estafas-piramidales-en-chile-y-el-mundo/>

Mary Kay (2019). Descubre Mary Kay. Colombia: marykay.com.co. Recuperado de <https://www.marykay.com.co/content/public/corporate/MTO/MujeresMK.html?v=1005>

Mary Kay (2019). Quiero ser una consultora. Colombia: marycay.com.co. Recuperado de <https://www.marykay.com.co/content/public/corporate/MTO/QuieroSerConsultora/BeneficiosGanancias.html?v=1005+>

Multinivel. N. (2018). Ranking 2018 De Las 100 Mejores Empresas Multinivel Del Mundo. Recuperado de Noticias Multinivel <https://noticiasmultinivel.com/lista-mejores-100-empresas-multinivel-ranking-2018/>

Orrego, M. (2015). Análisis del impacto que generan las empresas dedicadas al mercadeo multinivel como posible nueva alternativa de empleo informal en los estudiantes de Administración de Empresas de la

Pontificia Universidad Javeriana, sede Bogotá (tesis de pregrado).
Recuperado de

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/19681/OrrigoOviedoMariaCamila2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Poch Enciso, J., y Anzola Ordoñez, H. (2015). *La verdad de los negocios multinivel desde la perspectiva del distribuidor: El caso Nu Skin* (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá- Colombia.

Ramos, C., Naudé, P., & Ford, D. (2005). Developing network pictures as a conceptual device. 1st IMP Meeting of the IMP Journal, Oslo, Norway.

Ramos, C., & Ford, I. D. (2011). Network pictures as a research device: Developing a tool to capture actors' perceptions in organizational networks. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 447–464.
Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.07.001>

Robledo Giraldo, S., y Osorio Zuluaga, G. A. (2012). *Potencial de ingresos pasivos para los distribuidores en empresas de mercadeo multinivel con un plan de compensación binario* (Tesis de doctorado). Universidad Nacional de Colombia, Manizales – Colombia.

Rojas Castro, D. (2009). *Impacto Socioeconómico del Network Marketing en Bolivia* (Tesis de pregrado). Universidad de Barcelona, Barcelona-España.

Tovar, A. [Albeiro Tovar]. (2015, marzo 20). Historia y Evolución del Network Marketing, Redes de Mercadeo, Mercadeo en Red, Multinivel.
Recuperado de

<https://www.youtube.com/watch?v=I0r9upcdhYw&t=289s>

Vander Nat, P. J., & Keep, W. W. (2002). Marketing fraud: An approach for differentiating multilevel marketing from pyramid schemes. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21, 139–151.

Vargas, Y.Z. (2016). *Network Marketing: Tendencia Mundial*. Bogotá, Colombia: *Repository Unimilitar*. Recuperado de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/15259/1/VargasLopezYidyZuley2016.pdf>

Yarnell, M., & Reid, R. (2008). *Su primer año en el Network Marketing: Supere sus miedos, alcance el éxito y logre sus sueños* (pp. XVII-XXII). Buenos Aires: Time & Money Network Editions.