



(Julio- Diciembre 2018)



**Año 11.
Frontera
Núm. 28**

**Revista de Investigación
Académica sin**

ISSN: 2007-8870

<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

Recibido el 22 de octubre de 2018 Dictaminado mediante arbitraje favorablemente 11 de diciembre de 2018

Análisis del impacto económico de empresas de network marketing en la ciudad de Santa Ana, Sonora, México.

Lic. Reyna Karina Gauna Salcido

Licenciada en Sistemas Administrativos con opción en Mercadotecnia (UNISON)

Correo: karina_yeya@hotmail.com

Labora e Despacho Contable

Dra. Reina Lilia Salcido Oros

Doctorado en Dirección y Mercadotecnia

Universidad de Sonora (Campus Nogales)

correo: reyly@correom.uson.mx

cel. 6413214628

Resumen

A partir del año 2000, la economía del país ha ido decayendo, los mexicanos han luchado por salir adelante de distintas maneras, así surge el mercado de redes o negocios multinivel. Es principalmente por esta razón que las personas buscan obtener recursos monetarios de una forma rápida, sencilla y que puedan manejar el tiempo de acuerdo a sus posibilidades. Las redes son flexibles, se pueden adaptar a las condiciones que el creador de las mismas desee; se caracterizan por la presencia de un conjunto de empresarios interdependientes, coordinados entre sí. La economía de las familias es susceptible a sufrir los cambios económicos que se presentan. Estos negocios utilizan el comercio electrónico para cubrir todo tipo de transacción administrativa o intercambio e información que utiliza tecnología de la información y las comunicaciones. El objetivo de la investigación fue analizar el impacto a nivel económico de



(Julio- Diciembre 2018)



Revista de Investigación
Académica sin

Año 11.
Frontera
Núm. 28

ISSN: 2007-8870

<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

las ventas de los negocios multinivel o mercado de redes en la ciudad de Santa Ana, Sonora; el estudio se llevó a cabo en la misma ciudad, donde el universo fueron personas que trabajan en un negocio similar. Se desarrolló una investigación cuantitativa de alcance descriptivo, se consideraron datos sociodemográficos como sexo, edad, beneficios obtenidos, ingresos mensuales, entre otras. Según resultados derivados, el 51% de las personas dedicadas a los negocios multinivel, reconocen que este tipo de actividad beneficia la economía de las familias medianamente, al igual que si incrementa la economía de la sociedad santanense medianamente (51%). Se concluye que existe la necesidad introducir más negocios de este tipo en Santa Ana, Sonora y fortalecer los que ya existen ya que la personas que han trabajado en este tipo de negocios han mejorado su economía familiar y por lo tanto la economía de la sociedad santanense.

Palabras claves: Mercado de redes, ventas personales, economía familiar, mujer emprendedora, comercio electrónico.

Introducción

A partir del año 2000, la economía del país ha ido decayendo, los mexicanos han luchado por salir adelante de distintas maneras, entre ellas creando sus propias empresas o productos, así es como surge el mercado de redes o negocios multinivel, en el cuál las personas se asocian a una compañía como franquiciados y reciben comisiones dependiendo de las ventas que realicen o de los miembros que se asocian a través de dicha persona. Este tipo de negocio ha estado luchando por su legalización desde los años 70's, logrando establecer leyes para los negocios en redes legales en diferentes partes del mundo. Hoy en día la situación económica del país no es muy estable principalmente por esta razón, las personas buscan obtener ingresos de buscando otras opciones distintas de su trabajo formal; muchas de ellas, la mayoría amas de casa, tratan de obtener dinero de una forma rápida, sencilla y que no sea de tiempo completo, sino que lo puedan manejar de acuerdo a sus posibilidades.



(Julio- Diciembre 2018)



**Año 11.
Frontera
Núm. 28**

**Revista de Investigación
Académica sin**

ISSN: 2007-8870

<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

Debido a que la ciudad de Santa Ana, Sonora, es pequeña y su población es relativamente reducida, los empleos son muy escasos y muchas empresas están cerrando debido a los efectos de la crisis económica mundial, que se muestra particularmente aguda a nivel nacional y regional. Es por ello que es importante que las personas conozcan otras alternativas de empleo como los mercados de redes que existen; cuáles representan la mejor opción y qué beneficios obtendrán a través de los mismos.

En todas partes del país existe este tipo de mercado y se está expandiendo con gran éxito. La ciudad de Santa Ana, Sonora, es un punto estratégico, debido a su ubicación cerca de la frontera norte y a que es el punto de encuentro de varios destinos, sobre la carretera internacional.

Al llevar a cabo este trabajo se plantea como objetivo detectar el impacto a nivel económico de las ventas directas y marketing multinivel en la misma ciudad. La hipótesis del presente trabajo es que los mercados de redes pueden ayudar a incrementar la economía de la sociedad santanense.

Revisión de literatura

El Multinivel se conoce bajo otras denominaciones, entre las más comunes están: Network Marketing; Mercadeo Multinivel o Multi Level Marketing, Distribución Directa; Marketing Multinivel Marketing de Redes. Los negocios multinivel ofrecen la oportunidad de afiliarse a un sistema para distribuir productos a clientes. A diferencia de la persona que comienza un negocio desde el principio, el distribuidor del negocio multinivel tiene el soporte de la compañía multinivel que provee de productos y ocasionalmente de entrenamiento. Este tipo de negocios basan su sistema de comercialización en la venta directa y la creación de redes. Las cadenas productivas son un conjunto de procesos interrelacionados que intervienen en la incorporación de valor a las materias primas para la obtención de bienes y servicios que llegan al consumidor final (López, 2007).

“La idea básica del multinivel está enfocada en un sistema clientes-distribuidores, el cual consiste en integrar otros distribuidores y así ellos ganar una comisión por estos últimos, de tal



(Julio- Diciembre 2018)



**Año 11.
Frontera
Núm. 28**

**Revista de Investigación
Académica sin**

ISSN: 2007-8870

<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

manera que exista una gama de clientes-distribuidores donde el negocio está en la misma rotación del producto” explican (Gurumendi, V., y Andree, P.,2014 p5) de igual forma López (2009, p 82), menciona que “el multinivel comienza con la comercialización de productos y servicios entre un vendedor representante de una marca y un consumidor final”

Para García (2011), el negocio multinivel está formado por personas que buscan su estabilidad económica y se asocian con otras personas para comercializar sus productos y obtienen ganancias por concepto de comisiones.

Las Características básicas de los negocios multinivel son: a) Relación laboral. Las empresas de multinivel no establecen una relación "obrero - patronal" con el distribuidor independiente; por lo cual, este último no es un empleado de la empresa y no está obligado a cumplir horarios de trabajo, ni a responder ante un "jefe"; b) Límites en los ingresos. Por lo general, no existe un "piso" o un "techo" de ingresos. Esto significa que el límite de los beneficios económicos se los pone el mismo distribuidor independiente; c) Inversiones. Un distribuidor independiente no necesita invertir en infraestructura, ni asume las planillas de sueldo de los empleados que participan en tareas administrativas, ni arriesga todo el capital que es necesario para montar una gran empresa; por lo cual, puede iniciar su negocio con una mínima inversión y d) El sistema de trabajo. El distribuidor independiente se beneficia del sistema creado; es decir, de toda la estructura administrativa, la logística, facturación, etc. Lo cual, le ahorra una gran cantidad de tiempo y esfuerzo (Hernández, 2001).

La creación de redes consiste en invitar a otras personas a que participen como distribuidores independientes en la empresa multinivel. Los ingresos que se perciben en este tipo de negocios se componen de un porcentaje de ganancia por las ventas directas y otra parte por las ventas que realizan los demás distribuidores que forman parte de la red. Este tipo de negocios presenta ventajas ante un negocio tradicional, como son el invertir una mínima cantidad para iniciar, generar ingresos a corto, mediano y largo plazo sin límite, ser su propio jefe, flexibilidad de horarios, los gastos son menores (López, 2007).

La economía mexicana se ha caracterizado desde mediados de los años 70's por la gran inestabilidad inflacionaria y cambiaria, así como su bajo crecimiento. En los 90 debido a la



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"

(Julio- Diciembre 2018)



Revista de Investigación
Académica sin

Año 11.
Frontera
Núm. 28

ISSN: 2007-8870

<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

crisis de 1994-95, nos encontramos con una economía inestable, aunque en los últimos 15 años la inflación en el mundo tuvo una tendencia a la baja, incluso en los países latinoamericanos, que han sido especialmente vulnerables (Kurczyn, 2007).

De acuerdo a Añez (2007) en la mayoría de los países latinoamericanos la economía está basada en investigaciones, desarrollo tecnológico; las nuevas empresas, sin embargo, enfrentan un impedimento para que se lleven a cabo, el cual es la globalización. En la actualidad se está tratando de salir de esta dependencia y de impulsar a las nuevas empresas, organizaciones y estrategias, que prometen un panorama de éxito en el mercado; es por ello que es deseable establecer estrategias para ayudar a impulsar a las formas cooperativas, las micro, pequeñas y medianas empresas y por consiguiente ayudar a mejorar la economía del país. Muy pocos países de América Latina se acercan a estos modelos de redes como motor de la economía, ya que su viabilidad depende del entorno en el cual se desenvuelven y de las características que presentan, elementos que deben tomarse en cuenta para elegir propiciar su inserción en el mercado (Añez, 2007). Después de conocer su mejor alternativa los miembros de una sociedad pueden reconsiderar su permanencia, decidiendo quedarse o retirarse en la misma (Berga, *et al*, 2003). Hay muchas oportunidades para las firmas al participar en estrategias sociales de empresa en México. Es muy claro que la sociedad está demandando algún tipo de respuesta por parte del sector privado ante muchos de los problemas sociales y económicos que afronta el país (Husted y Salazar, 2005). La economía social es un agente económico que actúa con personalidad propia aportando riqueza colectiva, empleo y cohesión social (Rodríguez, 2003).

Gudiño y Sánchez (2001) indican que debido a la aparición constante de nuevas variables en la economía y la necesidad de crear nuevas organizaciones que satisfagan los crecientes y cambiantes requerimientos de la sociedad, es necesario que mantengan una perspectiva de largo plazo que ayude a afrontar de mejor manera la transición hacia el mercado global.

García (1998), marca que en las últimas tres décadas, el mundo ha experimentado muchos cambios en su actividad económica y en la naturaleza de su economía. Los países se están vinculando de manera más estrecha por medio del intercambio y las finanzas internacionales. La economía de las familias es susceptible a sufrir los cambios económicos que se presentan por



(Julio- Diciembre 2018)



Revista de Investigación
Académica sin

Año 11.
Frontera
Núm. 28

ISSN: 2007-8870

<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

lo cual en gran parte de los hogares el salario que percibe el padre de familia no alcanza a cubrir las necesidades económicas, que conforme va creciendo el número de integrantes van aumentando, por lo cual la mujer ha decidido salir a trabajar para poder solventar los gastos que se presentan. La mujer participa en el mercado de trabajo, en casi todas las sociedades, presentan problemas diversos en el plano laboral, entre los cuales destacan la desigualdad de oportunidades, el limitado acceso a los puestos de trabajo y la generación de ingresos muy bajos por parte de aquellas que sí logran conseguir empleo. En los últimos años han surgido empresas que les dan oportunidad a las mujeres de trabajar en ventas directas, vendiendo productos o servicios a sus familiares, amigos y vecinos y con esto obtienen un buen ingreso dependiendo de su habilidad para las ventas.

Villasante (1997) demuestra que la calidad de vida nos habla de la habitabilidad de un pueblo o una ciudad, y de su grado de satisfacción adecuado a cada caso, pero no a costa de qué elementos lo consigue. En el tiempo, es posible que lo que hoy es de calidad no pueda continuar siéndolo en generaciones futuras; y en el espacio, hay que tener en cuenta lo que aquí de calidad en otras partes puede estar degradando los recursos.

Cada día aumenta el número de mujeres que se animan a buscar nuevas fórmulas de éxito económico en sus vidas, a través de su propio negocio o simplemente utilizando estrategias en la administración y finanzas personales. En Sonora se ha visto que día a día la mujer participa activamente en el ámbito comercial, en la mayoría de los casos con éxito. Las jefas del hogar son madres ante todo; esta condición determina su comportamiento frente a la ruptura de su unión, frente a su ingreso al mercado de trabajo, el tipo de empleo que se desempeña (Acosta, 2001).

Wong y Espinoza (2003) mencionan que las mujeres no casadas tienen el ingreso más bajo comparado con el de otros grupos. Estos resultados son consistentes con hallazgos similares basados en estudios previos sobre ingreso en México. Los resultados para el valor neto del patrimonio disponible muestran que en promedio y de forma similar al ingreso, el valor neto de los bienes acumulados se encuentra distribuido en forma sesgada entre la población, en particular a favor de los grupos con mayor educación.



(Julio- Diciembre 2018)



Revista de Investigación
Académica sin

Año 11.
Frontera
Núm. 28

ISSN: 2007-8870

<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

El comercio electrónico cubre todo tipo de negocio, transacción administrativa o intercambio e información que utiliza cualquier tecnología de la información y las comunicaciones, va desde la simple compra diaria hasta el ciclo comercial (Díez y Miranda, 2001). Los mismos autores advierten que es muy importante saber manejar el comercio electrónico, ya que una gran parte de ventas, actualmente, se está manejando a través de la tecnología y medios electrónicos; cientos de empresas de prestigio, ofrecen sus productos y servicios a través de estos medios, teniendo éxito, ya que estos pueden llegar a cualquier parte, y les facilita la compra a un gran número de consumidores, por su rapidez y sobre todo bajo costo.

Miranda (2001) también afirma que en el mercado de redes, el comercio electrónico es un elemento muy importante, ya que la mayoría de las transacciones se realizan a través de internet, y como la palabra lo dice, es una red, y mediante este medio, las personas están conectadas, pueden ver los movimientos realizados de una manera sencilla y ordenar los productos o servicios a través de este medio tan versátil. Esta es una gran ventaja del mercadeo de redes. Actualmente es difícil trabajar en un ambiente en el que no existan computadoras, telecomunicaciones, telefonía celular y facilidad para comunicarse y obtener información de innumerables fuentes (Varela, 2005). Las plataformas son un apoyo a la comunicación y una mejora de la entrega de información; estas tienen dos características: es abierta, lo cual significa que puede ser utilizada por terceros que tienen las mismas necesidades. Las plataformas tecnológicas son necesarias para un mundo interconectado, como las computadoras, internet, páginas web, transacciones comerciales, conferencias, los teléfonos, etc. (Viloria, 2007).

Material y métodos

El presente proyecto tuvo el objetivo de analizar el impacto a nivel económico de las ventas de los negocios multinivel o mercado de redes en la ciudad de Santa Ana, Sonora; se llevó a cabo en la misma ciudad, donde el universo de estudio fueron personas que trabajan en un negocio similar. El estudio fue de tipo descriptivo con enfoque cuantitativo y se requirió aplicar una encuesta. El universo considerado son personas de la ciudad de Santa Ana que trabajan en un



(Julio- Diciembre 2018)



**Año 11.
Frontera
Núm. 28**

**Revista de Investigación
Académica sin**

ISSN: 2007-8870

<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

negocio multinivel o mercado de redes y la muestra son la totalidad de personas inscritas en estos negocios, mismas que proporcionaron la información necesaria sobre la problemática estudiada. La encuesta aplicada se compone de un cuestionario constituido por 11 preguntas opción múltiple, para facilitar su manejo. Se encuestaron a 183 personas inscritas en los principales negocios multinivel como lo son: Avon, Arabella, Amway, Mary Kay, Stanhome, Fuller, Tuperware y Herbalife. Para recabar la información necesaria sobre el número de integrantes de la muestra, se acudió con las representantes de cada negocio multinivel de Santa Ana, Sonora, mismas que proporcionaron la cantidad aproximada de personas inscritas y activas. El instrumento se aplicó en agosto de 2017.

El municipio está ubicado en el norte del Estado de Sonora , el comercio y el sector servicio, en su conjunto, representan la actividad más importante en la economía del municipio, ya que genera 1,895 empleos, absorbiendo así el 51% de la población ocupada.

Resultados y discusión

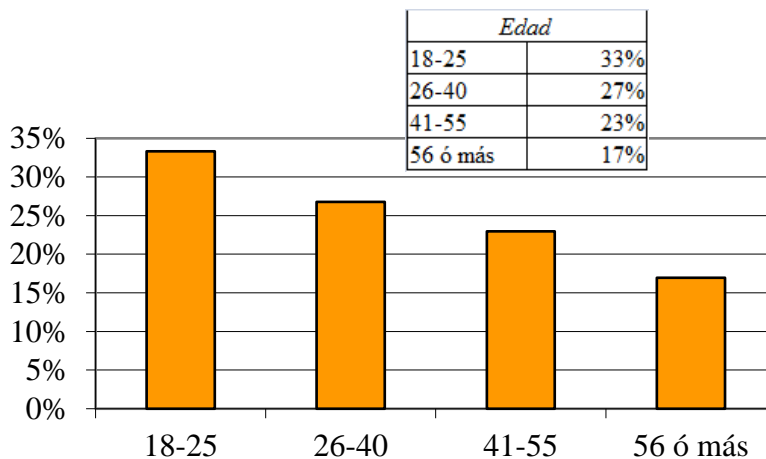
Los resultados derivados de la presente investigación se describen a continuación.

Como se observa en la Figura 1, el rango de edad predominante en el que las personas realizan este tipo de ventas es entre los 18 y 25 años, con 33%; mientras que el rango de edad que registra menor proporción de personas dedicadas a esta actividad es el de 56 años o más, con 17%; 26-40 registra 27% y 41-55, 23%. Los resultados muestran claramente la tendencia a disminuir la participación relativa de las personas en este mercado a medida que se incrementan los rangos de edad, de tal manera que se advierte que las personas más jóvenes efectúan ventas a través de redes y negocios multinivel en mayor proporción que la de mayor edad. esto seguramente debido a que tienen más tiempo libre, así como menos obligaciones, tienden a ser más vanguardistas y utilizar tecnología moderna e integrarse más fácilmente a nuevas opciones de negocio. En contraste con las personas mayores, que son más conservadoras y prefieren el tipo de negocio común, debido a que tienen menos conocimiento sobre tecnología y medios de



comunicación modernos y también por cuestiones de energía, movilidad, salud, etc. Actualmente es difícil trabajar en un ambiente en el que no existan computadoras, telecomunicaciones, telefonía celular y facilidad para comunicarse y obtener información de innumerables fuentes (Varela, 2005).

Figura 1. Composición de la muestra de personas que laboran en negocios multinivel por edad.

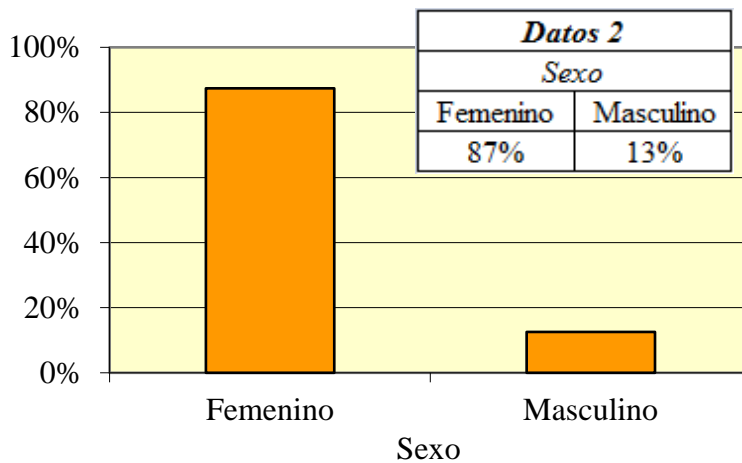


Fuente: Elaboración propia

Como se destaca en la Figura 2, el género predominante, en cuánto a personas inscritas en estos negocios y redes, es el femenino con un 87%, contra un 13% del masculino, ya que la mayoría de los productos que se venden por catálogo son de uso diario doméstico. De acuerdo con García (1998), la economía de las familias es susceptible a sufrir los cambios económicos que se presentan, por lo cual en gran parte de los hogares el salario que percibe el padre de familia no alcanza a cubrir las necesidades económicas, la mujer ha decidido salir a trabajar para poder solventar los gastos que se presentan, participando en el mercado de trabajo.



Figura 2. Composición de la muestra de personas que laboran en negocios multinivel por sexo.

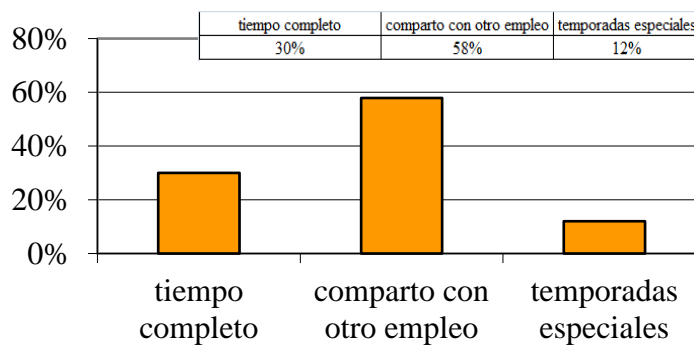


Fuente: Elaboración propia

En la Figura 3, referente a las condiciones en las que se realiza esta actividad, tenemos como condición predominante la compartida con otro empleo (58%), en segundo término se encuentran las personas que realizan la actividad de tiempo completo (30%) y por último las personas que la realizan en otras condiciones (12%), donde se encuentra que las condiciones predominantes son, en primer término, el tener tiempo libre, en segundo lugar estar de vacaciones y en tercero tener pedidos. Este tipo de negocios presenta ventajas ante un negocio tradicional, como son el invertir una mínima cantidad para iniciar, generar ingresos a corto, mediano y largo plazo sin límite, ser su propio jefe, flexibilidad de horarios, los gastos son menores (López, 2007).



Figura 3. Condiciones en la que se realizan las ventas.

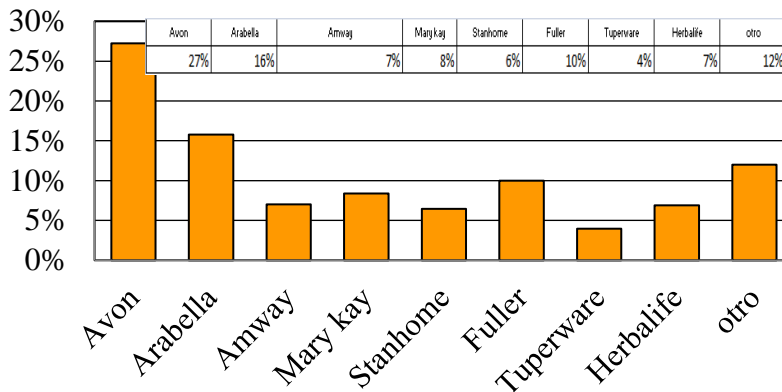


Fuente: Elaboración propia

La Figura 4 muestra que la compañía con más personas inscritas fue Avon, con un 27% y en segundo término Arabella con 16%; mientras que la compañía Tuperwarese coloca en el otro extremo con sólo 4%; las 16 compañías mencionadas en la opción de otras se llevan el 12% del total como se advierte en las Figuras 4. Cardona y López (2001) aclaran que la red horizontal se diferencia de la vertical en que ésta opera en forma más grupal y organizada y el control viene desde la empresa y no desde la autoridad mayor; primero se crean los lazos informales y por consiguiente las formales. Avon utiliza este tipo de red, puede ser que debido a ello, y al prestigio que obtuvo a través de los años, sea una empresa de éxito.



Figura 4. Compañías con las que trabaja



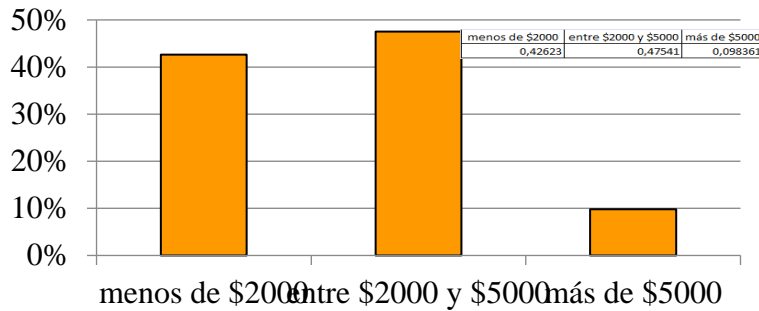
Fuente: Elaboración propia

El estudio revela que un 40% de los vendedores admitió que sólo regularmente se brindan los servicios requeridos para realizar la venta, como números de teléfono gratuitos, catálogos, muestras, viáticos, servicios vía internet para pedidos y compras, entre otros; seguido por un 39% de personas que opinan que siempre se ofrecen este tipo de servicios; cerca del 20% opinó que sólo a veces se brindan los mismos.

La mayoría de las personas que integran las redes o negocios de este tipo, ganan ciertas comisiones o reciben mensualmente ingresos complementarios que varían según la dedicación a esta actividad, destacando las personas que obtienen ingresos de entre \$2000 y \$5000, con un 47.5%; seguidas con un 42.5% de las personas que obtienen menos de \$2000; mientras las que obtienen ingresos superiores a \$5000 representan sólo el restante 10% (figura 5) . Esta actividad puede significar un complemento de ingresos significativo, ya que no requiere desprenderse de un trabajo formal, y por consiguiente, propicia una mejora a la economía de las familias, sin embargo estos negocios no reciben el apoyo que necesitan para su expansión; de acuerdo a Añez (2007), en la mayoría de los países latinoamericanos la economía está basada en investigaciones, desarrollo tecnológico; las nuevas empresas, sin embargo, enfrentan un impedimento para que se lleven a cabo, el cual es la globalización.



Figura 5. Ingresos mensuales



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los beneficios que obtienen, independientes de la ganancia o el sueldo, se advierten los siguientes: se reciben obsequios, la cual es la opción mayormente mencionada, con un 32%; seguida de bonos mencionado por cerca del 30% y viajes, por el 19%; un 7% de los encuestados menciona que no reciben beneficio alguno de la compañía; solamente el 1% mencionó que reciben los descuentos como otro tipo de beneficio. Según Maya (2003), las redes de intercambio constituyen el parentesco de supervivencia básico. A pesar de lo mencionado por Maya, se advierte que a un muy bajo porcentaje (11%) le otorgan seguro social, más bien se enfocan en otro tipo de beneficios que complementan los ingresos y el bienestar personal y familiar.

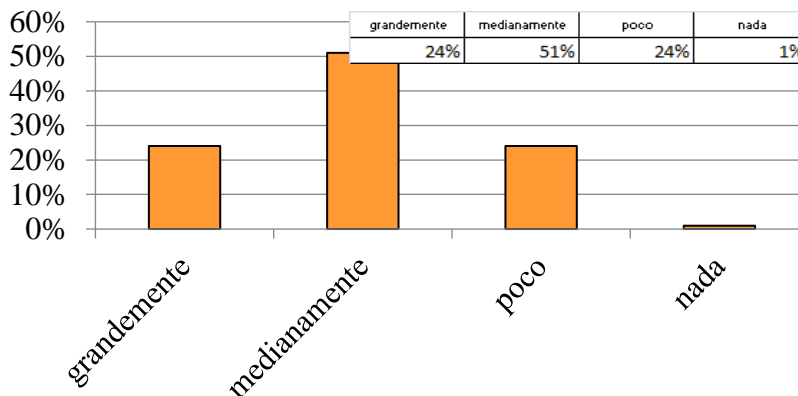
Así como se encuentran beneficios, también se enfrentan algunas dificultades dentro de las redes y negocios multinivel, cuando se trata de reclutar nuevas personas que se dediquen a los mismos, destacando la falta de tiempo, con un 46%; seguida del desinterés por esta actividad, indicada por el 32%; falta de recursos se mencionó por el 12% y 10% hizo referencia a otras dificultades, la más frecuente con la que se enfrentan las personas relacionadas en un negocio multinivel, es la falta de tiempo para dedicarlo a la actividad.

Como se puede observar en la Figura 6, el 51% de las personas dedicadas a los negocios multinivel, reconoce que este tipo de actividad beneficia la economía de las familias medianamente; mientras que un 24% juzga que beneficia grandemente a sus familias y otro 24% reconoce que beneficia poco y sólo 1% admite que nada; lo anterior dependiendo del nivel



en el que se encuentre la persona inscrita dentro de la compañía. Con respecto a lo anterior, Chaúx (2002), admite que en equilibrio, tanto el mercado de factores productivos, el ingreso percibido por las familias como los precios de bienes y servicios se utilizan de la manera más eficiente para alcanzar el mayor rendimiento.

Figura 6. Como beneficia a la economía familiar.



Fuente: Elaboración propia

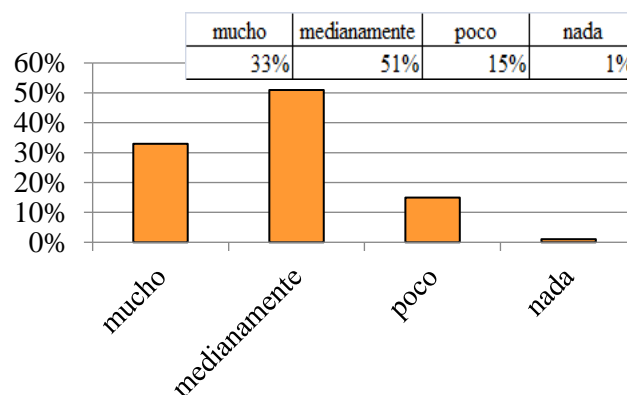
La mayor parte de las personas participantes en este tipo de negocios no muestran interés por avanzar a niveles más altos dentro de la compañía, pues un 42% respondió que se conforman con un ingreso mediano y un 24% que le es indiferente ascender; sólo el 34% admitió que su meta es ascender en los niveles de la empresa en la que participan. Las compañías deben aplicar alguna estrategia de motivación para obtener un porcentaje más elevado de personas que deseen ser más productivos, ya que esto beneficia tanto a la compañía, como el nivel económico de los integrantes, y esto su vez la economía de la sociedad, dando una mejor calidad de vida. Al preguntar a las personas si cambiarían de compañía con la que actualmente trabajan si se les ofrecieran más prestaciones, un 38% respondieron que pudiera ser y 33% que claro que sí; mientras que sólo el 17% contestó que no y el resto admitió no estar seguro. Ríos (2005), señala que al crear valor para los miembros de una organización se fomenta la lealtad y a su vez el



crecimiento, las utilidades y otras formas de valor. La investigación encontró lo que las personas participantes en el mercado de redes opinan con respecto a que si hacen falta este tipo de negocios en la ciudad de Santa Ana, respondiendo el 39% que claro que sí y un 33% expresó que puede ser; mientras que un 22% admitió que ya existen y sólo un 5% expresó que no hacen falta. Gudiño y Sánchez (2001) indican que debido a la aparición constante de nuevas variables en la economía y la necesidad de crear nuevas organizaciones que satisfagan los crecientes y cambiantes requerimientos de la sociedad, es necesario que mantengan una perspectiva de largo plazo que ayude a afrontar de mejor manera la transición hacia el mercado global.

En la Figura 7 se observa, según la percepción de las personas que participan en el mercado de redes o negocios multinivel, el 51% opina que esta actividad incrementa la economía de la sociedad santanense medianamente; el 33% indica que se incrementa mucho; el restante 16% juzga que dicha actividad tiene poco o nulo efecto en la mejora de la economía regional. Muy pocos países de América Latina se acercan a estos modelos de redes como motor de la economía, ya que su viabilidad depende del entorno en el cual se desenvuelven y de las características que presentan, elementos que deben tomarse en cuenta para elegir propiciar su inserción en el mercado (Añez, 2007).

Figura 7. Percepción sobre los beneficios económicos en la localidad.



Fuente: Elaboración propia



(Julio- Diciembre 2018)



**Año 11.
Frontera
Núm. 28**

**Revista de Investigación
Académica sin**

ISSN: 2007-8870

<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

Conclusiones y recomendaciones

Con base en los resultados obtenidos, descritos anteriormente, se pueden derivar las siguientes conclusiones y recomendaciones:

Las personas más jóvenes son las que practican las ventas multinivel mayormente, debido a que son más vanguardistas y están dispuestos a arriesgarse en nuevas formas de empleo, tienen más tiempo libre y utilizan más medios de comunicación y tecnología avanzada; para atraer a personas de edades mayores. Se recomienda ofrecer cursos a las personas participantes de mayor edad para aprender a utilizar los medios con los que cuenta la compañía, y dar una amplia introducción sobre los elementos que integran el negocio.

En cuanto al sexo, se observa que las mujeres son las que más están inscritas en los negocios multinivel, realizando ventas, debido a que la mayor parte de los productos son para uso doméstico, por otra parte, muchas de estas empresas están diseñadas para el sexo femenino. Las empresas podrían incrementar sus operaciones promoviendo estrategias para lograr una mayor participación del sexo masculino en sus esquemas de ventas.

En la mayoría de los casos se realiza esta actividad compartiéndola con otro empleo, así que esto les da oportunidad de tener dos fuentes de ingresos; sin embargo existen personas que dependen de estos negocios como única fuente de ingresos, lo cual demanda estrategias para impulsar una mayor profesionalización de la actividad, en beneficio tanto de las empresas como de las personas participantes.

La compañía más fuerte con mayor número de personas inscritas fue Avon, ya que es una compañía que cuenta con más años de experiencia y el mejor tipo de red. Lo anterior implica que las otras compañías deben revisar su modelo de red y las estrategias para reclutar más personas.

Las ganancias o ingresos percibidos mensualmente por la mayoría de los miembros o socios son generalmente bajos o limitados, pues suelen complementar otros ingresos más formales. Se sabe que en este tipo de negocios se puede ganar la cantidad que la persona desee o se proponga;



(Julio- Diciembre 2018)



**Año 11.
Frontera
Núm. 28**

**Revista de Investigación
Académica sin**

ISSN: 2007-8870

<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

por tal motivo, se deben impulsar más cursos de motivación para estimular a los inscritos a elevar sus ventas y por lo tanto a aumentar los ingresos de los mismos y de la propia empresa. A pesar de que la mayoría de las compañías ofrecen muy buenos beneficios, se aconseja brindar el seguro social a las personas que laboran en estas redes, ya que sólo muy pocas empresas cuentan con este servicio, y es de vital importancia, sobre todo si este trabajo es la única fuente de ingresos del asociado.

La falta de tiempo es uno de los factores que más influye al momento de reclutar más gente para introducirse en estas redes; se debe contar con personas que se especialicen en eso y que visiten frecuentemente ciertos puntos estratégicos, y ahorrar la tarea para los demás inscritos.

Los negocios multinivel o mercado de redes aumentan la economía familiar medianamente; sin embargo, se puede lograr que la aumente a un nivel mayor, si se corrigen algunos de los errores anteriormente mencionados.

La mayoría de los participantes en este mercado no muestran interés por avanzar a niveles más altos dentro de la compañía, debido a que no se les brinda la adecuada capacitación y motivación; se debe tomar en cuenta que este proceso es constante.

Si se les ofrecieran más prestaciones en otra compañía, las personas participantes como vendedores en este mercado, en gran proporción cambiarían de compañía; esto demuestra que las empresas multinivel no tiene un buen programa de lealtad y valor para retener a sus asociados, sino que se van primordialmente por la ganancia. Éstas deben poner más atención a los aspectos de competitividad en cuanto a conservar y mejorar la calidad de sus servicios y prestaciones, con respecto a las demás empresas.

Deben introducirse más negocios de este tipo en Santa Ana, Sonora y fortalecer los que ya existen para mejorar la economía familiar y regional, ya que las personas que cuentan con experiencia y que ya trabajan en estas redes, mencionaron que han mejorado su economía, y por lo tanto la economía de la sociedad santanense.



(Julio- Diciembre 2018)



Revista de Investigación
Académica sin

Año 11.
Frontera
Núm. 28

ISSN: 2007-8870

<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

Referencias bibliográficas

- Acosta, F. 2001. Jefatura de hogar femenina y bienestar familiar en Monterrey. Una aproximación cualitativa. Rev. Frontera Norte. Vol. 13, número especial.
- Añez, C. H. 2007. Las Pequeñas empresas en cadenas productivas: crecimiento o dependencia. Rev. Venezolana de Análisis de Coyuntura. Vol. XIII, número 001. pp. 55-68.
- Cano, A. L. 2002. Las Redes de sociedades laborales. Un Modelo de vinculación entre empresas de economía social en el marco de la cooperación empresarial. Rev. de Economía Pública, Social y Cooperativa. N° 042. pp. 81-99.
- Berga, D., G. Bergantiños, J. Massó y A. Neme. 2003. On exiting after voting. Rev. Estudios de Economía. Vol. 30, número 002. pp. 261-288.
- Cardona, M. y M. V. López. 2001. La capacidad organizativa de las redes y las cadenas en la dinámica económica y social. Universidad EAFIT. Número 122. pp. 9-21.
- Chàux, V. A. G. 2002. Mercadeo sin economía... ¿Existe?. Rev. Colombiana de Marketing. Núm. 5. pp. 8-13.
- Díez J. de C. y F. Miranda T. 2001. Internet y el comercio electrónico. Rev. Galega de Economía. Vol. 10, número 002. pp. 1-6.
- García, A. E. 1998. La globalización de la economía y el sistema monetario internacional. Rev. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. Número 069. pp. 29-36.
- Gudiño, P. P. y A. Sánchez, M. 2001. Estrategias integrales de la mercadotecnia. Rev. Colombiana de Marketing. Número 2. pp. 1-14.
- Gurumendi, V., & Andree, P. (2014). "Análisis del impacto social del sistema de negocios multinivel y su incidencia en la economía de jóvenes de 18 a 25 años en la ciudad de Guayaquil". (Thesis). Recuperado en <http://repositorio.ucsg.edu.ec:8080/handle/123456789/2004>
- Hernández, M. E. 2001. El nuevo concepto de marketing en la empresa. Rev. Colombiana de Marketing. Número 2. pp. 1-15.



(Julio- Diciembre 2018)



**Año 11.
Frontera
Núm. 28**

**Revista de Investigación
Académica sin**

ISSN: 2007-8870

<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

- Husted, B. W. C. y J. J. Salazar C. 2005. Un estudio exploratorio sobre la estrategia social de empresas grandes ubicadas en México. *Rev. Contaduría y Administración*. Número 215. pp. 9-23.
- Kurczyn, S. B. 2007. Criterios de evaluación de la política monetaria en México, 2001-2006. *Rev. Análisis Económico*. Vol. XXII, número 050. pp. 273-293.
- López, N. L. 2007. Elementos de integración de microempresas comerciales en el oriente del estado de México en los primeros años del siglo XXI. *Rev. Contaduría y Administración*. Número 221. pp. 109-136.
- López, D. C. (2009). Gana con una red de socios. *Entrepreneur Mexico*, 17(2), 82–84.
- Maya, I. J. 2003. Larissa Adler de Lomnitz: Categorías, redes y cadenas (por qué se mantiene la desigualdad). *Rev. Araucaria*. Vol. 4, número 010.
- Ríos, G. F. 2005. Cómo debe verse el tema de la lealtad de las personas a sus organizaciones dentro de la era que ahora conocemos como la era de la globalización. *Rev. Del Centro de Investigación*. Vol. 6, número 023. pp. 101-119.
- Varela, M. O. 2005. Internet como plataforma de la nueva economía. *Rev. El Cotidiano*. Vol. 20, número 130. pp. 24-30.
- Villasante, T. R. 1997. ¿Cómo hacer sustentables las ciudades?. *Rev. América Latina Hoy*. Vol. 15. pp. 55-64.
- Viloria, O. R. 2007. Kenichi ohmae: el próximo escenario global. desafíos y oportunidades en un mundo sin fronteras. *Rev. Análisis de Coyuntura*. Vol. XIII, número 001. pp. 373-379.
- Wong, R. y M. Espinoza. 2003. Ingreso y bienes de la población de edad media y avanzada en México. *Rev. Papeles de Población*. Número 037.

Como citar este artículo

Reyna Karina Gauna Galcido, Reina Lilia Salcido Oros. Análisis del impacto económico de empresas de network marketing en la ciudad de Santa Ana, Sonora, México. *RIASF*. Núm. 28, Julio-diciembre (2018), ISSN 2007-8870. pp. xx-xx.