



2º SIMPOSIO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS
ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES – SOCIEDAD Y DESARROLLO



Agosto 4, 5 y 6 de 2011 – Bogotá Colombia

**EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL CON NEGOCIOS NO TRADICIONALES PARA
ESTUDIANTES DE ADMINISTRACIÓN Y LOGÍSTICA DE LA UNIVERSIDAD
IBEROAMERICANA**

Autor: Sergio Alberto Villada Agudelo
Ingeniero Industrial,
Especialista en Administración y Gerencia de Sistemas de Calidad,
Docente e Investigador Corporación Universitaria Iberoamericana

RESUMEN

El proyecto se basa en fomentar el emprendimiento empresarial en los estudiantes de Administración y Logística de la Universidad Iberoamericana mediante los denominados negocios no tradicionales como contribución al desarrollo y consolidación de organizaciones socialmente sanas y económicamente exitosas que crean riqueza y generan progreso y bienestar para los colombianos en el contexto de un entorno económico y social que exige mayores niveles de productividad y competitividad.

Existen dos formas de hacer empresa: negocios tradicionales y negocios no tradicionales. Se pretende investigar las características de los negocios no tradicionales, operación e implementación exitosa. Muy poco se sabe de empresas no tradicionales. Estamos en una economía sustentada en empresas tradicionales. Podemos afirmar que el Negocio Tradicional requiere mucho dinero y una inversión de riesgo, mientras que el no tradicional sólo requiere de gente. (Una organización de gente).

Palabras clave: emprendimiento empresarial, administración, negocios no tradicionales, productividad y competitividad.

ABSTRACT

Business entrepreneurship with nontraditional for students management and logistics from the Universidad Iberoamericana

The project is based on promoting entrepreneurship among students and Logistics Management from the Universidad Iberoamericana through so-called non-traditional business as a contribution to the development and consolidation of organizations socially sound and economically successful create wealth and generate progress and prosperity to Colombians in the context of economic and social environment that demands higher levels of productivity and competitiveness.

Key Words: Entrepreneurship, management, non-traditional business, productivity and competitiveness

There are two ways of doing business, traditional business and non-traditional business. It aims to investigate the characteristics of nontraditional businesses, operation and successful implementation. Very little is known about non-traditional enterprises. We are in an economy based on traditional businesses. We can say that the traditional business requires a lot of money and a risky investment, while only requires non-traditional people. (An organization of people).

Introducción

El proyecto se basa en fomentar el emprendimiento empresarial en los estudiantes de Administración y Logística de la Universidad Iberoamericana mediante los denominados negocios no tradicionales que contribuya a desarrollar y consolidar organizaciones socialmente sanas y económicamente exitosas que crean riqueza y generan progreso y bienestar para los colombianos

Dentro de las estadísticas que maneja la Cámara de Comercio de Bogotá, de las empresas formalmente constituidas en Colombia, el 80% de ellas fracasa o cierra al cabo de cinco años. Factores como la falta de un adecuado sistema administrativo, la identificación de un mercado objetivo, la falta de capital, la carga tributaria y sobre todo la falta de preparación para hacer empresa hacen que quien emprende una unidad productiva o de servicios inicie un camino tortuoso lleno de grandes dificultades.

De otra parte surge una pregunta: ¿Cómo fomentar el emprendimiento empresarial? Recordemos que la Ley 1014 de 2006 de Fomento a la Cultura del Emprendimiento busca fomentarlo en el estudiantado de educación preescolar, educación básica, educación básica primaria, educación básica secundaria, y la educación. Esta Ley es una respuesta sentida e identificada por el Gobierno Nacional: Necesitamos formar empresarios. La economía de este país necesita personas con mentalidad empresarial.

Si bien es cierto, el emprendimiento empresarial está siendo netamente orientado hacia negocios tradicionales, por qué no hacerlo hacia los negocios no tradicionales?

Tomando como referencia el libro "El cuadrante de flujo de dinero", del autor Robert Kiyosaki, se establece que hay cuatro formas de hacer negocios a saber:

Empleado (E): Trabaja para un sistema. El negocio consiste en trabajar para otros y a cambio recibe una remuneración (sueldo).

Autoempleado (A): Él es su propio sistema. El negocio es propio y fija su propio ingreso

En el Grupo E y A están los llamados negocios tradicionales

Dueño de negocio (D): Tiene un sistema trabajando para él.

Inversionista (I):Tiene el dinero trabajando para él.

En el grupo D y I están los llamados negocios no tradicionales

En este proyecto de investigación nos concentraremos en el cuadrante D, de los negocios no tradicionales. Se pretende investigar las características de este tipo de negocios, cómo operan y cómo podemos implementarlos.

Un profesional en Administración ha sido formado para gerenciar y gestionar empresas tradicionales. Muy poco o casi nada sabe de empresas no tradicionales. Estamos en una economía sustentada en empresas tradicionales.

MÉTODO

Planteamiento del problema

Diagnóstico

En la actualidad para emprender un negocio tradicional, es decir montar una empresa, implica desarrollar una serie de pasos que pueden ser resumidos en el siguiente cuadro, según orientaciones de la Cámara de Comercio de Bogotá.

Pasos para constituir su empresa como Persona Jurídica	
Paso 1 Asesoría	Idea de negocio o plan de empresa con Bogotá Emprende
Paso 2 Consultas	Realice las siguientes consultas antes de diligenciar los formularios en las diferentes Entidades.
Paso 3 RUT	RUT Registro Único Tributario
Paso 4 Diligenciamiento	Elaborar el documento de constitución de la sociedad
Paso 5 Diligenciamiento	Registro Único Empresarial

Paso 6 Diligenciamiento	Registro con otras entidades
Paso 7 Formalización	Registro Matrícula Mercantil Cámara de Comercio de Bogotá

Es bien sabido que hacer empresa en este país no es fácil pero tampoco es imposible. Las estadísticas que maneja el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, indican que alrededor del 80% de la economía del país está sustentada en la micro, pequeña y mediana empresa.

Dentro de las iniciativas desarrolladas por el Gobierno Nacional para fomentar el emprendimiento encontramos la Ley 1014 de 2006 de Fomento a la Cultura del Emprendimiento. Nuestra economía necesita con urgencia formar profesionales con mentalidad empresarial. Según el DANE - Departamento Administrativo Nacional de Estadística, la Tasa de desempleo era del 11,8% a Diciembre de 2010. La situación no mejorará en el mediano plazo si el Gobierno Nacional y el sector privado no emprenda esfuerzos hacia fomentar el emprendimiento empresarial.

Las estadísticas dadas por el DANE, indican que de cada diez (10) profesionales recién graduados, el 90% de ellos se dedican a buscar empleo y tan sólo un 10% monta una unidad productiva con énfasis a negocio tradicional.

Un profesional recién graduado sueña con ser empleado y trabajar para empresas tradicionales. Cuando se le habla de hacer empresa propia muy pocos lo hacen. Factores como el tipo de empresa y la formación para hacer empresa influyen notablemente. No hacemos empresa en muchos casos es porque nos da miedo o no tenemos el capital suficiente o no sabemos a ciencia cierta qué tipo de empresa formalizar.

La difícil situación económica por la que vive este país ha llevado a que las tasas de desempleo sean cada vez más altas. Con el agravante que tenemos una gran masa de personas que lo único que saben es salir a buscar empleo.

Pronóstico

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente y si se mantienen las condiciones actuales de la economía nacional, van a hacer más las personas que inicien su actividad productiva mediante la búsqueda de un empleo. Muy pocas lo van hacer a través de generar su propia empresa. Quienes se dediquen a hacer empresa, las estadísticas indican que al cabo de cinco años el 80% de ellos habrán fracaso o cerrado sus empresas. El panorama no es alentador.

El Ministerio de Educación en sus estadísticas indica que del total de las instituciones educativas a nivel técnico, tecnológico y universitario en el país cada año salen graduados 345.000 personas.

Ahora, según estadísticas del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, las empresas existentes en el país tienen una masa trabajadora que asciende a 3.250.000 empleados. Esto que nos indica: Que las empresas existentes actualmente no alcanzan a absorber la totalidad de las nuevas generaciones de profesionales. En consecuencia, vemos los altos índices de desempleo y el surgimiento de la llamada economía informal.

El DANE, nos indica que la economía informal en este país presenta una tasa de crecimiento del 2% anual.

A esta situación súmele que el sistema educativo en este país está diseñado para formar profesionales con mentalidad de empleado, personas que salen una vez termina su ciclo de formación a buscar empleo. Muy pocas instituciones educativas tienen sólidos programas orientados a fomentar el emprendimiento en sus educandos.

Son notorios los esfuerzos del Gobierno Nacional para fomentar el emprendimiento empresarial. Caso digno de mencionar es Bogotá Emprende. Es el Centro de Emprendimiento creado por la Cámara de Comercio de Bogotá y la Alcaldía Mayor, que brinda a emprendedores y empresarios servicios calificados y soluciones efectivas para la creación, crecimiento y consolidación de sus unidades económicas, de forma que contribuyan al desarrollo económico y social de la Ciudad, así como a la calidad de vida de sus habitantes.

Los objetivos que persigue Bogotá Emprende son:

Apoyar la creación de empresas

Acompañar la formalización de empresas informales

Contribuir al crecimiento de empresas en etapa temprana

Promover negocios y vinculación al mercado para la consolidación empresarial

Impulsar la innovación como práctica permanente en las empresas

Facilitar el acceso al financiamiento

Bogotá Emprende ofrece servicios gratuitos para:

Crear empresa.

Hacer crecer tu empresa.

Consolidar tu empresa.

Incorporar innovación.

Ahora bien, en lo corrido de los cuatro años que lleva funcionando el programa, se han inscrito 3.546 ideas de negocio, de las cuales únicamente el 22.5% se han materializado exitosamente.

Control al Pronóstico

Por lo cual se hace necesario crear nuevas alternativas que permitan ofrecer a los futuros profesionales alternativas diferentes para fomentar el emprendimiento empresarial. En este orden de ideas, con este proyecto se presenta como alternativa al emprendimiento empresarial lo que denominamos los negocios no tradicionales.

Básicamente para este proyecto, hemos dividido la forma de hacer empresa en dos: Negocios Tradicionales y Negocios No Tradicionales.

Un Negocio Tradicional es el negocio donde uno invierte una suma de dinero para un emprendimiento a riesgo propio (como una industria, un comercio, un consultorio odontológico, una cigarrería, un restaurante, etc.) Sólo para comenzar existe una barrera de entrada: el capital de inversión.

Veamos a modo de ejemplo, tomado de las estadísticas que maneja Bogotá Emprende:

Ganancias mensuales (posibles, en miles de \$)	Inversión de Capital (miles de \$)
1.000	20.000
5.000	100.000
10.000	200.000
25.000	500.000

50.000	1.000.000
100.000	2.000.000
500.000	10.000.000

El inicio de un Negocio Tradicional es para alguien que cuenta con el capital suficiente.

No es accesible para todos.

Además, las estadísticas dicen:

El 98% de la gente que inicia un negocio tradicional, empieza sin saber cómo hacerlo.

Aprende sobre la marcha, a los golpes, en consecuencia la probabilidad de supervivencia se reduce

El 50% de los negocios cierran en los primeros 3 años

Otro 45% cierra en los próximos 5 años.

Sólo el 5% tiene éxito.

De otra parte, un Negocio no tradicional, es un negocio real que mueve productos y servicios del fabricante al consumidor. Es un microemprendimiento que se caracteriza por:

Sin cuentas por cobrar

Sin cuentas por pagar

Poco inventario

Con bajos costos fijos

Sin empleados

Puede iniciarse con mínima inversión

Es para todo tipo de personas y profesionales

Es un negocio independiente; que puede ser desarrollado sin necesidad de tener una sede física, aprovechando toda la tecnología accesible a cualquier persona (p/ ej.: teléfonos, celulares, fax, Internet, TV satelital, etc.)

Hace 50 años se realizó en la Universidad americana, Harvard, un estudio en el que se buscaba un sistema de comercialización distinto a la distribución tradicional de la ganancia, que fuera accesible a todos y con el cual se puedan obtener beneficios tan grandes o mayores que los negocios tradicionales.

Una vez inventado, se implementó y, año tras año, descubrieron que superaba los resultados del tradicional.

Mediante este sistema de comercialización lograron ahorrar la publicidad, la cadena de distribución (fábrica-mayorista-repartidor-minorista-comercio-cliente) y el servicio de postventa. Todo ese ahorro (un gran porcentual del precio de venta al público) se le abonaba a una única persona encargada de llevar los productos y el servicio directamente al cliente.

El sistema fue llamado Network Marketing ó Networking o Marketing de Multinivel.

Este modelo de negocio ha sido el gran precursor de lo que hemos llamado en este proyecto los Negocios No Tradicionales.

Hoy el sistema es usado por las grandes empresas que intentan reducir sus costos y va camino a convertirse en uno de los tres únicos sistemas de comercialización en el mundo, además de los hipermercados y la venta por Internet.

El Dr. Charles W. King, profesor en Marketing de la Universidad de Chicago, con un Doctorado en Harvard, realizó un estudio exhaustivo acerca del Networking y los microemprendimientos con base en casa, considerándolo uno de los sistemas comerciales y de negocios más exitosos para cualquier persona que desee tener su negocio propio.

Realizando una comparación general de un Negocio Tradicional y un Negocio No tradicional encontramos la siguiente situación:

NEGOCIO TRADICIONAL	NEGOCIO NO TRADICIONAL
El inicio es para alguien que tiene un capital inicial importante.	El inicio es posible para cualquiera. Se requiere una bajo capital
Nadie le enseña el negocio, ni a conseguir muchos clientes.	Le dan asesoría, capacitaciones, seminarios y entrenamientos, hasta que aprende todo. Los que más ganan le enseñan a los que se inician. Por eso las posibilidades de éxito son mayores.
Necesita muchos permisos y habilitaciones.	No necesita permisos, ni habilitaciones.
Tiene mucha competencia. Ya todo está acaparado o monopolizado.	Hay muy poca competencia. No hay monopolios.



Trabaja a crédito y consignación, eso aumenta la inversión y el riesgo.	Trabaja de contado sin consignaciones, disminuye la inversión y el riesgo.
Tiene un sistema de distribución muy caro. Muchos intermediarios que toman un buen porcentaje de las ganancias del producto.	Hay un único intermediario del fabricante directo al consumidor final.
Gasta en compra o renta, y remodelación de depósitos o locales comerciales.	No necesita depósitos, ni locales comerciales. Se puede hacer desde su casa.
Necesita una buena ubicación, para que lleguen los clientes.	No necesita ninguna ubicación.
Gasta en muchos empleados. Problemas con sindicatos, prestaciones sociales, retiros, seguros, etc.	No necesita empleados, por ende no hay tampoco problemas sindicales ni gastos por pagos de prestaciones sociales, etc.
Es un empresario con muchos vendedores que ganan como empleados.	Es un empresario con un grupo de empresarios independientes que ganan como empresarios.
Para abrir sucursales se necesita mucho dinero en propiedades, rentas, gastos	Las sucursales no cuestan nada. Puede abrir muchas y más rápido (son personas

fijos, etc.	como Ud.)
Los gastos operativos son muy costosos.	No tiene prácticamente gastos operativos.
Sólo tiene ganancias de comercialización por menor y por mayor.	Existen al menos 4 formas de ganancia: Menudeo, mayoreo, regalías y bonos por producción.

Surge entonces la pregunta: ¿Qué es mejor, el Negocio Tradicional o el No Tradicional? Podemos afirmar que el Negocio Tradicional requiere mucho dinero y una inversión de riesgo, mientras que el no tradicional sólo requiere de gente. (Una organización de gente).

Formulación del problema

¿Cuál es el proceso para identificar, implementar y hacer exitoso un modelo de empresa denominado negocio no tradicional con orientación hacia los profesionales de Administración y Logística de la Universidad Iberoamericana?

Sistematización del problema

¿Qué es un negocio no tradicional?

¿Cuáles son las características de un negocio no tradicional?

¿Qué tipos de negocios hay y en dónde encajan los negocios no tradicionales?



¿Puede un profesional en Administración y Logística desarrollar y gerenciar un negocio no tradicional?

¿Cuál sería el perfil de los profesionales que deseen desarrollar un negocio no tradicional?

¿Cuáles serían las fuentes de financiación que se requerirán para la implementación de un negocio no tradicional?

¿Cuál es la cantidad de personas que se requiere para la implementación de un negocio no tradicional?

¿Cuál sería la infraestructura necesaria y que elementos (computadoras, muebles, software) se requieren para implementar un negocio no tradicional?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Determinar cómo se identificaría e implementaría un modelo de negocio no tradicional que ayude a que los profesionales de Administración y Logística a fomentar el emprendimiento empresarial

Objetivos específicos

Identificar qué es y cuáles son características de un negocio no tradicional

Describir los tipos de negocios no tradicionales

Establecer la metodología para que un profesional en Administración y Logística pueda desarrollar y gerenciar un negocio no tradicional

Identificar el perfil de los profesionales que deseen desarrollar un negocio no tradicional

Establecer las fuentes de financiación que se requerirán para la implementación de un negocio no tradicional

Determinar la cantidad de personas que se requiere para la implementación de un negocio no tradicional

Establecer la infraestructura necesaria y elementos (computadoras, muebles, software) que se requieren para implementar un negocio no tradicional

Justificación

El emprendimiento empresarial es una necesidad sentida en la actual economía de nuestro país. Un camino para fomentarlo se encuentra en los llamados negocios no tradicionales. Representan una alternativa mucho más eficaz en términos de tiempo y recursos necesarios para hacerlos exitosos en contraposición a los negocios tradicionales.

A la hora de tomar la decisión de hacer empresa enfrentamos varias decisiones que tomar. Entre ellas qué tipo de empresa a desarrollar y los recursos a invertir. Normalmente cuando se toma la decisión de hacerlo se hace dentro del modelo de negocios tradicionales. Se trata entonces de identificar otras posibilidades de hacer empresa y es hacerlo dentro del campo de los negocios no tradicionales.

En el campo del emprendimiento empresarial hay mucho por hacer, es un terreno lleno de oportunidades y retos que resolver. Sin embargo muy pocos profesionales están preparados para avanzar en este terreno.

Más aún, en el emprendimiento empresarial podemos hablar que hay dos grandes grupos de negocios: los tradicionales y los no tradicionales

Los negocios no tradicionales son un medio mucho más eficaz a la hora de hacer empresa. Desde luego que tienen sus riesgos pero pueden ser manejados de una mejor manera al romper paradigmas con la forma tradicional de hacer empresa.

La presente investigación parte de los conceptos que expone el libro: “El cuadrante de flujo de dinero” del autor Robert Kiyosaki

El autor expone que hay cuatro formas de ganarse la vida: Empleado (E), Autoempleado (A), Dueño de negocio (D) e Inversionista (I).

De este enfoque se infiere que hay entonces cuatro formas de hacer negocios y que se pueden agrupar en negocios tradicionales y negocios no tradicionales

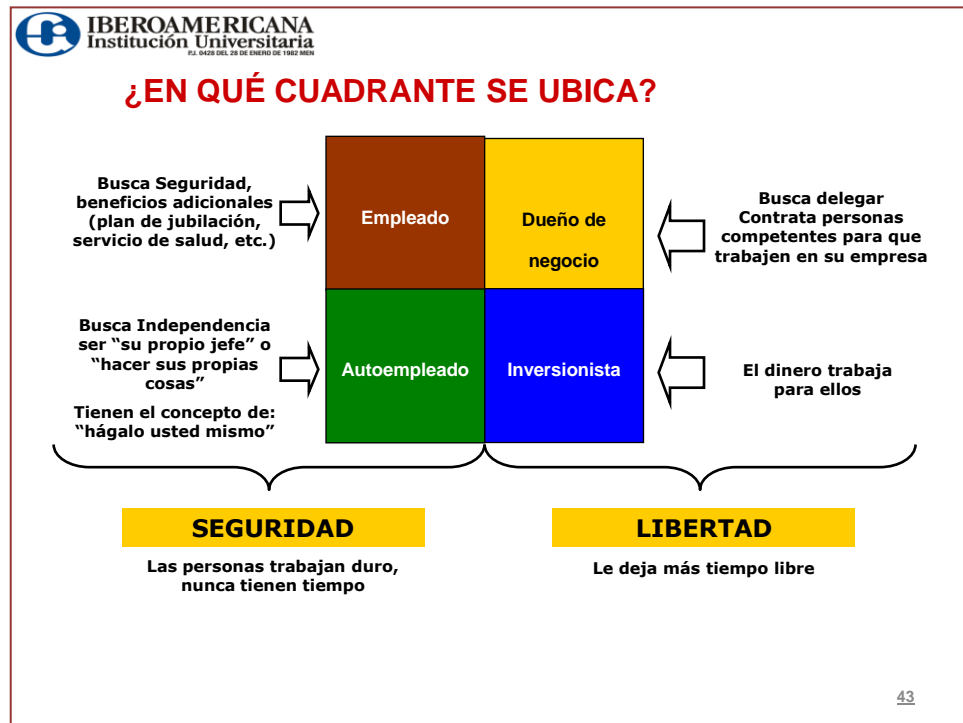


Figura 2 Descripción de los cuadrantes de flujo de dinero

Los negocios tradicionales ofrecen seguridad mientras que los no tradicionales libertad. La posibilidad de hacer con tu tiempo y el dinero lo que quieras.

¿Por qué las personas prefieren la seguridad a la libertad?

Se prefiere seguridad por no haber aprendido nada sobre el dinero, en el hogar, en la escuela o la universidad.

Están atrapados por sus deudas.

Hay cierto guión en la vida donde se gasta más en la medida que se gana más sin invertir el excedente.

Para las personas que no tienen tiempo libre ni mucho dinero deberían seguir el siguiente camino:

Desarrolle el cuadrante “Dueño” para que con ello gane:

Experiencia y educación

Le brinda flujo de efectivo

Luego de la experiencia en ese cuadrante podrá incursionar en el cuadrante “Inversionista”

Marco de referencia

En la actualidad, según lo planteado por Robert Kiyosaki, estamos viendo la sostenida destrucción de la economía del empleo tradicional, en la que un trabajador vende su tiempo a cambio de dinero y vende su experiencia a cambio de seguridad. Esta estructura llamada tradicional, es el mundo de los negocios tradicionales. Sin embargo esta economía está siendo reemplazada por una economía única y con interconexión masiva, en la que dinero, personas, compañías, ideas y tecnología son totalmente intercambiables. En esta nueva economía, se dan simultáneamente tanto un crecimiento antes

inimaginado. Es una economía que rompe los paradigmas de los métodos más tradicionales de generación de ingreso seguro, pero a la vez genera con creces nuevas oportunidades. Estamos hablando entonces del mundo de los negocios no tradicionales.

Business Week evaluó recientemente este desarrollo y su impacto en los trabajadores: “A medida que la Nueva Economía desmantela las viejas reglas comerciales, la nueva fuerza laboral destruye los contratos entre empleadores y empleados. Los empleadores abandonan rígidas escalas salariales por compensación flexible. Están aprendiendo a vivir con alto movimiento de personal y a abolir los pagos basados en la antigüedad... El resultado será una relación laboral modificada en la que trabajadores de creciente independencia negociarán la trayectoria personal de sus carreras”.

El network marketing poco a poco se ha convertido en un componente importante del nuevo enfoque de los negocios no tradicionales, según lo expuesto por Charles King en su libro los Nuevos profesionales. Para muchos es un sustituto exitoso de las compensaciones que solían encontrar en el empleo tradicional, en particular, seguridad de ingresos a largo plazo, progreso constante, reconocimiento permanente de sus logros y apego a una misión emocionalmente satisfactoria.

Network marketing y marketing multinivel son sinónimos. El folklore de la industria documenta que el marketing multinivel fue el título inicial que se le dio a este canal de distribución en la década de los 40. La denominación “marketing multinivel” describía los planes de compensación en los que las comisiones se pagaban por ventas hechas en

“múltiples niveles” o en “múltiples capas” en forma descendente, en una organización de ventas estructurada verticalmente.

El network marketing hace parte de un modelo de distribución de bienes y servicios denominado venta directa. Históricamente hablando, la venta directa ha sido criticada por enfocarse en concretar la venta y conseguir el pedido. Actualmente existe una literatura bastante nutrida que resume el proceso de venta, lo que incluye prospectar, presentar el producto o servicio, identificar los beneficios y características clave de los productos, manejarlas objeciones, concretar la venta, completar el pedido y llevar a cabo hasta el final el plan ganador y más.

El networker, comúnmente llamado distribuidor independiente, asociado de ventas o consultor, es casi universalmente un empresario independiente. Las estadísticas de la Encuesta sobre Crecimiento y Perspectiva de la Venta Directa que tuvo lugar en 2005, indicaban que el 99,8% de la fuerza de venta directa, incluyendo a los profesionales del network marketing, trabajaba como empresario independiente.

Como desarrollador de negocios no tradicionales, el networker o distribuidor asocia prospectos y luego los entrena en las “mejores prácticas de negocios” relativas a la venta en red, duplicación de dichas técnicas y capacitación para el desarrollo de sus propias organizaciones de red.

La distribución de bienes desde el fabricante al consumidor, con la mínima cadena de intermediación, implica la introducción de la llamada venta directa. Según la Asociación Colombiana de Venta Directa, hay diferentes formas de clasificar la Venta Directa,

utilizando criterios como la manera de llegar al consumidor o el sistema de compensación que se emplee, entre otros.

A continuación presentamos los más difundidos:

1. Por la forma de llegar al consumidor se presenta los siguientes sistemas:

Se encuentran básicamente tres esquemas: La Venta Directa Persona a persona, el Party Plan y Catálogo.

2. Por la forma en que la fuerza de Ventas obtiene ganancias, se tienen los siguientes sistemas de compensación:

Descuento sobre el precio en los productos, Multinivel y Comisión mercantil.

En conjunto los tres grandes esquemas que se presentan son los siguientes:

VENTA PLANA: Ganancia a través de los descuentos sobre el precio de venta de los bienes o servicios.

PARTY PLAN: Medio de venta de bienes o servicios a través de presentaciones en reuniones de grupo.

MULTINIVEL: Estructura de mercadeo que comprende dos o más niveles de empresarios, quienes reciben compensación por las compras efectuadas por las personas que ellos hayan auspiciado, entrenado, motivado y orientado, en adición a las comisiones o ganancias basadas en sus propias compras, bien sea para consumo propio o para la venta al consumidor. De los negocios no tradicionales, este modelo es el más prometedor en cuanto a los resultados económicos que se pueden obtener.

Al momento de considerar el inicio de un negocio en Venta Directa se debe en primera instancia identificar la legitimidad del mismo. Podemos revelar algunos TIPS para saber escoger la compañía que mejor le convenga:

- El costo de inicio en las compañías de Venta Directa legítimas es bajo y se refiere al costo del Kit de inicio y los productos o servicios que se incluyen en él.
- Tiene la posibilidad de devolver los productos que no hayan sido vendidos. En Colombia, la mayoría de las compañías que pertenecen a ACOVEDI devuelven el dinero de los bienes que no satisfacen al consumidor siempre y cuando se encuentren en muy buen estado.
- Una compañía de Venta Directa legítima ofrece a su fuerza de ventas o unidades de negocios independientes ganancias provenientes de la venta de bienes y servicios exclusivamente y no por reclutar personas para la fuerza de Ventas.

Una pregunta que surge es ¿Cómo Comenzar?

1. Identifique una compañía y unos productos afines a Usted. El producto y la compañía representa el 33% del éxito en un negocio no tradicional. El otro 67% está representado en el sistema de capacitación y el modelo de duplicación del negocio.
 2. Tome tiempo para analizar el modelo del negocio y luego decidir. Recuerde que un negocio no tradicional legítimo no desaparece en el largo plazo.
 3. Indague sobre la compañía, productos o servicios que ofrece, cuánto cuesta iniciar el negocio, el margen de ganancia de los distribuidores independientes, políticas de garantía y retorno de productos.
 4. Busque literatura e información sobre la compañía al igual que testimonios.
 5. Consulte a otros empresarios que tengan experiencia con esa compañía y con sus productos o servicios.
-

6. Investigue y verifique toda la información que se obtenga. Vaya a las entidades del Gobierno Nacional que le permitan indagar a cerca de la legitimidad de la información de la compañía objeto de estudio.
7. Si necesita ayuda para evaluar una compañía a la que desea ingresar, verifique si hace parte de ACOVEDI

Marco metodológico

Tipo de estudio

El tipo de estudio es descriptivo, debido a que reseña las características o los rasgos de la situación o del fenómeno objeto de estudio.

Método

El método de investigación que se establece es de carácter inductivo ya que partimos de situaciones particulares para llevar a explicar una situación general.

Participantes

El conjunto de la población de este estudio son los estudiantes de la Facultad de Administración y Logística de la Corporación Universitaria Iberoamericana. La muestra de estudiantes encuestados se estimó mediante el uso del muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas

Instrumentos

La realización de este tipo de investigación se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental

Procedimiento

La investigación se desarrollará en los siguientes pasos:

Formulación del anteproyecto

Formulación de protocolo o proyecto de investigación

Recolección de datos

Procesamiento de datos

Aplicación de pruebas estadísticas

Análisis de datos

Realización prueba piloto: un negocio no tradicional en la práctica

Presentación de avances de investigación

Presentación de informe final

Presentación pública

Presentación de artículo para publicación

RESULTADOS

La distribución de los negocios tradicionales y los negocios no tradicionales arroja los siguientes resultados, según las estadísticas que posee el Ministerio de Industria y Comercio y la Asociación Colombiana de Venta Directa:

NEGOCIO	CANTIDAD	PARTICIPACIÓN (%)
Tradicional (Incluye micro, pequeña, mediana y grandes empresas, de los sectores manufacturero, comercio y servicios)	520.456	84.5%
No tradicionales	95.632	15.5%
TOTAL	616.088	100%

Una gran fuente de negocios no tradicionales se encuentra en el sector comercio y de servicios. Es así, como en el sector comercio, de los negocio tradicionales, según estadísticas recopiladas por el DANE, para el año 2010, se encuestaron 7.445 fuentes que representan un total de 126.096 empresas y para ese mismo año, las ventas del sector comercio ascendieron a \$168.749,9 miles de millones. Mientras que las ventas, en los negocios no tradicionales ascendieron a \$ 45.256,7 miles de millones, representados en

En Colombia, la Asociación Colombiana de Venta Directa agrupa a las compañías del sector, catalogados como negocios no tradicionales, con el objeto de promover actividades de ayuda mutua y de mejoramiento de las mismas, así como de servir de medio de expresión y de defensa de los intereses del gremio, y de generar parámetros y objetivos comunes e intercambiar opiniones e información

En consecuencia, un factor diferenciador de los negocios no tradicionales es que se clasifican, dentro de lo que la Asociación denomina la Venta Directa.

La Venta Directa es un canal de distribución al por menor, que se expande rápidamente, y que se basa principalmente en ser un negocio que requiere el contacto personal de los vendedores independientes con el consumidor, por lo que ha sido calificada como un "Negocio No Tradicional".

La Venta Directa tiene larga historia y un crecimiento reciente que la hace ser considerada hoy por hoy, como un canal de distribución que presenta una valiosa alternativa frente a los canales tradicionales.

¿Qué es la venta directa?

La Venta Directa es la comercialización de bienes de consumo o servicios directamente a los consumidores siempre por fuera de locales comerciales establecidos.

Usualmente se realiza a través de una explicación o demostración de dichos bienes o servicios por parte de un empresario independiente.

Características

Fuera de un local comercial.

Domicilio del consumidor.

Contacto personal.

No relación laboral con la fuerza de ventas.

Altos niveles de servicio al cliente.

Es una fuente de ingresos adicionales sin restricción de sexo, edad, nivel educacional o experiencia previa que ofreciendo flexibilidad de horario.

Metas de crecimiento propias de cada vendedor

No es venta directa.....

Se diferencia del Marketing Directo en que este último va directamente al consumidor a través de medios de comunicación gráficos o audiovisuales, sin que se tenga contacto físico. En la Venta Directa el vendedor comunica directamente el mensaje e influencia en la decisión de compra puede utilizar catálogos, pero el efecto poderoso lo da la presencia física.

No son Ventas Directas el telemarketing, ventas por correo, ventas por teléfono o por medios electrónicos.

Ventajas de la Venta Directa

Es un canal alternativo que trae múltiples ventajas tanto para las empresas que la utilizan como medio de distribución de sus bienes o servicios, como para la fuerza de ventas que distribuyen dichos bienes.

A continuación encontrará algunos de los beneficios que trae la Venta Directa para los distribuidores vinculados a la misma:

1. Representa una oportunidad para organizar un negocio independiente.
2. Posibilidad de obtener ingresos adicionales abierta a todas las personas.
3. Implica una baja inversión que facilita el inicio de una empresa propia.
4. Flexibilidad de horarios y de tiempo de dedicación.
5. Se obtiene capacitación y entrenamiento para lograr negocios económicamente exitosos.
6. Oportunidad de desarrollar un negocio familiar.
7. El consumidor recibe el producto en su hogar.
8. Explicación personalizada del producto.
9. Productos respaldados por garantía de calidad y de satisfacción con valor agregado.
10. Medio para socializar y conocer personas.

Ahora bien, la Venta Directa presenta, entre otros aspectos, la siguiente evolución histórica:

El trueque fue la primera forma de intercambio de bienes o servicios.

En la Edad Media en Inglaterra aparecieron los primeros Vendedores de Venta Directa. Eran vendedores ambulantes “Chapmen”, viajaban regularmente desde Escocia a el Norte de Inglaterra con productos domésticos.

En USA, luego parecieron los vendedores ambulantes “Yankee”, que suministraban servicios a las comunidades aisladas hasta el Siglo 19.

Luego a mediados del siglo 19 los representantes de venta trabajaban en los barrios aledaños a las grandes ciudades, visitando cada hogar donde encontraban una respuesta positiva de las amas de casa.

Las referencias más antiguas que se tienen de una empresa organizada en venta directa datan de 1851, cuando un señor “Singer” consideró importante para vender sus maquinas de coser ir al domicilio de sus consumidores y demostrar su funcionamiento.

Ya en 1886 se ofrecían perfumes con la compra de libros. Se encontró que los compradores querían más el perfume que los libros por lo que desarrollo una empresa de cosméticos y perfumes conocida como Avon Cosméticos.

Posteriormente, se inició una empresa de cepillos que hoy se conoce como Fuller Brush.

A fines del siglo 19 la venta de enciclopedias era el siguiente artículo a comercializar directamente a los consumidores.

A principios del siglo 20 entraron las aspiradoras con Electrolux, y en 1932 nació una variante con Stanhome, que descubrió la eficacia de las ventas en reuniones.

En los años 30 apareció la venta de envases herméticos que intentaron primero en los canales tradicionales con un rotundo fracaso y luego incursionaron en la Venta Directa con la conocida firma Tupperware.

Fue en los años 40 cuando se inició el desarrollo del mercadeo multinivel, a través de la comercialización de vitaminas y suplementos alimenticios que implicaban una explicación personalizada de los mismos, con la creación de una empresa denominada Nutrilite, que innovó con la creación de redes de distribuidores y pagos diferenciadores de la venta y la comercialización de productos.

Hay diferentes formas de clasificar la Venta Directa, utilizando criterios como la manera de llegar al consumidor o el sistema de compensación que se emplee.

A continuación presentamos los más difundidos:

VENTA PLANA: Ganancia a través de los descuentos sobre el precio de venta de los bienes o servicios.

PARTY PLAN: Medio de venta de bienes o servicios a través de presentaciones en reuniones de grupo.

MULTINIVEL: Estructura de mercadeo que comprende dos o más niveles de empresarios, quienes reciben compensación por las compras efectuadas por las personas que ellos hayan auspiciado, entrenado, motivado y orientado, en adición a las comisiones o ganancias basadas en sus propias compras, bien sea para consumo propio o para la venta al consumidor. De los negocios no tradicionales, este modelo es el más prometedor en cuanto a los resultados económicos que se pueden obtener.

Entre las empresas que promueven los negocios no tradicionales podemos mencionar las siguientes empresas: Amelissa, Amway, AVON, Carmel, Cristian Lay, Dolce S.A.S, Duprée, L'bel – Esika – Cystone, Formfit de Colombia, Herbalife, IB international S.A.S. – Luvi, Industrias Fuller Pinto S.A., Lebon, Marketing Personal, Múscari International S.A., Natura, Nature's Sunshine, Nikken, Niviglobal S.A., Novaventa S.A.S., Nu Skin, Omnilife, Oriflame, Pikanto, Sueño Rosa, SwissJust, Yanbal y 4 Life

En el mundo más de 48 millones de personas devengan ingresos de la Venta Directa. En Colombia la cifra asciende a 1.250.000 personas que han encontrado en la Venta Directa una oportunidad legítima de ingresos adicionales.

La utilización de este canal ha tenido un gran desempeño en los últimos años. En Colombia las Ventas por este canal han tenido un incremento del 18% en los últimos dos años. En países como Estados Unidos el incremento es de más de dos billones de dólares por año, incremento que se presenta en casi todos los países del mundo, que sumados en los últimos tres años han presentado un aumento que asciende a los 10 billones de dólares.

Por regla general todo producto o servicio puede ser comercializado a través del canal de Venta Directa. En el mundo se comercializan principalmente productos como ropa exterior e interior, cuidado del hogar, cuidado personal, cuidado de la piel, maquillaje, bisutería, suplementos nutricionales, juguetes y libros.

DISCUSIÓN

Iniciar un negocio no tradicional representa una decisión trascendental para un administrador o toda persona interesada en diversificar ingresos.

Al momento de considerar el inicio de un negocio en Venta Directa se debe en primera instancia identificar la legitimidad del mismo. Podemos revelar algunos TIPS para saber escoger la compañía que mejor le convenga:

- El costo de inicio en las compañías de Venta Directa legítimas es bajo y se refiere al costo del Kit de inicio y los productos o servicios que se incluyen en él.
- Tiene la posibilidad de devolver los productos que no hayan sido vendidos. En Colombia, la mayoría de las compañías que pertenecen a ACOVEDI devuelven el dinero de los bienes que no satisfacen al consumidor siempre y cuando se encuentren en muy buen estado.
- Una compañía de Venta Directa legítima ofrece a su fuerza de ventas o unidades de negocios independientes ganancias provenientes de la venta de bienes y servicios exclusivamente y no por reclutar personas para la fuerza de Ventas.

Un pregunta que surge es ¿Cómo Comenzar?

8. Identifique una compañía y unos productos afines a Usted. El producto y la compañía representa el 33% del éxito en un negocio no tradicional. El otro 67% está representado en el sistema de capacitación y el modelo de duplicación del negocio.
 9. Tome tiempo para analizar el modelo del negocio y luego decidir. Recuerde que un negocio no tradicional legítimo no desaparece en el largo plazo.
 10. Indague sobre sobre la compañía, productos o servicios que ofrece, cuánto cuesta iniciar el negocio, el margen de ganancia de los distribuidores independientes, políticas de garantía y retorno de productos.
 11. Busque literatura e información sobre la compañía al igual que testimonios.
-

12. Consulte a otros empresarios que tengan experiencia con esa compañía y con sus productos o servicios.
13. Investigue y verifique toda la información que se obtenga. Vaya a las entidades del Gobierno Nacional que le permitan indagar a cerca de la legitimidad de la información de la compañía objeto de estudio.
14. Si necesita ayuda para evaluar una compañía a la que desea ingresar, verifique si hace parte de ACOVEDI.

Una segunda fase de la presente investigación consiste en desarrollar y poner en marcha un negocio no tradicional dentro del esquema de multinivel. Su inicio se tiene contemplado para el primer semestre de 2012.

Montar un negocio no tradicional, implica tener en cuenta una serie de reglas sencillas, que pueden marcar la diferencia entre el éxito o el fracaso, las cuales enunciaremos a continuación:

1. Las oportunidades legítimas de venta directa pueden iniciarse con un costo mínimo y muy poca o ninguna inversión de inventario. Incluso las modestas tarifas de suscripción pueden ser reembolsables si el nuevo empresario independiente decide no proseguir con el negocio, dentro de un plazo razonable.

Al contrario de lo anterior, los esquemas de ventas piramidales a menudo requieren altas tarifas de suscripción y/o sustanciales "inversiones" de inventario y ninguna de las dos es

reembolsable. Esto se debe a que los operadores de pirámides ganan su dinero de los nuevos reclutas del esquema.

2. Las compañías legítimas de venta directa ofrecen una oportunidad comercial genuina sobre la base de la venta de productos de calidad a consumidores. Esas compañías ofrecen garantías de satisfacción a los consumidores o derechos de cancelación de forma tal que el consumidor puede devolver el producto para su reemplazo o su reembolso si quedó insatisfecho. Los esquemas piramidales no tienen tal base de productos comercialmente viables ni garantía de satisfacción.
 3. Las compañías legítimas de venta directa desalientan la acumulación de inventario y en muchas ocasiones dan a los participantes que dejan el negocio, la oportunidad de devolver a la compañía cualquier mercancía sin usar y en condiciones de venta por un reembolso. En contraste, los esquemas piramidales a menudo alientan o requieren grandes acumulaciones de inventario no reembolsable y los participantes decepcionados del esquema se tienen que quedar con inventario que no pueden vender ni devolver.
 4. Los planes de compensación están basados en el reconocimiento y recompensa progresivos de los empresarios independientes, por el desempeño en las ventas y en lealtad de sus clientes. En cambio, los esquemas piramidales se ofrecen como planes para "hacerse rico de la noche a la mañana" para inducir a los participantes a comprar posiciones "sólidas" o de "liderazgo". En los esquemas de ventas piramidales no existe una oportunidad de negocios que sea viable a largo plazo. (resultado de ventas y esfuerzos).
-

Debemos tener en cuenta que las pirámides son esquemas fraudulentos en los que un gran número de personas que se encuentran en la base de una pirámide imaginaria pagan dinero a unas pocas personas que se encuentran en la cima de la misma.

Frecuentemente se presenta como una oportunidad fácil de ganar dinero, simplemente vinculando gente al esquema sin tener que comercializar o consumir bienes y servicios tangibles.

Los nuevos participantes pagan por la oportunidad de subir a la cima de la pirámide y obtener ganancias de lo que pagan los reclutados por él. El beneficio se obtiene por vincular gente a la pirámide y no por comercializar bienes y servicios tangibles. En la totalidad de los casos la pirámide colapsa antes de que los que se encuentran en la base suban a la misma, y pierden todo el tiempo y el dinero que invirtieron en este esquema.

A través del Ministerio de Hacienda y el Ministro del Interior y de Justicia, en noviembre de 2009, fue aprobada la Ley 1357 con la cual se penaliza la actividad no legal de las llamadas pirámides en Colombia.

Los llamados multiniveles son una excelente oportunidad de construir los denominados negocios no tradicionales

De los multiniveles que operan en Colombia, es importante que se elija uno respaldado por una empresa con trayectoria y solidez. Infortunadamente son muchos los multiniveles que hoy nacen para mañana no estar.

Es de vital importancia que asegurarse en el desarrollo de un negocio no tradicional que los esfuerzos de hoy van a ser recompensados no sólo hoy sino que van a tener un impacto positivo por muchos años. Para esto se debe elegir una compañía respaldado por años de trayectoria. Las empresas que han demostrado permanecer en el tiempo es lo que puede permitir deducir que la empresa seguirá estando por muchos años más.

Participar en empresas que recién se han inaugurado no llevará a una experiencia de éxito duradera.

Un factor clave de éxito para lograr los resultados en un negocio no tradicional es la autodisciplina.

La mayoría de personas desde una temprana edad están acostumbradas a tener jefes o personas que les digan que hacer, cuando hacerlo y entender que recibirán un castigo de no hacerlo. Desde niños los profesores son los primeros jefes, nos decían que hacer, cuando hacerlo y si no lo hacíamos nos castigaban de alguna forma, una mala calificación, llamando a nuestros padres o no dejándonos salir al descanso



Referencias

Acosta ,Alberto. Falconí, Fander. Asedios a lo imposible: propuestas económicas en construcción. Flacso-Sede Ecuador, 2005.

Asociación de Venta Directa. ¿Qué es la venta directa?. Recuperado el 13 de abril de 2011.

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

Beas, Miguel Ángel. Millonarios por multinivel. Multinivel, 2007

Cámara de Comercio de Bogotá (2009). Cifras e indicadores del Programa Emprender.

Recuperado el 6 de junio de 2010, en <http://www.ccb.org.o/Estadísticas/emprender.pdf>

Cardona, José María. Cartas a un profesional de la empresa. Ediciones Díaz de Santos, 2008

De la Calle, Ángel. Yo lo hice... Memorias y reflexiones para triunfar del empresario triple diamante de Amway. Mora-Cantúa Editores. 2011

García Sánchez, María Dolores . Manual de marketing. ESIC Editorial, 2008

García Sánchez, María Dolores .Marketing multinivel. ESIC Editorial, 2004

Gerber , Michael E. El mito del emprendedor: por qué no funcionan las pequeñas empresas y qué hacer para que funcionen. Editorial Paidós, 1997

Gerber , Michael E. Las siete disciplinas esenciales para crear una empresa competitiva. Editorial Paidós, 2006.

Ken, Langdon. Las 100 mejores ideas de ventas de todos los tiempos. FC Editorial, 2007

King, Charles W. (2006). Los nuevos profesionales. Argentina: Times & Money Network Editions

Kiyosaki, Robert (2000). El cuadrante de flujo de dinero. Argentina: Times & Money Network Editions.

Kiyosaki, Robert (2000). Padre Rico, Padre Pobre. Argentina: Times & Money Network Editions.

Kiyosaki, Robert (2000). Retírate Joven y Rico. Argentina: Times & Money Network Editions.

Ministerio de Educación Nacional. (2010). Colombia aprende. [Boletín informativo]. Recuperado el 13 de agosto de 2010. En <http://www.mineducación.gov.co/estadísticas> 2010.

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (2010). Informe nacional de la competitividad empresarial. "Empresariado Colombiano 2010". 1, 197. Recuperado el 5 de mayo de 2011. En http://www.minindustria/ocs_contenidos/empresas.pdf

Ongallo , Carlos. El libro de la venta directa. Ediciones Díaz de Santos, 2007

Pinzón, José Ignacio (1999). Empresarios sin dinero. Bogotá: Ediciones Bueno E.U.

Quain, Bill. (2002). El poderío de ser prosumidor. Bogotá: Internet Services Corporation

Ramírez Castellanos, Ángel Ignacio. Pedagogía para aprendizajes productivos. Sentidos. Proactividad. Compromiso. Valores. Convivencia. Emprenderismo: proyectos pedagógicos productivos y desarrollo territorial. ECOE, 2009

Riquelme, Juan José de Vicente. El maravilloso mundo de la venta directa. Editorial Club Universitario, 2003.

Ryan, Robin. Qué hacer con el resto de tu vida: Como potenciar de forma equilibrada su vida profesional, familiar y personal. Editorial AMAT, 2005

Stutely ,Richard. Plan de negocios: la estrategia inteligente. Pearson Educación, 2000.
