



INVESTIGACION DE MERCADO
EMPRENDIMIENTO DE DISTRIBUCIÓN Y LOGÍSTICA DE COMIDAS POR
ENCARGO

AUTOR
IVÁN DARÍO CRUZ ÁNGEL

DIRECTOR DEL PROYECTO:
TOMAS LOMBANA BEDOYA

UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
MERCADERO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD
SANTIAGO DE CALI

2018

TABLA DE CONTENIDO

MARCO TEORICO.....	4
PROBLEMA/OPORTUNIDAD DE MERCADO.....	19
OBJETIVOS:	19
METODOLOGIA.....	20
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	21
BIBLIOGRAFIA	23

RESUMEN

En la siguiente investigación de mercado se buscaba conocer las percepciones de valor, tanto del consumidor final como de los estudiantes de universidades, colegios e institutos, quienes serían los futuros vendedores de comidas por encargo, en los fines de semana. Los resultados arrojaron que los futuros vendedores consideran las ventas en un nivel de dificultad intermedio, se inclinan por un pago quincenal no por uno diario y por último existe una aceptación al modelo de inversión de comidas para la distribución. En conclusiones se encontró, una gran oportunidad de mercado en el sector de comidas y en la creación de la categoría de comidas por encargo, como también que los estudiantes están abiertos a diferentes y nuevas fuentes de ingresos, sin importar que estas impliquen inversión.

ABSTRACT

In the following market research we seek to know the perceptions of value, both of the final consumer and students of universities, colleges and institutes, who are the future sellers of meals by load, on weekends. The results showed that the future windows see sales at an intermediate level of difficulty, are inclined towards a biweekly payment, not a newspaper and finally there is an acceptance to the investment model of meals for distribution. In conclusion, a great market opportunity in the food sector and in the creation of the category of meals to order, as well as students are open to different and new sources of income, regardless of whether these involve investment.

PALABRAS CLAVES

Inversión, Percepciones, Estudiantes, Comidas

KEYWORDS

Investment, Perceptions, Estudents, Foods.

MARCO TEORICO

- 1.1. NETWORK MARKETING
- 1.2. DISTRIBUCION
- 1.3. VENTA
- 1.4. ENTRENAMIENTO
- 1.5. RED
- 1.6. MODO DE TRABAJO
- 1.7. VENTAJAS
- 1.8. PRESENCIA EN COLOMBIA
- 1.9. CIFRAS ECONOMICAS

1.1. NETWORK MARKETING

En el mundo existen varios modelos de negocio, dentro de los cuales se destacan algunos como las franquicias, licencias, distribución, representación, ventas por catálogo, maquinas vending, venta de insumos, etc. Pero en este caso se hablará

de una modalidad de negocio conocida con el nombre de NETWORK MARKETING, MERCADEO EN REDES o MARKETING MULTINIVEL.¹

“El Network Marketing, Mercadeo en Redes o Marketing Multinivel, se define como una forma de distribución de productos y servicios, directamente desde el fabricante al consumidor final, sin intermediarios, facilitando por el consumo personal y por recomendaciones a otros generar continuas ganancias”. (Bernat, 2004).

“Las empresas como Amway, Mary Kay, NuSkin o Shaklee son ejemplos de una forma cada vez más popular de canal de distribución minorista: la organización de mercadeo en red (o NMO). Aunque las organizaciones de venta directa han utilizado históricamente las fuerzas de ventas directas estándar para distribuir sus productos, actualmente el 70% de los ingresos de ventas directas son generados por las organizaciones de mercadeo en red y las unidades de negocios. En 1995, eso ascendió a USD 11,6 mil millones en ventas anuales (Direct Selling Association / USA, 1995)) Estas compañías han crecido significativamente no solo en los Estados Unidos, sino en todo el mundo. Los distribuidores independientes desempeñan dos funciones clave en las ONM: venden productos y reclutan nuevos distribuidores. La estructura del plan de compensación de la NMO puede tener un efecto profundo en la forma en que se gasta el tiempo de los distribuidores, y por lo tanto, juega un

¹ NETWORK MARKETING TENDENCIA MUNDIAL, YIDY ZULEY VARGAS LOPEZ, TRABAJO DE REVISION (ENSAYO), UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA

papel fundamental en el crecimiento y éxito general de la empresa a través del tiempo.”²

“El mercadeo en red o Network Marketing, tiene su evolución a partir de los canales tradicionales de mercadeo. Durante los años 50 en Estados Unidos, empresas como AVON Products y Electrolux, dieron inicio a una novedosa forma de ofrecer sus productos, puerta a puerta o venta directa, sin intermediarios que encarecieran el valor final del artículo”. Como dice el slogan de AVON Products “AVON llama a tu puerta”. A través de este sistema las empresas buscan tener un acercamiento directo entre la empresa y los consumidores potenciales. Este sistema de mercadeo permitía que los representantes de estas empresas contaran con una zona de clientes asignada y exclusiva, para garantizar seguridad en su trabajo; pero para obtener ingresos interesantes debían trabajar largas jornadas, ya que si no se vendía no se percibían ingresos. Tomando como base este nuevo sistema, el señor Carl Rehnberg, quien vivió una situación difícil durante la guerra civil en China, y que como ingeniero Químico adquirió conocimientos sobre nutrición, crea una empresa llamada Nutrilite. “Esta empresa permitía a cualquier distribuidor de Nutrilite con veinticinco clientes minoristas regulares, asociar nuevos vendedores y obtener una comisión del 3 por ciento por sus ventas. Este no era un honorario por única vez o una recompensa temporal, sino un acuerdo comercial permanente que duraría mientras el asociado permaneciera en Nutrilite”. Por primera vez, los vendedores directos comunes tenían la capacidad de desarrollar una organización

²Organizaciones de mercadeo en red: planes de compensación, crecimiento de la red minorista y rentabilidad, Anne T. Coughlan, Kent Grayson b, [Revista Internacional de Investigación en Marketing](#).

de ventas que generara ingresos residuales. Este sistema es lo que actualmente se conoce como Apalancamiento.”³

1.2. DISTRIBUCION

La distribución en esta manera de negocio tiene una estructura básica en la cual los compradores van directamente al fabricante ya sea teniendo un primer contacto con un distribuidor o por influencia de su entorno más cercano, ya que solo existe un intermediario el cual es encargado de incrementar su propio negocio y es el representante de una empresa base.

“Para sus productos los Multiniveles tienen alianzas estratégicas con empresas de logística como Servientrega y Coordinadora mercantil mediante un modelo innovador para vender y entregar productos, con asociados comunitarios que viven en los barrios. El servicio de entregas a domicilio creado por Amway shop es también un excelente ejemplo de cómo apalancar todo un modelo de negocio en un instrumento de distribución.”³

1.3. VENTA

³ EL MULTINIVEL COMO ESTRATEGIA EN LA CREACIÓN DE EMPRESA EN COLOMBIA, JUAN GABRIEL SÁNCHEZ CHAVARRO, TRABAJO DE GRADO

En cuanto a la venta de los productos que en esta industria del mercadeo en redes se manejan, se logran vender únicamente en puntos directos de distribución de la empresa base.

“Se entiende por Venta Directa la comercialización fuera de un establecimiento mercantil de bienes y servicios directamente al consumidor, mediante la demostración personalizada por parte de un representante de la empresa vendedora, lo que la distingue de las denominadas Ventas a Distancia en las que no existe un contacto personal entre la empresa vendedora y el comprador. Actualmente, un gran número de productos son manejados bajo el sistema de Venta Directa (cosméticos, perfumería, artículos de tocador y de higiene personal, enseres domésticos, artículos para el hogar y decorativos, productos de limpieza para el hogar, suplementos alimenticios, ropa, joyería, accesorios de moda, calzado) pero todos bajo un común denominador”⁴: “La comercialización de bienes de consumo y servicios directamente a los consumidores, mediante el contacto personal de un agente de comisión o mediador mercantil independiente, generalmente en sus hogares, en el domicilio de otros, en su lugar de trabajo, fuera de un local comercial”.

La Venta Multinivel constituye una exitosa forma de Venta Directa en la que un fabricante o un comerciante mayorista vende bienes o servicios a través de una red de comerciantes y/agentes distribuidores independientes, pero coordinados dentro de una misma red comercial.”⁵

⁴ NETWORK MARKETING TENDENCIA MUNDIAL, YIDY ZULEY VARGAS LOPEZ, TRABAJO DE REVISION (ENSAYO), UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA

⁵ NETWORK MARKETING TENDENCIA MUNDIAL, YIDY ZULEY VARGAS LOPEZ, TRABAJO DE REVISION (ENSAYO), UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA

1.4. ENTRENAMIENTO

La educación es uno de los factores más relevantes de este creciente modelo de negocio, en donde se consolidan competencias de hablar en público, abordaje de potenciales clientes, discursos exitosos en ventas, crecimiento personal basado en la confianza personal, entre otras.

Por otro lado brinda un aprendizaje en la educación financiera, en cuanto a valorar el tiempo como el bien máspreciado y generador máximo de ingresos, razón por la cual cada persona es su propio jefe y maneja sus resultados.

1.5. RED

Existen varias clases de modalidades de red multinivel en donde el sistema de compensación varía según la modalidad implementada:

“Breakaway (o Sistema tradicional)

Es el plan de compensación más antiguo de la industria del Network Marketing, por no decir que fue el primero. Permite a sus distribuidores asociar un número ilimitado de personas en su primer nivel. Las ganancias se obtienen con base en diferenciales del consumo propio vs el consumo de cada línea.

Cuando una persona de primer nivel alcanza los requerimientos básicos establecidos por la compañía “rompen” el lazo entre ellos y su patrocinador, formando así sus propias organizaciones.”⁶

“Unilevel

De los planes de compensación conocidos, éste sistema es reconocido por su sencillez, tanto para entender como para explicar. El pago de comisiones se hace con base en el número de generaciones en profundidad que la compañía defina desde un principio.

El distribuidor tiene posibilidades de invitar a un número ilimitado de personas y colocarlas en profundidad. Lo cual le permite y facilita diseñar una estructura balanceada.”⁷

“Binario

Estos planes de compensación históricamente han tenido vidas cortas.

Este plan está diseñado para que el distribuidor tenga únicamente 2 personas patrocinadas personalmente en su primer nivel. Si un distribuidor patrocina a más de 2, los demás serán colocados en los niveles siguientes.

Los planes de compensación binarios pagan sobre la pierna débil, no sobre la pierna fuerte o pierna de poder, entonces por definición, tu no construyes tu éxito sobre el éxito de otros, sino que tratas de balancear algo que por naturaleza jamás será balanceado.”⁸

⁶ NETWORK MARKETING TENDENCIA MUNDIAL, YIDY ZULEY VARGAS LOPEZ, TRABAJO DE REVISION (ENSAYO), UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA

⁷ EL MULTINIVEL COMO ESTRATEGIA EN LA CREACIÓN DE EMPRESA EN COLOMBIA, JUAN GABRIEL SÁNCHEZ CHAVARRO, TRABAJO DE GRADO

⁸ Organizaciones de mercadeo en red: planes de compensación, crecimiento de la red minorista y rentabilidad, Anne T. Coughlan, Kent Grayson b, Revista Internacional de Investigación en Marketing.

“Matriz

Este plan toma como base al unilevel, excepto que aquí sí hay un número limitado de personas que puedes colocar en tu primer nivel. Una vez alcanzado este número las siguientes personas que patrocines las deberás colocar en los niveles inferiores. Estos planes de compensación tienen un esquema definido de anchura y profundidad, por ejemplo 2X2, 3X7 (eso dependerá mucho de la política de cada compañía) significa que la persona puede tener en su primer nivel, por ejemplo, 3 personas y en profundidad cobra hasta 7 generaciones. Cuando la persona llena esta matriz completamente puede entonces iniciar otra unidad de negocio.”⁹

“Planes de compensación híbridos (o modificados)

Son los esquemas de compensación que algunas empresas desarrollan tomando como base uno o más de los modelos básicos del Network Marketing. En estos esquemas es importante definir desde un principio cuál es el modelo base para que te sirva de guía y referencia en tu evaluación.

Los planes de compensación pueden ser la parte más confusa de comprender en los negocios de Network Marketing. Lo bueno de estos planes es que, hablando de manera general, la mayoría tienen el propósito de incrementar los ingresos de las personas mediante el plan de negocios que cada una de ellas ofrece.

El más común en cuanto a Planes de compensación híbridos es el “Binario híbrido”, los demás tienden a ser poco frecuentes.”¹⁰

⁹ NETWORK MARKETING TENDENCIA MUNDIAL, YIDY ZULEY VARGAS LOPEZ, TRABAJO DE REVISION (ENSAYO), UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA

¹⁰ NETWORK MARKETING TENDENCIA MUNDIAL, YIDY ZULEY VARGAS LOPEZ, TRABAJO DE REVISION (ENSAYO), UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA

1.6. MODO DE TRABAJO

El modo de trabajo parte de querer romper un esquema convencional de trabajar 8 horas al día con un salario limitante, el cual permite subsistir a un precio mucho más alto, en cuestión de tiempo, puesto que es el activo más valioso.

En muchos casos las personas tradicionalmente trabajaban con la motivación y la ilusión de una jubilación, que actualmente ha ido perdiendo valor, en una sociedad que la esperanza de vida no es tan alta.

En contraste, se puede apreciar que en el mercadeo en red existe un apalancamiento y unas regalías o residuales que suman un importante ingreso por un menor tiempo que en los trabajos convencionales, haciendo mucho más atractivo este modelo de negocio frente a cualquier otro.

“Las redes tienen un sistema de Duplicación, el cual las empresas enseñan a seguir para aprovechar el tiempo de trabajo de la mejor manera. El crecimiento económico depende sólo del esfuerzo personal, el cual va destinado a obtener una empresa propia. Es importante entender que no se está ingresando a una fuerza de ventas sino a un equipo de red. Los vendedores consiguen su venta y se despiden de su cliente, el networker consigue su inscripción, promueve, patrocina, alienta al consumo y apoya el crecimiento de su patrocinado.”¹¹

1.7. VENTAJAS

¹¹ Organizaciones de mercadeo en red: planes de compensación, crecimiento de la red minorista y rentabilidad, Anne T. Coughlan, Kent Grayson b, Revista Internacional de Investigación en Marketing.

Se evidencian una serie de ventajas en contraste con los negocios convencionales y tradicionales, permitiendo a las redes de mercadeo ocuparse en un lugar privilegiado y más rentable frente a la competencia.

- Menor tiempo más ingresos
- Baja inversión mayor retorno
- Autonomía de ingresos
- Desarrollo personal

Entre otros beneficios que a mediano y largo plazo pueden marcar la diferencia enormemente.

1.8. PRESENCIA EN COLOMBIA

“Los sistemas pueden diferir entre empresas y se engloban de la siguiente forma:

- Contrato de Comisión Mercantil. En este sistema la persona actúa bajo un contrato de comisión o de mediación mercantil. La facturación se hace de la empresa al consumidor por el precio total y el intermediario, que es el comisionista o mediador recibe una comisión establecida por la empresa. Jurídicamente este sistema es tratado como una comisión mercantil.

- Descuento en el Precio. En este sistema la empresa celebra un contrato de compra-venta otorgando un descuento sobre el precio marcado. La persona obtiene una ganancia como “utilidad” al realizar la venta con el consumidor. Esto implica que la facturación en este caso, la hace la empresa comercializadora, al vendedor

y el vendedor a su vez, realiza una segunda operación de compra-venta con el consumidor final.

- Multinivel. En este modelo se pueden utilizar cualquiera de los dos sistemas de ganancias anteriormente mencionados el de comisión o el del descuento en el precio. Tiene la característica de que los distribuidores independientes además de obtener descuentos o comisiones por su volumen personal de ventas, tienen la oportunidad de obtener ganancias sobre las ventas del grupo o red reclutado o auspiciado dentro del plan Multinivel. Así pues, la comercialización Multinivel ofrece la oportunidad de crear su propio negocio independiente vendiendo bienes y servicios a consumidores y desarrollando y capacitando a una organización o red de distribuidores independientes para que hagan lo mismo.”¹²

“La historia de las ventas directas en Colombia es muy reciente en 1995 un grupo de compañías conformado por Yanbal, Jafra, Votréé Passion, Avon y Ebel, se reunieron informalmente con el objetivo de crear una Asociación de empresas de venta Directa. El 5 de Marzo de 1996 se constituyeron como persona jurídica sin ánimo de lucro (Asociación Colombiana de Venta Directa). Posteriormente, en Septiembre del mismo año, fue admitida ante la Federación Mundial de Asociaciones de Venta Directa (WFDSA). A principios de 1997 se autorizó estatutariamente la admisión de empresas diferentes a las fundadoras (miembros adherentes). Actualmente participan de esta asociación compañías como:

¹² Organizaciones de mercadeo en red: planes de compensación, crecimiento de la red minorista y rentabilidad, Anne T. Coughlan, Kent Grayson b, Revista Internacional de Investigación en Marketing.

Amelissa, Amway, AVON, Carmel, Cristian Lay, Dolce S.A.S, Duprée, L'bel – Esika – Cyzone, Gano Excel S.A., Herbalife, Industrias Fuller Pinto S.A., La Santé Vital Ltda, Lebon, Marketing Personal, Múscari International S.A., Natura, Nature's Sunshine, Nikken, Niviglobal S.A.S., Novaventa S.A.S., Nu Skin, Omnilife, Oriflame, Rena Ware de Colombia S.A., SwissJust, Tupperware Colombia S.A.S., Yanbal, 4 Life. Cabe anotar que en un gran porcentaje las compañías que en Colombia utilizan este sistema de comercialización y distribución son extranjeras.”¹³

1.9. CIFRAS ECONOMICAS

“El 80% de las ventas mundiales se concentra en los 10 principales mercados de venta directa del mundo como son: Estados Unidos, China, Corea, Alemania, Japón, Brasil, México, Malasia, Francia y Reino Unido; y de estos 10 principales mercados, 6 son economías avanzadas y 4 son economías en desarrollo, de acuerdo a información del Fondo Monetario Internacional, lo que refleja que el éxito de esta actividad comercial puede observarse en ambos segmentos.

Según los más recientes datos (2016) de la Federación Mundial de Venta Directa (WFDSA), el *Network Marketing* es una industria de 184,000 millones de dólares anuales que cuenta con más de 103 millones de distribuidores independientes a nivel mundial.”¹⁴

¹³ NETWORK MARKETING TENDENCIA MUNDIAL, YIDY ZULEY VARGAS LOPEZ, TRABAJO DE REVISION (ENSAYO), UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA

¹⁴ <http://nebulosa.icesi.edu.co:2315/portal/statisticsevolution/index>

Por otro lado, las ventas y el mercado de comidas ya listas como lo son las comidas tradicionales y no tradicionales comercializadas por personas naturales y restaurantes de la ciudad de Cali, muestran una participación grande en el mercado en crecimiento del sector comida. (Véase en las tablas 1, 2, 3 y 4)

Private Label for Ready Meals in Colombia

% De participación - RSP de valor minorista - 2008-2017

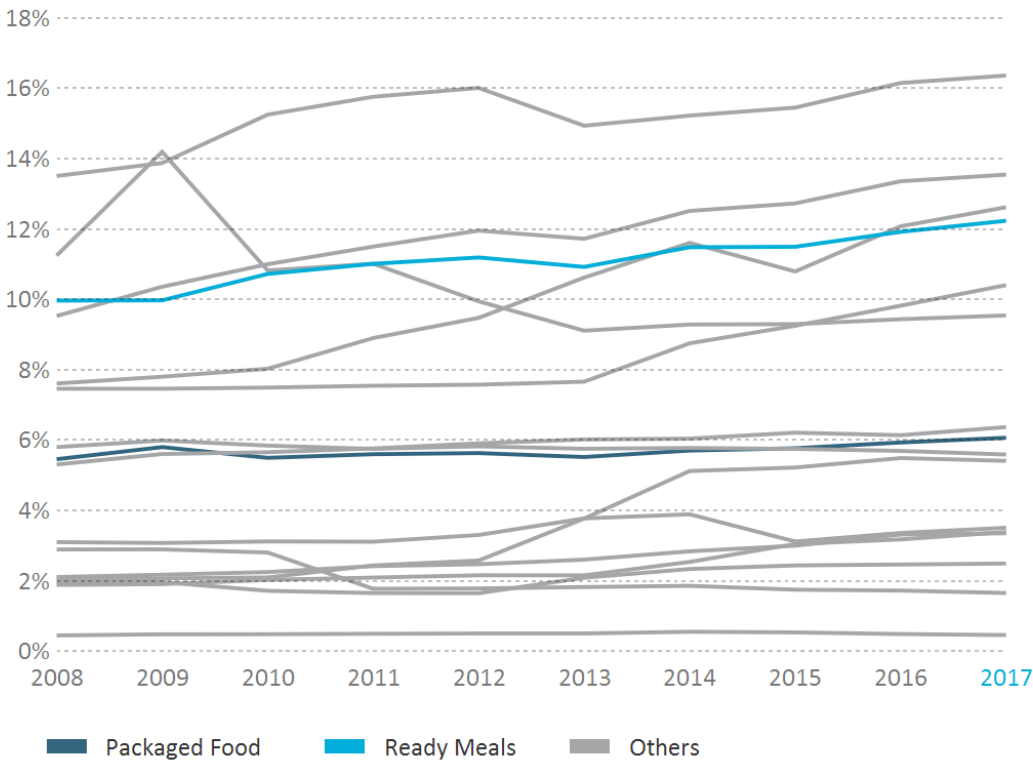


Ilustración 1

Comidas listas contra las industrias seleccionadas de FMCG

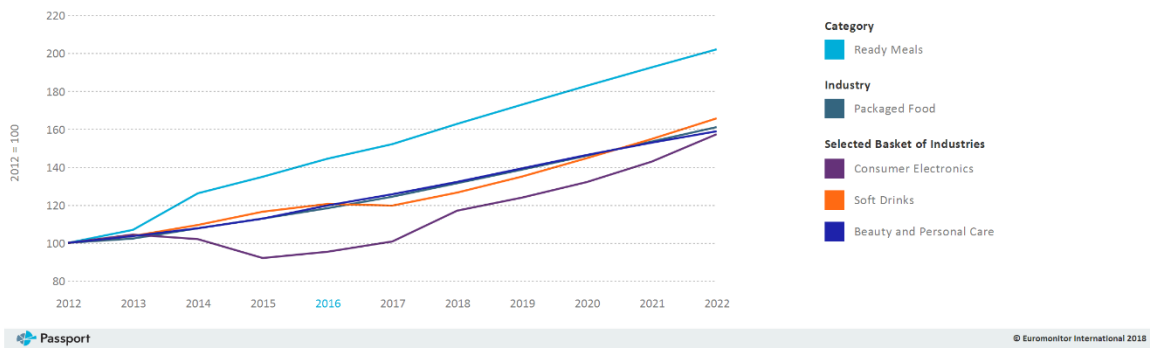
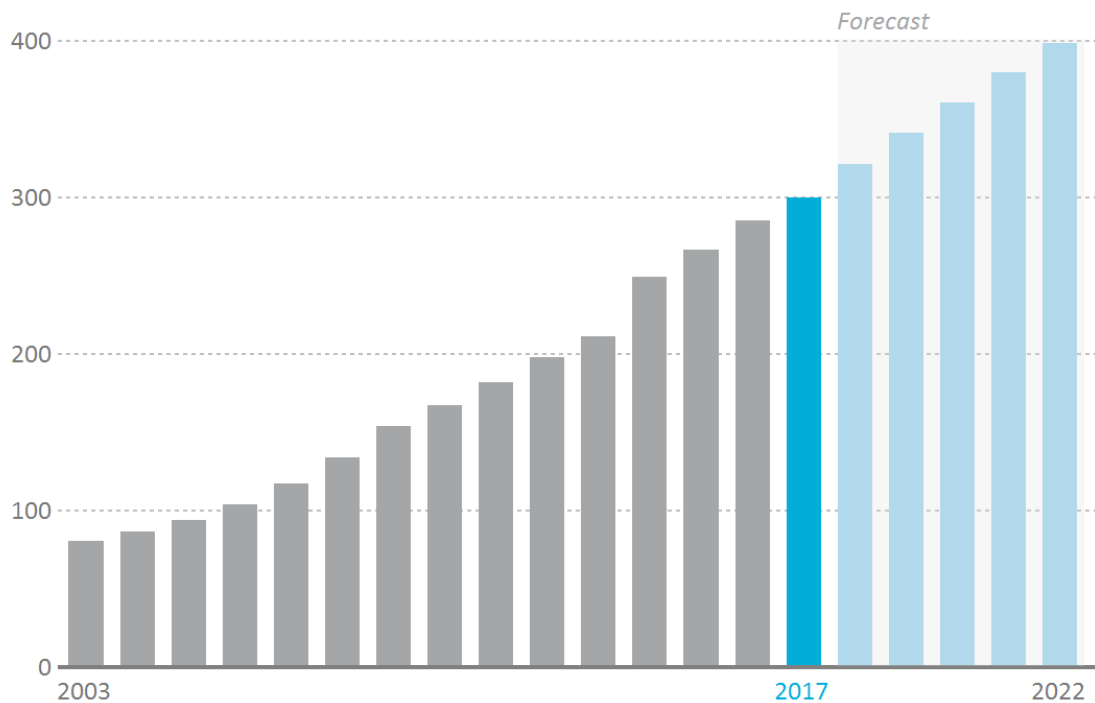


Ilustración 2

Sales of Ready Meals in Colombia

Valor minorista RSP - COP billones - Actual - 2003-2022

299



Passport

© Euromonitor International 2018

Ilustración 3

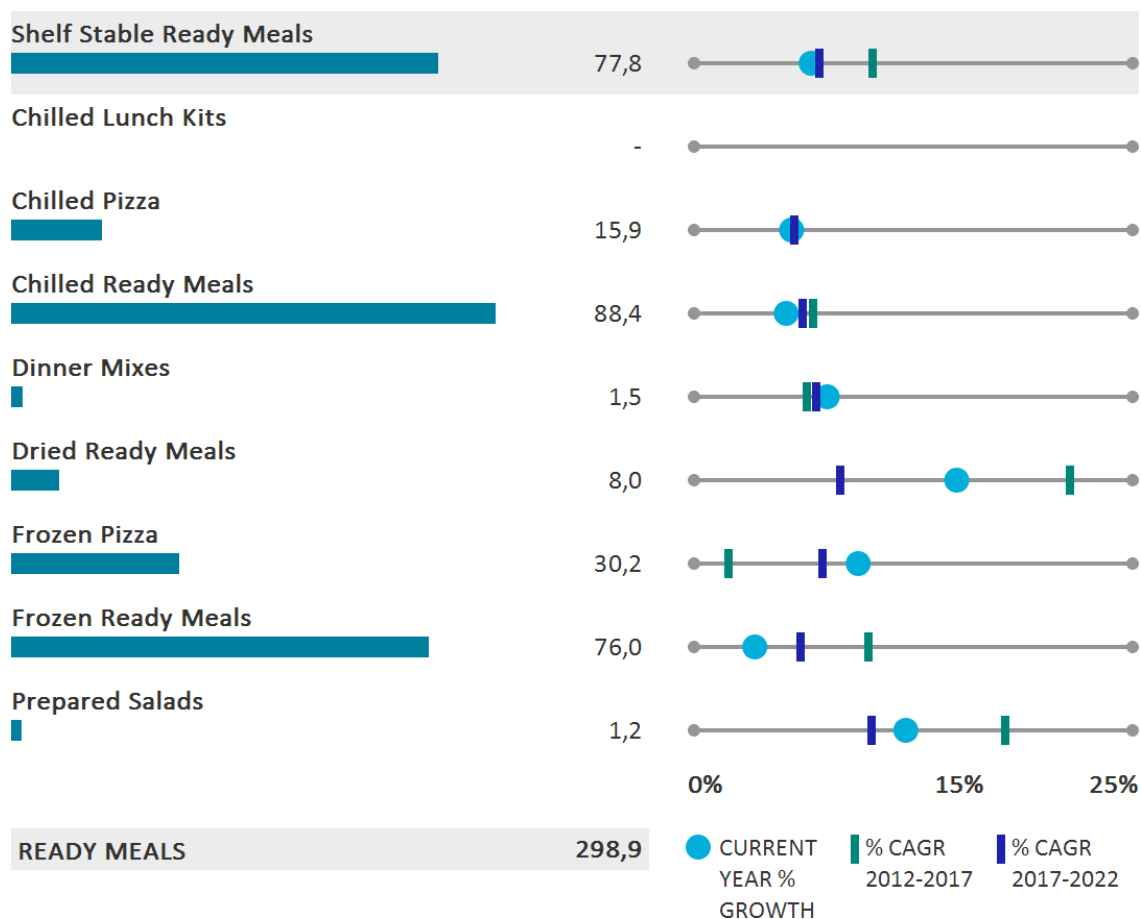
Sales of Ready Meals in Colombia by Category

Valor minorista RSP - COP billones - Actual -

Crecimiento

2017

Haga clic en una categoría para actualizar el gráfico de ventas



© Euromonitor International 2018

Ilustración 4

PROBLEMA/OPORTUNIDAD DE MERCADO

Ivan Gourmet pretende generar la primera y más grande red de vendedores, que por medio de la distribución y logística de comidas por encargo logre brindarle flexibilidad de tiempo, sin restricciones de experiencia y excelentes ingresos, a los estudiantes de las universidades, colegios e institutos; y así permitiendo un apalancamiento económico a los jóvenes de la ciudad de Cali.

OBJETIVOS

OBEJTIVOS GENERALES

Conocer las percepciones de valor, tanto del consumidor final como de los futuros vendedores.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analizar la demanda de los consumidores.
- Validar la aceptación de la propuesta de valor con los futuros vendedores.
- Determinar oportunidad de crecimiento en el mercado de las comidas por encargo.

METODOLOGIA

Ficha técnica #1

Estudio:

Conocer las percepciones de los jóvenes de colegios, universidades e institutos de Cali, respecto a la promesa de valor del emprendimiento Ivan Gourmet.

Población Objetivo:

Estudiantes de universidades, colegios e institutos de la ciudad de Cali.

Método de Muestreo:

Entrevistas personales a estudiantes de colegios, universidades e institutos. Utilización de un cuestionario totalmente estructurado, por medio de método no probabilístico. No aplica margen de error, ni nivel de confianza.

Sistema de muestreo:

La muestra se seleccionó aleatoriamente entre estudiantes de colegios (10° y 11°), universidades e institutos. Se seleccionaron 12 personas.

Ficha técnica #2

Estudio:

Conocer las percepciones de los clientes respecto a la promesa de valor del emprendimiento Ivan Gourmet.

Población Objetivo:

Personas de unidades residenciales de la ciudad de Cali.

Método de Muestreo:

Entrevistas personales a personas de unidades residenciales de la ciudad.

Utilización de un cuestionario totalmente estructurado, por medio de método no probabilístico. No aplica margen de error, ni nivel de confianza.

Sistema de muestreo:

La muestra se seleccionó aleatoriamente entre residentes de unidades residenciales del sur, norte, oeste y oriente. Se seleccionaron 12 personas.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Se evidencia una gran oportunidad en el mercado de las comidas por encargo, debido a las cifras macro y micro económicas del mercado colombiano de comidas. Puesto que el índice de ventas se estima que aumente en cinco años a partir del 2017.
- Los jóvenes estudiantes de las universidades, colegios e institutos de la ciudad de Cali están abiertos a diferentes fuentes de ingresos, que se adapten a sus necesidades de flexibilidad de horarios, sin exigencia de experiencia y con excelentes remuneraciones.

- Se descubre un crecimiento importante en la aceptación a la inversión por medio de modelos tradicionales como lo son las ventas de comidas los fines de semana, haciendo de estas comidas una herramienta disponible a potencializar.
- La apertura económica dentro del sector comidas y empaquetados de comidas listas es un mercado con muy pocos integrantes, dejando un campo abierto para que entren un sin número de competencias, con ofertas similares o bien sea diferenciadoras.
- En el mercado de comidas listas no existe la categoría de negocios por medio de red de vendedores con un modelo similar y desarrollando un estilo de red multinivel, en este caso con la distribución intensiva de comidas en todos los sectores de la ciudad de Cali.

Con base a todas las conclusiones desarrolladas con la información suministrada de la investigación de mercados en el sector comidas y la promesa de valor del emprendimiento de distribución y logística de comidas listas, se recomienda lo siguiente:

- Realizar un desarrollo logístico a fondo para poder cubrir la demanda de todos los posibles clientes potenciales tanto como consumidores finales como vendedores futuros de la red.
- Ejecutar un modelo óptimo para la administración de base de datos tanto de los vendedores futuros como de los consumidores finales, para lograr implementar óptimamente un modelo de CMR.

BIBLIOGRAFIA

- Coughlan, A. (1998). Organizaciones de mercadeo en red: planes de compensación, crecimiento de la red minorista y rentabilidad. *IJRM*. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811698000147#TBL1>
- Lopez Rodriguez, L. F. (2015). *El sistema multinivel, una opcion diferente de negocio*. Universidad Militar Nueva Granada. Retrieved from <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/7170/1/Trabajo de Grado Luisa Lopez.pdf>
- Sanchez Chavarro, J. G. (2010). *El multinivel como creacion de empresas en Colombia*. Universidad EAN. Retrieved from <http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/486/SanchezJuan2010.pdf?sequence=2>
- Vargas Lopez, Y. Z. (2016). *Network marketing tendencia mundial*. Retrieved from <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/15259/1/VargasLopezYidyZuley2016.pdf>
(Coughlan, 1998; Lopez Rodriguez, 2015; Sanchez Chavarro, 2010; Vargas Lopez, 2016)