



**UNIVERSIDAD LAICA
VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

Facultad de Ciencias Económicas

MONOGRAFÍA

Previa a la obtención del título de:

ECONOMISTA

Tema:

Análisis de la incidencia de los sistemas de negocios en multiniveles en la economía popular (hogares), en la ciudad de Guayaquil: Período 2004 – 2007

EGRESADOS:

**Jacinto Amaury Astudillo Cornejo
Robin Efraín Loyola Salcedo**

DIRECTORA:

Msc. ZOILA PESANTEZ CEDEÑO

**Guayaquil - Ecuador
Agosto 2008**

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Nuestro Señor Jesucristo por darme las fuerzas y oportunidad de culminar mi carrera.

A mis padres por su ejemplo de trabajo y tenacidad;

A mis hijos por su ejemplo de superación, por su apoyo y comprensión;

A Patzita por creer en mí, y ayudarme a alcanzar cada una de nuestras metas.

Y especialmente a la MsC Zoila Pesantez por su entusiasmo y preocupación.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a toda mi familia quienes apoyaron este trabajo día a día, una dedicatoria especial hacia “la Mamita Tina”, quien no descansó nunca en empujarme para buscar la culminación de la carrera.

Jacinto Amaury
Astudillo Cornejo

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme y proveerme de la motivación suficiente y de los medios a través de los cuales he podido realizar esta monografía que la tenía olvidada hace más de 12 años. A mi esposa, mis hijos, mis padres y hermanos que han sido mi motivación constante y los medios. A mi compañero de Monografía, Jacinto Astudillo, por su constancia y paciencia y la MsC Zoila Pesantez por su guía desinteresada. A todos ellos mi sincero agradecimiento.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo monográfico a mi esposa Jackeline y a mis hijos Mariela, Ricardo, Luciana y María Isabel, la última de mis niñas. Especial mención para mis queridos padres Guillermo y Alicia que esperaron con mucho anhelo esta culminación.

Robin Efraín
Loyola Salcedo

**Análisis de la incidencia de los
sistemas de negocios en multiniveles
en la economía popular (hogares), en la
ciudad de Guayaquil:
Período 2004 – 2007**

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I

**1. ANTECEDENTES Y GENERALIDADES DEL SISTEMA DE NEGOCIOS EN
MULTINIVEL.**

1.1	Historia del sistema de negocio en multiniveles a nivel mundial, regional y local	3
1.1.1	Multiniveles a Nivel Mundial	3
1.1.2	Multiniveles a Nivel Regional	8
1.1.3	Multiniveles a Nivel Local	11
1.1.4	Asociación Ecuatoriana de Venta Directa	18
1.2	Generalidades en el sistema de negocios multinivel	21
1.3	Código de ética de la asociación de venta directa	24
1.3.1	Código de Conducta	26
1.3.2	Administración	29
1.4	Legislación en el comercio multinivel	30
1.5	Marketing multinivel en comparación con el sistema de pirámides.	32

CAPÍTULO II

**2. CONCEPTUALIZACIONES SOBRE EL SISTEMA DE NEGOCIOS
EN MULTINIVELES**

2.1	Planes de compensación	38
-----	------------------------	----

2.2	Clasificación de planes de compensación	38
2.2.1	Marketing Multinivel: Producto Vs Plan de Compensación	40
2.2.2	Planes de Compensación de las principales empresas de negocios en multiniveles que operan en nuestro país	43
2.3	Prerrequisitos que debe reunir una empresa para ser competitiva dentro del sistema de negocios en multiniveles.	54
2.3.1	Misión y visión del negocio	54
2.3.2	Imagen corporativa	54
2.3.3	Un producto de calidad	54
2.3.4	El precio al distribuidor y el precio al público	55
2.3.5	El plan de compensación o plan de negocios.	55
2.3.6	Medidas de control del negocio.	56
2.3.7	La Estrategia Comercial	56
2.3.8	Disponibilidad del producto	56
2.3.9	Proyecciones Financieras	57
2.3.10	Análisis de la Competencia	57
2.4	Reclutamiento: perfil ideal, como reclutar a la persona correcta, manejo de objeciones, sistema generador de afiliados	58
2.5	El sistema de negocios en multiniveles como una propuesta empresarial.	61
2.6	Medidas de control del sistema de negocios en multiniveles a través de un sistema de información o programa de cómputo.	63

CAPÍTULO III

3.	ANÁLISIS DE CIFRAS DEL COMPORTAMIENTO DEL SISTEMA DE NEGOCIOS MULTINIVEL	68
3.1	Aporte al Servicio de Rentas Internas (SRI)	68
3.1.1	Impuesto al Valor Agregado (IVA)	68
3.1.2	Impuesto a la Renta	68
3.2	Aporte al ingreso familiar : Análisis de los resultados del instrumento aplicado (encuestas a personas que trabajan en multinivel en la ciudad de Guayaquil)	72

• A través de la aplicación de un instrumento	72
• Presentación gráfica de los resultados:	74
○ Por Estado civil	74
○ Por Sexo	75
○ Por Edades	76
○ Por Empresa Multinivel	77
○ Por el tiempo de antigüedad en las empresas de multinivel	78
○ Por categoría de producto	79
○ Por porcentaje de Ingreso adicional que aporta a la familia	80
○ Ingresos recibidos por los afiliados y por empresa	81

CAPÍTULO IV

4. Esquemas para mejorar el sistema de negocios en multiniveles	82
4.1 El éxito de las campañas para atraer a nuevos distribuidores.	82
4.2 La Promoción en foros y clasificados	85
4.3 Artículos y consejos de especialistas para mejorar el sistema de negocios en multiniveles.	88
4.3.1 Expertos del multinivel	88
4.3.2 Multinivel para Principiantes	89
4.3.3 Pecados capitales de los emprendedores del marketing multinivel.	90
4.3.4 Administración Multinivel	93
4.3.5 Ventajas de trabajar en multinivel desde casa	96
4.3.6 Consejos a la hora de elegir la empresa multinivel para trabajar desde casa	97
4.3.7 Pasos a seguir para crear su propia empresa multinivel desde casa	98
4.3.8 ¿Que aspectos se deben evaluar antes de unirse a un negocio Multinivel?	98

4.4 Expectativas de personas inmersas.	100
Conclusiones y Recomendaciones	103
Anexos	109
Bibliografía	

INTRODUCCIÓN

El tema que se plantea desarrollar, aporta una panorámica clara de los negocios en multiniveles como un mecanismo para combatir el desempleo. Si partimos de la gran crisis bancaria de los años 1998 y 1999, debemos tener en claro que una gran cantidad de población económicamente activa quedó desempleada. Se estima que entre 12.000 a 18.000 personas perdieron sus empleos. Un gran número de este grupo de desocupados se dedicó a trabajar en el sistema de los negocios en multiniveles, pudiendo así percibir ingresos en forma inmediata.

Los sistemas de negocios en multiniveles son una realidad en la economía ecuatoriana. Esta ocupación o medio de trabajo ha permitido reducir el desempleo, aunque los afiliados a estas empresas no tienen relación laboral directa, reciben dos tipos de ingresos. La una proviene de la venta misma y la segunda de comisiones que las compañías desembolsan por el manejo de las redes comerciales.

El presente trabajo monográfico buscará explicar la importancia de este nuevo tipo de comercialización dentro de nuestra economía, que en su gran mayoría son compañías extranjeras que invierten en nuestro país. Ellos ofrecen trabajo directo a cientos de ciudadanos y trabajo indirecto a un conglomerado que en términos normales no tendrían opción a laborar. Recordemos que el horario y la forma de realizar su tarea están dados de acuerdo a la característica del producto o servicio que se comercializa y la disponibilidad de tiempo de las personas que deciden integrarse al sistema de negocios en multiniveles.

El Estado debería beneficiarse por el crecimiento significativo de estas empresas de Multiniveles. El volumen de ventas le permite al fisco un ingreso a través del cobro de impuestos, a pesar de que no todos los afiliados a estas empresas están debidamente identificadas en la base de datos del Servicio de Rentas Internas (SRI)

La importancia de esta investigación reside en que al definir el sistema de negocios en multiniveles, se podrá conocer las diferentes alternativas existentes y analizar los beneficios que el mismo aporta a la economía de los hogares de la ciudad de Guayaquil, promueve una alternativa de ingreso único o adicional a la economía familiar desestimando otras ideas como la migración, sin desunir el grupo familiar y sin requerir de una fuerte inversión inicial. Con este trabajo monográfico se deja un material actualizado de los sistemas de comercialización de multiniveles que actualmente se encuentran funcionando en el país.

En el Capítulo I se sintetizan los antecedentes y generalidades de los Negocios Multiniveles.

En el Capítulo II se hace referencia a aspectos conceptuales del sistema propuesto.

En el Capítulo III se presenta una investigación de campo con el diseño de un instrumento aplicado en la ciudad de Guayaquil, dirigido a las personas que trabajan en este sistema y donde se hace referencia al impacto socio-económico de las familias que se encuentran inmersas en multiniveles.

En el Capítulo IV se muestra las campañas y promociones para atraer a nuevos distribuidores y artículos de especialistas para mejorar el sistema de negocios en multiniveles.

Y por último se detallan las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES Y GENERALIDADES DEL SISTEMA DE NEGOCIOS EN MULTINIVEL.

1.1 Historia del sistema de negocio en multiniveles a nivel mundial, regional y local

1.1.1 Multiniveles a Nivel Mundial

Los inicios del comercio en general datan desde la aparición del hombre en la faz de la tierra, la primera forma de intercambio de bienes y servicios fue el trueque, este sistema se mantuvo durante mucho tiempo.

Los primeros indicios conocidos de vendedores de venta directa datan del año 2000 a.c., los cuales estaban protegidos por el código de Hammurabi (la constitución de la antigua Babilonia que normaba las jerarquías de la sociedad, los precios, los honorarios, los salarios, entre otros), eran grupos de mercaderes que no solo comercializaban sus productos, sino que se aseguraban de que el comprador obtuviera los mejores beneficios.

Los primeros vendedores de venta directa en Europa aparecieron en la edad media, específicamente en Inglaterra, eran vendedores ambulantes conocidos como “Chapmen”, quienes viajaban desde Escocia hacia el norte de Inglaterra con productos domésticos.

En el siglo XVII los indios americanos, productores y comercializadores de piel a gran escala, descubrieron que si, además de vender de forma directa, se integraban en grandes grupos comerciales, tenían mayor poder de negociación. Gracias a esto, llegaron incluso a mantener el

precio de sus productos estables (a pesar de que bajaron en otros mercados), por más de cien años.

Fue con la invención de la máquina a vapor que éstos salieron del mercado y dieron paso a los grandes mayoristas quienes hacían las veces de intermediarios al llevar grandes cantidades de mercancías hasta los dueños de los negocios minoristas.

Desde fines del siglo XVIII y comienzos del siglo XIX, en Estados Unidos de Norteamérica los vendedores ambulantes llamados “Yankee” proveían servicios y productos a las comunidades aisladas. A mediados del siglo XIX 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 el Sr Isaac Merritt Singer (fundador de **Singer Sewing Machine Company** - *Compañía de máquinas de coser Singer*) consideró importante para vender sus máquinas de coser ir al domicilio de sus consumidores y demostrar su funcionamiento.

En 1886 el Sr. Maconel que vendía libros ofrecía un perfume por cada texto que se comprara, dándose cuenta de que los compradores querían más el perfume que los libros por lo que desarrolló una empresa de cosméticos y perfumes conocida por todos **Avon Cosmetics**.

Posteriormente Alfred Fuller copió este sistema de comercialización para promocionar y vender cepillos, fue el inicio de **Fuller Brush**. A fines del siglo XIX la venta de enciclopedias fue el siguiente artículo a comercializar directamente a los consumidores.

A principios del siglo XX entraron empresas como **Electrolux** a competir en este nuevo sistema de ventas, en donde la atención al cliente y búsqueda de su “total satisfacción” sigue siendo su lema y visión

institucional. En 1930 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 ya conocida firma Tupperware (marca registrada y patentada por el químico estadounidense Earl Silas Tupper. En 1947 presentó el llamado tazón maravilla, un recipiente plástico para poder transportar comida herméticamente.).

Ante el éxito alcanzado por sus competidores de “Electrolux”, en 1932 **Stanhome** (Empresa líder en las Ventas Directas de limpieza de casa y productos de mejora de casa) descubrió la eficacia de las ventas en reuniones, una variante que daría un giro definitivo a la venta directa.

En la década de 1940 se inició el desarrollo del mercadeo multinivel, a través de la comercialización de vitaminas y suplementos alimenticios que necesitaban una explicación personalizada de los mismos, con la creación de una empresa denominada “**California Vitamins**” bajo la dirección de su fundador Carl Rehnberg, quien estuvo prisionero durante la guerra civil China en la década de los veinte, comprendió la importancia de la nutrición, pues tuvo que mezclar sus magras raciones de alimentos con hierbas y huesos de animales.



Carl Rehnberg innovó con la creación de redes de distribuidores y pagos diferenciadores de las ventas y la comercialización de productos, los clientes satisfechos podían convertirse en distribuidores para generar ingresos extras trabajando unas cuantas horas al día.

Luego, se añadió una variante, que es la idea básica del multinivel, y es que esos clientes-distribuidores, podían a su vez reclutar a otros distribuidores y ganar una comisión sobre las ventas realizadas por estos últimos.

De esta manera “California Vitamins”, que luego cambiaría su nombre a “**Nutriline**”, ofrecía una excelente opción a miles de personas para convertirse en dueños de su negocio, sin necesidad de invertir en grandes y costosas infraestructuras, contratar empleados o tener experiencia en el manejo de empresas. Cualquier persona con la determinación y valentía suficiente ingresaba a este sistema, en el que podían ofrecer los productos o formar redes de distribución por las que ganarían una comisión. Este fue sin lugar a dudas el inicio del negocio multinivel en el esquema que lo conocemos actualmente, a diferencia de lo que muchos creen, partió de una filosofía basada en el apoyo a personas emprendedoras y no en acciones fraudulentas.

En 1945 Rehnberg y otros dos distribuidores de Nutrilife, Lee Mytinger y William Casselberry, desarrollaron un sistema nuevo en donde cualquier distribuidor de la empresa con veinticinco clientes minoristas regulares, podía asociar nuevos vendedores y obtener una comisión permanente del 3% por sus ventas. Allí nació el primer vestigio de lo que hoy conocemos como Mercadeo Multinivel o Network Marketing.

Productos de Nutrilife



- **NERVIOS**
- **HUESOS /
LIGAMENTOS**
- **DOLOR**
- **ETAPAS DE
LA VIDA**

A fines de la década de los 50 dos antiguos distribuidores, Rich Devos y Jay Van Andel, aprendieron el concepto básico del negocio multinivel gracias a su experiencia como distribuidores independientes de “vitaminas Nutrilife” y crearon una pequeña empresa denominada **Amway (American Way of Life)** o el sueño americano, basado en un

esquema de ventas y comercialización en el que le ofrecían a cualquier persona la oportunidad de crear un negocio propio, al vender productos de excelente calidad a través de un novedoso sistema de ventas de persona a persona, con la posibilidad de involucrar al comprador e invitarlo a formar parte de su red de distribución; este método le permitió a la empresa generar ventas que llegaron al medio millón de dólares durante el primer año.

Amway creció de tal modo que terminó absorbiendo a “Nutrilife”, que ahora funciona como su división nutricional. En la actualidad Amway es la primera empresa en venta directa en el mundo, con una fuerza de distribución de más de cuatro millones de personas en más de 80 países y generando más de 6.300 millones de dólares anualmente según la Federación Mundial de Asociaciones de Venta Directa (WFDSA por sus siglas en inglés).

Sin duda alguna, la influencia de “Amway” y “Nutrilife” hizo que la industria del negocio multinivel (Network Marketing) en Estados Unidos y el mundo entero sufra una verdadera explosión de empresas deseosas de imitar el éxito alcanzado por estas dos pioneras. Todos los industriales voltearon sus ojos hacia el ejemplo impuesto, hubieron grandes fracasos por falta de experiencia en las empresas, falta de capital o manejo inadecuado del mismo, pero también hay historias de empresas que alcanzaron el éxito en su gestión comercializando artículos tan diversos que van desde intangibles como viajes y vacaciones hasta cosméticos, ropa, perfumes, casas, entre otros.; es decir buenas compañías que hoy se encuentran entre las líderes del sistema, al grado de que están listadas en el ranking de Fortune 500 (Lista anual compilada y publicada por Fortune Magazine que alinea las 500 primeras empresas públicas americanas, medidas por sus ingresos monetarios).

Fundada en 1978, la WFDSA es una organización voluntaria no gubernamental, que representa a la industria de la Venta Directa en el

ámbito mundial como una federación de Asociaciones de Ventas Directas Nacionales (AVD). Actualmente existen más de 50 AVD representadas en la Federación, las ventas minoristas de sus miembros se estiman en más de 80.000 millones de dólares y tienen enroladas entre sus asociadas a más de 25 millones de vendedores independientes.

1.1.2 Multiniveles a Nivel Regional:

A nivel de nuestra región debemos tener en cuenta que los multiniveles son relativamente nuevos, recién en la década de 1970 hacen su aparición en Sudamérica, el escenario propicio fue la cerrada y competitiva economía peruana, tres hermanos: Jorge, Fernando y Eduardo Belmont crearon **Yanbal**, con el objetivo de explotar la venta de cosméticos puerta a puerta como ya se hacía en EE.UU., Jorge manejaba la parte industrial y Eduardo la comercial. El negocio prosperó y Yanbal se posicionó como una de las marcas más populares entre las clases baja y media de Lima.

Con la inflación de los 80 la empresa se vió obligada a subir los precios, con lo que se relanzó la marca con un posicionamiento más alto, al que se agregó un tono francés: **Unique-Yanbal**.

El sueño de la empresa familiar se truncó ante la muerte de Jorge en 1984, desde entonces los dos hermanos sobrevivientes iniciaron una conflictiva etapa que terminó con la disolución de la sociedad. Eduardo se va de la empresa y forma lo que hoy es **Belcorp** (Empresa que desarrolla una variedad de productos de belleza, tales como tratamiento facial, tratamiento corporal, maquillaje, fragancias, cuidados personal y ropa) con sus marcas Cyzone, Esita y la estrella Ebel; mientras que su hermano Fernando le queda prohibido usar la marca Yanbal en Perú, por lo que renació comercialmente como Unique (aunque mantiene Yanbal para sus operaciones internacionales).

Se estima que el número de mujeres involucradas con la comercialización de los diferentes productos que ofrece Yanbal (consultoras de belleza) es de 250.000 en ocho países: Perú, Ecuador, Argentina, Bolivia, Colombia, México, Guatemala y España, con ventas que superan los 250 millones de dólares al año. Sus plantas están en Perú, Colombia y Ecuador.

Por su parte Belcorp cuenta con más de 400.000 afiliadas, sus ventas superan los 750 millones de dólares, está presente en: Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, México, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Venezuela, Estados Unidos y Francia. Sus plantas están en Perú, Chile, Colombia y Francia.

De hecho, las mismas consultoras de belleza de Belcorp y Yanbal han impulsado la internacionalización de las compañías, al mirar las colonias de residentes en el extranjero que podrían comprar sus productos. Esto es lo que ha llevado a Yanbal a entrar a Europa. Las consultoras de venta de la compañía en Ecuador —su mercado internacional más importante, con 100 millones de dólares en ventas— empezaron a apuntar a la amplia colonia de ecuatorianos residentes en España.

Inicialmente ponían los productos en sus maletas y se iban a Madrid, Barcelona o Murcia a vender sus productos de maquillaje. La empresa percibió esto y prefirió tomar el mercado en sus manos, por lo que abrió una oficina en Madrid con el objetivo de diseñar una estrategia para vender sus productos a los cuatro millones de latinoamericanos que hay en el país (el 10 por ciento de la población total). “Ahora queremos españolizar la compañía y llegar al mercado netamente español”, dice Robert Watson, Gerente General de Yanbal en Ecuador. “De ahí nos vamos al resto de Europa”. Para eso Yanbal desarrolló un eficiente sistema de pedidos: se hacen desde España por Internet, son procesados en Ecuador y son abastecidos con producción desde sus plantas en Perú, Ecuador o Colombia. “Las órdenes se hacen el lunes y se entregan en España el viernes”, dice Watson. “Por ahora son ventas

marginales, pero como se apalancan en la estructura ecuatoriana, son altamente rentables”.

Para Belcorp este idéntico mecanismo le ha permitido llegar a Estados Unidos, donde tienen una incipiente presencia, que ha crecido gracias a la posibilidad de sus ejecutivas de ofrecer créditos a los migrantes hispanos que aún no cuentan con historial para endeudarse en el sistema formal. Más esperanzas hay en Asia, donde Belcorp planifica entrar en los próximos meses, principalmente en los países más occidentalizados. En los mercados asiáticos hay una mezcla cultural más similar a la latinoamericana que favorecería la implementación de canales de venta directa, hay mujeres conservadoras que han estado acostumbradas a trabajar al interior de sus casas, pero que buscan maneras para trabajar fuera de ellas.

Sin embargo, el éxito que consigan ambas compañías en los mercados del primer mundo es incierto, puesto que el sistema de venta directa es más débil en los países donde hay mayor presencia de comercios establecidos. “Ni Ebel ni Yanbal van a encontrar la misma realidad económica y social en sociedades con mayor nivel de desarrollo”, añade Watson. “Van a tener que convertir su sistema de ventas y hacerlo mixto”. El cambio no es menor, pues entrar a las grandes tiendas implica dejar de lado el enfoque en el servicio personalizado de las consultoras de belleza, y poner esfuerzos en la construcción de marcas que puedan competir en las góndolas con gigantes del marketing como Revlon, L'Oréal, Wella, Sedal, Ponds, Nivea, Oriflame, entre las principales. Como pioneras e iniciadoras en este nuevo modelo de comercialización hemos descrito los inicios de dos empresas líderes en el mercado, Yanbal y Belcorp, sin embargo, con el paso del tiempo se han incrementado y con mucha notoriedad otras compañías multinacionales que buscan explotar el desempleo que se va generando poco a poco en los países de la región, y el deseo de las mujeres (sobre todo en clases

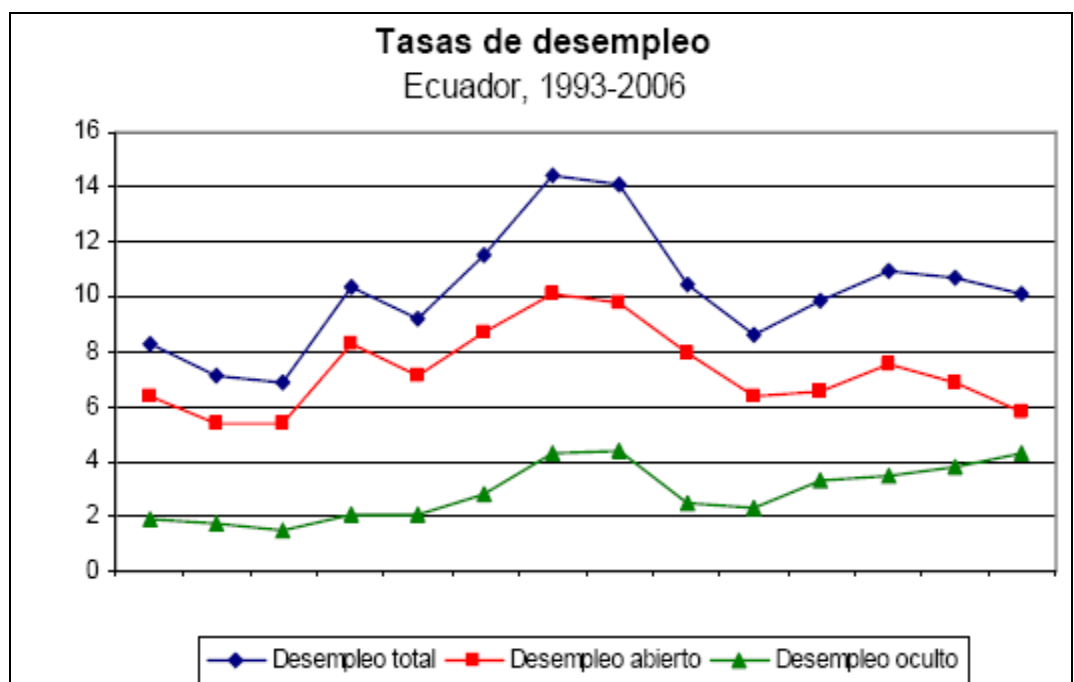
media baja y baja) de buscar una forma de ayudar en los gastos del hogar.

1.1.3 Multiniveles a Nivel Local:

La gran crisis bancaria de los años 1998 y 1999 produjo un notable incremento en el desempleo, se estima que entre 15.000 y 18.000 personas perdieron sus puestos de trabajo. (El Ecuador en el año 1999 cerró con una tasa de desempleo sin precedentes de 14,4%; esta proporción representa más del doble de ecuatorianos/as desempleados que en noviembre de 1995 tal como se aprecia en el gráfico 1.0)

Un gran número de este grupo de desocupados se dedicó a trabajar en el sistema de negocios multiniveles, pudiendo así recibir ingresos en forma inmediata.

Gráfico No. 1.0



FUENTE: Centro de Estudios Distributivos, Laborables y Sociales
ELABORADO POR: Cedlas

En el Ecuador la primera empresa que toma el mercado bajo la modalidad de multiniveles es Yanbal Ecuador, nació hace treinta años con el propósito de brindar a la mujer ecuatoriana la mejor oportunidad de ganancia y desarrollo personal y profesional a través de la venta directa, contando para ello con el respaldo de productos de belleza de calidad mundial. Es una ramificación de Yanbal Internacional originada en Perú.

La planta de Yanbal Ecuador es la primera Certificada en Buenas Prácticas de Manufactura, que es un sistema para asegurar que los cosméticos sean producidos y controlados constantemente por estándares de calidad que garanticen que los productos tengan y mantengan durante su período de vida útil la identidad, pureza y concentración declarada.

Las principales empresas que comercializan sus productos o servicios mediante el sistema de multiniveles son:



YANBAL. Como ya habíamos anticipado es la primera empresa en desarrollar el sistema de multiniveles en el Ecuador, sin duda, su pilar fundamental es la fuerza de ventas. Está ubicada en Av. Naciones Unidas 1084 y Amazonas en la ciudad de Quito y C.C. Policentro Local 15, Planta alta. Avenida Plaza Dañín y San Jorge en la ciudad de Guayaquil.

Actualmente consta con 52.000 consultoras a nivel nacional. El beneficio que ofrece a sus afiliadas en la venta de los productos varía entre el 25% y 40%,. La empresa no acepta hombres en su organización, solamente las mujeres pueden pertenecer a su fuerza de ventas.

Yanbal opera en el mercado de la belleza a través de su línea de cosméticos. El canal que utiliza es la venta Directa, a través de sus consultoras.

Es líder del mercado de maquillaje, tratamiento facial, fragancias y bisutería, todo esto con una estrategia de creación de valor basada en productos y precio

Premium, en un mercado donde la mayoría de la población pertenece a una clase social medio y baja. Posee además un top of mind (marca que primero le viene a la mente a un consumidor, la que brota de manera espontánea) en la categoría de cosméticos por venta directa del 66% y una declaración de marca habitual del 69% con una tendencia ascendente desde el año 2004, lo cual denota la marcada preferencia de los consumidores por la marca.



ORIFLAME. Fue fundada en Suecia en 1967, hoy en día tiene presencia en 59 países y una posición de liderazgo en más de 30 mercados internacionales. Desde 1975 cotiza sus acciones en las Bolsas de valores de Estocolmo y de Londres. Especializada en el desarrollo de líneas de productos cosméticos y de tratamiento para la piel a base de ingredientes 100%

naturales. Sus ventas anuales a nivel mundial superan el billón de Euros, cuenta con más de 800 productos, cinco fábricas propias, un gran centro de Investigación y desarrollo con más de 100 científicos. En nuestro país la oficina central está en Quito en Barón de Carondelet No. 37-55 y Avenida América (Granda Centeno) y un centro de distribución en Guayaquil (Av. Circunvalación junto al Puente Teodoro Maldonado Carbo).



AVON. Otra empresa dedicada a la comercialización de cosméticos y productos de cuidado de la piel, fue fundada en 1955, sus ventas a nivel mundial están en los 580 millones de dólares. Su presencia en nuestro país data desde 1992 y cuenta con 30.000 afiliadas a nivel nacional. En la ciudad de Guayaquil la empresa AVON está localizada en Panamá y Malecón Simón Bolívar.



OMNILIFE. “Gente que cuida a la Gente”, Empresa fundada el 11 de septiembre de 1991 por Jorge Vergara. La compañía tiene su sede en Guadalajara, Jalisco y emplea a más de 6.000 personas alrededor del mundo. Sus productos son distribuidos en 22 países a través de una red de aproximadamente 4.500.000 distribuidores, en nuestro país desde el año 2002; como muchos de

los negocios de multiniveles que llegan tuvo un despunte vertiginoso y poco a poco ha ido cediendo espacio. El proyecto para 2008 es entrar al mercado Asiático (China e India).

Omnilife es una empresa dedicada a la investigación, desarrollo, producción y distribución de productos nutricionales a nivel mundial, mediante un sistema de multidesarrollo basado en el multinivel.

Omnilife está ubicada en Av. de las Américas 803 (Frente a la Escuela de Aviación Naval).



TIENS – TIANSHI. GROUP. El Grupo Tianshi fue fundado en China en 1995 por Li Jinyuan, y tres años más tarde (1998) ingresó al mercado internacional. En la actualidad, su área de negocios abarca 190 países en las distintas regiones: Asia, África, América, Europa y Oceanía. 12 millones de familias de todo el planeta son consumidoras estables de los

productos, existen 50 mil centros de distribución y fueron establecidas sucursales en 110 países. La compañía logró unificar los procesos de creación, fabricación, logística y venta.

La sede central de la compañía está ubicada en el "Hendersen Center" de la ciudad de Beijing, China. Su fábrica principal se encuentra en Wuqing, dentro del Parque de Nuevas Tecnologías, en la región de Tianjin.

Tianshi posee los equipos y las tecnologías de producción más avanzadas, el sistema de maquinarias es uno de los más avanzados entre las otras empresas del sector, lo cual le permiten a TIANSHI garantizar la calidad de todos sus productos

Los productos de marca Tiens se dividen en suplementos nutritivos, aparatos electrónicos para la salud y cosméticos. El Súper Calcio en Polvo, el Tinashi Qi y el Blood Cycling Machine se han convertido desde un principio en los productos líderes de esta compañía. La aceptación por parte de distribuidores y clientes ha demostrado lo encantada que está la gente con los productos y con la forma de publicitarlos.

Tiens Ecuador ha desarrollado un sistema educativo denominado Escuela Tianshi en donde los distribuidores pueden capacitarse íntegramente y conocer a sus pares, intercambiar experiencias y formar funcionales grupos de trabajo. Los cursos de la Escuela Tianshi se dictan a lo largo de todo el país, llegando a todos los distribuidores. La matriz está ubicada en la ciudad de Guayaquil en la Cda. Kennedy Norte Calle Eugenio Almazán y Francisco Rodríguez.



HERBALIFE Herbalife, Fundada en 1980, es la compañía de nutrición dedicada a mejorar la salud y calidad de vida a través de su programa alimenticio, formulado en base a nutrientes de altísima calidad, vitaminas, minerales, micro nutrientes e hierbas que tienen como principal misión nutrir tu cuerpo a nivel celular.

Los productos y programas de Herbalife ofrecen:

- Apoyo al control de peso

- Nutrición mejorada en base de Batidos y Suplementos
- Cuidado personal
- La oportunidad de una recompensa financiera



NATURA INTERNATIONAL Compañía establecida en Noviembre del 2007, tiene actualmente 9 centros de distribución repartida en Estados Unidos, América Central y Sur. En Ecuador existen 2 centros de distribución en Quito y Guayaquil. La sede en la ciudad de Guayaquil se encuentra ubicada en Avenida Joaquín Orrantia y Avenida Juan Tanca Marengo, Edificio Equilibrium Piso 2 Oficina 201.

Natura Internacional basa su plan de nutrición para mejoramiento de salud en tres etapas:

- Desintoxicación: Está compuesto por tres productos que contienen las mejores hierbas para purificar lo órganos y activar los canales de eliminación naturales del organismos, así como también hierbas y enzimas especiales para una limpieza completa del colon y los intestinos.
- Nutrición: Está compuesto por tres productos que contienen poderosas formulaciones que incluyen todas las vitaminas, minerales coloidales, enzimas, los mejores antioxidantes de la naturaleza y los ácidos grasos esenciales Omega 3, 6 y 9.
- Activación: Está compuesto por tres productos, que combinados tienen un poderoso efecto en reactivar el metabolismo, el Sistema Inmunológico y las funciones de los órganos del cuerpo.



FOREVER LIVING PRODUCTS Fundada en 1978 Forever Living Product es una compañía con operaciones comerciales establecidas en los cinco continentes, desde sus oficinas principales ubicadas en Scottsdale - Arizona, Rex Maughn, fundador, Presidente y Director general, dirige todas las operaciones a nivel mundial.

Los productos de Forever Living Products están basados en el gel de sábila que contiene más de 200 compuestos, incluyendo 20 minerales, 18 aminoácidos y 12 vitaminas. La más nutritiva y potente es la Aloe Barbedensis Miller, la única variedad que se cultiva y se usa en estos productos. Hoy en día es el mayor productor y distribuidor mundial de productos de sábila para la salud y belleza, así como productos de calidad de la colmena.

En Ecuador, la oficina de Forever Living Product está ubicada en Quito en la calle Isaac Albeniz 5013 y Luis Calisto



MARATHON DIRECT. Es la división de venta directa y multinivel de Marathon Sports, conocida tienda de venta de artículos e indumentaria deportiva, propone vender sus productos tanto en el país como en el extranjero, mediante una página virtual para cada afiliado permite promocionar todos los artículos disponibles tanto en las tiendas, como en la página web, así como en el catálogo de productos. Esta Empresa tomó la decisión de involucrarse en los multiniveles desde finales del 2005.

Los precios sugeridos de venta mediante el sistema de multinivel son los mismos con que se comercializan en los locales comerciales, el descuento para los afiliados en este sistema es del 20%, luego al formar la red comercial para las ventas del grupo descendente el afiliado, obtendrá una comisión adicional del 5% en el nivel 2 y del 1% para el nivel 3. Marathon Direct solo reconoce comisión adicional hasta el tercer nivel (segundo nivel descendente del afiliado).

Para afiliarse a Marathon Direct acceder a la siguiente dirección: (<http://www.marathon-direct.com/afiliados/>).

1.1.4 Asociación Ecuatoriana de Venta Directa

El 3 de octubre del 2002 con el fin de fortalecerse ante los organismos de control y afiliados en general, representantes de distintas industrias del Ecuador que emplean el sistema de negocios en multinivel y otras que comercializan sus productos bajo el sistema de venta directa crean una organización denominada Asociación Ecuatoriana de Venta Directa AEVD.

Públicamente organizadas fomentan su misión de unificar esfuerzo promoviendo el desarrollo y velando por el fortalecimiento de las empresas asociadas.

Para alcanzar estos objetivos la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa diseña el código de ética, el mismo que tiene distintos alcances a nivel empresarial, personal y público. Por otra parte, la Asociación, dispone de los estatutos del gremio, los mismos que establecen su razón social y definen el sistema de venta directa y sus características, enmarcados siempre dentro de lo dispuesto por la Federación mundial de Venta Directa.

Cumpliendo lo dispuesto por sus estatutos, se conformó el directorio de la AEVD, el cual está representado de la siguiente manera:

Empresa	Cargo en el Directorio	Nombre
Oriflame	Presidente	Gerardo Troitiño
Yanbal	1er Vicepresidente	Robert Watson
Rommanel	2do Vicepresidente	Javier Aragundi
Círculo de Lectores	Tesorero	Jesús Saldarriaga
Avon	Vocal	Juan Carlos Franco

El Gremio también funciona con vocales principales y suplentes para la determinación de las normas y procedimientos a seguir dentro la Asociación.

La Asociación Ecuatoriana de Venta Directa está destinada principalmente a brindar servicios tanto a sus agremiados como al público en general, para ello la AEVD se maneja de acuerdo a objetivos generales que marcan sus acciones.

Estos objetivos son los siguientes:

- Acreditar y dar prestigio a la imagen de venta directa.
- Proteger al consumidor de prácticas comerciales perjudiciales al espíritu del código de ética de venta directa, objetivo esencial de la asociación.
- Elevar los estándares de servicios al consumidor mediante la auto-regulación y co-regulación.

- Asesorar y proteger a las empresas y sus redes comerciales de posibles reclamaciones por parte de consumidores y/o sus asociaciones.
- Servir de organismo de información, consultas, divulgación y cooperación entre los asociados, los consumidores y sus asociaciones, así como con organismos públicos y privados.
- Colaborar con los organismos de la administración pública, manteniendo con ellos contactos y cooperando en cuantas ocasiones sea necesario.
- Promover el Desarrollo Personal, Profesional y Económico de los Asociados y sus Organizaciones.
- Promover el intercambio de las mejores prácticas para mejorar la efectividad de los negocios de los afiliados. Plantea el diseño de varios proyectos que permitan alcanzar este objetivo
- Cuidar que no existan prácticas desleales de contratación entre el personal y las fuerzas de ventas de las empresas asociadas.

La sede de la Asociación está situada en la ciudad de Quito, en la Avenida República 15-30 e Inglaterra, edificio Banderas oficina 1. (Mayor información en el sitio Web <http://www.aevd.com.ec/index.php>)

1.2 Generalidades en el sistema de negocios multinivel

El sistema de negocios multinivel (también llamado marketing multinivel, marketing de redes, mercadeo en red, mercadeo multinivel, MLM), es una modalidad de distribución de productos en el que una persona se asocia como independiente con una compañía madre, y recibe una compensación basada en la venta de productos o servicios personales y de la venta de los demás miembros asociados que el adhirió al sistema.

El sistema de negocios multinivel tuvo durante sus inicios un grave problema de imagen por las dificultades de hacer claras distinciones entre el marketing en red legítimo y los esquemas piramidales. En los esquemas iniciales de marketing multinivel los ingresos provenían solamente de la venta de los productos o servicios; nunca por el reclutamiento de personas ya que se considera un esquema piramidal ilegal, al igual que cuando los productos no cuentan con garantías de calidad ni precios competitivos.

La historia de Nutrilife y Amway, nos demuestra que el sistema de negocios multinivel no es algo nuevo, la idea básica con la que nació este concepto es la de favorecer a los emprendedores que quieran iniciar un negocio propio, con una mínima inversión, pero con posibilidades de generar ingresos a corto, mediano y largo plazo.

La base del éxito de un negocio de mercadeo en red radica en los siguientes pilares fundamentales:

- La venta directa de los productos que se comercializan.
- El reclutamiento de distribuidores comprometidos.
- La comercialización de productos excepcionales en su calidad, y porque satisfacen necesidades o deseos existentes.

- Un plan de mercadeo fácil de entender y con posibilidades de alcanzar sus propuestas.

Más allá de las normas y legislación que cada país hace sobre el sistema de negocios multinivel, el objetivo principal es su poder de multiplicación, porque permite que el afiliado, en lugar de ser sólo un vendedor, se convierta en una persona de negocios, con el potencial de generar mucho más dinero en el mediano y largo plazo.

La distribución tradicional funciona a través de los canales usuales: fabricantes, importadores, representantes, distribuidores, mayoristas, minoristas, vendedores, entre otros. Que deben afrontar importantes gastos del negocio: sueldos, comisiones, alquileres, expensas, permisos, impuestos, servicios básicos y que requieren normalmente grandes inversiones en publicidad para generar el interés del público consumidor.

El sistema de negocios multinivel se basa en la red de contactos de cada afiliado independiente, no requiere de grandes gastos de promoción, ni de mantenimiento de locales comerciales, ni de salarios o sueldos de empleados. Los márgenes de ganancia son mayores, las comisiones son convenientes para los representantes y el precio no es elevado para el consumidor final.

Al igual que en todo negocio, existen personas que intentan desarrollar su propio negocio y fracasan, sin embargo, no hubiera crecimiento si no hubiera gente que toma la iniciativa desde la perspectiva correcta, el sistema de negocios multinivel también se trata de trabajar, capacitarse y esforzarse día a día.

Muchas compañías de las llamadas de primer nivel como AT&T, City Group, IBM, entre otras., actualmente tienen dentro de sus estrategias de marketing un sistema de mercadeo en multinivel. Como pilar fundamental del esquema, los planes de compensación han ido

evolucionando, buscando un sistema de reparto más equitativo tanto para los distribuidores como para los dueños del negocio.

Poder desarrollar y obtener un sólido ingreso residual a través de un negocio con sistema de mercadeo en red, es un “sueño” hecho realidad para unos pocos, comparado con la cantidad de personas que están involucrados en el Marketing Multinivel. Por ello es importante asimilar que se necesitará trabajar duro, tener objetivos claros y ser persistente para alcanzar el éxito.

A nivel mundial se pueden identificar ciertas características comunes a las oportunidades legítimas de comercialización multinivel que las detallamos a continuación:

1. El valor inicial de participación en una compañía del sistema de negocios de mercadeo en red es generalmente muy bajo. Se puede decir que la única compra requerida es la de materiales de capacitación, auxiliares de venta (catálogos, revistas, trípticos) y tal vez estuches de demostración. A menudo las compañías ofrecen dichos materiales de iniciación a un valor equivalente al costo de la empresa. Los nuevos participantes del plan se benefician de un período de cancelación dentro del cual pueden reconsiderar su decisión y recibir una devolución de su inversión inicial si deciden no continuar dentro del plan.
2. Las compañías de comercialización multinivel son contrarias a la acumulación de inventario excesivo y dan a los participantes que dejan el plan la posibilidad de devolver cualquier mercancía no vendida y en buenas condiciones por un reembolso de no menos del 90% del costo neto.
3. Las compañías de comercialización multinivel respaldan la calidad de sus productos con una garantía de satisfacción o derecho de

cancelación que permite a los consumidores descontentos devolver el producto.

4. Las compañías de comercialización multinivel evitan representaciones de ganancias exageradas para los vendedores que participan en el plan (Ingresos indebidos por la afiliación de nuevos asociados). La oportunidad de ganancias deben estar basadas sólo en hechos documentados. (Ventas)

Como se muestra en los Códigos de Conducta de la Federación Mundial de Asociaciones de Venta Directa (WFDSA por sus siglas en inglés), dicha organización establece en su código el respaldo a las prácticas éticas descritas anteriormente.

La Federación Mundial de Asociaciones de Venta Directa (WFDSA) apoya firmemente la legislación, congruente con los Códigos mundiales que claramente hace la distinción entre oportunidades de comercialización multinivel legítimas y esquemas fraudulentos que intentan disfrazarse como tales.

La Federación Mundial de Asociaciones de Venta Directa (WFDSA) prohíbe los esquemas piramidales, esquemas de ventas en cadena y otros esquemas engañosos y fraudulentos.

1.3 Código de ética de la asociación de venta directa

La Federación Mundial de Asociaciones de Venta Directa, reconociendo que las compañías involucradas en la venta directa asumen cierta responsabilidad hacia los clientes, expuso prácticas y principios básicos, éticos y justos a los cuales las compañías miembros de la asociación deben aplicar en la conducción de sus negocios. El código de ética puede ser consultado en su totalidad en la siguiente dirección electrónica:

<http://www.dsa.org/espanol/ethics/code/>.

A continuación hacemos constar todos los titulares del código de ética:

I. Código de Conducta

- Prácticas de Reclutamiento o de Consumo Engañosas o Ilegales
- Productos o Servicios
- Condiciones de Ventas
- Garantías
- Identificación y Privacidad
- Esquemas Piramidales
- Compras de Inventario
- Ganancias de los Representantes
- Carga de Inventario
- Pago de Derechos

II. Administración

- Interpretación y Ejecución
- Administrador del Código
- Procedimiento

III. Regulaciones para la Ejecución del Código de Ética de la DSA

- Recepción de Quejas
- Cooperación con el Administrador del Código
- Investigación Informal y Procedimientos de Disposición
- Panel de Reconsideración de Apelaciones

- Procedimiento de Reconsideración de Apelaciones
- Código de Ética de Compañías Asociadas
- Aprobación por El Administrador
- Proceso de Ejecución Alternativo

IV. Poderes del Administrador

- Soluciones
- Caso Cerrado
- Negativa a Cumplir
- Apelación para Reincorporación Luego de Suspensión o Terminación

V. Restricciones

VI. Renuncia

VII. Enmiendas

En este trabajo monográfico solo se presentan las normas más relevantes del código de ética.

1.3.1 Código de Conducta

1. Prácticas de Reclutamiento o de Consumo Engañosas o Ilegales

Ninguna compañía miembro de la Asociación se involucrará en prácticas de reclutamiento o de consumo engañoso o ilegal. Las compañías asociadas se asegurarán que no se hagan declaraciones, promesas o recomendaciones que puedan inducir a error a los consumidores o posibles vendedores.

2. Productos o servicios

La oferta de productos o servicios para la venta por parte de compañías afiliadas a la Asociación será precisa y veraz en cuanto a precio, grado, calidad, marca, valor, rendimiento, cantidad, difusión de modelo y disponibilidad. El pedido de productos y servicios de un consumidor será satisfecho en tiempo y forma.

3. Condiciones de la Venta

En el momento de la venta, se le entregará al cliente una orden escrita o recibo, que sea claro y sin ambigüedades. Es decir detallando el monto total que el cliente deberá pagar, incluyendo los intereses, tarifas y cargos del servicio y otros costos y gastos, como lo requiere la ley. Además se debe incluir el nombre y dirección del vendedor o de la firma asociada representada. Estos parámetros guardan absoluta relación con las exigencias del Servicio de Rentas Internas. El comprobante de ventas que cumple con los requerimientos del organismo de control sirve para el reclamo de garantías si fuere el caso.

4. Garantías

Los términos de cualquier garantía ofrecida por el vendedor en relación con la venta será proporcionada al comprador de manera tal que cumpla totalmente con las leyes y regulaciones fiscales de garantías.

5. Identificación y Privacidad

Los vendedores se identificarán a sí mismos, a su compañía, a sus productos y a los propósitos de su requerimiento en forma veraz ante el potencial cliente.

6. Esquemas Piramidales

Los esquemas piramidales (Esquema en el cual, un recluta paga una tarifa de entrada, por la oportunidad de recibir beneficios futuros que se derivan principalmente de la introducción de participantes adicionales) o las cadenas interminables serán consideradas transacciones demandables y fraudulentas.

De acuerdo con estas leyes de los sistemas multiniveles las compañías miembro remunerarán a los vendedores directos sobre la base de la venta de los productos, incluyendo servicios, adquiridos por cualquier persona para uso o consumo real. Tal remuneración puede incluir compensaciones, basadas en ventas a vendedores directos individuales para su propio consumo real.

7. Compras de Inventario

Cualquier compañía asociada con un plan de comercialización establecerá claramente que readquirirá el inventario actual que posea el vendedor siempre que se den las siguientes condiciones:

- La devolución debe ser dentro de los doce (12) meses desde la fecha de compra del vendedor
- Los productos deben encontrarse en buen estado y con ninguna señal de deterioro.
- La compañía estará exenta de recibir la devolución de productos cuando antes de la compra, comunica a los vendedores que los productos son estacionales, descontinuados o una promoción especial y no están sujetos a la obligación de readquisición. Para aquellos ítems que una compañía elige no recomprar, la compañía debería informar, claramente, al comprador que los ítems no están sujetos al requisito de recompra.

El valor reconocido por la compañía por la devolución no podrá ser menos del 90 por ciento del costo neto original del vendedor

También estarán incluidos en esta norma los materiales promocionales, materiales de apoyo o muestrarios producidos por la compañía.

8. Ganancias de los Representantes

Ninguna compañía miembro falseará las ventas o ganancias reales o potenciales de sus vendedores independientes. Cualquier venta o ganancia realizada por representantes de compañías asociadas se basará en hechos documentados.

9. Carga de Inventario

Una compañía asociada no exigirá o alentará a un vendedor independiente a comprar inventario en una cantidad tal que exceda razonablemente lo que se espera revender y/o consumir dentro de un período de tiempo razonable

10. Pago de Derechos

Ni las compañías asociadas ni sus representantes solicitarán a los individuos que se hagan cargo de una cuota de ingreso alta, derechos de capacitación, derechos de franquicias, derechos por materiales promocionales u otros cargos relacionados solamente con el derecho de participar en el negocio de venta directa.

1.3.2 Administración

1. Interpretación y Ejecución

El Consejo de Dirección de la Asociación de Venta Directa nombrará a un Administrador del Código que ejercerá el cargo por un tiempo

determinado por el Consejo de Administración, previo al nombramiento. El Consejo de Dirección le otorgará al Administrador la autoridad suficiente para permitirle cumplir adecuadamente con las responsabilidades que se le confiaron bajo este Código.

Administrador del Código

El Administrador será una persona de reconocida integridad, conocedor de la industria y de una estatura que impondrá respeto a la industria y al público. Durante su ejercicio, ni el Administrador ni ningún miembro de su personal será un funcionario, director, empleado o tenedor substancial de acciones de cualquier miembro o afiliado a la DSA.

1.4 Legislación en el comercio multinivel

En los esquemas legítimos del sistema de negocios multinivel los ingresos provienen solamente de la venta de los productos o servicios; nunca por el reclutamiento de personas ya que se considera un esquema piramidal ilegal, al igual que cuando los productos no cuentan con garantías de calidad ni precios competitivos, el mismo mercado hará que el negocio fracase si los precios están más altos que los competidores.

Debemos diferenciar lo que es marketing multinivel de las pirámides, esquemas piramidales o cadenas, estas formas de crecimiento eran ilegales en muchos países, se basaban en la adhesión de nuevos miembros, sin que el producto exista o tenga relevancia.

No hay una definición general a nivel mundial, se pueden citar dos legislaciones que se ocupan del sistema de negocios multinivel y las pirámides.

Al ser los Estados Unidos de Norteamérica el primer país que acogió el marketing multinivel es allí donde encontramos el mayor número de normas que rigen la práctica de este sistema, recordemos que cada estado

administra y tipifica el comercio, así que si es legal y bueno para uno puede ser vedado o tener restricciones en otro.

El Estatuto del Estado de Georgia en EEUU. provee una definición típica: “Compañía de distribución multinivel significa cualquier persona, firma, empresa, corporación u otra entidad de negocios legalmente reconocida que vende, distribuye, provee o suministra bienes o servicios a través de agentes, contratistas o distribuidores independientes en diferentes niveles en los cuales tales participantes pueden reclutar otros participantes y cuyas comisiones cruzadas, bonos, reembolsos, descuentos, dividendos u otras consideraciones en el programa son o pueden ser pagados como resultado de la venta de tales bienes o servicios”.

Con referencia a los esquemas piramidales la gran mayoría de los Estados de la Unión Americana utiliza una aproximación indirecta al definirlos y proscribirlos. No importa el nombre que utilizan sus estatutos, su intención es prohibir los planes o programas que recompensan a los participantes, directa o indirectamente, sobre la base del reclutamiento o enrolamiento de otros participantes en lugar de compensarlos por las ventas de productos o servicios destinados a los consumidores finales.

La evolución y auge del sistema de negocios multinivel en España hizo que se dieran reformas en su legislación, **La Ley de Ordenación del Comercio Minorista** en su Artículo 22. Venta Multinivel, textualmente dice:

“La venta Multinivel constituye una forma especial de comercio en la que un fabricante o comerciante mayorista vende sus productos o servicios al consumidor final a través de una red de comerciantes y/o agentes distribuidores independientes, pero coordinados dentro de una misma red comercial y cuyos beneficios económicos se obtienen mediante un único margen sobre el precio de venta al público, que se distribuye mediante la percepción de porcentajes variables sobre el total de la facturación generada por el conjunto de los consumidores y de los comerciantes y/o distribuidores independientes integrados en la red comercial, y

proporcionalmente al volumen de negocio que cada componente haya creado”.

La misma en su artículo 23: “Prohibición de ventas en Pirámide”, textualmente menciona:

“Se prohíbe la venta realizada por el procedimiento llamado en cadena o piramidal y cualquier otro análogo, consistente en ofrecer productos o servicios al público a un precio inferior a su valor de mercado o de forma gratuita, a condición de que se consiga la adhesión de otras personas”.

“Se prohíbe proponer la obtención de adhesiones, suscripciones o afiliaciones con la esperanza de obtener un beneficio económico relacionado con la progresión geométrica del número de personas reclutadas o inscritas”.

1.5 Marketing multinivel en comparación con el sistema de pirámides.

Las pirámides son esquemas fraudulentos en los que un gran número de personas que se encuentran en la base imaginaria de la figura geométrica, pagan dinero a unos pocos que se encuentran en la cima de la misma.

Cada nuevo participante paga 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 simplemente por vincular gente y no por comercializar bienes y servicios tangibles. En la totalidad de los casos la pirámide colapsa antes de que la base pueda subir perdiendo la totalidad del tiempo y dinero invertidos.

El sistema de negocios multinivel tuvo durante sus inicios un grave problema de imagen por las dificultades de hacer claras distinciones entre el marketing en red legítimo y los esquemas piramidales o “esquemas Ponzi”.

Se lo conoce así por Carlos Ponzi, inmigrante italiano llegado a Boston en 1920 que intentó estafar a otros inmigrantes mediante un negocio ilegal de sellos postales entre Italia y los Estados Unidos. Prometía rendimiento de 100% a 90 días y del 50% a 45 días por depósitos que recibía de personas humildes y que buscaban una mejor perspectiva de negocios, fue descubierto por un articulista del Boston Post, quien se preguntaba como podía pagar los rendimientos cuando el mercado bancario generaba el 5% y Ponzi no tenía otras inversiones conocidas, finalmente fue detenido y sentenciado a catorce años de cárcel.

Básicamente un esquema Ponzi es un sistema de inversión que promete beneficios sin un negocio real que lo sustente, porque esos beneficios surgen de los siguientes inversionistas que se van sumando, que al entrar al negocio son quienes pagan los beneficios a los que llegaron antes.

Estos sistemas suelen estar prohibidos en casi todos los países, pero la opinión de lo que es un negocio real puede ser relativa y dar espacio a estafas a gran escala.

Recientemente España se vio convulsionada por casos como los de Afinsa y Forum Filatélico que se encuadran en esta categoría, aunque todavía están en discusión a nivel judicial. De igual manera Bosques Naturales, otra empresa de las llamadas “inversiones en bienes tangibles” está involucrada en esquemas similares.

Empresas de gran prestigio como ING, sufrió el “efecto Afinsa”, circularon rumores de que sus inversiones correspondían a esquemas Ponzi, lo cual fue desmentido y tuvo que ser contrarrestado con una gran campaña de imagen.

En Ecuador aún tenemos en nuestras mentes hechos muy recientes, los casos del Notario Cabrera en Machala y el de la Sra. Benavides en Guayaquil son ejemplos palpables de los que un esquema Ponzi

produce en la economía de un país, y el peligro que resulta para los inversionistas que entreguen su dinero en estas circunstancias ya que por lo general no podrán ser recuperados.

Felizmente para los ciudadanos, todas estas inversiones fraudulentas suelen estar reguladas, se exige a la empresas de inversión que tengan fondos suficientes para pagar a todos sus clientes, especialmente en el caso de los grandes Bancos o financieras, pero han existido y existirán siempre esquemas de este tipo que no sean detectados a tiempo, y que aparecen cada cierto tiempo en mercados capitalistas frágiles o en las llamadas burbujas económicas. Al final es un Juez quien decidirá si un negocio es un esquema Ponzi o no, por lo general, los incautos inversionistas que participaron y aportaron no pueden recuperar su dinero.

Las ventas en Pirámide también están prohibidas en España y otros países, consisten en ofrecer productos o servicios a un precio inferior a su valor de mercado, o gratis, con la condición de conseguir nuevos clientes para el negocio, que acaban formando una pirámide. Naturalmente, con el tiempo la pirámide deja de crecer y el negocio se colapsa.

¿Cómo funciona un esquema piramidal?

Una persona convence a otra de que le entregue dinero y, a su vez esta convence a otras de hacer lo mismo y así sucesivamente. Es decir, en el esquema piramidal no hay en realidad una inversión ni una actividad financiera como tal, sino que las ganancias se obtienen por la mera actividad de introducir nuevos participantes (inversionistas) al negocio.

Por supuesto, a medida que se desciende en los niveles de la pirámide es necesario que el número de personas que se involucren sea cada vez mayor. Cuando el reclutamiento de nuevos participantes disminuye, ya sea por desconfianza, por exposición pública del sistema o porque el

número requerido de inversionistas es demasiado grande, la estructura montada por la “empresa” colapsa y no puede ser mantenida, las personas que están en la base de la pirámide no ganan nada, y lo que es peor, pierden el dinero invertido.

Además de ser ilegales en general al público no suele gustarle por su apariencia, suelen ser empresas dedicadas a la comercialización de vitaminas, adelgazantes o hierbas, aunque a veces son productos más esotéricos. La apariencia de que hay un producto real y cierto beneficio colateral palpable detrás oculta el aspecto piramidal del negocio. Por ejemplo, al probar el adelgazante se supone que bajas de peso, o medidas. Pero, ¿cuanto tiempo y en que proporción debes ingerir el producto?, ¿quién dirige y supervisa el tratamiento para asegurar el éxito del mismo?, estas y muchas interrogantes dejan la puerta abierta para la disculpa de la empresa.

Los críticos alegan que algunas compañías consiguen sus beneficios sobre todo, atrayendo nuevos participantes y no a base de vender productos, pero la contra crítica menciona que precisamente ésta es una de las características que diferencian los sistemas piramidales que retribuyen la incorporación de nuevos socios a la pirámide, mientras que los sistemas de negocio en multinivel solo pagan por el movimiento de productos.

Nótese que en sistema piramidal solo los primeros distribuidores en llegar a una zona virgen pueden llegar a ser ricos pues tienen la oportunidad de conseguir suficientes distribuidores para construir una red suficientemente grande. Conforme el mercado se satura de distribuidores, cada vez es más difícil vender el producto y conseguir nuevos distribuidores. Si se atrae a nuevos distribuidores en un mercado ya saturado con la promesa de que serán ricos, entonces los distribuidores recién reclutados están siendo estafados.

Los sistemas de pirámides y los esquemas Ponzi tienen un elemento común esencial, se trata de mecanismos financieros insostenibles, es decir, con el tiempo es inevitable su colapso, normalmente el esquema Ponzi colapsa mucho más rápido que el sistema piramidal, pero ninguno de los dos puede tener un desenlace diferente.

Los siguientes factores diferencian a las pirámides ilícitas de los negocios lícitos de multinivel:

Las compañías legítimas de negocios en multinivel que desarrollan su comercialización a través de la venta directa ofrecen una oportunidad comercial genuina sobre la base de la venta de productos de calidad a consumidores. Dichas compañías ofrecen rutinariamente 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.

Las compañías legítimas de venta directa desalientan la acumulación de inventario y 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 de no menos del 90% del costo neto del vendedor. 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.

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 vendedor directo decide no proseguir con la oportunidad. 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.

Los planes de ventas y comercialización de las compañías verosímiles de venta directa están basados en reconocimiento y recompensa progresivos de los vendedores directos por el desarrollo de clientela para el consumo de los productos de la compañía. El desarrollo y estabilidad del negocio de un vendedor directo depende de consumidores satisfechos y de miembros de las redes de venta directa justamente remunerados. Por otro lado, 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.

La Federación Mundial de Asociaciones de Ventas Directas deplora los esquemas piramidales fraudulentos y apoya la legislación congruente con los Códigos mundiales que los considera ilícitos. Con esa finalidad, la WFDSA trabaja cooperativamente con los legisladores y autoridades reglamentarias para ayudarles en la formulación de legislación apropiada para distinguir las pirámides de los negocios legítimos de venta directa; prohibir esquemas piramidales y; proteger a los consumidores de oportunidades de venta directa.

CAPÍTULO II

2. CONCEPTUALIZACIONES SOBRE EL SISTEMA DE NEGOCIOS EN MULTINIVELES

2.1 Planes de compensación

A lo largo de las décadas las compañías han diseñado diferentes planes de compensación para el marketing multinivel. Existe la ganancia personal por la venta de productos y, adicionalmente, ganancias por la configuración de una red según el plan de compensación

2.2 Clasificación de planes de compensación

- **PLAN ESCALONADO.-** Es el más antiguo y usado. Este plan requiere más esfuerzo al principio, pero es el que da los mejores ingresos. Se consideran dos tipos de distribuidores: directores (o directos) y subordinados con tres tipos de remuneración:
 1. **Comisiones de Base.** Como en cualquier organización de ventas, está la comisión que se gana por la operación de los subordinados. Para convertirse en director se debe lograr cierto volumen de ventas grupal.
 2. **Comisiones Generacionales** Son comisiones por la operación de los grupos de otros directores que eran subordinados y ahora son directores. La mayoría de los planes compensan al menos a tres generaciones de tales directores.
 3. **Bonos Ejecutivos.** Se paga una comisión adicional a los directores que exceden su objetivo de ventas. Por ejemplo, un porcentaje del total de los ingresos de la compañía va a una bolsa de bonos que se reparte mensualmente prorrateando entre los directores que hayan excedido cierto nivel de ventas.

- **PLAN MATRICIAL.-** Este plan limita la anchura de cada nivel en un grupo de distribuidores, forzando de este modo a los distribuidores fuertes a trasladar a sus nuevos reclutados debajo de gente que no hizo el trabajo de patrocinarlos.

Usted debe contar con "un buen número de reclutados" antes de que pueda empezar a ganar dinero en serio. Aunque en apariencia se presenta muy atractivo por la supuesta ayuda "forzada" de los auspiciadores, la mayoría de la gente pierde o nunca llega a ganar dinero en serio en este tipo de plan.

- **PLAN BINARIO.-** Este plan limita la anchura de cada nivel a dos patas. Se puede colocar solamente dos personas en el primer nivel; cuatro en el segundo nivel, 8 en tercer nivel y así sucesivamente. La estructura de la compensación binaria, es básicamente de una profundidad ilimitada, matriz doble. Las comisiones binarias son ganadas por acumulación de una cantidad específica de volumen de venta. Este volumen de ventas puede ser acumulado en un periodo de tiempo ilimitado. Cada venta se acumulará hasta lograr la cantidad especificada de volumen de ventas requerido.

Gráfica No. 2.0



FUENTE: [:http://www.realternativa.com/plan/Binario_TOI.html](http://www.realternativa.com/plan/Binario_TOI.html)
ELABORADO POR: J. Astudillo y R. Loyola

- **Estructura Ascensor o Piramidal.-** Su legalidad es cuestionada y consiste en un "tablero de juegos" en el que cada distribuidor paga una o más unidades de productos para poder participar o recibir bonificación. Este esquema, es considerado un fraude, dando el dinero al fundador del negocio y dejando en la quiebra a los últimos que llegan.

2.2.1 Marketing Multinivel: Producto Vs Plan de Compensación

Javier A. Alvarez - Director y Editor de Triunfarenmultinivel.com, una de las publicaciones electrónicas dedicadas exclusivamente para emprendedores hispanos que desarrollan negocios a través de este sistema de mercadeo, nos plantea a continuación varios aspectos que debemos tomar en cuenta para decidir y sobretodo diferenciar las virtudes y defectos que se presentan entre la importancia de comercializar un producto de buena calidad y someterlo al desarrollo de un plan de compensación.

Por muy espectacular que sea el plan de compensación, por muy atractivo que se presente el desarrollo de las redes comerciales, no valdrá de nada si el producto o servicio no cumple con las expectativas del mercado y la calidad sea la requerida por el público.

Es común hoy en día encontrarnos con ofertas de negocios de todo tipo, quienes lo anuncian generalmente se preocupan en resaltar el potencial de ingresos que puede obtenerse, se leen titulares con frases como "Libertad Financiera", "Asegurar el Futuro Económico", "Hazte rico fácilmente", "Ingresos Residuales", "Retírate Joven" y otros slogans motivadores.

La mayor atención esta dirigida a explicar cada detalle de su plan de ganancias y el potencial de ingresos que podemos tener si nos unimos a su empresa. Pero de sus productos o servicios poco y nada.

Sin embargo, esto ha cambiado muchísimo con el ingreso al mercado de compañías que no tienen un nombre reconocido (al menos no a nivel local) los cuales necesitan ganar este prestigio impulsando la alta calidad de sus productos, el magnifico proceso de calidad y con experiencias creíbles de sus buenos resultados.

La cantidad de nuevas empresas y no tan nuevas que utilizan el sistema de mercadeo en red, crece día a día, principalmente a través de Internet. Es muy sencillo cambiar o unirse a una nueva empresa, prácticamente con un solo clic se puede iniciar un nuevo negocio, y “mejor” que en el que podría encontrarse ahora (“mejor” entre comillas).

Sin embargo, la lealtad hacia la empresa que patrocina y ofrece un sustento siempre será ínfimo, porque si el individuo piensa que está seguro y plenamente convencido de su posición, no puede decir lo mismo de su organización de distribuidores o afiliados.

Anteriormente para captar nuevos socios para un negocio, éstos tenían que hacerlo en forma presencial, teniendo que trasladarse hacia la presentación en vivo en una oficina, salón para conferencias, hotel y domicilios. Hoy las organizaciones de redes comerciales están presenciando conciente o inconcientemente, distintas oportunidades todos los días. Cada nueva empresa les ofrece más ganancias, mas premios, más bonos, rápido crecimiento, vacaciones pagadas y otros beneficios; esta es también una de las causas por las que se produce la migración de negocio en negocio.

Puede haber empresas que aparentemente tienen un mayor potencial en comparación a muchas otras, inclusive mejores ganancias que la

empresa a la cual se pertenece; pero debe de cuestionarse lo siguiente:
¿Ese potencial de ganancias es sostenible en el tiempo?

Es fácil investigar a través del Internet si los ofrecimientos que hacen las empresas que tienden a ingresar en nuestro país son reales o simplemente buscan captar adhesiones que no podrán ser mantenidas y lo que es peor aún, no les interesa mantenerlas. Por lo general ofrecen la solución definitiva y sus planes de ganancia aseguran obtener ingresos de por vida!!!

Javier A. Alvarez nos da su opinión: “A mi manera de ver el Network Marketing, el pilar fundamental por el que toda empresa debería sentar los cimientos son sus productos y/o servicios. Principalmente, y antes que nada, lo que sostiene y hace grande a una empresa, son los productos y/o servicios que ofrecen”.

Por ello es recomendable no sólo analizar el plan de compensación que la empresa brinda, sino que además ofrezcan un producto o servicio de calidad y alta demanda. Si ofrece un mal producto o servicio, es seguro que no perdurará en el mercado. Así mismo si la empresa ofrece un producto o servicio sobrevaluado (que podemos obtener el mismo producto a la mitad de precio y hasta una décima parte de lo que pagamos por él), evidentemente en ese caso tampoco prosperará.

De igual manera es perjudicial si la empresa se sostiene sólo a través de un plan de ganancias y no tiene un producto o servicio de calidad que ofrecer, no sólo porque no perdurará, sino que además es ilegal, en ese caso estaríamos ante un Sistema Piramidal.

No sólo las compañías son las responsables, sino que en gran parte los networkers (afiliados) quienes muchas veces se dedican a promocionar y vender el plan de ganancias, y poco o nada de los productos y servicios. Lo que sostiene y hace crecer a las compañías de sistemas

de negocios en multiniveles, la estrella del negocio, son los productos y servicios, NO su plan de ganancias.

Existe una pregunta básica para seleccionar una buena empresa y asegurarse de que los socios y clientes no desaparecerán de un día a otro, y es la siguiente ¿Me uniría a esta empresa aunque no tuviera un beneficio económico, sólo por el producto o servicio que me ofrece?

Si el afiliado logra convencerse y cree en el producto o servicio seguramente sus clientes y socios también lo harán, y les será más difícil querer abandonar la empresa porque no están obteniendo los ingresos que esperaban o porque otra empresa le ofrece “mejores ganancias”.

En resumen, después de todo este análisis, la recomendación es no detenerse o dejarse seducir tanto en el plan de ganancias, sino que también es necesario analizar los productos y servicios que recomendarás.

Desde luego que un buen plan de compensación también es importante, pero si se quiere recibir un cheque todos los meses y por muchos años, vale hacerlo con una empresa que ofrezca buenos productos y/o servicios, que solucionen problemas y hagan mejor la vida y los negocios de las personas.

2.2.2 Planes de compensación de las principales empresas de negocios en multiniveles que operan en nuestro país

Las principales empresas de negocios en multiniveles que operan en nuestro país presentan diferentes planes de compensación. Estos se muestran muy diversos, A continuación detallamos algunos de ellos:

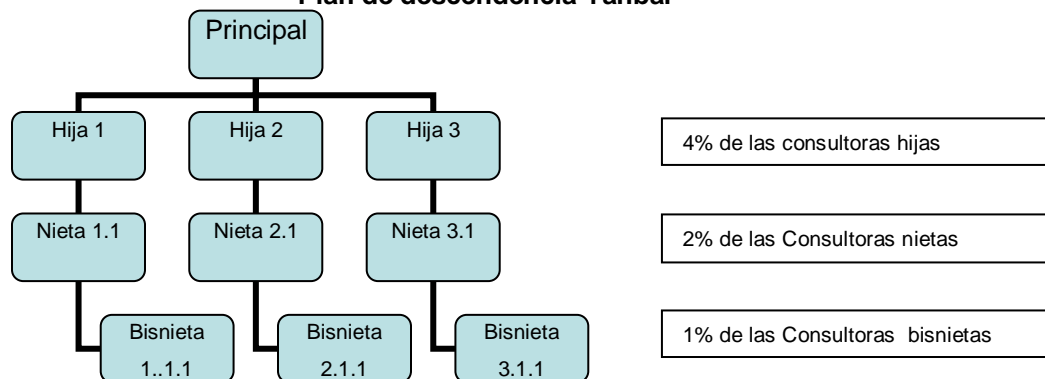


YANBAL.

Yanbal es la empresa de negocios en multiniveles que opera en nuestro país, y que mejor capacita a sus afiliadas (llamadas Yanbalistas o consultoras). Los pedidos se miden por campaña que duran normalmente cuatro o cinco semanas dependiendo del mes.

Cuando una consultora cuenta ya con afiliadas directas (consultoras hijas) recibe de ellas el 4% de comisión sobre sus compras realizadas durante la campaña, de igual manera el 2% de sus consultoras nietas, el 1% de sus consultoras bisnietas.

Gráfica No. 2.1
Plan de descendencia Yanbal



FUENTE: Manual de Políticas y Procedimientos YANBAL
ELABORADO POR: J. Astudillo y R. Loyola

Si la consultora “madre” consigue reunir en su red 4 afiliadas en cada uno de los tres siguientes niveles y alcanza un volumen de \$4.400 de compra durante la campaña recibirá el 4% de toda la red.

Al igual que en las otras compañías, este es recién el primer eslabón en el ascenso de la estructura exitosa de la empresa, a partir de este

momento la consultora podrá establecerse como Directora Junior y ganar el 11% de toda la Red y beneficios adicionales que llegan a automóviles, viajes , reconocimientos.

Los estatus superiores de calificación que presenta esta empresa luego de que la Yambalista alcanza el título de directora junior son: Directora Senior, Directora Super Senior, Directora Regional, Directora Regional Estrella y Directora Master. Esto les permite recibir hasta el 35% de su compra personal, comisiones del 11% sobre las hijas y una comisión adicional que va del 4.5% al 6.5% sobre las nietas.

Cuadro No. 2.2
Plan de Descendencia Yanbal

Status de calificación	No. Mínimo de Directoras hijas	Título y Estructura de Directoras hijas (status de calificación como mínimo)
Junior	-	
Senior	1	
Super Senior	3	
Regional	5	Tres Directoras nietas
Regional Estrella	8	Dos Directoras Super Senior
Master	12	Una Directora Regional, Cuatro Directoras Super Senior

FUENTE: Manual de Políticas y Procedimientos YANBAL
ELABORADO POR: J. Astudillo y R. Loyola



ORIFLAME.

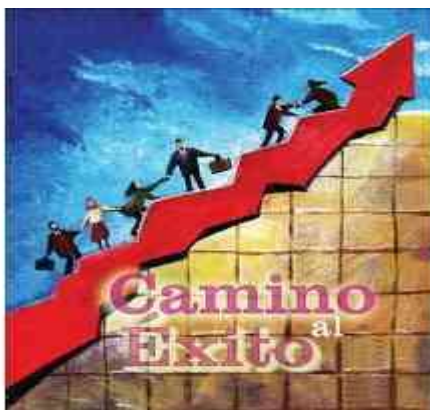
En 1995 inició sus actividades Oriflame en nuestro país, tuvo un éxito rotundo y arrollador desde el primer momento, esto se debió a un plan

de compensación muy bien elaborado e innovador para nuestro medio, el cual constaba de dos sectores:

El primero muestra el inicio de “la escalera de éxito Oriflame” desde el ingreso del nuevo afiliado en la compañía hasta llegar al primer escaño de liderazgo denominado “Empresario Destacado”, permite una remuneración adicional del 21% sobre los miembros de la red, lo consigue al acumular 10000 puntos dentro del mes calendario de calificación. Las escalas se rigen de acuerdo a la tabla de puntuación, los diferentes productos de venta en el catálogo otorgan un determinado puntaje que se acumulan mensualmente y otorgan a los empresarios de la red un porcentaje de ganancia que va desde 0% al 21%. Entre una posición y otra hay diferencias en cuánto al porcentaje obtenido, el empresario que se encuentra uno o más escalones en orden ascendente gana la diferencia que existe con uno o más patrocinados bajo su tutela o liderazgo.

La tabla que rige el porcentaje que obtienen los empresarios Oriflame de acuerdo al puntaje acumulado es la siguiente:

Cuadro No. 2.3
Tabla de porcentajes de acuerdo al puntaje Acumulado de Oriflame



0%	0 – 199 puntos
3%	200 – 599 puntos
6%	600 – 1199 puntos
9%	1200 – 2399 puntos
12%	2400 - 3999 puntos
15%	4000 - 6599 puntos
18%	6600 - 9999 puntos
21%	10000 en adelante

FUENTE: Manual de empresarios Oriflame
ELABORADO POR: J. Astudillo y R. Loyola

El segundo nivel de calificación es netamente jerárquico y califican los líderes establecidos, cuando el “Empresario Destacado” califica tres meses consecutivos al 21% (compras de la red por 10.000 puntos) se convierte en “Empresario Distinguido” haciéndose acreedor a un premio adicional de \$1000.

Las calificaciones siguientes tienen que ver con la capacidad de liderazgo del afiliado, de acuerdo al número de empresarios destacados (que hayan alcanzado el 21%), obtendrán títulos como empresario Oro, Zafiro, Diamante, Doble Diamante, Ejecutivo. Al alcanzar un nuevo título el empresario gana un bono adicional en efectivo.



NATURA INTERNATIONAL

El sistema de bonos y pago de comisiones de Natura Internacional es más competitivo y atractivo para los afiliados, comprende de dos partes: FASTART y el PLAN DE COMPENSACION.

En primer término nos referiremos al FASTART (inicio rápido), llamado así porque efectivamente dispone para el afiliado un pago inmediato por atraer a un nuevo distribuidor, de este modo no debe esperar hasta fin de mes para recibir su dinero, sino que semanalmente puede ir cobrando según sus esfuerzos para incrementar la red personal directa.

Según vemos en el siguiente cuadro, los beneficios por un nuevo distribuidor van desde el 50% en el primer nivel de sucesión, 10% en el segundo, tercer y hasta cuarto nivel de sucesión.

Cuadro No. 2.4
Cuadro de Natura Fastart.

CHEQUES SEMANALES
Con el Fantástico Plan

WEEKLY CHECKS WITH THE FANTASTIC
NATURAFASTART

Posición	EJECUTIVO	JADE	PLATA	PERLA	ORO	DIAMANTE
Requisito	100 pts.	100 pts.	100 pts.	100 pts.	100 pts.	100 pts.
1 ^{er} Nivel	50%	50%	50%	50%	50%	50%
2 ^o Nivel	10%	10%	10%	10%	10%	10%
3 ^{er} Nivel	10%	10%	10%	10%	10%	10%
4 ^o Nivel		10%	10%	10%	10%	10%

Condiciones

- Sólo se podrán inscribir distribuidores nuevos en Fastart con un mínimo de 100 puntos.
- Para cobrar Fastart Usted deberá hacer una compra mínima de 100 puntos.
- El volumen pagado en Fastart no pagará comisiones al final del mismo mes, pero sí contará para calificación.

Conditions

- only new distributors can be signed up on Fastart Program with a minimum of 100 pts.
- in order to get a Fastart check you must make a purchase of 100 points minimum.
- The Fastart paid volume won't pay commissions at the end of the month, but it will be valid for qualification.

FUENTE: www.NaturalInternational.com
ELABORADO POR: *Elaborado por Natura Internacional*

La rentabilidad que da la empresa por la venta de sus productos es del 40%, no importa cual sea el total de la inversión, ni la posición en que se encuentra el afiliado al momento de realizar la compra, el beneficio siempre será el mismo.

Cada producto de la lista de precios consta de un puntaje determinado, al realizar la compra el distribuidor acumula puntos que le permiten alcanzar los diferentes niveles dentro de la estructura planteada por la empresa.

El Plan de Compensación de Natura Internacional comprende varios segmentos que van incrementando el porcentaje de remuneración de

acuerdo a la escala o posición a la que el afiliado llega. Los bonos que paga la empresa son:

Bono de Posición: Para los distribuidores que califiquen a las posiciones de liderazgo (Jade, Plata, Perla, Oro, Diamante, Diamante plata, Diamante perla, Diamante Oro, Diamante Doble). Su valor va desde \$ 150 hasta \$3000.

Bono de Liderazgo: Será pagado a todos los distribuidores que tengan en su organización, en líneas diferentes, a 2 líderes ya sea de la posición inmediata inferior o igual, el monto es del 2% al 4% del volumen de negocios alcanzado por la red.

Bono de Ventas totales de la compañía: Depende de la posición de liderazgo en que califique el distribuidor, variará desde el 0.5% hasta un 2% y será distribuido en proporción al volumen de ventas generado en los cuatro primeros niveles.

Bono del Excedente de la Compra Personal: Natura Internacional paga a sus afiliados y líderes un 50% del excedente de su compra personal por encima de los 100 puntos mensuales, el patrocinador recibirá el 5% y se calculará de acuerdo a su calificación hasta un 27%.

Compresión Dinámica: Natura Internacional pagará con compresión dinámica todos los meses, esto significa que todos los niveles se recorren hacia arriba, compactándose, cubriendo los espacios vacíos que dejan los distribuidores inactivos.

Para calificar a alguna posición de liderazgo, los distribuidores deberán distribuir su volumen en por lo menos tres diferentes líneas. El volumen que se tomará en cuenta en la línea más fuerte será de hasta el 60% del volumen total requerido por la posición que desea alcanzar, de la segunda línea más fuerte se tomará el 30% del volumen requerido por la

posición que desea alcanzar, el otro 10% del volumen se tomará de las líneas restantes.

A continuación mostramos el Plan de Compensación:

Cuadro No. 2.5
Plan de Compensación Natura International

EL MAS LUCRATIVO
Plan de Compensación

THE MOST LUCRATIVE
Compensation Plan

	ASOCIADO ASSOCIATE	EJECUTIVO EXECUTIVE	JADE JADE	PLATA SILVER	PERLA PEARL	ORO GOLD	DIAMANTE DIAMOND	DIAMANTE PLATA SILVER DIAMOND	DIAMANTE PERLA PEARL DIAMOND	DIAMANTE ORO GOLD DIAMOND	DIAMANTE DOBLE DOUBLE DIAMOND
REQUISITOS REQUIREMENTS	50 PVP	100 PVP	100 PVP 4 Ejecutivos 4 Asociados 2,500 P VG	100 PVP 6 Ejecutivos 6 Asociados 5,000 P VG	100 PVP 8 Ejecutivos 8 Asociados 10,000 P VG	100 PVP 10 Ejecutivos 10 Asociados 15,000 P VG	100 PVP 12 Ejecutivos 12 Asociados 25,000 P VG	100 PVP 4 Platas 4 Silver 50,000 P VG	100 PVP 4 Perlas 4 Pearls 100,000 P VG	100 PVP 4 Oros 4 Golds 100,000 P VG	100 PVP 4 Diamantes 25K + 25K Diamond 500,000 P VG
1er Nivel 1st Level	5%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%
2o Nivel 2nd Level	25%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%
3er Nivel 3rd Level		5%	6%	8%	10%	12%	15%	17%	19%	21%	23%
4º Nivel al Infinito Compartido 4th Level to Shared Infinite			6%	8%	10%	12%	15%	17%	19%	21%	23%
Bono Generacional* Generational Bonus*			↓	↓	↓	↓	2%	2%	2%	2%	2%
			↓	↓	↓	↓	2%	2%	2%	2%	2%
Regalios de Ventas Totales Mensuales de la Compañía en Puntos** Royalties from Total Points Company Sales**							0.5%	1%	2%	3%	

Bono Mensual De Automóvil / Casa Para Diamantes
Automobile / House Monthly Bonus for Diamonds:

Diamante Plata Silver Diamond	Diamante Perla Pearl Diamond	Diamante Oro Gold Diamond	Diamante Doble Double Diamond
\$500.00	\$1,000.00	\$2,000.00	\$3,000.00



NOTE: Los 4 líderes necesarios para calificar de Diamante Plata a Diamante Doble deben estar en diferentes líneas en cualquier nivel. Los porcentajes se pagan en base a los puntos y no en base al precio de los productos.

NOTE: The 4 leaders needed to qualify from Diamond Silver to Double Diamond, must be on different downlines on any level. Percentages are not paid based on product price but on points.

* 7% del volumen en puntos del bono infinito compartido hasta 2 generaciones de líderes en la misma línea (Diamante) en cada nivel, no importa el nivel.

* 7% of the points volume from non-shared infinite bonus of 2 generations of equal position leaders (Diamond) on each leg, at any level.

** Los porcentajes de regalios son compartidos equitativamente entre los líderes de la misma posición.

** Percentages of royalties are equally shared among leaders of the same position.

FUENTE: www.NaturaInternational.com
ELABORADO POR: **Natura Internacional**



TIENS - GRUPO TIANSHI

El grupo TIANSHI comercializa productos naturales basados en la medicina tradicional china, en la medicina china, la descripción metafórica del cuerpo humano basado en las observaciones de la naturaleza, se articulan totalmente en la teoría del “Ying-Yang” (la filosofía china utiliza el ying-yang para representar una amplia gama de características opuestas en el universo, frío y calor, lento y rápido, bajo y alto) y el sistema de los cinco elementos (madera, fuego, tierra, metal, agua).

Una gran novedad que nos presenta TIANSHI es que los puntos alcanzados por sus afiliados son acumulables de un mes a otro, siempre iniciará el nuevo mes con el puntaje con que terminó el mes inmediato anterior; de igual manera, jamás pierde el Status logrado y mantiene el porcentaje de descuento de acuerdo a su mejor posición, que oscila de 2 estrellas a ocho estrellas.

En el cuadro presentado a continuación podemos observar los descuentos alcanzados por cada afiliado de acuerdo a su jerarquía, los mismos están en el orden del 5% hasta 43% para sus ventas personales, por el manejo y formación de su red la empresa otorga un incentivo adicional dado por la diferencia entre la posición del distribuidor líder de red y sus descendientes.

Cuadro No. 2.6
Descuentos por jerarquía - Tianshi

<i>Bonos Directos e Indirectos</i>	2 *	3 *	4 *	5 *	6 *	7 *	8 *
8 *							43%
7 *						37%	6%
6 *					32%	5%	11%
5 *				28%	4%	9%	15%
4 *			24%	4%	8%	13%	19%
3 *		20%	4%	8%	12%	17%	23%
2 *	5%	15%	19%	23%	27%	32%	38%

FUENTE: TIENS - GRUPO TIANSHI
ELABORADO POR: Elaborado TIENS - GRUPO TIANSHI

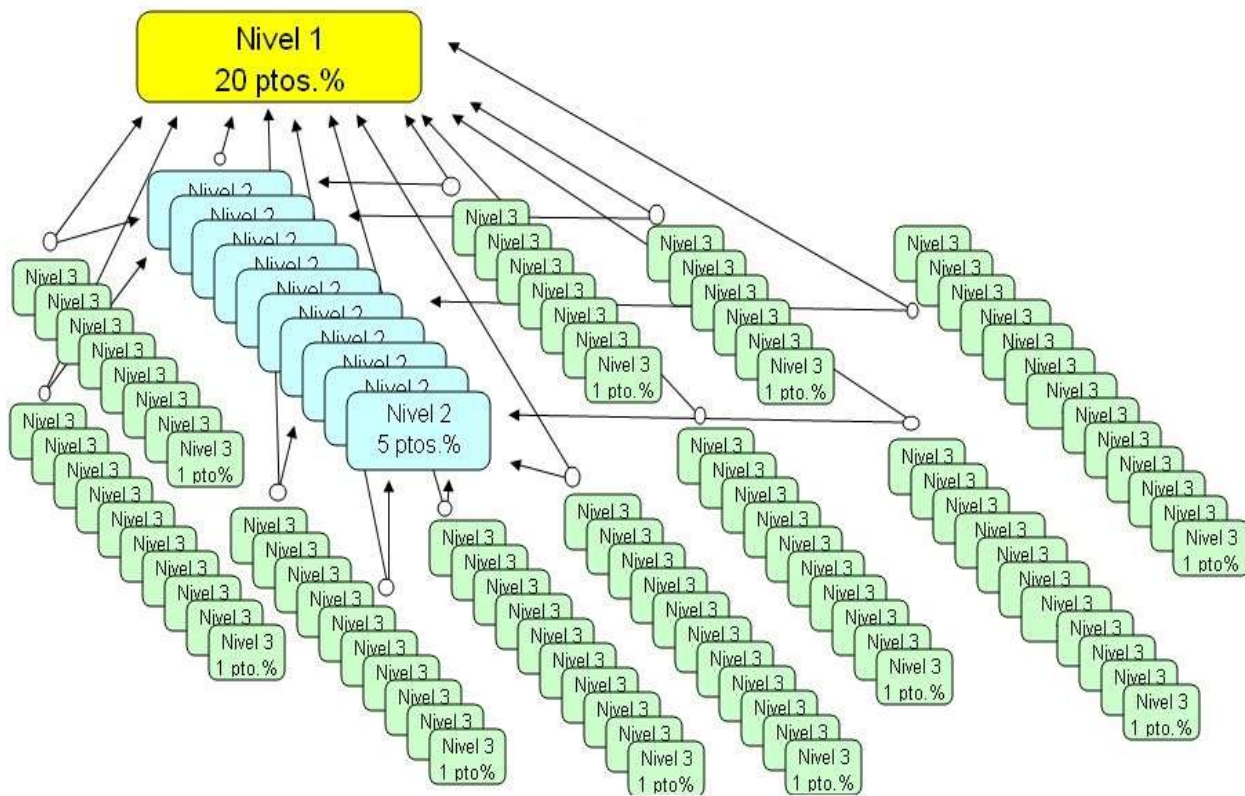


Marathon DIRECT

Maratón Direct paga hasta el tercer nivel por compensación con respecto a sus afiliados, se considera como primer nivel la posición del afiliado base que encabeza la red, el beneficio es del 20% del precio de venta, el segundo nivel está conformado por los afiliados directos (en multiniveles se conocen como “hijos”), el porcentaje de bonificación es del 5%. El último o tercer nivel bonificado es del 1% corresponde a los “hijos” del segundo nivel y por consecuente “nietos” del tercer nivel.

Cuadro No. 2.7

Cuadro de descendencia de Marathon Direct



FUENTE: Manual de distribuidor independiente Marathon DIRECT
ELABORADO POR: Marathon DIRECT

2.3 Prerrequisitos que debe reunir una empresa para ser competitiva dentro del sistema de negocios en multiniveles.

En prácticamente cualquier país, el multinivel es una excelente alternativa para comercializar productos de toda índole. El es un eficaz canal de comercialización en el que todas las partes ganan: fabricante, distribuidor y consumidor final.

Los 10 puntos fundamentales que se deben considerar para lanzar una empresa de multinivel son los siguientes:

2.3.1 Misión y visión del negocio

Deberá determinarse cuáles son los objetivos del negocio de tal forma que se pueda empatar con la fase de expansión que se emprenderá a partir de la implementación del multinivel en la empresa.

2.3.2 Imagen corporativa

A más de contar con una imagen corporativa como fabricante, deberá desarrollarse otra para distribuir los productos mediante multinivel, ya que en el futuro seguramente se buscará llegar a nuevos segmentos de mercado y así diferenciar una de otra.

2.3.3 Un producto de calidad

Para saber si el negocio está listo para implementar el multinivel, la empresa debe analizar que su producto:

- Sea único en el mercado. Esto no quiere decir que no haya otros similares en el mercado, sino que pueda distinguirse de los demás productos del mismo género.

- Sea de consumo masivo, es decir, que sea demandado por un amplio número de personas.
- Sea de consumo repetitivo. Esto significa que se consume regularmente.
- Sea un producto de calidad. Puede haber mucha competencia en distintos productos, pero la calidad (durabilidad, utilidad, estética) distinguirá el producto de los demás.

2.3.4 El precio al distribuidor y el precio al público

Será necesario un análisis de costos contra los precios de la competencia y de otras empresas o compañías de multinivel que comercialicen productos similares a los propuestos. Esta parte es sumamente compleja ya que debe considerarse el costo de fabricación, los gastos de operación, las comisiones de los distribuidores y las ganancias por venta al menudeo de los productos. El resultado final debe estar al alcance del bolsillo del mercado objetivo y ser competitivo ante la oferta de los competidores. Para determinar este aspecto es conveniente que realizar un estudio de viabilidad.

2.3.5 El plan de compensación o plan de negocios.

Deberá ser determinado, de acuerdo con los costos de producción, lo siguiente:

- Porcentaje de ganancias que obtendrá el distribuidor independiente por la venta al menudeo de los productos.
- Porcentaje de comisiones o bonificaciones que se dará a cada distribuidor por el volumen de producto desplazado individualmente y en la red de distribución, es decir, por patrocinar a nuevos distribuidores independientes que, en conjunto, compran y venden una cantidad importante de mercancía.

- Beneficios e incentivos adicionales, como viajes, autos, bonos u obsequios, que se ofrecerá a los distribuidores independientes por el volumen desplazado de producto y por ingresar a más distribuidores.

Este es el punto más importante de todos, ya que si está mal diseñado y estructurado el plan de compensación a los distribuidores, el negocio no tendrá éxito. Estas comisiones o bonificaciones tienen que validarse de acuerdo con los costos de producción entre otros rubros importantes.

2.3.6 Medidas de control del negocio.

Con los avances tecnológicos al alcance de la empresa será imprescindible un programa de cómputo que ayude a manejar automáticamente los procesos operativos y administrativos de la compañía. Sobre las características del Sistema que ayudará al control del negocio multinivel se hablará detalladamente más adelante.

2.3.7 La estrategia comercial

Dentro de ésta se deberá incluir la estrategia de patrocinio o reclutamiento. Obligatoriamente deberá definirse con cuál esquema de distribuidores independientes comenzará a operar, en qué ciudades arrancará operaciones y qué medios utilizará para reclutar y patrocinar distribuidores.

2.3.8 Disponibilidad del producto

Cuando la empresa inicie operaciones, el primer problema que enfrentará es la forma en la que comprarán los productos, sobre todo aquellos distribuidores que se encuentren lejos. Es por ello que debe de definirse la estrategia para hacer llegar los productos a cualquier distribuidor, no importando la ciudad en la que se encuentre. Así, la estrategia estará basada en dos puntos importantes: centros de

distribución, por ubicación geográfica y paquetería enviada a través de los llamados courier (acuerdos con empresas especializadas en el envío de los productos).

2.3.9 Proyecciones financieras

Este paso es de mucha importancia, deberán considerarse tres puntos fundamentales: costos de inversión, punto de equilibrio, retorno de inversión. Deben hacerse distintos marcos financieros, uno pesimista y uno más optimista, pero siempre sustentados en la realidad. Para estimar estas proyecciones influirá la estacionalidad de las ventas. Ésta, a su vez, dependerá del tipo de producto o servicio que se comercializará.

También debe considerarse que 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. Lo que significa que en los presupuestos de gastos e ingresos no se deben considerar egresos ni provisiones por beneficios sociales a no ser por los del personal administrativo.

2.3.10 Análisis de la competencia

Estudiar a la competencia proporcionará un excelente marco de referencia. Este paso nos obliga a estudiar los siguientes objetivos:

- El Producto: la imagen, presentación, nombre, calidad, uso, a qué personas va dirigido, si se producen en el país o son importados.
- El costo de inscripción.
- Precio a distribuidor y precio al público.

- El plan de negocios: cómo pagan a los distribuidores, porcentajes de ganancia por la venta al menudeo y el plan de compensación e incentivos adicionales.
- Estrategias de reclutamiento (reuniones, capacitación, convenciones) y de promoción de productos, catálogos, listas de precios, folletos promocionales, anuarios, páginas electrónicas, entre otras estrategias.

2.4 Reclutamiento: Perfil ideal, como reclutar a la persona correcta, manejo de objeciones, sistema generador de afiliados

En primer lugar definamos lo que significa reclutar para las empresas que basan su comercialización a través del sistema de venta en multiniveles, la Real Academia de la Lengua nos presenta reclutar como la acción de reunir gente para un propósito determinado.

Efectivamente, para nuestro fin entenderemos reclutar como las acciones tendientes a reunir gente para vender productos de una empresa determinada, y desarrollar un negocio sustentado con el incremento constante de nuevos afiliados.

La fuerza de venta está integrada por cada uno de los miembros de las redes comerciales, que a su vez desarrollan su propia organización, cada miembro deberá inculcar a su grupo las políticas, códigos de ética de la compañía, así como a obtener la mejor información con la finalidad de mejorar las ventas.

Dentro de este esquema la capacitación del grupo desempeña un papel fundamental en el engranaje del sistema, cada miembro aprenderá las bondades del producto y su mejor uso, de esta manera sabrá indicar a los clientes cual producto satisfará sus necesidades y será el indicado en cada caso.

La búsqueda de estos elementos es difícil porque generalmente el nuevo incorporado se desmotiva mucho más rápido de lo que tomó para inscribirse, las razones son muy cambiantes, van desde “no es lo que yo buscaba”, hasta “los productos son muy caros”; las excusas son diversas y en algunos casos con muchísima imaginación.

Un negocio Multinivel paga en el futuro el trabajo hecho en el pasado, al ayudar a los nuevos afiliados a construir sus propias organizaciones, encontrarán que sus ingresos aumentan con ese desarrollo; esto significa un gran incentivo para el patrocinador que ayuda a alcanzar el éxito, ya que se benefician con un porcentaje de las ventas del grupo.

Antes de comenzar con el trabajo de reclutamiento el asociado a una empresa de negocios en multiniveles deberá plantearse cual es la META a la que aspira llegar. Una meta clara es la única energía que impulsa a realizar este negocio, no existen las presiones de inversión grande como en un negocio tradicional, toda la energía viene de la meta trazada, mientras más clara ésta, los resultados estarán a la luz con mayor facilidad.

Existen múltiples maneras de atraer nuevos afiliados, todas ellas necesitan planificación y una gran dosis de motivación, la cual es fundamental no solo para convencerlos inicialmente, sino para lograr fidelidad y capacitación.

Las formas más utilizadas de llamar la atención de los ciudadanos son:

- . Publicaciones en los diarios
- . Contactar a familiares y/o amigos
- . Entrega de hojas volantes
- . Invitaciones personalizadas
- . Llamadas telefónicas

Todas estas formas de llamar la atención se basan en los siguientes elementos:

- Generación de Prospectos
- Seguimiento de Prospectos
- Sistema de Patrocinio
- Entrenamiento

La generación de prospectos: también conocida como “la lista caliente”, son todas las personas capaces de desarrollar un negocio, sin importar su habilidad para negociar, será pues el capital personal determinado por las relaciones interpersonales del individuo, equivale al capital de trabajo sumado a todos los activos en un negocio tradicional.

Seguimiento de Prospectos: Una vez elaborada la “lista caliente” deberá contactar a cada una de las personas anotadas para darles a conocer el negocio, este paso consta de 5 etapas: La Generación de Interés, Llamada de reclutamiento, invitación, carta de recordación con material explícito del negocio y llamada de confirmación.

Sistema de Patrocinio: Conjunto de procedimientos mediante los cuales se involucra a un individuo en un negocio de multinivel, se involucra directamente patrocinado y patrocinador, éste último es responsable del crecimiento del nuevo afiliado.

Entrenamiento: Una vez que se ha logrado involucrar a un nuevo distribuidor, es importante otorgarle los conocimientos básicos y necesarios para que pueda continuar con el negocio y buscar nuevos prospectos.

2.5 El sistema de negocios en multiniveles como una propuesta empresarial.

Una empresa con sistema de negocios en multiniveles tendrá éxito en su cometido si puede reunir tres características básicas:

- Solidez como empresa a nivel local e internacional, con respaldo administrativo y financiero.
- Un plan de compensación, fácil de entender y capaz de ser alcanzado en cada uno de los peldaños por parte de los afiliados.
- Convencimiento de los afiliados de su propia fortaleza y capacidad para desarrollar un negocio sencillo y lucrativo.

El empresario o afiliado ingresa a formar parte de una empresa de negocios en multiniveles buscando un mejor rendimiento de su dinero, de su tiempo y de su esfuerzo.

Deben tomarse en cuenta los factores incidentes a llevar tal determinación, sin lugar a dudas, el poder controlar el hogar, ya que será allí donde desarrolle su actividad, es uno de los puntos a tener en cuenta al desarrollarse como empresario en una de las compañías que presentan esta opción.

Cuando la persona afiliada comienza a generar ingresos que brindan soluciones a los problemas financieros del hogar, la profesionalización y especialización dentro del sistema es valioso y pasa a ser punto fundamental en su desarrollo.

Los sistemas de negocios en multinivel son una excelente opción para iniciar un negocio propio, con una mínima inversión, pero con grandes posibilidades de generar ingresos a corto, mediano y largo plazo. Una ventaja muy importante de asociarse a una empresa multinivel, es que

ingresa a un sistema ya existente y puede empezar a desarrollar “propio negocio”, de forma inmediata.

Un beneficio adicional será el desarrollo de capacidades muy necesarias para emprender cualquier otro tipo de comercio (negocio), por ejemplo, superará el temor a ser rechazado y aprenderá a liderar personas pertenecientes a la red de distribuidores.

En una empresa basada en el sistema de negocios en multiniveles, se pueden percibir ingresos de dos maneras:

- De las Ventas Directas, están dados por los ingresos generados por la comercialización de los productos directamente al consumidor final.
- De las ventas de los distribuidores o afiliados que forman parte de la red o línea de distribución descendente, en sus diferentes niveles. Esto quiere decir, que cuando el Distribuidor Independiente recluta directamente a una persona, ésta ingresa dentro de primer nivel, luego, suponiendo que ése nuevo distribuidor reclute a otro, éste último ingresará a su segundo, tercero, cuarto, quinto nivel de distribución y así sucesivamente.

Existen empresas que brindan la posibilidad de generar ingresos hasta el nivel noventa y nueve, así mismo otras empresas lo generan en línea descendente al infinito o hasta que se encuentre con un afiliado que alcance la misma categoría de distribuidor que el personaje que ha generado la red comercial.

Habíamos mencionado la profesionalización como punto fundamental en el desarrollo del negocio, para el éxito del mismo, debemos tener muy claro que solamente con disciplina y perseverancia se alcanzarán las metas.

Deberán establecerse horarios de trabajo, entrevistas y reuniones con nuevos afiliados, seminarios propios y de especialistas para desarrollar el

potencial de ventas y conocimiento de los productos acorde con la actividad del negocio multinivel escogido. La recomendación casi obligada y exigida por la totalidad de empresas especializadas en esta comercialización es la auto determinación a emprender con seriedad este negocio.

De igual manera, la especialización dentro de la propia compañía es de suma importancia en el desarrollo del negocio. Una vez establecido y convencido de que la elección de la empresa es la correcta, el cabal y completo conocimiento de los productos, así como sus ventajas y virtudes, permitirán al afiliado desarrollarse a plenitud.

2.6 Medidas de control del sistema de negocios en multiniveles a través de un sistema de información o programa de cómputo.

La clave en el manejo informático dentro de una empresa en multiniveles estará dispuesta por las medidas de control del negocio. Necesitará un programa de cómputo que permita manejar automáticamente, los procesos operativos y administrativos de la compañía.

Este software es muy importante ya que es el corazón de la empresa. Debe de contener las siguientes características:

- **Altas de distribuidores:** permitir el registro de los asociados o distribuidores de tal manera que se les asigne una identificación y una palabra secreta (PASSWORD) para el acceso al Portal de la institución.
- **Manejo de genealogías** (Hijo, padre, abuelo, y así sucesivamente). Es decir, la relación de las redes de distribución que se van desprendiendo de cada distribuidor
- **Debe de estar programado el plan de compensación,** que describen los parámetros del pago de comisiones.

- Cálculo de los distintos niveles de calificaciones de comisiones o bonificaciones de cada distribuidor (actual e histórico) de acuerdo con el plan de compensación de la compañía, porcentajes de comisiones o bonificaciones de acuerdo con los volúmenes de compra de cada distribuidor y red de distribuidores.
- Manejo de inventarios
- Facturación de pedidos
- Capacidad de manejar grandes volúmenes de operación. Estructura Cliente-Servidor
- Viabilidad para operar en Web
- Interacción con sistemas bancarios para la verificación de depósitos y realización de pago a proveedores y a los distribuidores
- Que pueda tener modificaciones de acuerdo a las necesidades que se presenten y crecimiento de la empresa
- Que brinde soporte técnico.

Dentro de la investigación realizada se ha tomado como ejemplo la empresa NETZEN – MLM (www.netzen.com.mx), ya que parece el más ilustrativo y didáctico; de manera muy explícita están citados todos los parámetros que se han descrito anteriormente y además índices de suma importancia para el fabricante como son: inventarios, ventas, bodegas, descripciones y fluctuaciones por artículo.

NETZEN – MLM presenta un sistema operado 100% por Internet, 100% global, desde cualquier parte del mundo. Opera en cualquier plataforma o sistema operativo y en cualquier dispositivo que tenga un navegador Web.

El sistema es un ERP (Enterprise Resource Planning), cumple con los cuatro puntos básicos de una gestión administrativa: compra, venta,

inventario, tesorería. Permite además ilimitado número de usuarios simultáneos.

Cumple con las cuatro A de seguridad moderna implementada para transacciones informáticas:

- Autenticación. ¿Quién eres?
- Autorización. ¿Qué puedes hacer?
- Agenda. Horarios y días de trabajo
- Auditoría. ¿Qué hiciste?

El Sistema ERP fortalece la relación con cada cliente o integrante de la red de mercadeo, historial de quejas o sugerencias, costumbres de compras, productos favoritos y devoluciones, historial de ventas y participación de mercado.

Permite visualizar a partir de cualquier persona o toda la empresa e incluso la disponibilidad para toda la fuerza de ventas consultas en tiempo real.

Las áreas o departamentos en los que debe ser instalado el sistema ERP se muestran en la gráfica 2.7 mostrada a continuación. En ella se presenta el flujo de información que debe controlar el sistema ERP.

En resumen las áreas son las siguientes:

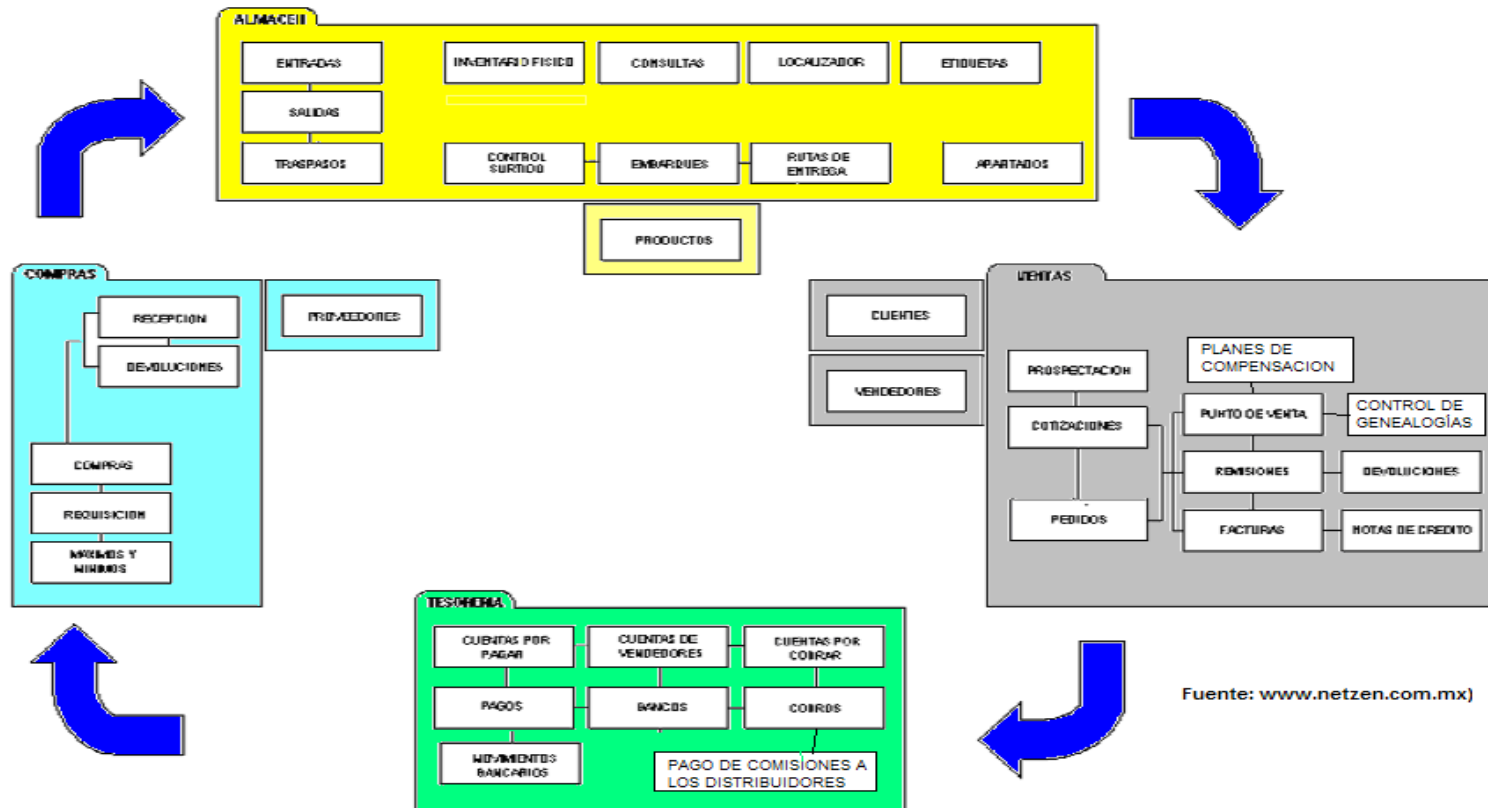
1. COMPRAS: Controla las transacciones relacionadas con los proveedores tales como requisición de productos, cotizaciones y ordenes de compra.
2. ALMACEN (Bodega): Registra transacciones relacionadas al producto o materiales, tales como: recepción de materiales

requeridos, salidas de materiales por uso o devolución a departamentos internos a los proveedores respectivamente. Controla el inventario físico de los productos, definición de rutas de entrega para los camiones repartidores, atención o despacho de pedido de clientes y logística de abastecimiento a clientes,

3. VENTAS: Controla toda la relación con el cliente, esto es Nuevos prospectos, definición de vendedores (Distribuidores), coordinación pedidos remotos , generación de facturas, control de devoluciones de productos (Notas de crédito a clientes). Adicionalmente controla los planes de compensación para los clientes y el subsistema de genealogías del distribuidor. (Hijos, nietos, bisnietos y así sucesivamente)

4. TESORERÍA: Controla las cuentas por cobrar a los clientes: ingresos por venta, depósitos a través del sistema bancario, entre otros; además coordina las cuentas por pagar a proveedores, presupuesto de pagos, facturas del proveedor, Por el lado del distribuidor debe calcular y controlar comisiones a pagar a través de los planes de compensación y la genealogía del mismo.

Gráfico No. 2.8
Flujo de Transacciones Operativas de una empresa Multinivel



ELABORADO POR : J.ASTUDILLO Y R. LOYOLA

CAPÍTULO III

3. ANÁLISIS DE CIFRAS DEL COMPORTAMIENTO DEL SISTEMA DE NEGOCIOS MULTINIVEL

3.1 Aporte al Servicio de Rentas Internas (SRI)

3.1.1 Impuesto al Valor Agregado (IVA)

Es importante mencionar que la información referente a la contribución que las compañías dedicadas al negocio Multinivel realizan por Impuesto al Valor Agregado (IVA) no se encuentra disponible en los sitios de Internet de las organizaciones de control como el Servicio de Rentas Internas (SRI), Superintendencia de Compañías y el Instituto Nacional de Estadísticas y censos (INEC).

En vista de ello enviamos el 19 de julio del 2008 una solicitud a los 2 primeros organismos de control requiriendo la información de los estados de pérdidas y ganancias de estas compañías correspondientes a los años 2002 y 2005. De las cuales solo recibimos respuesta de la superintendencia de compañías, en donde literalmente nos comunican “se encuentran imposibilitados legalmente de otorgarle dicha información con el fundamento a la reserva de la ley de compañías No 443 literal b artículo 17”. Copia del documento que se encuentra en los anexos de esta monografía.

3.1.2 Impuesto a la renta

En base al sitio Web del Servicio de Rentas Internas se ha podido verificar el valor de impuestos causados (En dólares) en forma individual para algunas de las compañías que utilizan el Marketing multinivel como medio de venta y comercialización de productos

CUADRO No. 3.1
IMPUESTO CAUSADO POR LAS EMPRESAS DE MULTINIVEL
(PERÍODO 2004 – 2007)

Razón Social	Año Fiscal	Ciudad	Impuesto a la Renta Causado
CADROMELL S.A. (ROMMANELI)	2004	Guayaquil	13,069
	2005	Guayaquil	20,352
	2006	Guayaquil	16,636
	2007	Guayaquil	-
FOREVER LIVING PRODUCTOS DEL ECUADOR S.A.	2004	Guayaquil	31,495
	2005	Guayaquil	96,405
	2006	Guayaquil	48,789
	2007	Guayaquil	11,230
HERBALIFE DEL ECUADOR S.A.	2004	Quito	-
	2005	Quito	-
	2006	Quito	-
	2007	Quito	-
NATURES SUNSHINE PRODUCTS DEL ECUADOR S.A.	2004	Quito	194,321
	2005	Quito	234,837
	2006	Quito	167,883
	2007	Quito	226,978
OMNILIFE DEL ECUADOR S.A.	2004	Quito	66,567
	2005	Quito	164,779
	2006	Quito	-
	2007	Quito	70,762
ORIFLAME DEL ECUADOR S.A.	2004	Quito	-
	2005	Quito	61,583
	2006	Quito	60,306
	2007	Quito	91,760
PRODUCTOS AVON ECUADOR S.A.	2004	Quito	891,454
	2005	Quito	1,232,240
	2006	Quito	1,168,193
	2007	Quito	2,182,899
TIANSHI ECUADOR S.A.	2004	Guayaquil	-
	2005	Guayaquil	-
	2006	Guayaquil	8,800
	2007	Guayaquil	6,385
TUPPERWARE DEL ECUADOR TUPPERWARE CIA. LTDA.	2004	Quito	27,245
	2005	Quito	39,386
	2006	Quito	7,658
	2007	Quito	42,027
YANBAL ECUADOR S.A.	2004	Quito	3,109,422
	2005	Quito	3,883,786
	2006	Quito	6,671,870
	2007	Quito	7,199,080

FUENTE:
ELABORADO POR:

Servicio de Rentas Internas
 J. Astudillo y R. Loyola

En base a la información presentada en el cuadro anterior se ha elaborado un resumen comparativo de los aportes al impuesto a la renta en la que participan las empresas mencionadas y ordenadas en forma descendente por el monto de los aportes al impuesto a la renta.

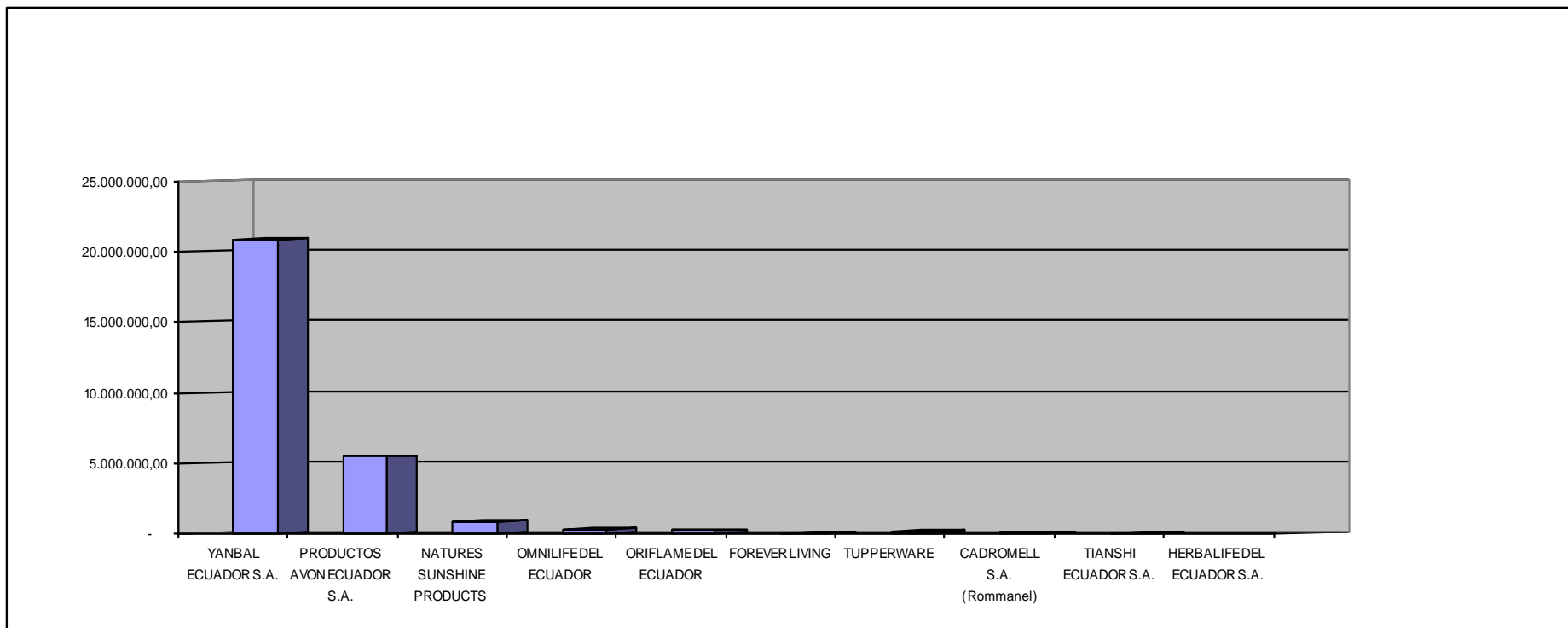
CUADRO No. 3.2
RESUMEN COMPARATIVO DE LOS APORTES AL IMPUESTO A
LA RENTA

Razón Social	2004	2005	2006	2007	Total	Peso %
YANBAL ECUADOR S.A.	3,109,422	3,883,786	6,671,870	7,199,080	20,864,157	74.29%
PRODUCTOS AVON ECUADOR S.A.	891,454	1,232,240	1,168,193	2,182,899	5,474,785	19.49%
NATURES SUNSHINE PRODUCTS	194,321	234,837	167,883	226,978	824,018	2.93%
OMNILIFE DEL ECUADOR	66,567	164,779	-	70,762	302,107	1.08%
ORIFLAME DEL ECUADOR	-	61,583	60,306	91,760	213,649	0.76%
FOREVER LIVING	31,495	96,405	48,789	11,230	187,920	0.67%
TUPPERWARE	27,245	39,386	7,658	42,027	116,315	0.41%
CADROMELL S.A.	13,069	20,352	16,636	-	50,057	0.18%
TIANSHI ECUADOR S.A.	-	-	8,800	6,385	15,185	0.05%
HERBALIFE DEL ECUADOR S.A.	-	-	-	-	-	0.00%
Total	4,338,515	5,733,367	8,150,136	9,862,690	28,084,707	100.00%

FUENTE: Servicio de Rentas Internas
ELABORADO POR: J. Astudillo y R. Loyola

Del cuadro podemos observar que el 97% del impuesto causado es aportado por las 3 primeras compañías (Yanbal, Avon, y Natures Sunshine). Esto se lo puede apreciar mejor en el gráfico: Aportes al Impuesto a la Renta por las empresas multiniveles en el período 2004 – 2007 que a continuación se detalla:

GRÁFICO No. 3.1
APORTE AL IMPUESTO A LA RENTA POR LAS EMPRESAS MULTINIVELES (2004 – 2007)



FUENTE: Servicio de Rentas Internas
ELABORADO POR: J. Astudillo y R. Loyola

3.2 Aporte al ingreso familiar: Análisis de los resultados del instrumento aplicado (encuestas a personas que trabajan en multinivel en la ciudad de Guayaquil)

○ Aplicación de un instrumento

Se elaboró una encuesta (preguntas cerradas) a fin de poderlas graficar. El instrumento contiene once ítems y abordó las siguientes categorías de información:

- Estado Civil
- Sexo
- Rango de Edades
- Nivel académico
- Número de hijos que tiene el encuestado (a)
- Sector donde habita
- Empresa multinivel con la que mayormente trabaja
- Antigüedad dentro de la empresa
- Categorías de productos que comercializa la empresa
- Monto y porcentaje del ingreso familiar que genera esta ocupación

La encuesta fue aplicada a un poco más de 100 personas en los centros comerciales de Guayaquil: Policentro, Unicentro, Mall del Sur, con el propósito de tomar observaciones en 3 sectores de la ciudad.

Los parámetros para obtener información fueron las siguientes:

- Se tomaron muestras en las afueras de los centros comerciales mencionados. El horario de aplicación fue a la hora de almuerzo (13H00) y a la salida del trabajo (18H30) por considerar que había más concurrencia de público. Lo primero que se identificaba, era si la persona abordada trabajaba en una

empresa multinivel y luego, si lo permitían, se procedía a llenar el instrumento.

- Se asistió a reuniones de capacitación de Oriflame, Natura International, Tianshi, Omnilife en la que se pudo encuestar a algunas personas, luego de las sesiones de trabajo.

A continuación se describen algunas objeciones encontradas para llenar la encuesta y también algunas dificultades en la tabulación de datos:

- En el medio de ventas multinivel, algunas personas trabajan en diferentes empresas, pero temen plasmarlo en la encuesta debido a que la mayoría de las compañías tienen normas rigurosas con respecto a la fidelidad de sus afiliados y probablemente al ser descubiertas se cancelaría su afiliación.
- En referencia a la pregunta de la cuantía de los ingresos mensuales, a pesar de ser un instrumento anónimo, esta respuesta se vio afectada por algunas razones como: que la información pueda llegar a organismos de control como el SRI o porque sencillamente no les gusta hablar de sus ingresos por temor a ser sorprendidos por delincuentes.
- Cuando se encontró en la encuesta que el entrevistado trabaja en varias empresas multiniveles, para efectos de la tabulación de datos, la información referente a los porcentajes y montos de ingresos (que perciben por el negocio), fueron distribuidos entre las compañías (en las que el encuestado registró que trabajaba) en forma proporcional al orden en el que fueron escritas.

Los resultados de las encuestas se encuentran tabulados en la sección Anexos al final de este trabajo monográfico.

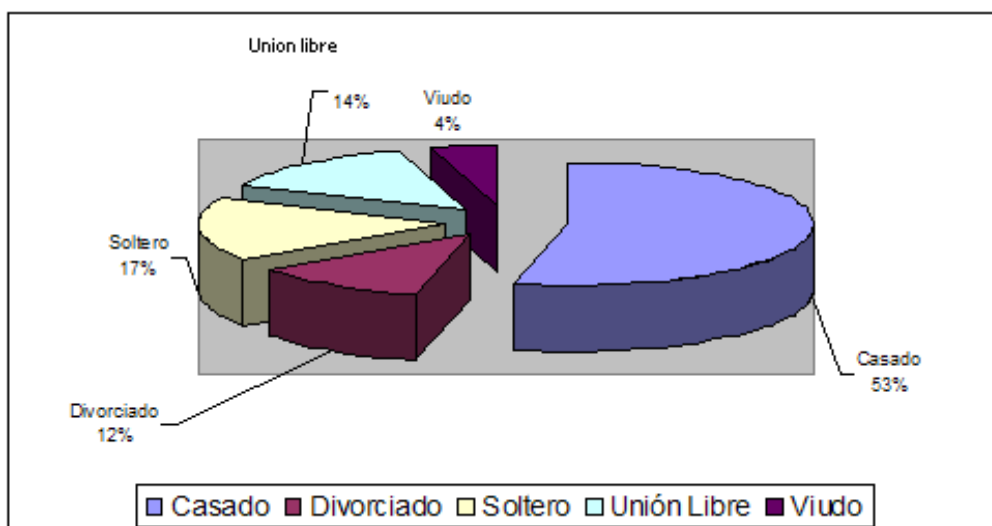
○ **PRESENTACIÓN GRÁFICA DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA**

CUADRO No. 3.3

PERSONAS QUE TRABAJAN EN MULTINIVEL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL (POR ESTADO CIVIL)

Estado Civil	Total	Porcentaje
Casado	74	54%
Divorciado	16	12%
Soltero	23	17%
Unión Libre	19	14%
Viudo	6	4%
Total general	138	100%

GRÁFICO No. 3.3



FUENTE:

Encuesta realizada por los autores

ELABORADO POR:

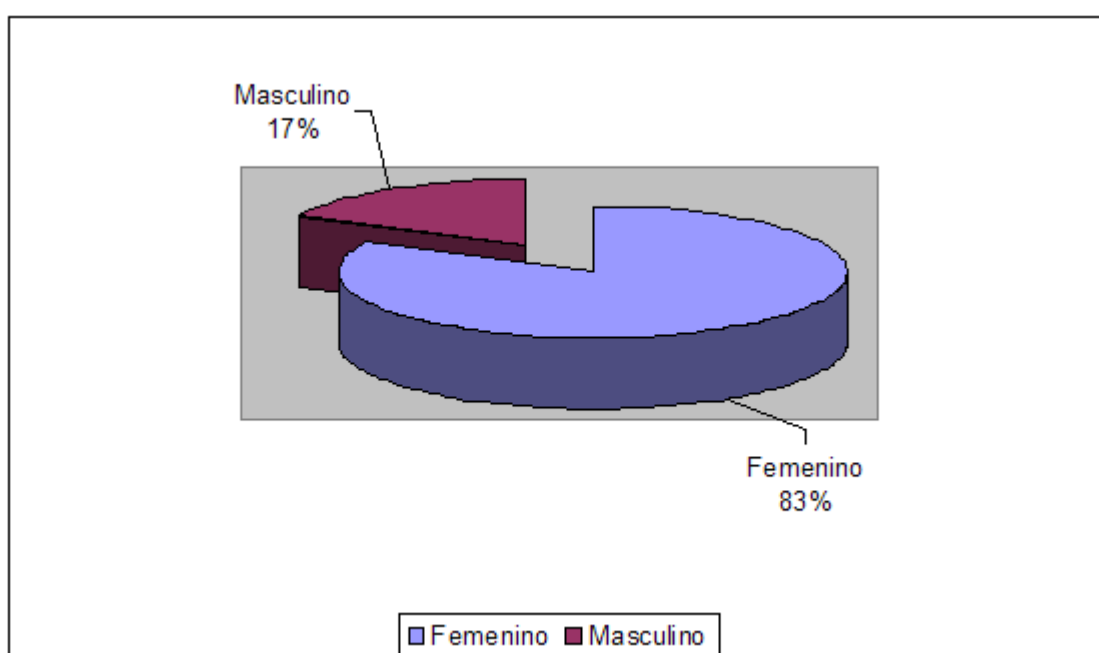
J. Astudillo y R. Loyola

El porcentaje de personas casadas (52%) se destaca sobre los otros estados civiles. Esto probablemente se deba a la necesidad de conseguir ingresos para sus familias y porque les permite permanecer en el hogar y generar un ingreso adicional al de su pareja.

Cuadro No. 3.4
PERSONAS QUE TRABAJAN EN MULTINIVEL EN LA CIUDAD
DE GUAYAQUIL (POR SEXO)

Sexo	Total	Porcentaje
Femenino	114	83%
Masculino	24	17%
Total general	138	100%

GRÁFICO No. 3.4



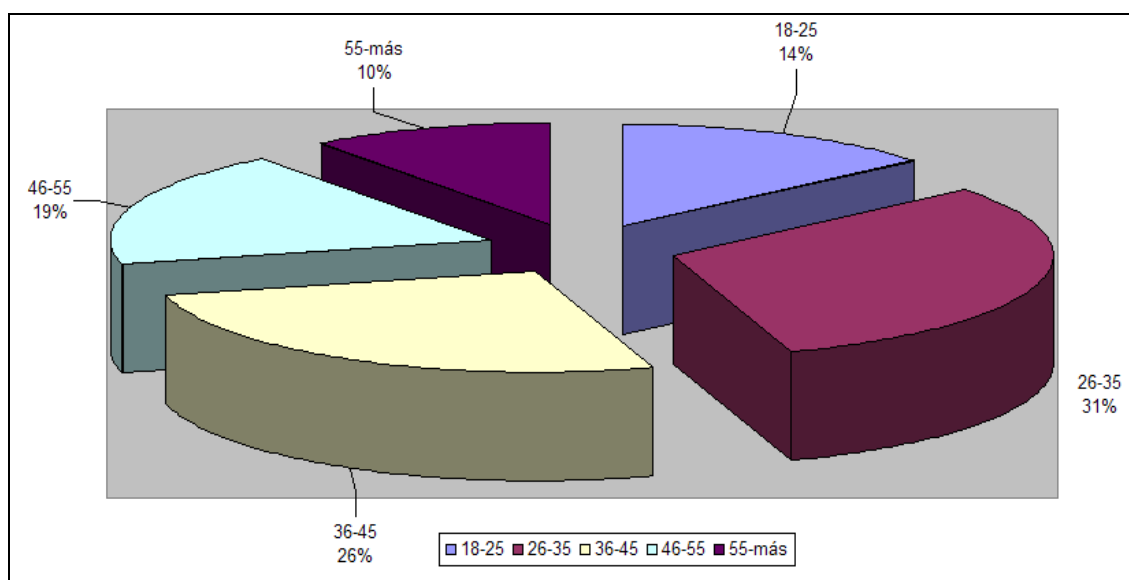
FUENTE: Encuesta realizada por los autores
ELABORADO POR: J. Astudillo y R. Loyola

El sexo femenino tiene amplia presencia en el trabajo de este sistema de comercialización, se debe porque las empresas dirigieron inicialmente su mercado a amas de casa, estudiantes, personas que cuentan con más libertad de acción y disponen de tiempo libre para desarrollar su negocio y también porque la línea de venta o categoría de productos vendidos está dirigido en un 70% a productos cosméticos como se lo verá mas adelante en el Cuadro 3.8.

CUADRO No. 3.5
PERSONAS QUE TRABAJAN EN MULTINIVEL EN LA CIUDAD
DE GUAYAQUIL (POR EDADES)

Rango Edad	Total	Porcentaje
18-25	19	14%
26-35	43	31%
36-45	36	26%
46-55	26	19%
55-más	14	10%
Total general	138	100%

GRÁFICO No. 3.5



FUENTE:

Encuesta realizada por los autores

ELABORADO POR:

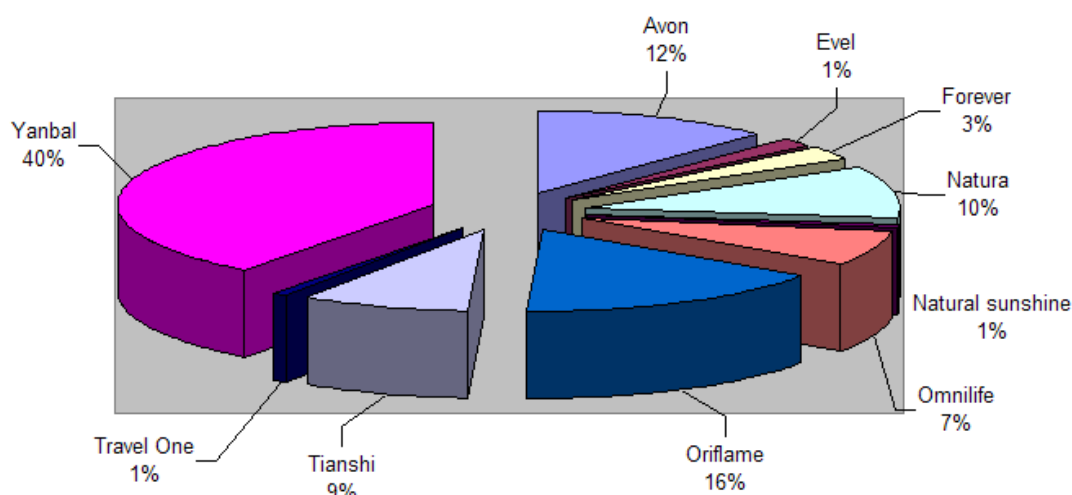
J. Astudillo y R. Loyola

Los negocios en multinivel tienen mayor aceptación en personas que oscilan entre las edades 36 y 55 años; nótese que ellos representan el 62% de la población inmersa en este medio. Otro factor de tomar en cuenta es el aumento del desempleo precisamente en el nivel de edad mencionado.

CUADRO No. 3.6
PERSONAS QUE TRABAJAN EN MULTINIVEL EN LA CIUDAD
DE GUAYAQUIL (POR EMPRESA MULTINIVEL)

Empresa donde trabaja	Total	Porcentaje
Avon	17	12%
Evel	2	1%
Forever	4	3%
Natura	14	10%
Natural sunshine	1	1%
Omnilife	10	7%
Oriflame	22	16%
Tianshi	12	9%
Travel One	1	1%
Yanbal	55	40%
Total general	138	100%

GRÁFICO No. 3.6



FUENTE:

Encuesta realizada por los autores

ELABORADO POR:

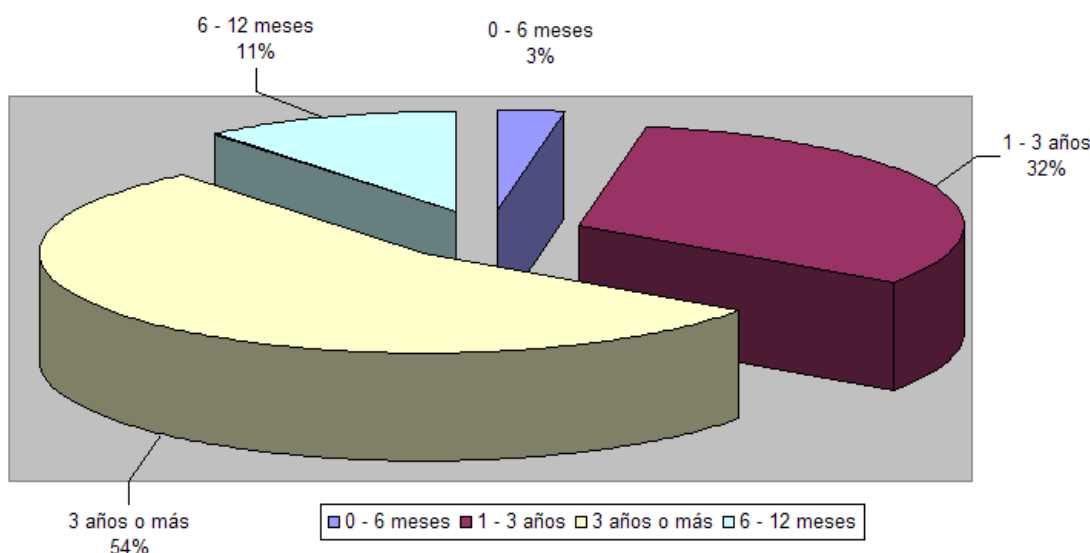
J. Astudillo y R. Loyola

Yanbal encabeza las encuestas y aceptación del mercado, fue la pionera en nuestro medio y los resultados le dan la vanguardia por mucho margen. Además su imagen da "status" a las personas que lo comercializan. Por lo general, las señoras que trabajan en esta compañía, están afiliadas también a otra empresa, pero se identifican con la marca líder ya que goza de credibilidad. Sin embargo, esto no es admitido fácilmente por los encuestados debido a que la empresa no permite pertenecer a otra.

Cuadro No. 3.7
PERSONAS QUE TRABAJAN EN MULTINIVEL EN LA CIUDAD
DE GUAYAQUIL (POR TIEMPO DE ANTIGÜEDAD EN LAS
EMPRESAS DE MULTINIVEL)

Tiempo de trabajo	Total	Porcentaje
0 - 6 meses	4	3%
1 - 3 años	44	32%
3 años o más	75	54%
6 - 12 meses	15	11%
Total general	138	100%

GRÁFICO No. 3.7



FUENTE:

ELABORADO POR:

Encuesta realizada por los autores

J. Astudillo y R. Loyola

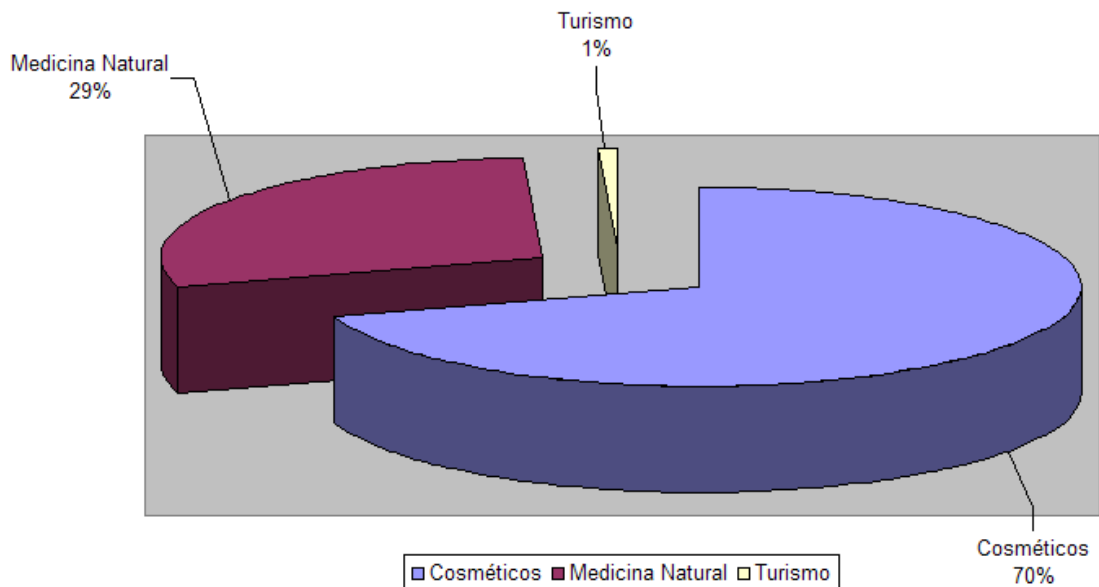
Se nota que con el transcurso del tiempo las personas involucradas en este sistema toman confianza y desarrollan el negocio con más seguridad. El mayor rango de antigüedad se da en quienes tienen más de un año desarrollando esta actividad. Sin embargo, ya que esta encuesta estuvo dirigida sólo a las personas que se encontraban trabajando en este negocio al momento de ser encuestados, los resultados de la misma no toman en consideración a las personas que en algún momento participaron en el mismo.

CUADRO No. 3.8

PERSONAS QUE TRABAJAN EN MULTINIVEL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL (POR CATEGORÍAS DE PRODUCTO)

Categoría del producto	Total	Porcentaje
Cosméticos	97	70%
Medicina Natural	40	29%
Turismo	1	1%
Total general	138	100%

GRÁFICO No. 3.8



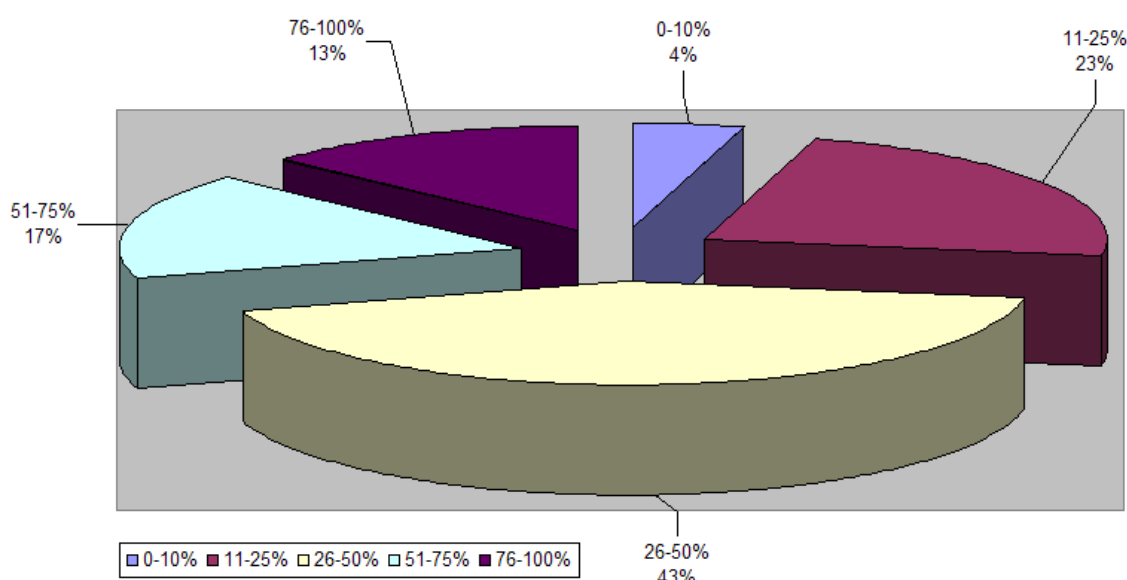
FUENTE: Encuesta realizada por los autores
ELABORADO POR: J. Astudillo y R. Loyola

De acuerdo al gráfico, las empresas más destacadas en ventas y patrocinio son las compañías que comercializan cosméticos, bisutería y perfumería, éstas están a la vanguardia del sistema; entre las que se destacan las empresas: Yanbal, Oriflame y Avon. Sin embargo los que comercializan productos naturales van ganando espacio lentamente.

CUADRO No. 3.9
PERSONAS QUE TRABAJAN EN MULTINIVEL EN LA CIUDAD
DE GUAYAQUIL (POR PORCENTAJE DE INGRESO ADICIONAL
QUE APORTA A LA FAMILIA)

% del ingreso familiar que genera el negocio multinivel	Total	Porcentaje
0-10%	6	4%
11-25%	32	23%
26-50%	59	43%
51-75%	23	17%
76-100%	18	13%
Total general	138	100%

GRÁFICO No. 3.9



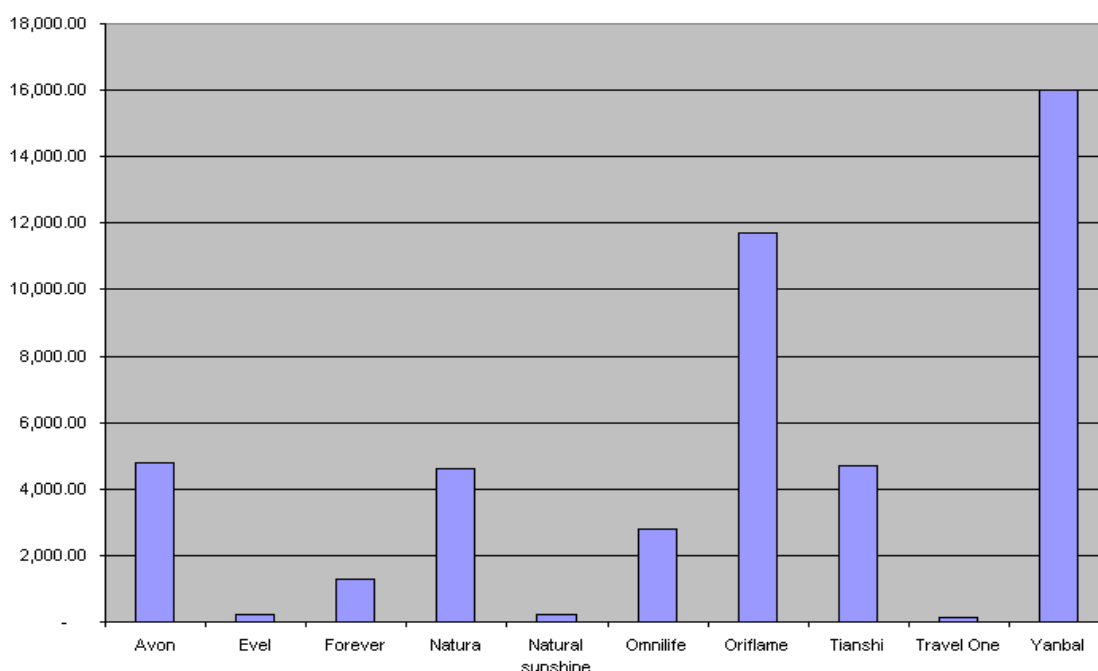
FUENTE: Encuesta realizada por los autores
ELABORADO POR: J. Astudillo y R. Loyola

La medición de los ingresos adicionales es un tema delicado de tratar, sin embargo, mientras más tiempo tiene participando en el sistema de multiniveles, mejor es el nivel de ingresos, esto se da porque con el tiempo transcurrido se forman las redes y es a mediano y largo plazo cuando se notan mejores resultados. Es importante mencionar que en esta pregunta de la encuesta (Ingresos) los entrevistados no querían especificarlos fácilmente por temor que esta información vaya a parar al organismo de control como el SRI.

CUADRO No. 3.10
INGRESOS RECIBIDOS POR LOS AFILIADOS Y POR EMPRESA

Empresa donde trabaja	Total	Porcentaje
Avon	4,805.00	10%
Evel	200.00	0%
Forever	1,300.00	3%
Natura	4,610.00	10%
Natural sunshine	200.00	0%
Omnilife	2,790.00	6%
Oriflame	11,695.00	25%
Tianshi	4,690.00	10%
Travel One	120.00	0%
Yanbal	16,010.00	34%
Grand Total	46,420.00	100%

GRÁFICO No. 3.10



FUENTE: Encuesta realizada por los autores
ELABORADO POR: J. Astudillo y R. Loyola

Se puede apreciar que la empresa que más aporta con ingresos adicionales a la familia es Yanbal, seguido por Oriflame y Avon. Se debe a que comercializan productos de mayor demanda (cosméticos – Gráfico No. 3.8) y por que estas compañías tienen presencia en el mercado.

CAPÍTULO IV

4. ESQUEMAS PARA MEJORAR EL SISTEMA DE NEGOCIOS EN MULTINIVELES

4.1 El éxito de las campañas para atraer a nuevos distribuidores.

Mucho se ha discutido en foros y reuniones sobre la mejor manera de atraer a nuevos distribuidores, un punto en el que coinciden todos los exponentes de multiniveles, es el hecho de que tendrá éxito a largo plazo quién comunique clara, detallada y honestamente las virtudes y defectos del negocio que promueve.

Dentro del sistema de negocios en multiniveles, el arte de atraer a nuevos inscritos hacia la empresa, que promueve un servicio o vende determinados artículos, se lo conoce como RECLUTAMIENTO.

Uno de los principales factores que inciden en el éxito o fracaso de los nuevos distribuidores es la actitud o predisposición hacia este negocio en particular. Si el patrocinado tiene el fracaso dentro de su mente, entonces esta persona encontrará el fracaso sin importar el sitio donde se encuentre. Esa es la verdadera razón por la que no todas las personas que se reclutan son capaces de seguir atrayendo a nuevos individuos o formar nuevos vendedores.

Los líderes de este sistema de negocios enseñan que deben buscarse candidatos de calidad que estén realmente interesados en emprender un negocio, “su propio negocio en multiniveles”, y no solo curiosos que hacen perder tiempo y dinero. Si se vende los productos al menudeo permitirá ganar dinero a corto plazo, de ésta manera se puede mantener el negocio mientras el “cheque a largo plazo” crece paulatinamente.

Es recomendable no perseguir a la familia, ni llamar 20 veces a un referido o conocido para solicitarle insistentemente que se una al equipo, se debe trabajar de tal manera que sean ellos quienes finalmente busquen involucrarse con el grupo en formación. Vale recordar que serán los resultados los que hablen por si solos y causarán un efecto de liderazgo, compromiso, éxito y competitividad; cualquier persona interesada en ingresar a un sistema de negocio en multinivel querrá hacerlo con los triunfadores, con los mejores, con los exitosos.

La mayoría de personas inmersas en multiniveles buscan la posibilidad de un email que reclute en una sola etapa, por ejemplo: enviar un correo que venda el concepto de la empresa, producto, plan de compensación. Está comprobado que esta idea no funciona, el contacto se asusta, no comprende el objetivo del mensaje y lo termina desechando.

La manera eficaz es ir paso a paso, sin apresurarse, buscando que el correo sea sencillo, de fácil entendimiento y dé una determinada recomendación al lector. Es preciso buscar un mensaje corto y que más bien sea el contacto quien pida más información sobre el negocio o producto.

Los especialistas en el tema han sugerido diversos métodos para atraer a nuevos patrocinados, en sí es todo un arte y debe ser hecho de manera profesional para que el nuevo incorporado no pierda interés, ni motivación.

La experiencia dictada por líderes de negocios en multiniveles en nuestro país destaca que el reclutamiento debe ser hecho por etapas. El Ing. Gabriel Bitar Cabezas (Empresario que tiene la categoría Zafiro en Oriflame) nos dice al respecto: *“Si consigues una buena lista de nombres, estás en buen camino”*, “sin embargo, debes pensar detenidamente quienes van a integrar tu lista caliente” (listado de personas que van a ser contactados para proponerles iniciarse en el negocio). Recomienda también: *“Los individuos incluidos en la lista caliente deben ser contactados*

de manera paulatina, de a poco, sino vas a desperdiciar mucho dinero y se sentirán presionados si les envías un folleto o cinta en el primer correo”.

Se considera que no se conseguirá una buena respuesta, porque se les estará dando demasiada información por asimilar y simplemente porque no se puede reclutar en una sola etapa del proceso.

Marathon Direct en su manual para distribuidores nos presenta las siguientes etapas para el reclutamiento de nuevos afiliados:

1. La generación de Interés (carta, correo electrónico, postal, volante).
2. Llamada de reclutamiento.
3. Carta, folleto y/o video.
4. Carta de recordación u otro material.
5. Llamada telefónica del líder de la red.

En términos normales debería darse el reclutamiento durante la segunda etapa, para ello es imprescindible estar preparado para dar la información necesaria y satisfactoria; en pocas palabras, sin rodeos y de forma simple. Es recomendable enviar un corto correo (email), y partiendo de allí seguir enviando un poco más cada vez; se debe cuidar no sobrecargar al prospecto.

La Señora América Palacios, quien ha participado en diversas empresas de multiniveles en Guayaquil, en los últimos veinte años, (actualmente es Líder cinco Estrellas de Tianshi), remarca la importancia de la capacitación y entrenamiento: *“Lo más importante para los nuevos inscritos es no dejarlos enfriarse rápidamente, esto se consigue asesorándolos para que consuman los productos. Solamente cuando pruebas la calidad de lo que vendes eres capaz de ofrecerlo sin prejuicio, ni miedo”.*

La habilidad para lograr una buena y efectiva conversación es una parte vital del proceso de reclutamiento para cualquier líder de multinivel, si de verdad se busca construir un negocio con bases bien fuertes y dominar el arte de la búsqueda de nuevos distribuidores es necesario llegar a manejar las

habilidades para entablar y sostener conversaciones. Es necesario tomar en consideración que las personas que de verdad son buenos para mantener una conversación tienden a no hablar mucho, lo que en realidad hacen (y muy bien) es escuchar, lo que conocen a fondo es como hacer preguntas para que la otra persona siga hablando y sobre todo de temas de los que la otra persona le interesa.

Temas que normalmente se refieren a las personas mismas, que les parecen importantes, simplemente hacen preguntas sencillas y amables, preguntas no comprometedoras y que le permita al encuestado ser el centro de la conversación. Como ejemplo tenemos: ¿Qué es lo que más te gusta de tu trabajo?, ¿Cómo entraste al negocio de seguros?, ¿Cómo se llama tu mascota?, ¿Porqué te decidiste por esta marca de vehículo?

Estas preguntas no son para nada comprometedoras, son simples, normales y que la otra persona contestará de buen agrado, a pesar de que pueden ser hechas en la fila de un Banco, en una reunión social o en una sala de reunión de cualquier negocio en multinivel.

4.2 La Promoción en foros y clasificados

Normalmente aparece en los anuncios clasificados la promoción de una compañía en particular, solicitud de vendedores, menciones sobre como iniciar un negocio nuevo, mensajes de cómo alcanzar la libertad financiera, y más. Hoy en día se presenta diferentes anuncios en los diarios, muy bien disimulados para no ser reconocidos como emprendedores de multiniveles.

Diarios de gran circulación como “El Universo”, están llenos de solicitudes de personal que van desde “bachilleres sin experiencia”, hasta “profesionales en diversas áreas”, es fácil sucumbir al llamado interesante y prometedor que se presentan en los clasificados. Incluso se presentan como “Empresa Multinacional”, y es real, la mayoría de las empresas existentes en el país tienen raíces en el exterior. Otro medio de llamar la

atención es presentarse como “Empresa Extranjera” en busca de expansión solicita personal para cubrir vacantes en diferentes áreas.

La astucia no tiene límites, solamente al asistir a la entrevista es cuando el individuo se percata del alcance de la publicación. De todas maneras por lo general estas publicaciones no tienen éxito.

Lo recomendable es publicar las verdaderas intenciones del anuncio, de esta manera asistirán quienes buscan un negocio en multinivel o necesitan expandirse de esa manera.

Los foros en Internet permiten reclutar distribuidores de mejor manera, al ingresar a una página web que invita a iniciar un negocio, habla y explica las bondades del sistema; el individuo puede optar por seguir consultando o salir de la página analizada. Si se mantiene por curiosidad, intuición, al ver las bondades de la empresa o del producto, se mantendrá sin lugar a dudas buscando e investigando lo que realmente ofrece la empresa presentada.

Justamente en un foro de la Web (www.my-forum.org) se presenta un ejemplo de cómo se vende la idea y las perspectivas de alcanzar el éxito con trabajo y dedicación, se debe notar como involucra a la familia, realmente los exitosos del multinivel son personas que desarrollan el negocio como empresa involucrando a su familia o tratando a quienes no lo son como parte de ella.

A pesar de que la siguiente historia se desarrolla en los Estados Unidos de Norteamérica (donde se inician la mayor cantidad de multiniveles a nivel mundial), el ejemplo es aplicable para cada región, país o ciudad. La copiamos en su totalidad por su valor pedagógico y motivador:

“Hola Mi nombre es David Castañeda, toda mi vida ha girado alrededor de los negocios de venta directa y Multiniveles, mis padres fueron gerentes durante más de 35 años de la multinacional de venta directas RenaWare recorrieron todo el mundo de convención en convención. Mis seis hermanos

y yo crecimos en reuniones de vendedores y eventos motivacionales. Toda nuestra educación, alimentación, vestido, diversión y necesidades fue cubierta con dinero proveniente de esa industria. Mis amigos de escuela no me creían cuando yo comentaba lo que ganaba mi padre semanalmente. Mis maestras me preguntaban todo el tiempo a que país del mundo viajarían mis padres este año... Era una vida normal para nosotros y anormal para los demás. Hoy en día por convicción, crianza y experiencia propia soy un convencido de lo ilimitados que son los beneficios de emprender un negocio de ventas directas o Multinivel. En 1992 conocí en Miami a la empresa Herbalife en el que me relacioné directamente con el Multinivel convirtiéndome en el supervisor más joven de la Florida en esa nueva compañía. Actualmente mi madre de 75 años vive una vida muy tranquila, ya no hace reuniones ni vende productos como antes, solo compra la cantidad mínima para mantenerse activa en su negocio y sigue percibiendo mes tras mes su cheque de comisiones, tiene una organización regada por todo el mundo que se mantiene y crece cada vez más. Después de varias calificaciones importantes en empresas multiniveles y excelentes resultados económicos me he dedicado al estudio y análisis de planes de compensación y a la asesoría de nuevos emprendedores que desean comenzar su propio negocio MLM. “

Desde el 2002 a la actualidad, David Castañeda junto a un equipo de profesionales desarrollaron la primera versión del Software “Millenium”, una herramienta de control de afiliados, comisiones y todo lo relacionado al manejo de una empresa multinivel.

Este comentario tiene la intención de hacer ver al lector el enorme potencial comercial de esta industria.

4.3 Artículos y consejos de especialistas para mejorar el sistema de negocios en multiniveles.

Son innumerables las publicaciones que podemos encontrar en Internet sobre consejos para mejorar el sistema de negocios. Se han escogido las que tienen mejor perspectiva, las que envían un mensaje claro y las que no quieren vender la idea de un multinivel en particular, sino que son aplicables a cualquier tipo de empresa del sistema. A continuación se presentan las siguientes publicaciones:

4.3.1 Expertos del multinivel

“Expertos del Multinivel” es un foro de entrenamiento abierto en Internet que permite intercambiar experiencias de negocios para buscar el mejoramiento del sistema. Se ha encontrado un excelente artículo sobre el tipo de preguntas que son muy efectivas para crear un acercamiento con la persona que se desea incorporar en el negocio, son las llamadas preguntas “F-O-R-M-A”.

Familia: A la gente le gusta hablar de sus hijos y familia. Un hijo talentoso, un esposo admirable, unos padres abnegados, una mascota bien entrenada, entre otras; en este ítem no hay límite en las posibilidades. Por ejemplo, se aconseja que la otra persona se enfoque en su niño, no se debe decir frases como *“mi hijo lo haría mejor”* o *“dice eso porque no conoce a mi hijo”*.

Ocupación: Con preguntas sobre la profesión o que es lo que hace para ganarse la vida, en que universidad se graduó, porque se decidió a estudiar aquella carrera, lo que más le agrada de su trabajo. Nunca se debe mencionar *“yo lo haría mejor”* o *“nunca me gustó esa profesión”*.

Recreación: A todas las personas les gusta hablar sobre sus actividades recreacionales, con seguridad se encontrará el tema que lo apasiona y hablará tanto como se lo permitan. Preguntas como: ¿Qué tiempo

tienes practicando ese deporte?, ¿Cómo aprendiste a cocinar tan delicioso?, ¿Cuál es tu equipo favorito?

Mensaje: Un “mensaje personal” es lo que llamamos una causa o propósito por el que lucha una persona. La pregunta debe estar orientada si está involucrada en alguna causa o actividad social, cultural o deportiva en la que la persona participe o haya participado en su creación, conducción o dirección. Ejemplo: Club de Leones, Club de Rotarios, entre otros.

Amistades: El tema de los amigos nunca falla, sean mutuos o no, a todos nos gusta hablar de amigos de la infancia, colegio, trabajo, y demás amistades. Es un tema interminable.

Como comentario adicional es importante anotar lo que mencionaba el conocido autor “Dale Carnegie” en su libro “Como ganar amigos” que hay que mantener un interés real sobre la otra persona y que más importante es escuchar que hablar de sus propias experiencias. De esta manera no solamente se encontrará la conversación muy entretenida, sino que al término de ésta parecerá que se han conocido desde hace mucho tiempo. Si el vendedor no tiene buena memoria, es necesario se transcriba en una libreta ciertos detalles de la charla mantenida, para ser utilizados en la siguiente conversación, tal cual las anotaciones de realiza un doctor sobre el paciente.

4.3.2 Multinivel para principiantes

A continuación se presenta algunas recomendaciones que realiza José Luis Tapia de Telenegocio.net, para tener un experiencia positiva en multiniveles:

1. **Creación de redes.** El verdadero éxito de este negocio se logra a través de la creación de redes de personas debajo de usted (llamadas organización o línea descendente) y no en base a sus ventas personales.
2. **Negocio de gente.** Las redes de distribución son un negocio de gente, no de productos. Que no se malinterprete, se trata de un sistema donde el elemento clave es la gente; así que el aspirante debe gustar de trabajar con personas para ayudarlas a desarrollarse. De lo contrario el éxito será limitado.
3. **Atributos personales.** El éxito en las redes de distribución no viene determinado por la edad, escolaridad, sexo, experiencia, éxitos o fracasos pasados. Nada de eso importa. En cambio, es vital poseer voluntad, deseos de triunfar y capacidad para aprender.
4. **Tiempo de cambios.** La persona nueva en las redes de distribución, deberá hacer algunos cambios en su vida diaria. Algunos de éstos se refieren a cosas cotidianas y mayormente tienen que ver con horarios. Al entrar en este negocio, deberá dejar de hacer ciertas cosas en determinados días y horas para hacer otras distintas (asistir a juntas, entrenamientos, realizar llamadas telefónicas, visitar prospectos, entre otras actividades.)

Aún cuando esto suene relativamente sencillo, hay personas que necesitan meses para adaptarse al cambio y hacer de su nueva actitud un hábito.

4.3.3 Pecados capitales de los emprendedores del marketing multinivel.

MIUNIMI (Mi Universidad de negocios de multinivel en Internet) es uno de los foros visitados por quienes trabajan y buscan superarse dentro del llamado “sistema de negocios del siglo XXI”.

Una de las publicaciones que llamó la atención por su aporte en el objetivo que se persigue en este trabajo monográfico es el presentado por el Ing. Juan Carlos Olaya (MIUNIMI) por cuanto explica de manera simple los “pecados” que no deben cometerse al realizar el negocio:

1. INQUIETUD EN LA PROSPECCIÓN

Se entiende por prospección la búsqueda de nuevos individuos para incorporarlos al negocio en multinivel; en esta incesante investigación de posibles candidatos se quiere casi a la fuerza vincular a los prospectos, sin importar recurrir a mentiras como: “vas a ganar 5 ó 6 veces más de lo que ganas ahora”, alterar productos, servicios y hasta testimonios para convencer a alguien a ingresar al negocio. Definitivamente no se puede enseñar a un prospecto a generar más de lo que personalmente se está ganando ahora.

2. FINANCIAMIENTO O REGALAR MEMBRESÍA

La sabiduría popular tiene un viejo refrán: “Lo que se regala no se valora”, el ser humano tiende a atesorar lo que le cuesta conseguir, por el contrario no valora lo que ha llegado fácilmente. Si se traslada esta verdad a este sistema de negocio, cuando se regala una membresía, producto o servicio relacionado, quien lo recibe no llegará nunca a saber la importancia de esta oportunidad, por lo que es necesario siempre cobrar los ingresos a la empresa.

3. PROSPECTAR POR INTUICIÓN O POR PENA

No es recomendable buscar nuevos distribuidores solamente dentro del círculo familiar o más íntimo de amistades. No basta hablar con dos o tres personas y asumir que se van a afiliarse solo por el hecho de que se identifican con el proponente. Es muy importante capacitarse y trazar un plan de expansión, de marketing para desarrollar el negocio con personas nuevas.

4. NO CAPACITARSE

En la capacitación está la clave para triunfar en la vida, en este negocio no hay diferencia, es la clave para alcanzar el éxito, entonces, es primordial buscar constantemente información. La capacitación en equipo brinda mayor fuerza al grupo y asimila mejor los conocimientos, así mismo, los problemas y controversias serán superados con mayor rapidez desarrollando previamente planes de contingencia.

5. NO PREDICAR CON EL EJEMPLO

Que puede ganar un distribuidor bien posicionado en cualquier multinivel si a pesar de ser un buen seminarista, un gran expositor o buen líder; pero no practica lo que pregona, solo siente sus instrucciones de boca para afuera.

6. NO COMPARTIR CONOCIMIENTO

Puede ser el peor de los pecados capitales, los descendientes de la red conocen cuales son las capacitaciones y seminarios a los que ha asistido su líder, obligatoriamente siempre debe compartir con toda la red lo aprendido, incluso con los recién llegados. Debe desarrollar un plan inteligente para dar la información poco a poco, sino los nuevos se asustan.

7. MENOSPRECIAR LA INDUSTRIA

Cuando un componente del sistema de mercadeo en red no tiene éxito rápidamente se vuelve crítico, culpa a la industria de su fracaso y desaciertos. El único culpable es el mismo individuo, sino tiene el potencial de desarrollar el negocio lo más recomendable es no perder el tiempo, no seguir adelante.

4.3.4 Administración Multinivel

Para lograr los ya mencionados objetivos de la Marketing multinivel (Venta directa y formación de redes comerciales), los siguientes consejos de Iván Thompson de www.ramosoft.com serán de mucha utilidad:

1. Superar el miedo al rechazo y dejar de preocuparse por el “que dirán los demás”

Es importante tomar en consideración que todas las personas exitosas experimentaron un alto porcentaje de rechazos durante su camino al éxito, pero lo que les diferencia del resto, es que continúan adelante pese a la adversidad.

No se puede considerar a los rechazos como algo personal en contra del distribuidor, por el contrario, deberían ser considerados como un “no” momentáneo que puede convertirse en un “si” dentro de poco tiempo.

Por otra parte, existen muchas personas que no se animan a empezar un negocio o fracasan en el intento por el que dirán sus amigos, familiares y conocidos. Para superar esto, es necesario recordar la experiencia personal de Robert Kiyosaki (autor de los libros “**Padre Rico, Padre Pobre**” y “**El cuadrante del flujo de dinero**”, entre otros), quién comenta: que para superar el qué dirán, tuvo que repetirse constantemente la frase: “*Lo que piensen de mi no es asunto mío. Lo más importante es lo que yo pienso de mi*”.

2. Conviene tener en mente que el sistema de negocios en multinivel, network marketing o MLM es un negocio de personas:

Es necesario enfocarse en satisfacer una necesidad o solucionar un problema de los clientes potenciales. Solo así, se podrá conseguir

clientes de por vida y/o nuevos distribuidores para la red. No olvidarse que un cliente satisfecho siempre vuelve e incluso puede animarse a ser parte de su negocio.

3. El éxito económico del multinivel está en la creación de redes de distribución:

Uno de los puntos críticos para generar buenos ingresos con un negocio multinivel es la creación de redes de distribuidores en su línea de trabajo. (En este punto coincide con José Luis Tapia de Telenegocio.net lo cual se revisó en páginas anteriores). Para lograr esto, se necesita **dos estrategias de promoción**:

- La primera, dirigida a satisfacer una necesidad del consumidor final, mediante el producto o servicio que se distribuye. Esto puede dar publicidad gratuita porque un cliente satisfecho recomendará a sus amigos y familiares, lo cual, puede traerle un par de clientes adicionales.
- La segunda, orientada a solucionar un problema que tiene la mayoría de las personas, que es el **factor económico**. Y es ahí, donde entra la oportunidad de negocios que su compañía ofrece. Al reclutar un nuevo distribuidor, es importante darle todo el apoyo necesario hasta que genere sus primeras ventas; solo así, adquirirá mayor seguridad y satisfacción con su trabajo.

4. Se aconseja realizar marketing viral todo el tiempo:

Un ejemplo práctico de lo que es el marketing viral, es la recomendación o sugerencia de una buena película a los amigos. De seguro, ésta sugerencia lograría que un par de ellos vaya al cine, y luego estos dos amigos harían la misma sugerencia a otro grupo de personas, por lo cual, otras cuatro personas más irían a ver la misma película. Esto es marketing viral. Por lo tanto, si se es capaz de

sugerir una película de forma gratuita (porque el cine no paga por ello), ¿Cuánto más se podría hacer para recomendar el negocio?

5. Adáptese a los cambios que origina un negocio multinivel.

Si se es nuevo en las redes de distribución, se deberá hacer algunos cambios en la vida cotidiana. Se necesitará administrar su propio horario de trabajo (no debe olvidarse que se convierte en su propio jefe). Este punto es similar a “Tiempo de cambios” propuesto por Telenegocio.net.

6. No se debe engañar, mentir o exagerar

No es apropiado engañar a los clientes o distribuidores presentándoles ideas o características que no corresponden a los productos que son promovidos o al negocio en sí. Tampoco debe recurrirse a falsedades para salvar una venta o para conseguir un nuevo distribuidor en su línea descendente. Al final, su descrédito puede afectar la carrera no solo en el ámbito del multinivel sino también en otras facetas de la vida.

Finalmente, no debe exagerarse cuando se presentan las posibilidades de negocio que ofrece la empresa en la que está afiliado. Lo apropiado es mostrar la realidad tal y como se viven, no inventar historias solo para “atrapar” a la gente.

7. Se requiere ser diligente

En los negocios del tipo multinivel, no existen fórmulas mágicas que permiten prosperar de la noche a la mañana sin esfuerzo. Es más, siempre se debe mentalizar que detrás de las famosas ofertas de *“Hágase rico en unos días, sin esfuerzo y con una mínima inversión”* existe la intención de aprovecharse ya sea de la necesidad o de la ambición de los individuos; o bien, puede existir un esquema

diseñado para utilizar al distribuidor con el fin de engañar o estafar a otras personas.

Por el contrario, las empresas multinivel con **reconocida trayectoria** que proponen ingresos acordes al esfuerzo y a los resultados que cada afiliado obtenga, tienen una base sólida y creíble. Recuerde: *“El que siembra uvas cosecha uvas, siempre y cuando cuide de su viña”*.

4.3.5 Ventajas de trabajar en multinivel desde casa



Cualquier trabajo que se encuadre en el sistema de trabajar desde casa tiene grandes ventajas para el afiliado. Estas son algunas de las ventajas que trabajar en multinivel desde casa

- Horario flexible.
- Ser su propio jefe. Aunque hay muchas personas que mencionan que ahora no solo se tendrá un jefe sino muchos jefes, ya que cada cliente tiene sus propios requerimientos, exigencias y necesidades y cada uno se convierte en un jefe.
- Es un sistema seguro. El multinivel funciona desde hace bastante tiempo en muchos países.
- Se puede trabajar desde casa.

- Se requiere una mínima inversión.
- No es importante la edad, ni el sexo de la persona, el éxito dependerá del tiempo, esfuerzo e interés que se le dedique.
- Se obtendrá ingresos no sólo de las ventas sino de las que hagan los distribuidores que se hayan incorporado en la red (ingresos residuales).
- Puede convertirse en un trabajo transitorio para adquirir experiencia a la hora de crear el propio negocio.
- Los Beneficios se podrán observar a corto plazo.

4.3.6 Consejos a la hora de elegir la empresa multinivel para trabajar desde casa

Una vez que has decidido que la mejor opción para trabajar desde casa es hacerlo en una empresa multinivel, se deberá elegir a la que mejor se adapta a tu situación. A continuación se listan una serie de consejos para seleccionar mejor la empresa multinivel:

- Estudiar a fondo la empresa.
- Comprobar la calidad del producto. Para ello se tendrá que probar y convencerse de su calidad, esa es la mejor publicidad, un cliente satisfecho hace que el producto se venda solo.
- Comparar el sistema de compensación económica con otras.
- Asegurarse de que se recibirá los pagos oportunamente a través de consultas con otros afiliados.
- Trazar un plan de trabajo tanto propio como los de sus distribuidores.
- Ilusión, iniciativa, voluntad, deseos de triunfar, dedicación y esfuerzo son las claves para el éxito.

4.3.7 Pasos a seguir para crear su propia empresa multinivel desde casa

- Definir la visión del negocio: determine sus objetivos a corto y mediano plazo
- Crear una imagen para distribuir tus productos
- El producto deberá: ser único (aunque ya exista en el mercado otros similares), ser de consumo masivo, ser de consumo repetitivo, ser un producto de calidad
- Elaborar el plan de compensación económica
- Elaborar un software que te permita controlar tu negocio
- Crear la estrategia comercial
- Definir cómo va a hacer llegar su producto al consumidor
- Analizar a fondo la competencia

4.3.8 ¿Que aspectos se deben evaluar antes de afiliarse a un negocio multinivel?

Alejandro Figueroa, director de la empresa Multinivel al Instante, Medio de asesoramiento para afiliados a negocios Multinivel, indica que este sistema brinda la posibilidad de generar importantes ingresos residuales trabajando desde casa, pero no todas las empresas permiten obtener estos resultados. La idea sería de incorporarse con una que sea profesional, seria, honesta y que permita obtener los resultados esperados. A continuación se muestra algunos aspectos adicionales a los ya mostrados anteriores:

1. **El producto o servicio.** Lo primero que se debe evaluar es el producto o servicio que comercializa la empresa. Si al afiliarse a la empresa, el producto no atrae y no se lo considera

de valor, los clientes tampoco lo harán. Por lo tanto, se encontrarán grandes dificultades ofreciendo este producto.

2. **¿Es una empresa ya establecida?** Es importante investigar el tiempo que está operando la compañía. De lo contrario no hay garantías que esa empresa estará por un largo período de tiempo.
3. **¿La compañía ofrece un buen plan de compensación?** Este es uno de los factores que la mayoría de las personas evalúan antes de unirse a una empresa Multinivel. Debe evaluarse cuidadosamente y encontrar un plan que permita no solo ganar por el esfuerzo, sino también por los resultados que obtengan los afiliados de la propia red. De esta forma se podrá formar una red comercial que genere mucho más dinero sin tener que realizar todo el esfuerzo por si mismo (efecto multiplicación).
4. **¿Existen aún posibilidades de crecimiento?** No es bueno unirse a una compañía a la que todo el mundo ya pertenezca. Deberá enfocarse en compañías que permitan el crecimiento y expansión para que pueda desarrollar una red de nuevos distribuidores.

4.4 Expectativas de personas inmersas.

Dentro de las publicaciones de MARKETING PRODIGIOSO existe un ejemplo muy bueno y fácil de asimilar: Todo aquel que compra un Robot de cocina (negocio multinivel), no buscaba en realidad una máquina, lo que quería era cocinar sin esfuerzo; no buscaba ni remotamente un negocio ni un producto, buscaba solución a sus problemas. Así que, si desea vender Robots de cocina, tendrá que anunciar información sobre “Como Cocinar sin Esfuerzo”, está dando solución a un problema en lugar de anunciar de entrada el negocio o producto.

El éxito de manejar el negocio en multinivel permite enfrentar el mercado con una perspectiva diferente, los líderes de estas empresas pretenden “que la gente le compre, en lugar de venderles”, “de convertirse en un consultor, asesor, alguien capaz de solucionar los problemas de los demás, de ayudarles, en lugar de echarles otros problemas más, en forma de negocio multinivel”.

Emilio Schiffa, Líder 6 estrellas y expositor de Tiens (en una exposición en la ciudad de Guayaquil), utilizó una frase que le ha dado mucha fuerza a sus conferencias: *“SI QUIERES HACERTE RICO, APRENDE A SOLUCIONAR LOS PROBLEMAS DE LOS DEMAS”*, añade, *“nadie se siente satisfecho con ingresar a Tiens, debe convencerse de que ingresa a una empresa que le permitirá resolver problemas económicos, de salud y que a través de su continua capacitación formará parte de una familia”*.

De igual manera, Gabriel Bitar (de la Ciudad de Guayaquil) expresa: *“mi negocio se basa en solucionar los problemas ajenos, y al hacerlo atraigo hacia mí a la gente como un imán. De esa forma me siento mucho más útil, más honesto y mejor conmigo mismo que si me dedicara a perseguir a la gente para que entre a mi equipo, si lo hiciera sólo estaría pensando en mi cheque, en mi comisión, en mi mismo. Todo lo contrario a lo que un auténtico líder hace”*

En resumen, un consejo importante, no solo para el negocio multinivel, sino también para cualquier otro, es el convertirse en personas que buscan dar solución a los problemas de los clientes, tanto de los que son consumidores finales como los que forma parte de la red de distribuidores.

Las reuniones que se realizan para asesorar a los miembros del equipo o red de distribución se pueden clasificar en tres tipos:

1. Para conocer los Productos y aprender a usarlos: “Si no se conoce los productos que se distribuye, jamás podrá asesorar a los demás sobre su uso”; un buen conocimiento de las bondades de los productos que se comercializan, permitirá un excelente asesoramiento hacia los clientes y podrá aprovechar de mejor manera sus bondades.
2. Para aprender a entusiasmar a otros: Este tipo de reunión es clave en el sistema de negocios de multiniveles, entusiasmar a otros individuos es la base fundamental del negocio de redes, es mucho más importante que conocer los productos ya que la formación de la cadena de distribuidores es la base y objetivo principal del negocio.
3. Para aprender sobre ética comercial y como iniciar un negocio propio:
 - a. Es indispensable conocer la ética de la empresa, cuales son los modos de comercialización permitidos, lo que a una compañía le parece bien, para otra puede ser prohibido, por ejemplo: Algunas empresas no permiten vender los productos en vitrinas o escaparates de negocios tradicionales, otras en cambio no sólo que lo permiten sino que lo alientan.
 - b. ¿Cuánto necesita invertir para montar un negocio tradicional?, pues en nuestro medio la cifra va desde cuatro mil hasta los veinte mil dólares para un negocio medio y sencillo, en cambio en un sistema de negocio en multinivel la inversión no pasará de los doscientos dólares como máximo, sin embargo, el horario de trabajo y la disciplina que se impone serán la base fundamental para el éxito del negocio.

Encontrar líderes capaces y autosuficientes parece ser la verdadera fuerza del multinivel, distribuidores que no se sientan satisfechos solo por vender los productos, o por tener la habilidad de atraer a nuevos distribuidores. El BOOM del negocio es liderar su propia red de distribuidores, siempre enfocado a ayudar y preocuparse de lo que sucede hacia abajo de la cadena, nunca hacia arriba. Cuando un distribuidor se preocupa de lo que gana o deja de ganar su patrocinador pierde el enfoque, “la envidia” o “ella gana porque yo trabajo”, supera muchas veces la objetividad que debe tener.

En resumen: “La Red de Distribución hará lo que el líder haga, eso es Duplicación, eso es Network Marketing”. Duplicarse significa básicamente enseñar a los miembros de la Red de Distribución o Equipo de Trabajo a trabajar exactamente como lo hace el Líder de la organización, de manera que tengan aproximadamente los mismos resultados. De esa forma, llega un momento en que el período de aprendizaje termina para el nuevo distribuidor, podrá desarrollar el negocio de forma independiente y será autosuficiente para crecer, en el ámbito de los negocios en multinivel. Esto se lo conoce como “Dejarlo volar solo”.

En el Manual del Distribuidor, dentro de la explicación del negocio, **Marathon Direct** nos presenta el siguiente resumen: “Sin liderazgo simplemente no se puede tener éxito a lo largo de ninguna empresa, en el multinivel es como la sangre para el cuerpo; un mal líder puede hacer que el negocio falle totalmente, el buen líder por el contrario contribuirá decididamente a alcanzar los sueños financieros”.

CONCLUSIONES:

1. Los sistemas de negocios en multinivel son una excelente opción para iniciar un negocio propio, con una mínima inversión, pero con grandes posibilidades de generar ingresos a corto, mediano y largo plazo. Una ventaja muy importante de asociarse a una empresa multinivel, es que se ingresa a un sistema que goza de prestigio y puede empezar a desarrollar “su propio negocio”, de forma inmediata.
2. El éxito de un negocio multinivel está dado por la calidad del producto, una marca reconocida, un precio no muy diferente al de la competencia, un plan de compensación adecuado que permita alcanzar los recursos económicos a los afiliados, capaz de que estos factores permitan fácilmente convencer a otros que ingresen a la red.
3. Las empresas de multiniveles que operan en el país no acatan en su totalidad las normas y códigos de la Federación Mundial de Asociaciones de Venta Directa, un ejemplo de ello se da al no aceptar la recompra de inventario al afiliado, sea cual fuere el motivo que tuviera el distribuidor para no venderlo. Sin embargo, esto cae por su propio peso debido al incremento de la oferta de negocios multiniveles ya que cada día existen más opciones en el mercado. Por ejemplo, cada vez son menos las empresas que requieren un valor inicial de afiliación.
4. La gran mayoría de personas que trabajan con las compañías de redes comerciales no emiten facturas al momento de vender, si bien es cierto que deben facturar para cobrar sus comisiones a las respectivas empresas, no sucede lo mismo al momento de entregar el producto al consumidor final, ya que esto les significaría pagar al fisco los valores recaudados por IVA e incrementaría sus ingresos en el cálculo del impuesto a la renta
5. La verdadera fuerza de ventas está compuesta y dirigida por líderes o cabecillas que son capaces y auto suficientes, que no se sienten

satisfechos sólo por vender productos, ellos conocen que el verdadero éxito de este negocio se logra a través de la creación de redes de personas debajo del afiliado, (llamadas organización o línea descendente), y no en base a sus ventas personales. Las redes de distribución son un negocio de gente, no de productos. Cuanto mayor sea la red de distribución, mayor será el ingreso residual que reciben las personas que encabezan la red.

6. Todo nuevo afiliado tiene la misma oportunidad de escalar posiciones y establecer un registro considerable de “descendientes”, que estará dado por el entusiasmo y profesionalismo que ponga en práctica al momento de establecer su red de distribuidores. Pero es también cierto que mientras más tarde ingrese a la red, más saturado se encontrará el mercado del producto y más difícil será encontrar un nuevo prospecto de afiliado.
7. El sistema multinivel es un negocio de ejemplos, si el líder de una red de distribuidores no “predica con el ejemplo”, no puede esperar que los miembros de su red vayan a cumplir con los requerimientos pedidos por “su líder”. A pesar de ser un distribuidor bien posicionado y tener atributos de buen conferencista, su organización se irá para abajo más temprano que tarde.
8. Los negocios de redes comerciales que cuentan con mayor aceptación en nuestra ciudad son los que comercializan productos de belleza como: cosméticos, bisutería, perfumería; seguidos de las empresas que promocionan las medicinas naturales; turismo y últimamente se abren paso quienes incursionan en ropa, electrodomésticos, zapatos, entre otros.
9. Las personas que oscilan en edad entre 36 y 55 años, es el segmento de población más significativa que trabaja en los sistemas de negocios en multinivel, estas representan el 62% de la población inmersa en este campo. Se debe a que al llegar a la madurez los individuos no incurren

en este negocio sólo por aventura, sino que lo hacen con la convicción de que el sistema funciona y buscan los recursos necesarios para su subsistencia. Entre 18 y 25 años es donde existe la mayor deserción de los afiliados. De igual manera la población femenina cuenta con el 83% de aceptación en el sistema, dejando el restante 17% a los varones.

10. Este tipo de negocio representa en promedio entre el 26% y 50% del total de los ingresos de los hogares de las personas que trabajan bajo este sistema de negocios en la ciudad, se puede notar que es necesaria otra actividad productiva o trabajo para alcanzar el total de dinero suficiente para satisfacer sus necesidades.

RECOMENDACIONES:

1. Cuando un individuo decide incorporarse a una compañía multinivel, se debería asegurar de que ésta no le haga perder credibilidad ante sus propios clientes. Además es importante de que el afiliado tenga el perfil necesario para desarrollar el negocio, más no solo la necesidad de generar ingresos inmediatos.
2. Incorporarse a una empresa que se preocupe de dictar cursos de capacitación dirigidos a conocer los productos, determinando precio y calidad de los mismos; de igual manera, instruya y capacite sobre el plan de compensación de la empresa, que sea adecuado a sus intereses, fácil de entender y aplicar. Además es deseable que el entrenamiento sea dirigido a mejorar las habilidades de liderazgo y motivador, ya que esto también se requiere para construir y mantener una red.
3. Buscar el mecanismo para que se regulen dentro de la ley de defensa del consumidor, normas que obliguen a las empresas a la recompra de inventarios hasta del 90% a los distribuidores, tal como lo manifiesta el Código de Conducta de la Federación Mundial de Asociaciones de Venta Directa. Debe fijarse el plazo para este reintegro de mercadería, así como el mecanismo para hacerlo. Las comisiones que se hayan generado por estas compras también deben ser recalculadas y si fuere el caso, los distribuidores deberán devolver el excedente pagado por la empresa.
4. Las empresas que distribuyen sus productos mediante el sistema de mercadeo en red, deben asesorar a sus afiliados para el cabal cumplimiento de las normas impuestas por el Servicio de Rentas Internas, se debe explicar a los distribuidores como facturar las ventas de los productos. Por las entrevistas realizadas sabemos que la mayoría de afiliados a este sistema no entregan los comprobantes de venta a los consumidores finales. Estas acciones son penadas por la ley, hoy en día debido a los mecanismos informáticos de control, el riesgo a ser

sancionados es muy alto. Se sugiere la capacitación tributaria a los distribuidores a través de talleres para que conozcan los formularios a utilizarse y como presentarlos ante el S.R.I.

5. Un nuevo afiliado debe concentrarse en el desarrollo de la red comercial, debe mantener fidelidad a una sola empresa, dado que su esfuerzo estará dirigido a impulsar el crecimiento de sus distribuidores y en consecuencia incrementará sus propios ingresos residuales.
6. Para evitar encontrarse con un mercado saturado por un producto determinado, se tendría que buscar una nueva zona de distribución, en ocasiones ésta se encuentra fuera del lugar de residencia del distribuidor; de ser así, no solo tendrá la oportunidad de vender los productos, sino que la captación de nuevos distribuidores será más sencilla y con mejores resultados.
7. El líder de la Red debe acompañar a los miembros de su canal de distribución en las campañas de venta, en las reuniones de presentación del negocio, charlas demostrativas de los productos y sobre todo motivando a sus afiliados a imitarlo en esta práctica.
8. En nuestra ciudad los productos de belleza y cuidado personal son los que tienen mayor aceptación en el mercado, se debe a que las empresas capacitan de manera profesional a sus empresarias, que por lo general solo permiten la afiliación a mujeres. Se aconseja que las empresas que comercializan medicina natural capaciten a sus afiliados de una manera más técnica y además dado que los casos de salud que se presentan son muy variados deberían tener a disposición de sus redes de distribuidores médicos y especialistas, entrenados y conocedores de los componentes de sus productos.
9. Los líderes que encabezan las redes comerciales deben capacitar especialmente a jóvenes entre 18 y 25 años, se recuerda que anualmente nuevas generaciones de bachilleres salen de los colegios

con la esperanza de conseguir empleo rápidamente, con la debida motivación, asesoramiento y enseñanza de técnicas apropiadas este conglomerado de jóvenes formaría un ejército de afiliados que elevarían significativamente el volumen de participación de este segmento de la población.

10. Como se pudo observar son muy pocos los afiliados que se dedican exclusivamente a este sistema de negocio, (puesto que solo el 13% alcanza a cubrir sus gastos entre un 76-100%. Para cubrir el porcentaje restante los distribuidores deben dedicarse a otro trabajo, con ello reducen las posibilidades de triunfar en el multinivel. Para minimizar los riesgos, es recomendable que al inicio el nuevo afiliado comparta su tiempo entre las labores del multinivel y su actual actividad (Trabajo estable, temporal, por obra cierta) de tal manera que se garantice un ingreso mensual fijo inicialmente, hasta que su red vaya formándose, conozca más del negocio y alcance los dotes de líder y motivador. En ese momento estará en capacidad de dejar su anterior ocupación y dedicarse por completo al negocio multinivel.

ANEXOS

Tabulación de las de encuestas en la ciudad de Guayaquil

No.	Estado Civil	Sexo	Rango Edad	Nivel Académico	Sector donde vive	No. hijos	Empresa donde trabaja	Tiempo de antigüedad en las empresas	Categoría del producto	% del ingreso Adicional que genera esta ocupación	Valor de ingresos Mensuales
1	Casada	Femenino	26-35	Secundaria	Sur	2	Oriflame	3 años o más	Cosméticos	26-50%	200
2	Unión Libre	Femenino	26-35	Secundaria	SurOeste	1	Yanbal	1 - 3 años	Cosméticos	26-50%	350
3	Casada	Femenino	36-45	Secundaria	Sur	2	Yanbal	3 años o más	Cosméticos	26-50%	420
4	Casada	Femenino	36-45	Secundaria	SurOeste	3	Yanbal	3 años o más	Cosméticos	51-75%	520
5	Casada	Femenino	26-35	Secundaria	SurOeste	2	Yanbal	1 - 3 años	Cosméticos	26-50%	220
6	Soltera	Femenino	18-25	Secundaria	SurOeste	0	Avon	1 - 3 años	Cosméticos	11-25%	240
7	Divorciada	Femenino	46-55	Secundaria	Norte	1	Avon	3 años o más	Cosméticos	76-100%	500
8	Casada	Femenino	36-45	Primaria	SurOeste	2	Yanbal	3 años o más	Cosméticos	26-50%	420
9	Casada	Femenino	36-45	Secundaria	SurOeste	2	Yanbal	3 años o más	Cosméticos	51-75%	520
10	Soltero	Masculino	18-25	Superior	Norte	0	Natura	6 - 12 meses	Medicina Natural	11-25%	220
11	Casada	Femenino	36-45	Superior	Norte	3	Yanbal	3 años o más	Cosméticos	76-100%	600
12	Soltera	Femenino	26-35	Secundaria	Centro	0	Natura	1 - 3 años	Medicina Natural	76-100%	400
13	Divorciada	Femenino	36-45	Superior	Centro	4	Natura	1 - 3 años	Medicina Natural	76-100%	500
14	Unión Libre	Femenino	26-35	Secundaria	Sur	1	Avon	3 años o más	Cosméticos	26-50%	150
15	Divorciada	Femenino	46-55	Superior	Norte	1	Avon	3 años o más	Cosméticos	76-100%	650
15	Divorciada	Femenino	46-55	Superior	Norte	1	Yanbal	3 años o más	Cosméticos	76-100%	600
15	Divorciada	Femenino	46-55	Superior	Norte	1	Tianshi	3 años o más	Medicina Natural	76-100%	500

No.	Estado Civil	Sexo	Rango Edad	Nivel Académico	Sector donde vive	No. hijos	Empresa donde trabaja	Tiempo de antigüedad en las empresas	Categoría del producto	% del ingreso Adicional que genera esta ocupación	Valor de ingresos Mensuales
16	Divorciada	Femenino	36-45	Superior	Norte	2	Tianshi	1 - 3 años	Medicina Natural	51-75%	420
17	Soltera	Femenino	18-25	Secundaria	Norte	0	Travel One	0 - 6 meses	Turismo	0-10%	120
18	Divorciada	Femenino	55-más	Superior	Norte	1	Yanbal	3 años o más	Cosméticos	76-100%	420
19	Casada	Femenino	36-45	Secundaria	Centro	2	Yanbal	3 años o más	Cosméticos	26-50%	240
20	Casada	Femenino	36-45	Primaria	Norte	2	Yanbal	1 - 3 años	Cosméticos	26-50%	320
21	Casada	Femenino	26-35	Secundaria	SurOeste	2	Yanbal	3 años o más	Cosméticos	26-50%	420
22	Casada	Femenino	55-más	Superior	Centro	3	Yanbal	3 años o más	Cosméticos	76-100%	520
23	Unión Libre	Femenino	36-45	Secundaria	Norte	1	Yanbal	1 - 3 años	Cosméticos	26-50%	220
24	Casada	Femenino	26-35	Primaria	SurOeste	1	Yanbal	1 - 3 años	Cosméticos	26-50%	240
25	Viuda	Femenino	36-45	Secundaria	Norte	3	Yanbal	3 años o más	Cosméticos	51-75%	320
25	Viuda	Femenino	36-45	Secundaria	Norte	3	Tianshi	3 años o más	Cosméticos	51-75%	420
26	Casada	Femenino	36-45	Secundaria	Centro	3	Yanbal	3 años o más	Cosméticos	51-75%	320
27	Casada	Femenino	18-25	Secundaria	Sur	0	Yanbal	6 - 12 meses	Cosméticos	26-50%	220
28	Casada	Femenino	26-35	Secundaria	SurOeste	2	Yanbal	1 - 3 años	Cosméticos	11-25%	100
29	Soltera	Femenino	18-25	Secundaria	Centro	0	Yanbal	6 - 12 meses	Cosméticos	11-25%	150
30	Divorciada	Femenino	46-55	Secundaria	Norte	1	Yanbal	1 - 3 años	Cosméticos	26-50%	250
31	Casada	Femenino	36-45	Secundaria	SurOeste	2	Yanbal	1 - 3 años	Cosméticos	26-50%	200
32	Casada	Femenino	36-45	Primaria	Norte	2	Yanbal	1 - 3 años	Cosméticos	11-25%	200
33	Divorciada	Femenino	46-55	Secundaria	Norte	3	Yanbal	1 - 3 años	Cosméticos	51-75%	400
34	Unión Libre	Femenino	46-55	Primaria	Norte	2	Oriflame	3 años o más	Cosméticos	26-50%	300
35	Casada	Femenino	36-45	Primaria	SurOeste	2	Oriflame	1 - 3 años	Cosméticos	26-50%	200
36	Casado	Masculino	46-55	Superior	Sur	2	Oriflame	3 años o más	Cosméticos	51-75%	520
37	Casado	Masculino	26-35	Superior	Norte	1	Oriflame	3 años o más	Cosméticos	51-75%	300
38	Unión Libre	Femenino	46-55	Primaria	SurOeste	3	Avon	3 años o más	Cosméticos	26-50%	240
39	Casado	Masculino	46-55	Superior	Centro	3	Oriflame	3 años o más	Cosméticos	51-75%	400

No.	Estado Civil	Sexo	Rango Edad	Nivel Académico	Sector donde vive	No. hijos	Empresa donde trabaja	Tiempo de antigüedad en las empresas	Categoría del producto	% del ingreso Adicional que genera esta ocupación	Valor de ingresos Mensuales
40	Casada	Femenino	26-35	Secundaria	Norte	2	Omnilife	1 - 3 años	Medicina Natural	26-50%	250
41	Soltera	Femenino	26-35	Superior	Sur	0	Omnilife	1 - 3 años	Medicina Natural	26-50%	300
42	Casada	Femenino	36-45	Superior	Sur	2	Omnilife	1 - 3 años	Medicina Natural	26-50%	220
43	Casado	Masculino	26-35	Superior	Centro	2	Omnilife	1 - 3 años	Medicina Natural	51-75%	600
44	Unión Libre	Masculino	26-35	Secundaria	Norte	1	Omnilife	1 - 3 años	Medicina Natural	11-25%	320
45	Casado	Masculino	36-45	Superior	Norte	2	Natura	1 - 3 años	Medicina Natural	51-75%	420
46	Casada	Femenino	36-45	Superior	Norte	2	Natura	6 - 12 meses	Medicina Natural	26-50%	520
47	Casada	Femenino	36-45	Superior	Norte	2	Tianshi	1 - 3 años	Medicina Natural	76-100%	600
48	Divorciada	Femenino	36-45	Superior	Norte	2	Tianshi	1 - 3 años	Medicina Natural	76-100%	500
51	Soltera	Femenino	46-55	Secundaria	Norte	1	Yanbal	3 años o más	Cosméticos	26-50%	300
51	Soltera	Femenino	46-55	Secundaria	Norte	1	Avon	3 años o más	Cosméticos	11-25%	200
52	Soltera	Femenino	46-55	Secundaria	Norte	2	Yanbal	3 años o más	Cosméticos	26-50%	150
53	Soltera	Femenino	26-35	Secundaria	Norte	0	Yanbal	1 - 3 años	Cosméticos	11-25%	50
49	Casado	Masculino	36-45	Superior	Centro	1	Natural sunshine	1 - 3 años	Medicina Natural	26-50%	200
50	Soltera	Femenino	36-45	Secundaria	Centro	1	Evel	6 - 12 meses	Cosméticos	11-25%	100
54	Soltera	Femenino	46-55	Secundaria	Norte	1	Yanbal	3 años o más	Cosméticos	26-50%	300
54	Soltera	Femenino	46-55	Secundaria	Norte	1	Evel	0 - 6 meses	Cosméticos	11-25%	100
54	Soltera	Femenino	46-55	Secundaria	Norte	1	Avon	0 - 6 meses	Cosméticos	11-25%	100

No.	Estado Civil	Sexo	Rango Edad	Nivel Académico	Sector donde vive	No. hijos	Empresa donde trabaja	Tiempo de antigüedad en las empresas	Categoría del producto	% del ingreso Adicional que genera esta ocupación	Valor de ingresos Mensuales
55	Casada	Femenino	36-45	Superior	SurOeste	1	Yanbal	6 - 12 meses	Cosméticos	0-10%	200
56	Divorciada	Femenino	36-45	Secundaria	Norte	4	Yanbal	3 años o más	Cosméticos	11-25%	200
57	Divorciada	Femenino	55-más	Superior	Norte	2	Yanbal	1 - 3 años	Cosméticos	26-50%	120
58	Casada	Femenino	36-45	Secundaria	Norte	2	Yanbal	3 años o más	Cosméticos	11-25%	100
59	Soltero	Masculino	26-35	Secundaria	SurOeste	2	Oriflame	3 años o más	Cosméticos	26-50%	400
59	Soltero	Masculino	26-35	Secundaria	SurOeste	2	Tianshi	3 años o más	Medicina Natural	26-50%	200
60	Unión Libre	Femenino	36-45	Secundaria	Sur	3	Yanbal	3 años o más	Cosméticos	26-50%	200
60	Unión Libre	Femenino	36-45	Secundaria	Sur	3	Avon	3 años o más	Cosméticos	26-50%	100
61	Casada	Femenino	18-25	Secundaria	Sur	0	Yanbal	1 - 3 años	Cosméticos	11-25%	100
61	Casada	Femenino	18-25	Secundaria	Sur	0	Avon	1 - 3 años	Cosméticos	11-25%	100
62	Unión Libre	Femenino	36-45	Secundaria	SurOeste	2	Yanbal	3 años o más	Cosméticos	26-50%	150
62	Unión Libre	Femenino	36-45	Secundaria	SurOeste	2	Avon	3 años o más	Cosméticos	26-50%	100
63	Casada	Femenino	26-35	Secundaria	Sur	2	Yanbal	3 años o más	Cosméticos	26-50%	300
64	Viuda	Femenino	46-55	Primaria	SurOeste	2	Tianshi	3 años o más	Medicina Natural	26-50%	150
64	Viuda	Femenino	46-55	Primaria	SurOeste	2	Forever	3 años o más	Medicina Natural	26-50%	150
65	Casada	Femenino	55-mas	Secundaria	SurOeste	3	Yanbal	3 años o más	Cosméticos	26-50%	1.000
65	Casada	Femenino	55-mas	Secundaria	SurOeste	3	Avon	3 años o más	Cosméticos	26-50%	1.000
66	Casada	Femenino	55-mas	Superior	Sur	3	Yanbal	3 años o más	Cosméticos	0-10%	100
66	Casada	Femenino	55-mas	Superior	Sur	3	Oriflame	3 años o más	Cosméticos	0-10%	100
67	Casada	Femenino	26-35	Superior	Sur	0	Yanbal	1 - 3 años	Cosméticos	51-75%	300
68	Soltera	Femenino	18-25	Secundaria	Sur	0	Yanbal	6 - 12 meses	Cosméticos	0-10%	100
69	Casada	Femenino	36-45	Secundaria	SurOeste	2	Yanbal	3 años o más	Cosméticos	51-75%	500

No.	Estado Civil	Sexo	Rango Edad	Nivel Académico	Sector donde vive	No. hijos	Empresa donde trabaja	Tiempo de antigüedad en las empresas	Categoría del producto	% del ingreso Adicional que genera esta ocupación	Valor de ingresos Mensuales
70	Unión Libre	Masculino	26-35	Secundaria	SurOeste	2	Oriflame	3 años o más	Cosméticos	26-50%	400
70	Unión Libre	Masculino	26-35	Secundaria	SurOeste	2	Tianshi	3 años o más	Medicina Natural	26-50%	200
71	Casado	Masculino	26-35	Superior	Norte	3	Oriflame	3 años o más	Cosméticos	76-100%	1.200
72	Casada	Femenino	26-35	Primaria	SurOeste	4	Yanbal	3 años o más	Cosméticos	26-50%	200
72	Casada	Femenino	26-35	Primaria	SurOeste	4	Oriflame	3 años o más	Cosméticos	11-25%	75
72	Casada	Femenino	26-35	Primaria	SurOeste	4	Avon	3 años o más	Cosméticos	11-25%	75
73	Casada	Femenino	55-mas	Superior	Sur	2	Avon	3 años o más	Cosméticos	51-75%	500
74	Casada	Femenino	18-25	Secundaria	SurOeste	1	Yanbal	1 - 3 años	Cosméticos	51-75%	300
75	Casada	Femenino	18-25	Secundaria	SurOeste	0	Natura	6 - 12 meses	Medicina Natural	26-50%	200
76	Unión Libre	Femenino	26-35	Secundaria	SurOeste	1	Oriflame	6 - 12 meses	Cosméticos	26-50%	200
76	Unión Libre	Femenino	26-35	Secundaria	SurOeste	1	Omnilife	6 - 12 meses	Medicina Natural	11-25%	100
77	Soltera	Femenino	18-25	Superior	Centro	0	Yanbal	0 - 6 meses	Cosméticos	26-50%	200
78	Casada	Femenino	18-25	Secundaria	Sur	1	Yanbal	6 - 12 meses	Cosméticos	26-50%	200
78	Casada	Femenino	18-25	Secundaria	Sur	1	Tianshi	6 - 12 meses	Medicina Natural	11-25%	100
79	Casada	Femenino	26-35	Superior	Centro	3	Yanbal	6 - 12 meses	Cosméticos	26-50%	200
79	Casada	Femenino	26-35	Superior	Centro	3	Natura	6 - 12 meses	Medicina Natural	0-10%	50
80	Soltera	Femenino	55-mas	Superior	Centro	0	Natura	1 - 3 años	Medicina Natural	51-75%	300
81	Divorciada	Femenino	46-55	Superior	Sur	0	Natura	1 - 3 años	Medicina Natural	26-50%	300
82	Casado	Masculino	55-mas	Superior	Centro	2	Tianshi	1 - 3 años	Medicina Natural	51-75%	600
83	Divorciada	Femenino	36-45	Superior	Centro	3	Oriflame	3 años o más	Cosméticos	76-100%	800

No.	Estado Civil	Sexo	Rango Edad	Nivel Académico	Sector donde vive	No. hijos	Empresa donde trabaja	Tiempo de antigüedad en las empresas	Categoría del producto	% del ingreso Adicional que genera esta ocupación	Valor de ingresos Mensuales
84	Casada	Femenino	26-35	Secundaria	SurOeste	0	Yanbal	3 años o más	Cosméticos	51-75%	700
85	Unión Libre	Femenino	55-mas	Primaria	SurOeste	4	Yanbal	3 años o más	Cosméticos	26-50%	300
85	Unión Libre	Femenino	55-mas	Secundaria	SurOeste	4	Oriflame	3 años o más	Cosméticos	11-25%	200
86	Casado	Masculino	26-35	Superior	Sur	1	Tianshi	1 - 3 años	Medicina Natural	26-50%	300
87	Casada	Femenino	26-35	Secundaria	SurOeste	1	Avon	1 - 3 años	Cosméticos	26-50%	200
88	Casada	Femenino	18-25	Primaria	SurOeste	0	Yanbal	1 - 3 años	Cosméticos	26-50%	200
89	Soltera	Femenino	18-25	Secundaria	SurOeste	0	Avon	1 - 3 años	Cosméticos	11-25%	200
89	Soltera	Femenino	18-25	Secundaria	SurOeste	0	Natura	1 - 3 años	Medicina Natural	11-25%	100
90	Casada	Femenino	46-55	Primaria	SurOeste	4	Yanbal	3 años o más	Cosméticos	26-50%	150
90	Casada	Femenino	46-55	Secundaria	SurOeste	4	Avon	3 años o más	Cosméticos	26-50%	300
91	Viuda	Femenino	55-mas	Secundaria	Norte	4	Forever	3 años o más	Medicina Natural	51-75%	600
92	Casada	Femenino	46-55	Superior	Centro	2	Oriflame	3 años o más	Cosméticos	51-75%	1.200
92	Casada	Femenino	46-55	Superior	Centro	2	Forever	3 años o más	Medicina Natural	26-50%	300
93	Casado	Masculino	26-35	Superior	Norte	2	Tianshi	1 - 3 años	Medicina Natural	51-75%	700
94	Casada	Femenino	26-35	Superior	Sur	3	Yanbal	3 años o más	Cosméticos	26-50%	300
94	Casada	Femenino	26-35	Superior	Sur	3	Avon	3 años o más	Cosméticos	11-25%	150
94	Casada	Femenino	26-35	Superior	Sur	3	Omnilife	3 años o más	Medicina Natural	11-25%	150
95	Unión Libre	Femenino	36-45	Primaria	Sur	2	Oriflame	3 años o más	Cosméticos	26-50%	200
96	Casado	Masculino	26-35	Superior	Centro	1	Oriflame	3 años o más	Cosméticos	51-75%	400
97	Unión Libre	Femenino	36-45	Secundaria	Sur	0	Yanbal	3 años o más	Cosméticos	26-50%	300

No.	Estado Civil	Sexo	Rango Edad	Nivel Académico	Sector donde vive	No. hijos	Empresa donde trabaja	Tiempo de antigüedad en las empresas	Categoría del producto	% del ingreso Adicional que genera esta ocupación	Valor de ingresos Mensuales
98	Casado	Masculino	26-35	Superior	Centro	0	Natura	1 - 3 años	Medicina Natural	11-25%	150
98	Casado	Masculino	26-35	Superior	Centro	0	Omnilife	1 - 3 años	Medicina Natural	11-25%	150
99	Casada	Femenino	18-25	Secundaria	Centro	1	Yanbal	1 - 3 años	Cosméticos	11-25%	200
99	Casada	Femenino	18-25	Secundaria	Centro	1	Omnilife	1 - 3 años	Medicina Natural	11-25%	200
100	Casada	Femenino	26-35	Secundaria	Sur	4	Yanbal	3 años o más	Cosméticos	11-25%	200
100	Casada	Femenino	26-35	Secundaria	Sur	4	Oriflame	3 años o más	Cosméticos	11-25%	200
101	Unión Libre	Femenino	26-35	Primaria	SurOeste	2	Yanbal	3 años o más	Cosméticos	26-50%	200
102	Soltero	Masculino	18-25	Superior	Norte	0	Natura	6 - 12 meses	Medicina Natural	26-50%	600
103	Casada	Femenino	36-45	Superior	Centro	2	Natura	3 años o más	Medicina Natural	11-25%	250
103	Casada	Masculino	36-45	Superior	Centro	2	Forever	3 años o más	Medicina Natural	11-25%	250
104	Viudo	Masculino	55-mas	Superior	Norte	3	Natura	3 años o más	Medicina Natural	76-100%	600
105	Soltera	Femenino	26-35	Superior	Centro	0	Omnilife	1 - 3 años	Medicina Natural	26-50%	500
106	Divorciada	Femenino	26-35	Secundaria	Norte	1	Oriflame	3 años o más	Cosméticos	76-100%	600
107	Divorciada	Femenino	46-55	Secundaria	Norte	2	Oriflame	3 años o más	Cosméticos	76-100%	800
108	Casada	Femenino	46-55	Superior	Norte	3	Oriflame	3 años o más	Cosméticos	76-100%	1.600
109	Casado	Masculino	46-55	Superior	Norte	3	Oriflame	3 años o más	Cosméticos	76-100%	1.400

FUENTE : Encuesta realizada en la ciudad de Guayaquil

ELABORADO POR : J. Astudillo y R. Loyola

BIBLIOGRAFIA

1. **Asociación Ecuatoriana de Venta Directa**
<http://www.aevd.com.ec/index.php>
2. **CLEMENTS, LEONARD W.** (1998), Mitos y verdades del negocio Multinivel.
3. **DE ALZA, MIGUEL ANGEL** Información y Recursos para Sistemas de Marketing Multinivel o Network Marketing.
<http://www.marketineros.com>
4. **FEDERACION MUNDIAL DE ASOCIACIONES DE VENTAS DIRECTAS:** <http://www.wfdsa.com>
5. **FIGUEROA, ALEJANDRO** (2004), El Sistema Magnético: Como triunfar en el negocio Multinivel.
6. **KIYOSAKI ROBERT** (2003), La Escuela de Negocios: Para personas que les gusta ayudar a otros.
7. **Marathon Direct:** Manual del Distribuidor Independiente.
8. **Marathon Direct:** <http://www.marathondirect.com>
9. **MONROY, JOSE LUIS:** “10 pasos hacia el multinivel”
<http://www.ganaropciones.com/multinivel.htm>
10. **MONROY, JOSE LUIS** (2006) “El multinivel al rescate de la industria editorial” <http://www.ganaropciones.com/rescate.htm>
11. **Natura International:** <http://www.naturainternational.com>
12. **NETZEN – MLM:** <http://www.netzen.com.mx>

13. OLAYA, JUAN CARLOS: Pecados capitales de los emprendedores del marketing multinivel. (MIUNIMI) **MI UNIVERSIDAD DE NEGOCIOS DE MULTINIVEL EN INTERNET**

14. **Omnilife:** Una Oportunidad de Negocios.

15. **Oriflame del Ecuador:** Manual de Negocios.

16. **Oriflame:** <http://www.oriflame.com>

17. SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS

http://www.supercias.gov.ec/web/publico/extranet/cgi/clientes/cl_consulta_cias.exe/nombre_parametros

18. TAPIA, JOSE LUIS. Multinivel para principiantes: ¿Qué debo saber antes de entrar en una red de distribución? Herramientas Formación y Éxito. **www.telenegocio.net 1**

19. THOMPSON, IVAN: Excelente Sistema en Línea México, Latinoamérica y Asia. **www.ramosoft.com**

20. **Tiens, Tianshi del Ecuador:** Manual de Negocios.

21. **Tiens:** <http://www.tianshi.com>

22. **Yanbal:** Manual de Políticas y Procedimientos.

23. **Yanbal:** <http://www.yanbal.com>

24. La Historia de Nutrilife y Amway:

http://promonegocios.net/mercadotecnia/multinivel_inicios.htm

25. Historia del Multinivel: <http://acovedi.org.co/index.php?%20id=396-12k><http://www.sri.gov.ec>

26. <https://declaraciones.sri.gov.ec/consultas-rentainternet/consultaJuridico>.
27. <http://www.inec.gov.ec>
28. **Alejandro Figueroa**, Director de multinivel al instante
<http://www.multinivelalinstante.com>
29. <http://www.promonegocios.net>
<http://www.ganardineroextraya.com/multinivel/multiniveldesdecasa.htm>
30. <http://www.expertosdel multinivel.com>
31. http://www.sheffieldnet.com/Spanish/sp_clientes.html
32. <http://www.marketineros.com/multinivel-afiliados-reventa.html>
33. <http://www.multinivelalinstante.com/libro.html>
34. http://www.totalmundi.com/articulos/porque_recomiendo_el_mercado_en_red.html
35. <http://www.ganaropciones.com/rescate.htm>
36. <http://www.marketineros.com/multinivel-afiliados-reventa.html>
37. <http://www.rie.cl/?a=58682>