



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS
EMPRESARIALES

**VIABILIDAD DE LOS NEGOCIOS MULTINIVEL EN EL
ECUADOR.**

Trabajo de Titulación que se presenta como requisito
previo a optar el grado de Ingeniero en Ciencias
Empresariales

Autor
MARISOL RODRÍGUEZ R.

Tutor
LUIS CABALLERO

CARRERA DE INGENIERÍA EN CIENCIAS
EMPRESARIALES CON CONCENTRACIÓN EN
NEGOCIOS INTERNACIONALES – DIRECCION Y
PLANEACIÓN COMERCIAL
SAMBORONDÓN, FEBRERO DE 2010

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios quien me ha protegido y guiado por este camino, quien me ha escuchado cuando he necesitado fuerzas para seguir adelante. A mis padres quienes me dieron la vida, a quienes les debo todo. Principalmente a mi madre, mi amiga y mi apoyo quien sola supo sacarnos adelante y la que me ha enseñado a ser fuerte y perseverante en la vida.

A mis amigos y compañeros con los que he compartido mis experiencias y emociones durante este tiempo de aprendizaje y con los que transité las aulas de clase. También siempre ocuparán un lugar muy importante en mi corazón cada una de las personas con las que compartí mis días, mis alegrías, tristezas y logros, a los que considero especiales. Por último pero no menos importante, le agradezco a mi hermana, mi mejor amiga, quien a pesar de las distancia ha sido la fuerza que me ha impulsado a ser mejor. A todos les agradezco por ser parte de mi vida y haber contribuido de alguna manera a alcanzar un logro más.

INDICE GENERAL

CAPITULO 1	1
1.1. TITULO DE LA INVESTIGACION	2
1.2. PROBLEMA DE LA INVESTIGACION	3
1.2.1. Enunciado del Problema	3
1.2.2. Formulación del Problema	4
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	4
1.3.1. Objetivos Generales	4
1.3.2. Objetivos Específicos	4
1.4. JUSTIFICACION Y DELIMITACION DE LA INVESTIGACION	5
1.4.1. Justificación	5
1.4.2. Delimitación	5
1.5. MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACION	6
1.5.1. Marco Teórico	6
1.5.2. Marco Conceptual	8
1.6. METODOLOGIA	9
1.6.1. Tipo de Estudio por Realizar	9
1.6.2. Hipótesis de la Investigación	9
CAPITULO 2: Marco Teórico	10
2.1. INTRODUCCION	11
2.2. ANALISIS DE LA INDUSTRIA	12
2.3. TENDENCIAS MUNDIALES	13
2.4. SISTEMAS	19
2.4.1. <i>Logística</i>	20
2.4.2. <i>Publicidad</i>	20
2.5. POTENCIAL DE CRECIMIENTO	21
2.5.1. Progresión Geométrica	21
2.6. PIRAMIDES	23
2.6.1. <i>Esquema de Ponzi o Pirámide Cerrada</i>	23
2.6.2. <i>Pirámides Abiertas</i>	23
2.6.3. <i>Reputación</i>	24

2.7.	CICLO DEL NEGOCIO	25
2.8.	TIPO DE MLM	27
2.8.1.	Ventas por Catálogo	27
2.8.2.	Multinivel	28
2.9.	Planes de Compensación	30
2.9.1.	<i>Plan de Escalones / Ruptura</i>	31
2.9.2.	<i>Plan Matriz</i>	32
2.9.3.	<i>Plan Único</i>	32
2.9.4.	<i>Plan Binario</i>	32
CAPITULO 3: Metodología y Estudio de Mercado		34
3.1.	DISEÑO DE LA INVESTIGACION	35
3.2.	OBJETIVOS	35
3.3.	POBLACION Y MUESTRA	35
3.4.	FUENTES DE RECOLECCION DE INFORMACION	36
3.4.1.	<i>Fuentes Primarias</i>	36
3.4.2.	<i>Fuentes Secundarias</i>	36
3.5.	ESTUDIO DE MERCADO	37
3.5.1.	<i>Resultados</i>	38
CAPÍTULO 4: Viabilidad		49
CAPITULO 5: Conclusiones		53
ANEXOS		55
BIBLIOGRAFÍA		60

INDICE DE TABLAS Y GRAFICOS

<u>Tabla 2.1: Segmentación de Tipos de Ventas.</u>	13
<u>Tabla 2.2: Ventas Mundiales por País</u>	14
<u>Tabla 2.3: Plan anual</u>	22
<u>Gráfico 2.1</u>	15
<u>Gráfico 2.2</u>	15
<u>Gráfico 2.3</u>	16
<u>Gráfico 2.4</u>	18
<u>Gráfico 2.5</u>	18
<u>Gráfico 2.6: Ciclo Multinivel: Dinero vs Tiempo</u>	27
<u>Gráfico 3.1</u>	38
<u>Gráfico 3.2</u>	39
<u>Gráfico 3.3</u>	40
<u>Gráfico 3.4</u>	41
<u>Gráfico 3.5</u>	42
<u>Gráfico 3.6</u>	43
<u>Gráfico 3.7</u>	44
<u>Gráfico 3.8</u>	45
<u>Gráfico 3.9</u>	46
<u>Gráfico 3.10.1</u>	47
<u>Gráfico 3.10.2</u>	47
<u>Gráfico 3.11</u>	48

CAPITULO 1

1.1. TITULO DE LA INVESTIGACION

“VIABILIDAD DE LOS NEGOCIOS MULTINIVEL EN EL ECUADOR”

1.2. PROBLEMA DE LA INVESTIGACION

1.2.1. Enunciado del Problema

En los últimos años se ha experimentado una crisis no solo interna sino mundial originada por el desplome de la industria inmobiliaria, las instituciones financieras y mercado accionario. La crisis se extendió de manera acelerada cruzando fronteras hacia países económicamente relacionados y dependientes de Estados Unidos tales como China, India, países europeos y países latinoamericanos. ¹La Organización Internacional del Trabajo ha estimado un incremento en la tasa de desempleo que alcanza los 239 millones para el 2009 a nivel mundial y existe riesgo de que muchos trabajadores caigan en la pobreza en los próximos meses. La creciente tasa de desempleo es una realidad. Todos estos factores llevan, a sociedades donde existe una distribución de riqueza no equitativa, a tener la necesidad de nuevas oportunidades de inversión con un capital mínimo, a corto plazo y que permita cierta estabilidad económica no encontrada en un sistema tradicional.

A nivel mundial los efectos de grandes estafas se han hecho sentir en todos los sectores. Muchos de estos acontecimientos se han dado bajo un esquema piramidal tales como lo sucedido en Wall Street el pasado año con los fondos de inversión dirigidos por ²Bernard Madoff acusado de fraude por la pérdida de aproximadamente \$50000 millones. ³También existen conocidos casos en países latinoamericanos donde gran cantidad de personas han sido defraudadas en los mal llamados juegos de dinero. Debido a estos y muchos otros hechos que ocurren a diario es que en la actualidad existe cierto escepticismo por estructuras como la del marketing multinivel. Se han creado paradigmas por la falta de información lo cual se conjugan con costumbres y cultura.

La falta de conocimientos en temas financieros puede cerrar las puertas a nuevas y mejores oportunidades de inversión que quizás con una explicación más detallada podría cambiar la perspectiva de las personas. Es por esto la

¹ El desempleo mundial va al alza: OIT.(2009) Consultado el 5 de Agosto del 2009:
<http://www.cnnexpansion.com/economia/2009/05/28/el-desempleo-mundial-empeora-oit>

² Figueroa L. (2009). Al Capone y Bernard Madoff. Extraído el 5 de Agosto del 2009 desde
<http://www.elnuevodiario.com.ni/opinion/39333>

³ Diario Los Andes (2008). Víctimas de Pirámides ocupan Iglesia de Pasto. Consultado el 4 de Agosto del 2009: <http://www.diariolosandes.com.ec/content/view/11322/2/>

importancia y la necesidad de proveer información veraz a la sociedad para que ya teniendo los recursos necesarios tomen decisiones más acertadas.

1.2.2. Formulación del Problema

- ¿Qué tan efectivo es este nuevo sistema en comparación con el sistema tradicional?
- ¿Por qué las nuevas tendencias apuntan al mercadeo en red o negocios multinivel?
- ¿Existen oportunidades similares en países en vías de desarrollo a las ofrecidas por las estructuras multinivel?
- ¿Está nuestra sociedad preparada para acoger al mercadeo en red?
- ¿Qué medidas deben ser tomadas para el completo desarrollo del Marketing multinivel en nuestro país?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

1.3.1. Objetivos Generales

Determinar la viabilidad de los negocios multinivel como reactivador económico.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Evaluar el marketing multinivel como modelo de negocio.
- Plantear situación tendencial y panorama nacional del network marketing.
- Mediante un análisis de mercado determinar niveles de desinformación y grados de aceptación del marketing multinivel.

1.4. JUSTIFICACION Y DELIMITACION DE LA INVESTIGACION

1.4.1. Justificación

La sociedad se verá beneficiada por el profundo estudio de la estructura de los negocios multinivel. El desarrollo de la investigación ayudará a obtener un conocimiento más analítico sobre el modelo del marketing multinivel, sus canales de venta y distribución, la rentabilidad y niveles de crecimiento, de igual manera se podrá determinar mediante un análisis comparativo los niveles de eficiencia que presente el mismo para con el mercado tradicional. Se espera encontrar puntos clave y datos estadísticos que determinen las tendencias actuales a nivel mundial hacia este tipo de modelos comerciales. Mediante el análisis comparativo y el estudio de mercado a realizarse se podrá determinar que tan factible resulta implantar este tipo de negocios en países como Ecuador. Es de suma importancia el determinar los factores culturales que influyen a los inversionistas a aceptar o no al mercadeo en red para que de esta manera el modelo pueda ser más flexible a la adaptación de estos factores.

1.4.2. Delimitación

Debido a que la presente investigación analizará la viabilidad del modelo en países en el Ecuador la cobertura con la que cuenta traspasa fronteras hacia un desarrollo mundial pero sin dejar de lado el enfoque en el país.

1.5. MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACION

1.5.1. Marco Teórico

De acuerdo a los asesores financieros ⁴Cuentamax el objetivo principal del mercadeo multinivel es penetrar el mercado de manera acelerada. Esto se logra por el paquete de incentivos ofrecidos a los clientes y prospectos para que recomienden los productos y la inversión. Los incentivos son básicamente maneras de ganar dinero introduciendo a nuevos clientes y así crear una red de trabajo del cual se beneficie directamente la persona.

Al existir lo que es conocido como publicidad de boca en boca, se disminuyen los costos de intermediarios tales como la publicidad, logística, almacenamiento, lo que comúnmente aumenta al valor del producto asumido por el consumidor final. Bajo este sistema existe una relación directa entre productor y consumidor final, ya que permite distribuir de manera equitativa las utilidades.

Debido a lo descrito anteriormente se puede entender con mayor facilidad el planteamiento de ⁵Robert T. Kiyosaki (2006) el cual argumenta que el mercadeo en redes “es una manera nueva y revolucionaria de conseguir una gran riqueza”, el sistema crece de manera exponencial y no aritmética, es un negocio motivacional en el que la libertad de tiempo mejorara la calidad de vida además de la situación financiera de sus integrantes. ⁶El marketing multinivel brinda la oportunidad de invertir en un negocio propio con una inversión mínima, esto no podría ser alcanzado en un mercado tradicional donde para conseguir grandes utilidades se debe invertir grandes montos.

⁷Kiyosaki (2006) menciona que la población con mayor poder adquisitivo a nivel mundial construyen redes y en comparación con las demás personas ya mentalmente entrenadas para buscar empleos seguros, esto es fundamentado bajo un sistema tradicional en el que las personas cambian su tiempo y esfuerzo por dinero. Dentro de una sociedad existirán muchos adversos al riesgo, es de su preferencia el no invertir en un negocio propio debido a la comodidad y estabilidad que brinda el tener un empleo seguro a

⁴ Cuentamax (nd) Marketing Multinivel. Consultado Julio 27 del 2009: http://www.cuentamax.com/marketing_multinivel.htm

⁵ Kiyosaki T. R. y Lechter S. (2006) *La Escuela de Negocios: para las personas que les gusta ayudar a otros*.

⁶ Agel (2009) Consultado en Julio 15 del 2009. <http://www.agel.com/>

⁷ *Ibis*

pesar de no conseguir desarrollo profesional o humano. El miedo al fracaso y al rechazo social no permite a todas las personas el analizar una propuesta de manera neutral y objetiva.

Otro factor que puede influenciar la opinión pública es que a nivel mundial el mercadeo en red ha sido víctima de daños de imagen debido al uso de estructuras piramidales ilegítimas. Esto se ha podido evidenciar en los últimos años en países aledaños como ⁸Colombia, Perú y también en Ecuador donde aun se sienten las víctimas del caso del notario Cabrera. El problema no reside ahí sino en el hecho de que la sociedad no cuenta con la información necesaria para poder distinguir entre un negocio legalmente constituido, con potencial de crecimiento y pirámides fraudulentas que ofrecen rentabilidad sin comercializar ningún tipo de producto, sea este tangible o intangible.

⁸ CaracolTv.com (2009). Colombianos fueron víctimas de pirámide en Nueva York. Consultada en Agosto 5 del 2009: <http://www.caracoltv.com/noticias/mundo/video113521-colombianos-fueron-victimas-de-piramide-nueva-york>

1.5.2. Marco Conceptual

Para el presente estudio se definen los siguientes ⁹términos para el mejor entendimiento de la investigación:

Sponsor o patrocinador: introducir a una persona en la red de distribución proporcionándole las herramientas necesarias para desarrollar su propio negocio.

Distribuidor: representante comercial independiente de una compañía.

Upline: persona que pertenece a una misma red auspiciante de manera ascendente.

Downline: persona que pertenece a una misma red auspiciante de manera descendente.

Networking: negocio en red

MLM: Marketing Multinivel

Plan de compensación: Método de pago de comisiones.

⁹ Tesis Doctoral para obtener el título de Doctor en Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid. Marketing Multinivel. 2001. Realizada por María Dolores García Sánchez.

1.6. METODOLOGIA

1.6.1. Tipo de Estudio por Realizar

La investigación a realizarse será de tipo aplicada descriptiva ya que busca un progreso en la calidad de información acerca de los MLM y un decrecimiento en el porcentaje de desinformados. La investigación analizará el modelo del negocio de manera objetiva basándose en información ya existente y que determinen su viabilidad. Mediante datos históricos se probará el crecimiento económico que ha tenido la industria en los últimos años a nivel mundial, bajo un panorama nacional y una breve descripción del sistema MLM en comparación con los canales tradicionales. De igual manera se realizará un análisis tendencial con respecto a las características principales de los nuevos profesionales de esta industria. Mediante la recolección de datos obtenidos por la población objeto de estudio se podría determinar la aceptación del marketing multinivel para así establecer un mercado potencial.

1.6.2. Hipótesis de la Investigación

En base a lo descrito anteriormente se identifica que la hipótesis a seguir es: Los negocios multinivel son de una tipología viable en el Ecuador y pueden actuar como promotor de la reactivación económica.

CAPITULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1. INTRODUCCION

Se conoce como Network Marketing, Multinivel o mercadeo en red al sistema de comercialización que combina la eficiencia de los sistemas informáticos, el internet y otros mecanismos de mercadeo de productos y servicios con un modificado canal de distribución que busca a toda costa reducir la mayor cantidad de costos agregados a dichos productos y servicios con la finalidad de no encarecer los mismos. Dentro de la estructura, el nuevo miembro se afilia a dicha compañía como distribuidor independiente donde recibe el producto directamente haciéndose a la misma vez acreedor de comisiones por la venta del producto y por nuevos afiliados por referencia directa. De igual manera el modelo se inclina hacia la búsqueda del desarrollo personal, profesional y financiero de aquellos individuos que actúan directamente en dicho sistema, y está de más mencionar que son las empresas que manejan estos esquemas, las que llevan el mayor beneficio económico. Todo aquello se logra alcanzar mediante una redistribución muy favorable y tentadora de las ganancias de la empresa. Dicha redistribución es usualmente direccionada mediante incentivos de categoría financiera y emocional al alcanzar metas ya sea sobre las ventas o la ampliación de sus redes. Habiendo aclarado los mecanismos de operación del MLM cabe especificar que todo aquello apunta a la creación y manejo efectivo de redes de mercadeo mayormente conformadas por redes sociales y equipos de trabajo.

Los orígenes del Network marketing se ubican en las puertas de las ventas directas.¹⁰ A principios de 1900 las compañías fabricantes contaban con una fuerza de ventas donde el personal independiente comercializaba productos de un solo proveedor. Este grupo de ventas no contaba con organización alguna, el numero de ingresados era indefinido. La fuerza de venta no recibía capacitación sobre el producto o estrategias de venta por parte de la compañía. A comienzo de la década de los 30 se fundó la compañía pionera la cual cambiaría para siempre la forma de entrega y comercialización de un producto, creadora del primer modelo MLM , esta adoptó estrategias ya establecidas en el pasado como el plan de reuniones, la supervisión y entrenamiento de la fuerza de ventas. Durante la década de los 50 se fundó la compañía más importante en la historia de la industria multinivel, la que se convertiría en la organización mas solida y ejemplar con ventas millonarias traspasando las fronteras de su país de origen y que en la actualidad se encuentran ofreciendo productos que satisfacen las necesidades de las industrias que mas mueven dinero a nivel mundial como son la nutrición, el bienestar, el cuidado personal y la belleza.

¹⁰ King, C. & Robinson, J. (2005). *Los Nuevos Profesionales*. Buenos Aires: Time & Money Network Editions.

Con el pasar de los años el modelo implementado por Amway ha sido adoptado y en el mayor de los casos mejorado por la nueva generación de compañías MLM que hoy en día ofrecen mejores planes de compensación y formación.

2.2. ANALISIS DE LA INDUSTRIA

La calidad del servicio que prestan compañías Multinivel muestra la etapa de madurez en la que la industria se encuentra. Los avances tecnológicos creados en las últimas décadas han permitido a las organizaciones hoy en día contar con sistemas integrados y automatizados. La logística, el papeleo, la contabilidad y demás procedimientos son realizados directamente por la empresa para así poder facilitar la labor del distribuidor independiente, esto ha permitido un desarrollo en la eficiencia de la industria en su totalidad.

¹¹Se ha reportado que la industria del Multinivel o Network Marketing reporta una cifra cerca de \$100 billones extendidas a nivel internacional y a la que pertenecen compañías que ingresan al ranking de Fortune 500 y la Bolsa de Valores de New York (NYSE).

La industria Multinivel está creciendo de manera acelerada, su popularidad ha ido evolucionando hacia el destino de ser un sector comercial mayormente aceptado. Compañías sólidas de amplia trayectoria bajo sistemas tradicionales están adoptando el nuevo sistema de venta y distribución multinivel. Este cambio es visto como signo de progreso al obtener resultados positivos inmediatos teniendo a compañías como Sprint y Avon desarrollándose con mayor rapidez. El mundo se está desarrollando a tal magnitud que el ser un networker, actualmente, es considerado una profesión donde se requieren destrezas para conseguir el éxito.

Todos los días se están creando nuevas compañías MLM debido a la necesidad de un ingreso extra por los años de crisis, depende de cada persona el saber identificar a los gigantes del multinivel. Dentro de la industria del multinivel se encuentran, entre las compañías más destacadas y, de gran renombre a marcas como Nu Skin, Omnitrition, Mary Kay, Avon, Sprint, AT& T, Colgate – Palmolive, Gillette, entre otros los cuales han adoptado este nuevo sistema de comercialización de productos y servicios.

¹¹ Stewart, G. (nd). *The History and Truth of Network Marketing*. Consultado en Noviembre 25, 2009, <http://74.125.47.132/search?q=cache:4HNOBcllhZ0J:www.internetnextstep.com/mlmsecret.htm+fortune+500+%2B+Network+marketing&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ec>

2.3. TENDENCIAS MUNDIALES

Existe una evolución en la manera de hacer negocios a nivel mundial, las sociedades se organizan de manera distinta para adaptarse a estos cambios tecnológicos los cuales a su vez acarrearán nuevos sistemas de comercialización. Las estadísticas presentan que las personas están buscando alternativas en el campo laboral, los empleos ya no brindan seguridades necesarias debido a la crisis económica a nivel mundial. La revista ¹²Fortune publicó que el mundo moderno está en el borde de otro salto en creatividad y productividad pero los empleos ya no serán parte de la realidad económica. El multinivel ofrece tener autonomía y poder de decisión como empresario independiente, lo que ha llevado a una expansión global.

Los siguientes datos contienen a las ventas directas en su totalidad, dichos porcentajes serán determinados para el análisis. Las estadísticas publicadas en el año 2008 por la ¹³DSA (Direct Selling Association) reflejan lo siguiente:

Tabla 2.1: Segmentación de Tipos de Ventas.

	Ventas Totales	Fuerza de Ventas
Multinivel	96,3%	99,4%
Otros	3,7%	0,6%

Fuente: Direct Selling Association

La Tabla 2.2 plantea a los países con las ventas directas más representativas a nivel mundial entre las que se encuentran a países latinoamericanos como Brasil, México y Colombia cuyas sociedades han mostrado mayor apertura hacia el modelo multinivel.

¹² Beyond the technology: The end of the job and the beginning of the digital world. Consultado en Noviembre 26 del 2009, de <http://novemberlearning.com/>

¹³ Direct Selling Association. (2008) DSA.org. consultado en Enero 3, 2010, de <http://www.dsa.org/pubs/numbers/08gofactsheet.pdf>

Tabla 2.2: Ventas Mundiales por País

	Fuerza de Ventas millones	Ventas Billones \$
US	15,10	29,61
Otros países de Europa	8,31	5,50
Tailandia	5,40	1,60
Rusia	4,40	2,86
Taiwán	4,11	1,64
Malaysia	4,00	2,06
Corea	3,09	7,00
Japón	2,70	20,29
Brasil	2,03	10,10
México	1,90	4,40
Colombia	0,87	1,50
Alemania	0,78	8,87
UK	0,42	3,56
Italia	0,37	3,37
Francia	0,22	2,39
Global	66,03	113

Fuente: World Federation of Direct Selling Association

La adaptación hacia el modelo multinivel les ha representado incrementos considerables en ventas lo cual prueba la efectividad de la estructura. En un futuro próximo se considera que las compañías multinivel no solo servirán como distribuidores de un productor exclusivamente sino como canal de distribución de varias marcas.

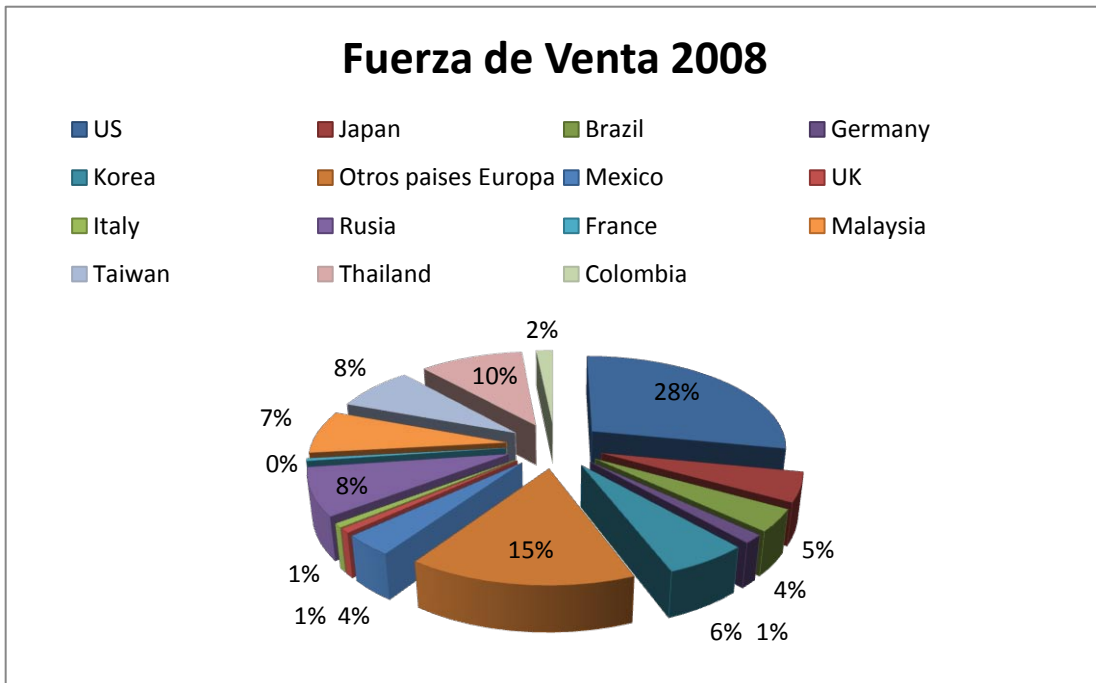
El Gráfico 2.1 expone a Estados Unidos, Japón, Brasil y Alemania como los países con mayor porcentaje de ventas directas mundiales. De igual manera el Gráfico 2.2 muestra que la industria ha ofrecido mayor número de plazas de trabajo en Estados Unidos, Europa y Tailandia.

Gráfico 2.1



Fuente: World Federation of Direct Selling Association

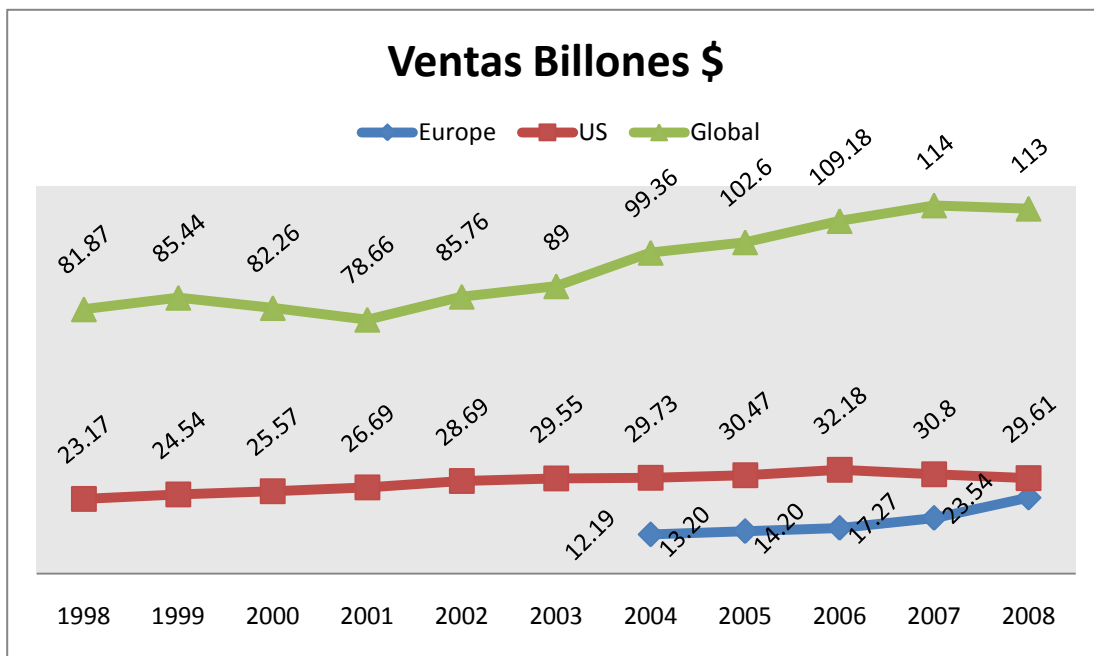
Gráfico 2.2



Fuente: World Federation of Direct Selling Association

La comercialización en red ha creado un crecimiento en el número de compañías que están adoptando este nuevo sistema de marketing y distribución de productos y servicios. Como ejemplo se cuenta con compañías como Colgate – Palmolive y Gillette las cuales ya poseen subsidiarias MLM. Las redes de mercado permiten una expansión más acelerada, los costos son más reducidos al no haber intermediarios lo que se puede ver reflejado en el crecimiento en ventas. La grafica 2.3 refleja el historial de las ventas directas en un periodo de diez años hasta el 2008, donde se puede evidenciar un incremento desde el año 2001 en las ventas mundiales.

Gráfico 2.3



Fuente: Direct Selling Association & Federation of Direct Selling in Europe

La Grafica 2.4 detalla el crecimiento continuo que ha tenido la industria en los últimos años. Se puede deducir, por lo datos, un crecimiento del 79,71% en la fuerza de venta Europea entre los años 2006 – 2008, por el contrario Estados Unidos ha tenido un incremento constante con una baja en el 2007. Globalmente entre el 2004 y el 2008 ha existido un incremento en la fuerza

de ventas en un 16,30% con 63,3 millones de networkers a nivel mundial para el año 2008.

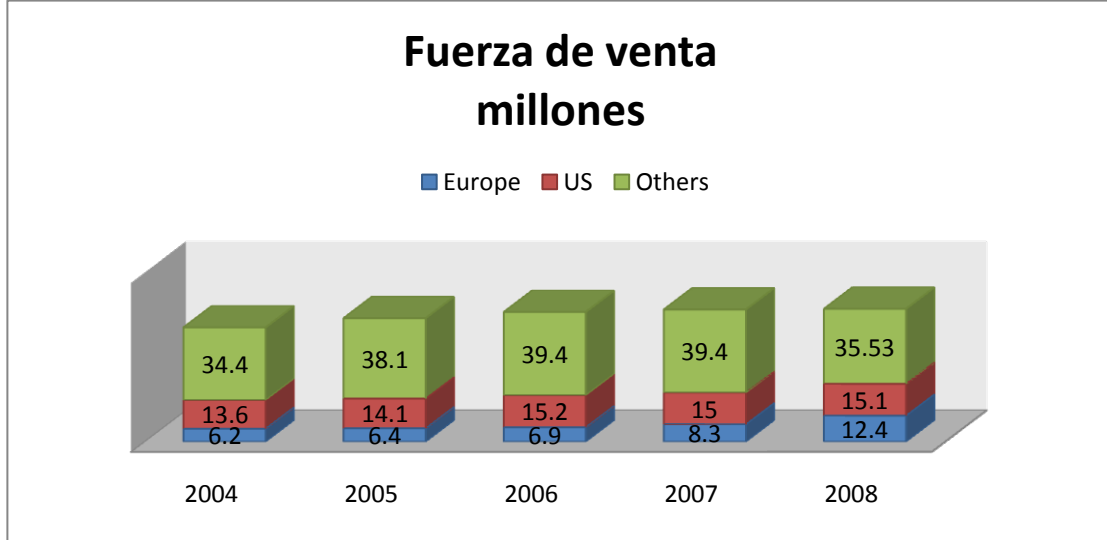
La cultura del Network marketing está cambiando, la industria está atrayendo profesionales de distintas áreas. Es cada vez más difícil permanecer en una compañía durante toda la vida profesional y retirarse con ingresos asegurados de considerable cantidad, este problema se intensifica aun más en el Ecuador. Los networkers han encontrado en el Multinivel esa estabilidad, independencia, libertad de tiempo, reconocimiento y poder de toma de decisiones que tanto buscaban. Actualmente se encuentran doctores, abogados, profesores, arquitectos, contadores, ingenieros, entre otros, que trabajan en algún MLM a medio tiempo utilizando a los ingresos residuales como motor de progreso, atrayendo a más personas con educación superior a la industria. ¹⁴ Para John Fogg editor de MLM upline y network marketing lifestyle los networkers son uno de los pocos grupos que están haciendo actualmente negocios exitosos por internet. El internet es una de las herramientas más útiles del siglo XXI facilitando estar conectado con personas fuera del país de residencia. Este tipo de tecnología permite ser productivo a cualquier hora del día y en cualquier lugar. Hoy por hoy la utilización del Blackberry, iphone o celulares con aplicaciones similares ofrece como beneficio ser parte de una red social activa y realizar negocios al mismo tiempo en la que se realizan otras actividades.

La ¹⁵DSA explica que hasta el año 2008, 91,1% de los distribuidores trabajaban en un multinivel medio tiempo y 8,9% le dedicaban más de 30 horas semanales al negocio. Dentro de las estadísticas también se encuentra que 86,4% del total de fuerza de ventas son mujeres y el 13,6% restante son de sexo masculino.

¹⁴ Poe, R. (2005). *Ola 4*. Buenos Aires: Time & Money Network Editions.

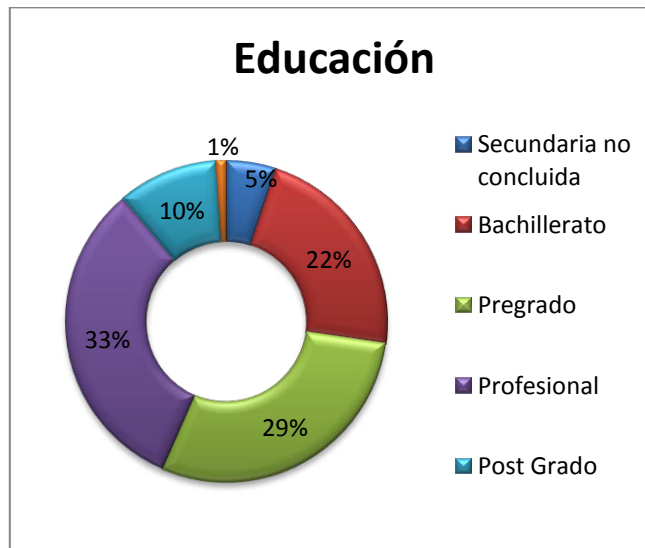
¹⁵ Direct Selling Association. (2008) DSA.org. consultado en Enero 3, 2010, de <http://www.dsa.org/pubs/numbers/08gofactsheet.pdf>

Gráfico 2.4



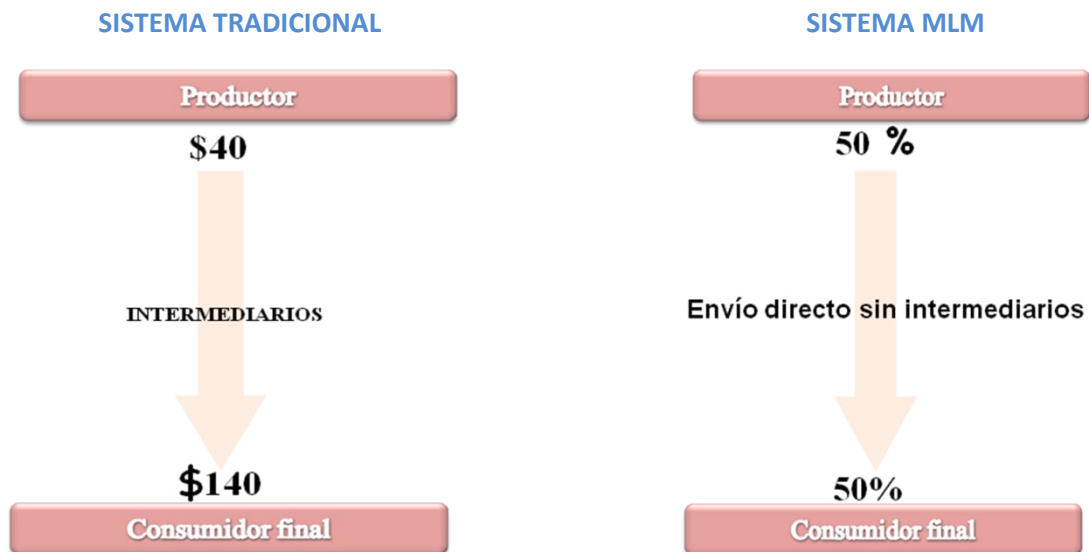
De acuerdo a la ¹⁶DSA, el nivel de educación de los integrantes de la industria multinivel se encuentran reflejados en el gráfico.

Gráfico 2.5



¹⁶ Direct Selling Association. (2008) DSA.org. consultado en Enero 3, 2010, de <http://www.dsa.org/pubs/numbers/08gofactsheet.pdf>

2.4. SISTEMAS



Dentro de la ¹⁷ comercialización de un producto o servicio bajo un esquema tradicional, se atraviesa una cadena de valor la cual es integrada por compañías que le agregan costo al producto. Se cuenta con un canal de distribución indirecto el cual consta de un número determinado de intermediarios como agentes, mayoristas, detallistas, y revendedores. A su vez existen dichas actividades antes mencionadas que agregan valor como almacenaje, fuerza de ventas, distribución, publicidad, promoción, recepción de riesgo financiero, etc., las cuales añaden su respectivo margen de utilidades por ser parte del proceso, hasta llegar al consumidor final, originando así un encarecimiento del producto asumido por el último en recibir el producto.

Para efectos de ejemplo se asume que al fabricante le cuesta un producto \$30 elaborarlo incluyendo su margen de ganancia, al atravesar el número de intermediarios se puede entender que al llegar a manos del consumidor final el producto es mayor a tres veces su valor de producción.

Dentro de un sistema MLM se encuentra que dichos intermediarios no existen y que al proveer del producto o servicio directamente al consumidor final se cuenta con un canal más sencillo. Esta acción permite que los valores antes invertidos en intermediarios, ahora sean traducidos como mayores márgenes de ganancias para la compañía (50%) y bonificaciones para los consumidores (50%) / distribuidores.

¹⁷ Stanton, W, Etzel, M, & Walker, B.(2004). *Fundamentos de Marketing. (13a. ed.)*. México:Mc Graw-Hill Interamericana

2.4.1. Logística

Como lo denomina ¹⁸Poe es el canal de distribución más fundamental del siglo XXI. El Multinivel es un sistema muy eficaz para reducción de costos debido a que los distribuidores autorizados no reciben un salario sino las bonificaciones a las que se hacen acreedores.

Actualmente las compañías Multinivel utilizan sistemas más avanzados, que en décadas anteriores, para realizar labores de distribución, almacenaje, y comunicación. Para el estudio se toma en consideración compañías con trascendencia en los mercados, se puede identificar que tales compañías cuentan con un sistema automatizado de servicio al cliente, conjunto a todos los procesos operativos integrados, garantizando la calidad de los productos bajo estrictos estándares internacionales. Empresas MLM se encargan además de contabilizar, tributar, papeleo, aduana, conversión de moneda, procesamientos de tarjetas de crédito, devolución de productos, procesamiento de pedidos, control de inventario, pago de comisiones y entrega del producto.

2.4.2. Publicidad

De igual manera sucede con la publicidad, bajo un sistema tradicional, una compañía debe destinar un presupuesto anual para la promoción de un producto o servicio. Se debe determinar si la publicidad tiene un objetivo de respuesta rápida o si esta va destinada a estimular una demanda en un periodo extenso. Se deben de elegir los medios a utilizarse para dicha campaña publicitaria, tales como medios masivos, por ejemplo televisión, radio, anuncios, periódicos, correo directo, revistas, sección amarilla del directorio telefónico, vallas, brochures, además de otros medios para la promoción de ventas como cupones, promociones por temporada, participación en ferias comerciales, entre otros en lo cual se gastan millones de dólares.

Por otro lado la publicidad adoptada por las compañías MLM es llamada publicidad de boca en boca o como antes mencionado el marketing de referencia ya que las personas están más abiertas a probar un producto recomendado por un amigo o familiar que ya ha visto resultados positivos del producto o servicio. Dentro del MLM se ha encontrado que los productos ofrecidos son de excelente calidad puesto que las bases de la compañía recaen en el producto, si este demostrara no cumplir con los estándares esperados, automáticamente la publicidad de boca en boca no funcionaria y

¹⁸ Poe, R. (2004). *Ola 3*. Buenos Aires: Time & Money Network Editions.

la compañía no avanzaría más de unos meses hasta su cierre. Lógicamente compañías MLM con estructuras gigantes de distribución busca expansión y no enriquecimiento a corto plazo.

En la actualidad el internet también es utilizado como herramienta para la publicidad de boca en boca. Existen sitios webs llamados blogs donde los internautas poseen la libertad de publicar pensamientos, artículos o cualquier tipo de información y recibir comentarios, sean estos positivos o negativos, por parte de los lectores. Existen blogs dedicados a diferentes temas como religión, política y también MLM, en estos sitios personas de todo el mundo comparten su experiencia con el producto o el negocio lo cual se podría convertir de igual manera en un arma de doble filo puesto que una persona que no supo ejecutar el negocio puede también usar este medio para desprestigiar a la compañía, es ahí donde las personas deben tomar una posición neutral y buscar información veraz, no solo guiado por emociones, sino por hechos. De igual manera funcionan las redes sociales donde diariamente se intercambia información unos con otros y donde un comentario sobre un producto puede llegar a miles.

2.5. POTENCIAL DE CRECIMIENTO

2.5.1. Progresión Geométrica

Dentro del Network marketing se desarrolla la teoría de la ¹⁹progresión geométrica, es esto factor lo que determina el potencial del negocio en si ya que las personas que se auspician directamente a su vez auspiciarán a otros y así sucesivamente, lo que confirma la teoría.

La progresión geométrica consiste en una sucesión de valores tales que la simetría entre cualquier término y el término siguiente sea un valor fijo llamado *razón*. Cada término es el producto del valor anterior por la constante. Por ejemplo, la continuidad de números 5, 25, 125, 625, 3125 es una progresión geométrica con razón 5.

Formula:

$$a_1, a_1r, a_1r^2, a_1r^3, a_1r^4, \dots$$

Para obtener la razón se divide cualquier término por el anterior.

¹⁹ Progresión Geométrica. Encarta.msn.com. Consultado en Diciembre 22,2009, de <http://encarta.msn.com>

$$r = \frac{a_{n+1}}{a_n}$$

Usualmente en esta industria se presenta el plan anual con progresión geométrica de 1 y de 5 personas para que de esta manera el nuevo miembro visualice la magnitud de organización que se podría alcanzar por cada año de trabajo.

Tabla 2.3: Plan anual

Mes		Total de red
1	Ingresar Uno	1
2	Cada uno ingresa uno	3
3	Cada uno ingresa uno	7
4	Cada uno ingresa uno	15
5	Cada uno ingresa uno	31
6	Cada uno ingresa uno	62
7	Cada uno ingresa uno	119
8	Cada uno ingresa uno	218
9	Cada uno ingresa uno	381
10	Cada uno ingresa uno	637
11	Cada uno ingresa uno	1023
12	Cada uno ingresa uno	1585

Fuente: Agel Enterprises

Como se puede observar existe un gran potencial de crecimiento debido al efecto multiplicador que estas compañías adoptan en sus sistemas.

2.6. PIRAMIDES

Posiblemente la mala reputación de los negocios multinivel se puede dar debido al parecido con los esquemas piramidales fraudulentos y es por eso que se explicará que son las pirámides y su diferencia con los negocios multinivel.

2.6.1. Esquema de Ponzi o Pirámide Cerrada

El ²⁰esquema de Ponzi recibe este nombre por el fraude realizado en los años 20 en Estados Unidos por un inmigrante italiano llamado Carlo Ponzi y que ha sido modelo para futuros grandes fraudes piramidales. Bajo este esquema es prometido a los inversionistas la obtención de ganancias exageradas que rodeaban desde un 50% hasta 100% del valor invertido a corto plazo. Las ganancias son pagadas con el dinero ingresado al sistema por otros inversionistas a los que también se les ofreció grandes rendimientos de su dinero. Los rendimientos obtenidos solo consisten de un flujo de dinero de las nuevas personas ingresadas hacia los que ya han estado en la pirámide anteriormente. Por esta razón a las pirámides fraudulentas también se las denomina Juegos de Dinero, puesto que las utilidades no son generadas por alguna actividad comercial. Debido a estas utilidades elevadas ofrecidas por el sistema, es normal que las personas se sientan atraídas a invertir sin primero realizar una investigación sobre la naturaleza del negocio.

Pero existe cierta diferencia con las pirámides abiertas puesto que en las cerradas las personas normalmente no saben que pertenecen a dicho sistema, los rendimientos son inferiores a los de las abiertas ya que hay un menor número de personas ingresadas donde existe un dueño de la pirámide, el cual se lleva un monto antes de repartir las ganancias a los inversionistas.

2.6.2. Pirámides Abiertas

Usualmente las personas involucradas en este tipo de pirámides tienen el conocimiento necesario del esquema en el que están invirtiendo. Pero debido a la naturaleza del mismo es que existe lo que se denomina como saturación, donde el mercado objetivo llega a su límite de integrantes y

²⁰ El Caso Madoff y el esquema Ponzi de Fraude. (2009).Criminalistica.net. Consultado el 2 de Diciembre,2009, de <http://www.criminalistica.net/forense/general/modus-operandi/el-caso-maddoff-y-el-esquema-ponzi-de-fraude.html>

debido a los grandes rendimientos es imposible pagarle a los puestos más bajos de la pirámide donde existe acumulación de las masas, pero las personas tienden a obviar este riesgo al pensar que no se encuentran en los últimos puestos del esquema. Bajo este sistema se encuentran ganancias hasta de cuatro cifras en porcentajes, lo cual resulta muy atractivo para los “inversionistas”. Al igual que las pirámides cerradas, estos sistemas tienden a colapsar debido a la falta de soporte financiero. En el momento que deja de haber un flujo acelerado de personas que inyecten dinero en el esquema, no existe cantidad suficiente para cubrir los rendimientos de todas las personas participantes y las últimas personas no cobran, lo cual constituye una de las principales diferencias con los negocios multinivel.

Dentro de un multinivel se puede encontrar características que diferencian al negocio de una estafa piramidal pero la principal es la existencia de un producto o servicio. Los prospectos son presentados ante una oportunidad de cambiar su calidad de vida al ofrecerles productos de excelente calidad que satisfagan sus necesidades. El obtener un ingreso extra es uno más de los beneficios ofrecidos pero el mismo es totalmente respaldado por el producto y el nombre de la empresa.

2.6.3. Reputación

Como en cualquier negocio siempre existen personas satisfechas y las que no lo están. Al comienzo compañías MLM no tenían una curva de aprendizaje por ende seguían un formato de prueba y error. Dentro de las compañías existían fuerzas de ventas y distribuidores que ingresaban a nuevos socios con expectativas irreales o utilizaban tácticas de venta agresivas del sistema tradicional. Actualmente existen nuevas estrategias para llegar a los prospectos, con herramientas útiles que permiten recomendar mas no vender un producto o servicio.

El network marketing no es para todos, a pesar de que Kiyosaky menciona que el negocio de mercadeo en red tiene una política de puertas abiertas, también cabe recalcar que para convertirse en un networker profesional se requiere de espíritu de liderazgo, mucha perseverancia y trabajo, como todo negocio a mediano y largo plazo, lo cual no todas las personas están dispuestas a entender y al no obtener riqueza inmediata deciden abandonar el sistema culpándolo de su fracaso, mas no a su propia falta de destreza. Otros buscan atajos para disminuir el esfuerzo y no siguen los consejos de sus patrocinadores o el sistema ya comprobado.

Por eso es importante el estudiar e investigar una organización para determinar si el plan de compensación es el adecuado, o si la compañía es legítima. Se debe buscar pruebas documentadas como informes publicados e imagen mundial de la compañía. Es importante escuchar rumores u

opiniones que muchas veces se encuentran en la web pero analizarlos muy objetivamente, no dejándose llevar por opiniones solamente sino por hechos.

El editor de ²¹MarketWave, Leonard Clemens, menciona que “no está dentro de los intereses de los medios de comunicación promocionar una industria como el Network Marketing que no utiliza publicidad” esta puede ser una razón muy válida por la mala reputación, el insistente ataque hacia la industria, comparación con sistemas ilegales o la falta de reconocimiento de medios masivos, de la eficiencia del sistema y la adopción por parte de empresas sólidas y marcas reconocidas mundialmente.

2.7. CICLO DEL NEGOCIO

En la presente gráfica de dinero vs tiempo se ilustra el porcentaje de ganancias que se recibe en cada etapa del negocio.

Los negocios multinivel atraviesan 3 etapas principales lo cual determina su ciclo económico.

Los 5 primeros años son esenciales y constituyen la etapa del nacimiento de la compañía. Durante este periodo la compañía no es conocida, los productos o servicios están en periodo de introducción y debido a estos factores es la etapa que representa mayor riesgo ya que se pone a prueba la solidez económica de la compañía y el flujo de dinero que resista la expansión de la misma. Las personas que se arriesgan a ingresar a la compañía durante este periodo son los que reciben mayores utilidades por su esfuerzo puesto que representan un número pequeño en comparación con el número de personas ingresadas en los años siguientes, los cuales generan ganancias para las personas ingresadas primero. Es aquí donde se ven las retribuciones por el riesgo tomado ya que se considera que el 70% de todas las ganancias generadas en toda la vida de la compañía son repartidas para este grupo.

En la segunda etapa se puede observar la gran expansión que experimentan las compañías multinivel. Se puede justificar este comportamiento a la popularización de los productos o servicios. Las personas ingresadas a partir de aproximadamente los cinco años de existencia de la organización, tienen menor porcentaje de oportunidad de generar riquezas dentro de la misma lo cual representaría un 20%. El rápido crecimiento genera ganancias alarmantes a las personas pertenecientes al primer cuadrante. Durante este periodo ya existe una estabilidad y confianza en la compañía ante los ojos de los consumidores y el ingreso de las masas generan un crecimiento rápido el cual debe estar respaldado económicamente puesto que la expansión

²¹ Poe, R. (2004). *Ola 3*. Buenos Aires: Time & Money Network Editions.

internacional puede provocar un desabastecimiento en el caso de productos y también conllevaría mayores costos de distribución.

A partir de los diez años se puede considerar como el comienzo de la etapa de madurez, donde se observa una estabilidad en el número de ventas anuales lo cual lleva a la compañía a un cambio en la estructura del negocio, aquí existirán mayor número de distribuidores y vendedores que en las primeras dos etapas puesto que para generar el 10 % que les corresponde de las ganancias de la compañía deben realizar estas funciones y la oportunidad de auspicio se deteriora con la longevidad y popularización de la empresa.

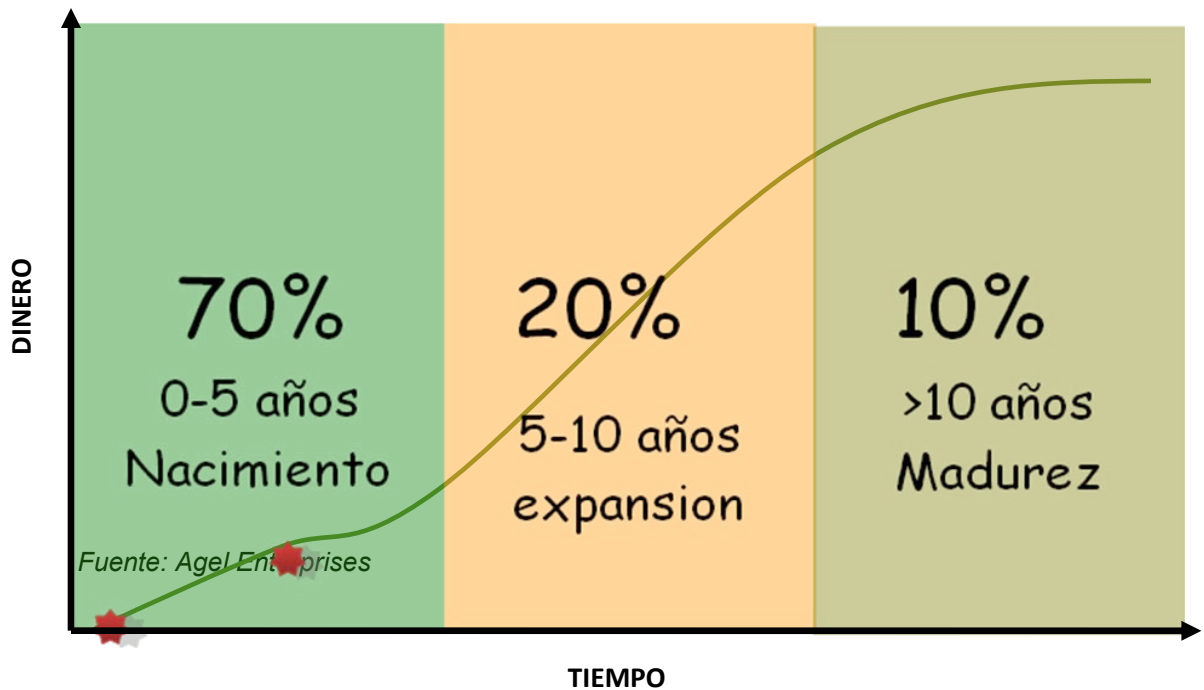
Un gran número de compañías MLM no alcanzan a atravesar estos tres periodos y tienden a morir rápidamente debido a no contar con un respaldo financiero que soporte el pago de los planes de compensación, un crecimiento no planificado, una expansión internacional acelerada o la falta de capacidad para producir y abastecer futuros pedidos.

Existe un comportamiento importante de mencionar, cada vez que una compañía MLM abre en un país nuevo el ciclo comienza desde cero años pero debido a los años que la marca tenga en el mercado y su reputación, si ambas van de la mano de manera positiva, cada periodo tiende a ser más corto puesto que una mayor cantidad de personas querrán tomar el riesgo más rápidamente.

Se puede decir que el momento indicado de asociarse a una compañía MLM es justo antes de ingresar al periodo de expansión o ²²Momentum como lo denomina Richard Poe. El mismo también menciona que ya no se debe considerar a una compañía saturada puesto siempre existirán nuevos mercados donde introducirse, siempre existirá crecimiento en la población, nuevos matrimonios, nuevos profesionales de tercer y cuarto nivel y es debido a estos factores que no se menciona la etapa normal de muerte natural del negocio puesto que los gigantes del multinivel como por ejemplo Amway o Herbalife siguen existiendo después de sesenta años desde su nacimiento.

²² Poe, R. (2004). *Ola 3*. Buenos Aires: Time & Money Network Editions.

Grafico 2.6: Ciclo Multinivel: Dinero vs Tiempo



2.8. TIPO DE MLM

2.8.1. Ventas por Catálogo

El comportamiento del consumidor tradicional ha evolucionado al buscar comodidad y contacto personal. Las ventas por catálogo consisten en la interacción de un vendedor y un consumidor fuera de un negocio específico, donde el mismo ofrece sus productos por medio de un catálogo y demostración de productos.

Este canal en particular se lo utiliza para productos que requieren mayor exposición tales como artículos para el hogar y cosméticos.

Los clientes tienden a preferir este tipo de venta directa mucho más que los tradicionales debido a la comunicación que existe con el vendedor el cual regularmente es un amigo o familiar.

Se considera a las ciertas compañías de venta por catálogo como MLM puesto que actualmente muchas han evolucionado a crear redes de trabajo y recompensan a sus asociados con comisiones en base a dicha red. En el Ecuador se cuenta con compañías que entran en esta categoría tales como Yanbal y Oriflame que le han ofrecido una fuente de ingreso a miles de mujeres dentro del país.

Se considera que ante el desempleo y la crisis nacional no solo mujeres han tomado como alternativa el ser vendedor de puerta a puerta. Se estima que

alrededor de 85 mil personas son parte de lo que Yanbal llama consultoras, así mismo Oriflame cuenta con 80 mil personas la cual constituye su fuerza de ventas independiente.

2.8.2. Multinivel

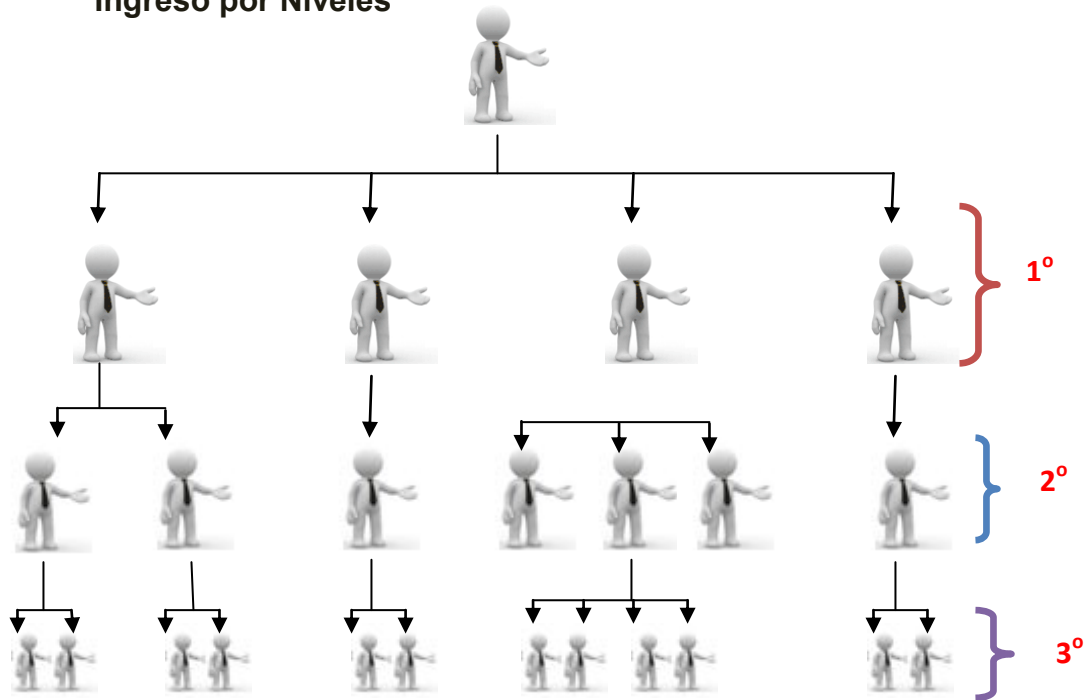
Posterior a un análisis profundo de los diferentes planes multinivel, comparados con datos ya existentes se ha llegado a las siguientes definiciones.

Existen dos tipos de ingresos a considerar:

1. Ingreso Lineal: Es en el que se cambia tiempo y esfuerzo por dinero, en el que se cobra una sola vez por el trabajo realizado.
Usualmente un empleado tiene un salario que se le cancela por el trabajo realizado por el mes, si el mismo no trabaja, no recibirá pago alguno.
2. Ingreso residual: En este tipo de ingreso uno realiza un trabajo una sola vez y esto generará ganancias futuras. Por ejemplo el autor de un libro o una canción recibirá regalías por su creación. De igual manera la compra de un activo o bien genera un ingreso puesto que la adquisición se la realiza una sola vez pero las rentas recibidas son periódicas.

Kiyosaki menciona a la construcción de redes como el mecanismo para formación de riqueza, esto se debe a que el mercadeo en red genera ingreso residual permitiendo así el crecimiento del asociado. La red es armada una sola vez y por su efecto multiplicador esto generará ganancias mensuales por el resto de la vida de la compañía. Se debe señalar que de igual manera dentro de la industria existe una tasa de deserción muy elevada haciendo la labor del networker no tan fácil, convirtiéndose en un negocio real a largo plazo ya que se requiere de tiempo y esfuerzo el crear redes solidas.

Ingreso por Niveles



Como Poe²³ explica existen ciertos factores a tomar en cuenta para poder comprender los diferentes planes de compensación existentes en la industria.

El tamaño de la organización:

Las compañías MLM imponen restricciones dentro del plan de compensación en su ancho y profundidad. El ancho es el número de personas que una persona puede involucrar en el primer nivel o también llamado invitados directos. La profundidad es determinada por el número de niveles por los cuales la compañía paga bonificaciones o comisiones.

Como ya se ha mencionado antes, los invitados directos son considerados sus hijos y pertenecen a la primera generación o primer nivel. Las personas auspiciadas por los del primer nivel se los considera nietos y pertenecientes a la segunda generación y así sucesivamente. Las redes formadas a partir de la primera generación pertenecen a los niveles de profundidad y es vital mencionar que a pesar de la deserción de algún miembro de red, cual sea su puesto, la organización creada debajo de esa persona no se ve afectada por

²³ Poe, R. (2005). *Ola 4*. Buenos Aires: Time & Money Network Editions.

su repentino desprendimiento y la persona ubicada por encima del desertor seguirá recibiendo comisiones por su organización.

Extremos

Este punto es importante comprender puesto que existen planes que determinan de diferente manera la bonificación pagada por los extremos. Hay planes que determinan mayores porcentajes por comisiones a las primeras generaciones y otros ofrecen comisiones más bajas por las primeras personas y mayores a las generaciones posteriores.

Pertenecer a un plan que tenga alguna de estas características tiene sus ventajas y desventajas. Cuando las comisiones más altas son pagadas por personas asociadas en el primer nivel eso significa que será más fácil y más rápido el recibir un ingreso. Por el contrario si los porcentajes son mayores por los niveles más profundos, esto significa que se necesitará de mayor esfuerzo para poder ganar montos altos, pero debido al poder de duplicación de estos negocios, este plan resulta más beneficioso para las personas que se dedican a crear redes más profundas debido a que más masas se agrupan en estos niveles más bajos. Las personas asociadas a su vez asocian a otros, quienes a su vez se multiplican y es en los niveles posteriores donde la mayor cantidad de personas se agrupan.

La progresión geométrica mencionada anteriormente puede generar grandes ganancias al alcanzar este punto. Se debe tomar en cuenta que no todas las personas son networkers y cada uno debe analizar qué tipo de ingreso desea recibir, el ingreso rápido o el de profundidad y en base a eso elegir el plan de compensación.

2.9. ²⁴Planes de Compensación

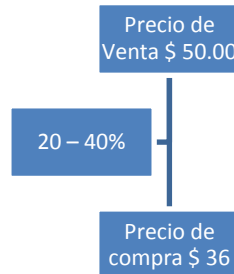
Ingreso por Inicio

Un monto fijo es recibido por el auspicio de una persona nueva en alguno de los planes ofrecidos por la organización, el cual puede ser como consumidor, distribuidor o empresario.

²⁴ Planes de Compensación. *Experto en Multinivel.com*. Consultado en Enero 6, 2009, de http://www.expertomultinivel.com/?page_id=3

²⁵Ingresos por distribución

El ingreso obtenido se origina mediante la diferencia entre el precio al que el distribuidor compra el producto y del 20 al 40 % de recargo como precio de reventa.



2.9.1. Plan de Escalones / Ruptura

La estructura principal del plan es la escalera, donde es determinado el tipo de logro para poder ascender. Lo niveles alcanzados se establecen por la cantidad de producto adquirido por mes y numero de nuevos distribuidores asociados a la compañía, el cual es ilimitado ya que el plan no impone numero especifico de línea frontal. El logro o nivel alcanzado también fija el porcentaje de comisión recibida y el número de generaciones de las cuales se puede extraer ganancias. Existe un nivel límite hasta el que se pagan comisiones.

La ruptura o quiebre de la red es determinado por la compañía e indica el nivel en el que un asociado es separado de la red perteneciente. En este caso ya no se cuenta con el volumen de venta de dicho miembro pero si se recibe una comisión por el volumen del distribuidor separado.

El plan tiene sus ventajas, la ruptura permite cobrar una comisión más elevada por una organización más grande a pesar de la limitante por el nivel pero también tiene sus desventajas puesto que al perder el volumen del distribuidor separado y estar obligado a completar una cuota de compra mensual para poder ascender en la escalera esto implicaría mayor trabajo para venta y asociación de nuevos distribuidores.

²⁵ Omnilife. (2007) consultado Noviembre 12, 2009, de <http://www.scribd.com/doc/882556/BIENVENIDOS-A-OMNILIFE-1->

2.9.2. Plan Matriz

La estructura de este tipo de planes es limitada, el ancho y la profundidad del mismo es impuesta por la compañía lo cual limita el potencial de la organización. Dentro de la estructura existe el llamado “rebose” de personas al siguiente nivel, al tener el ancho ya saturado la red se debe completar ubicando a las personas debajo de la red de otros. Este factor puede ser una ventaja al tener una línea de distribuidores directos reducida a la cual se puede entrenar y supervisar con facilidad pero al mismo tiempo puede atraer a personas que solo busquen el desborde de personas y no trabajar lo cual puede llegar a ser frustrante al llevarse las comisiones otros miembros los cuales se beneficien del desborde.

2.9.3. Plan Único

Dentro de la estructura de nivel único no hay un límite al número de personas asociadas directamente pero si en la profundidad de los niveles de los que se extraen comisiones.

Este tipo de plan es muy similar al de escalones ya que se asciende por nivel de logros mediante un volumen mensual o cuota. La compañía solo cancela comisiones hasta un nivel determinado, no existen rupturas lo cual no permite que las organizaciones tengan un potencial muy grande como en el caso de escalones pero esto ayuda que no exista preocupación porque algún miembro se separe y el volumen de grupo no se suma completamente.

2.9.4. Plan Binario

La estructura del plan binario permite asociar solo dos personas o distribuidores en el primer nivel, a partir de ese punto se desprende la red al ingresar a los demás asociados siguiendo el mismo patrón, es ahí donde se divide a las organización en dos y se denomina a cada uno de los lados como piernas o ramas recibiendo comisiones por toda la línea y no solo por ciertos niveles. El éxito del plan es mantener un balance entre las dos piernas ya que toda la organización de todos los distribuidores entra en el rango de pago de comisiones.

El plan binario se divide en cuatro tipos:

- El primero indica que la compañía toma a la pierna con menor volumen y paga un porcentaje en base a ese valor.
- El segundo tipo es muy similar al primero pero en lugar de cancelar comisiones en base a nivel de ventas lo hace en base a montos predeterminados redondeando el valor obtenido de venta al monto menor más próximo y es en base a dicho valor que se toma el porcentaje. El valor sobrante se suma al siguiente pago donde realizan la misma operación.
Debido situaciones donde existe un desbalance extremo entre las dos piernas es que compañías han adoptados los dos últimos tipos de sistemas igualadores.
- Llamado 50% - 50% donde la empresa considera ambas piernas como fuentes de pago de comisiones pero con una condición de volumen compensada lo que significa que se pagara comisión en base al monto de la pierna menor pero en ambas ramas.
- Este último tipo de plan binario es similar al plan 50%- 50% pero con ciertas mejoras. El plan llamado 1/3 – 2/3 cancela comisiones por el volumen de ventas en la pierna menor mas 2/3 de una base calculable que consiste en tres veces el volumen de ventas de la pierna menor.

CAPITULO 3
METODOLOGÍA
ESTUDIO DE MERCADO

3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACION

Parte de la investigación contará con un diseño documental puesto que se recopilará, analizará e interpretará datos obtenidos por anteriores estudios. Se contará con un diseño de campo el cual contará con una recolección de datos se realizado en un ambiente natural, donde ninguna condición será modificada o manipulada por la investigación y es esto lo que permitirá hallar las conclusiones buscadas.

3.2. OBJETIVOS

El Estudio de mercado fue realizado con el objetivo de establecer el nivel de desconocimiento de la cultura ecuatoriana acerca de los negocios multinivel, percepciones y paradigmas. Se pudo determinar los niveles de apertura y aceptación ante este tipo de estructuras y la capacidad de endeudamiento de los encuestados.

3.3. POBLACION Y MUESTRA

Se ha elegido el método de muestra aleatoria simple, donde se toma como base los siguientes datos:

Población: Universo infinito

Se toma un Nivel de confianza del 95% → $Z = 1.96$
Y un margen de error del 6%

Al aplicar la formula correspondiente se obtiene:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{\epsilon^2}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.06^2}$$

$$n = 267 \text{ personas}$$

Los resultados determinan que para obtener información confiable del estudio de mercado se deben de realizar 267 encuestas. Debido a la naturaleza del marketing multinivel no existen limitaciones de sexo o clase social pero se ha determinado como universo, por efectos de estudio, a la población económicamente activa por ser mercado potencial. Hasta Septiembre del 2009 se reportó una cifra de 7, 5 millones de habitantes. Fuente: INEC

3.4. FUENTES DE RECOLECCION DE INFORMACION

Para el desarrollo de la investigación se contará con diferentes métodos que facilitará la recolección de datos tales como la observación, entrevistas y encuestas.

3.4.1. Fuentes Primarias

El material de primera mano es la información recogida específicamente para el fin de esta investigación. Se espera recaudar suficiente información primaria como para determinar la verdadera aceptación, los paradigmas encontrados en la sociedad y el nivel de desinformación por parte del mercado acerca del marketing multinivel. Mediante las entrevistas durante la realización de los cuestionarios se podrá obtener opiniones útiles que indique las piezas claves para la entrada de este modelo de negocio a mercados latinoamericanos, en específico el Ecuador.

3.4.2. Fuentes Secundarias

La información secundaria recaudada será muy útil porque de esta manera se logrará tener una visión más amplia de la estructura del negocio, se podrá analizar e interpreta de manera acertada todos los puntos claves que conformen el modelo. Para el desarrollo de la investigación se contará con artículos en periódicos locales e internacionales, artículos en revistas de especialidad, libros que traten temas relacionados con el sistema tradicional y el mercadeo en red, información obtenida por empresas con experiencia en canales de distribución tradicional, documentos y folletería de compañías multinivel ya establecidas en el Ecuador, y por último se utilizará el internet como una herramienta de búsqueda.

3.5. ESTUDIO DE MERCADO

El Estudio de mercado expondrá los resultados obtenidos por la exploración realizada mediante encuestas. La muestra se dividió por edad, sexo y se eligió a la población de las instituciones de tercer nivel, horario vespertino por ser considerados como parte de la fuerza laboral.

De igual manera se analizó el cambio de aceptación a este tipo de sistemas al momento de brindar información específica sobre la estructura. El estudio fue realizado dentro de las instalaciones de diferentes universidades de Guayaquil tales como:

- Universidades de Especialidades Espíritu Santo
- Universidad Ecotec
- Universidad de Guayaquil
- Tecnológico Espíritu Santo

Además:

- En el área administrativa y servicio al cliente de Salud s.a.
- Centro Comercial Mall del Sol - locales
- Centro Comercial Policentro – locales

3.5.1. Resultados

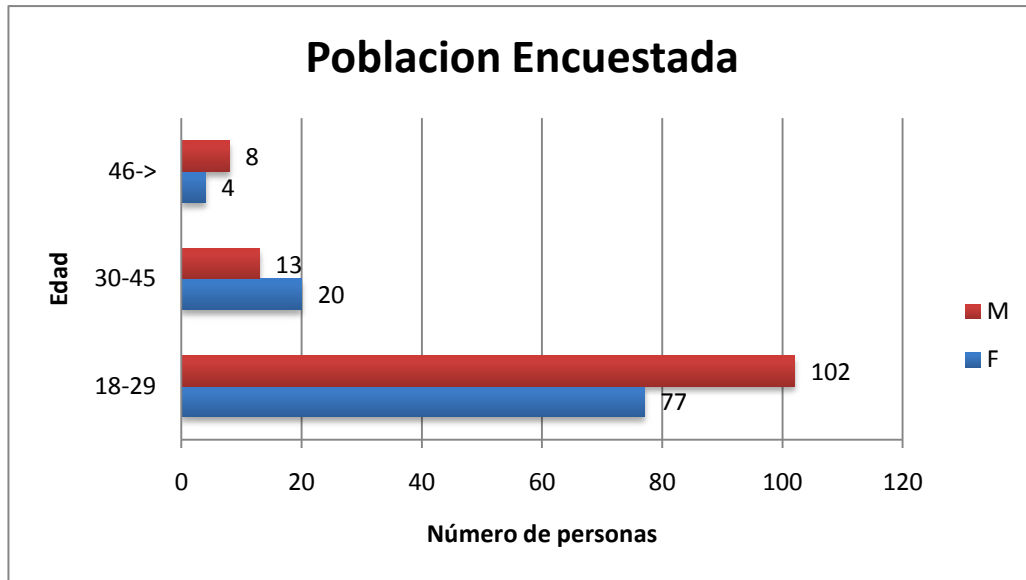


Grafico 3.1

La Grafica 3.1 muestra la información completa y detallada del número de personas encuestadas en dicho estudio de mercado. Como se puede determinar, dentro de las 267 personas encuestadas, el 54% de las personas que conforman el análisis son mujeres y el 46% restante son varones. Existe una mayor cantidad de personas entre los 18 y 29 años de edad debido a que la mayor parte del estudio fue realizado dentro de instituciones educativas de nivel superior.

1. ¿Conoce usted alguna de estas compañías?

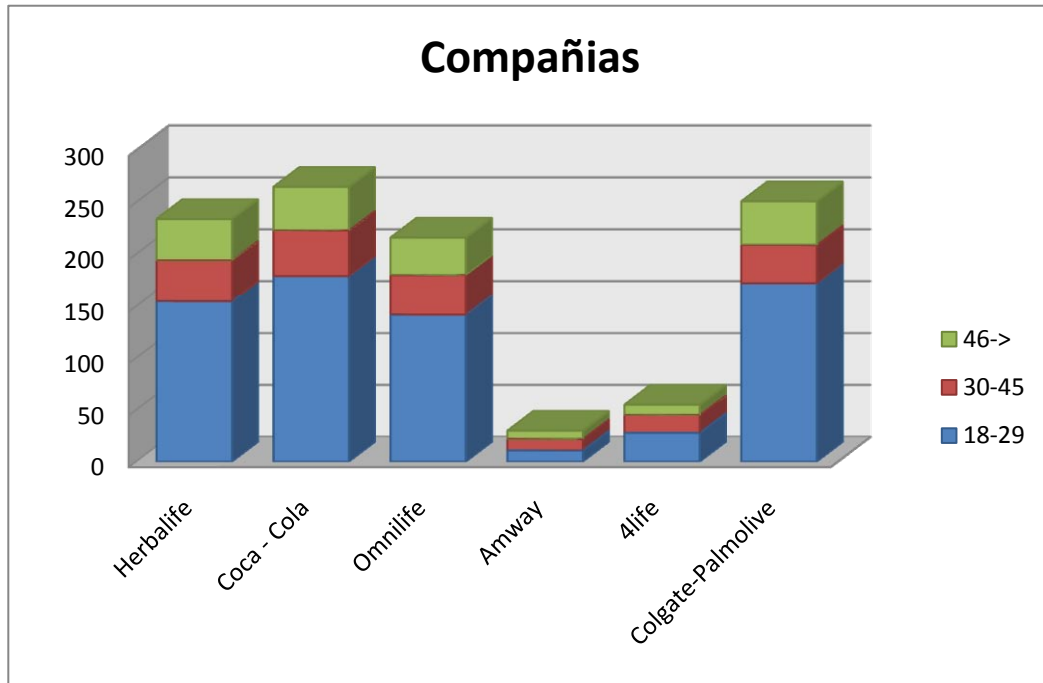


Gráfico 3.2

Para efectos de estudio se ha tomado como criterio de selección a compañías que poseen sistemas multinivel o subsidiarias multinivel como es el caso de CoCa – Cola y Colgate – Palmolive. Un segundo criterio para la selección de dichas compañías fue su éxito mundial y expansión global. Y un tercer criterio fue el tomar compañías de renombre y poder relacionarlas con el sistema, para que de forma se pueda conseguir un primer paso hacia la transmisión de conocimiento del encuestado.

Bajo los resultados encontrados se puede determinar que compañías como Herbalife y Omnilife poseen un nivel muy alto y similar de posicionamiento en comparación con compañías como Coca- Cola y Colgate, los cuales han trabajado bajo un sistema tradicional al utilizar publicidad intensiva.

Coca – Cola posee un 99% de conocimiento por parte del consumidor, Colgate con un 94%, Herbalife con un 89% y Omnilife con 81%. Se debe tomar en consideración que Coca- Cola tiene mayor cantidad de años en mercado en comparación con las demás compañías.

Se puede determinar que Amway a pesar de ser la compañía globalmente conocida y pionera en marketing multinivel, el Ecuador no ha sido parte de su crecimiento mundial y es por esto el desconocimiento acerca de la misma.

2. ¿Pertenece usted a alguna de las compañías antes mencionadas?

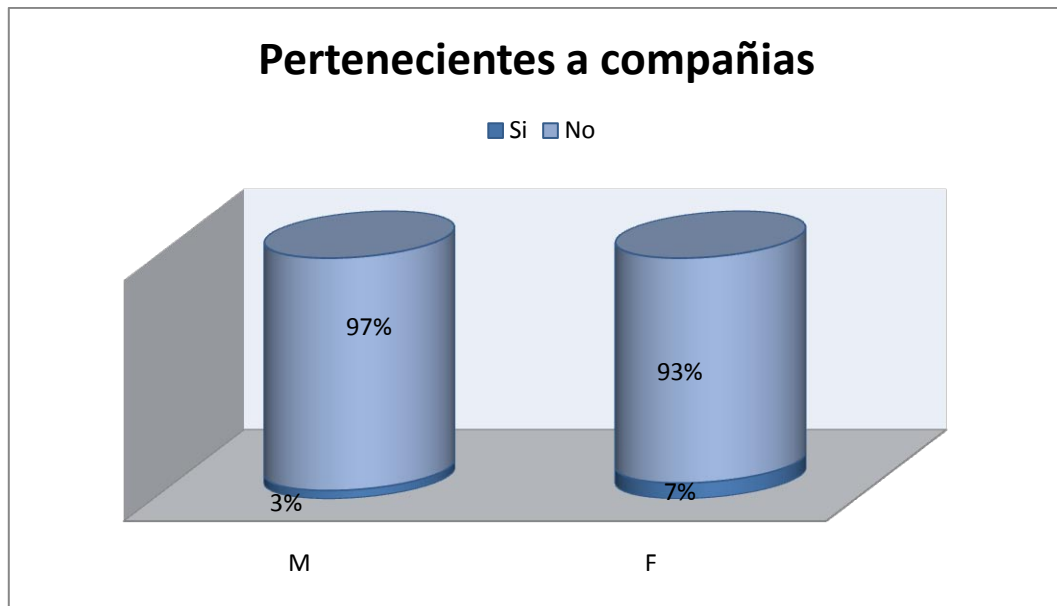


Gráfico 3.3

Los resultados demuestran que la mayor parte de la población encuestada no pertenece a dicha industria. El 3% y 7% que expresan ser parte de alguna de estas compañías pertenecen a Herbalife y Omnilife pero como vendedores debido a que ingresaron a la compañía en una etapa tardía. Los valores obtenidos por el estudio de mercado nos reflejan cifras muy parecidas a las estadísticas nacionales de población involucrada en el sector de ventas directas.

3. ¿Sabe usted que es un multinivel?

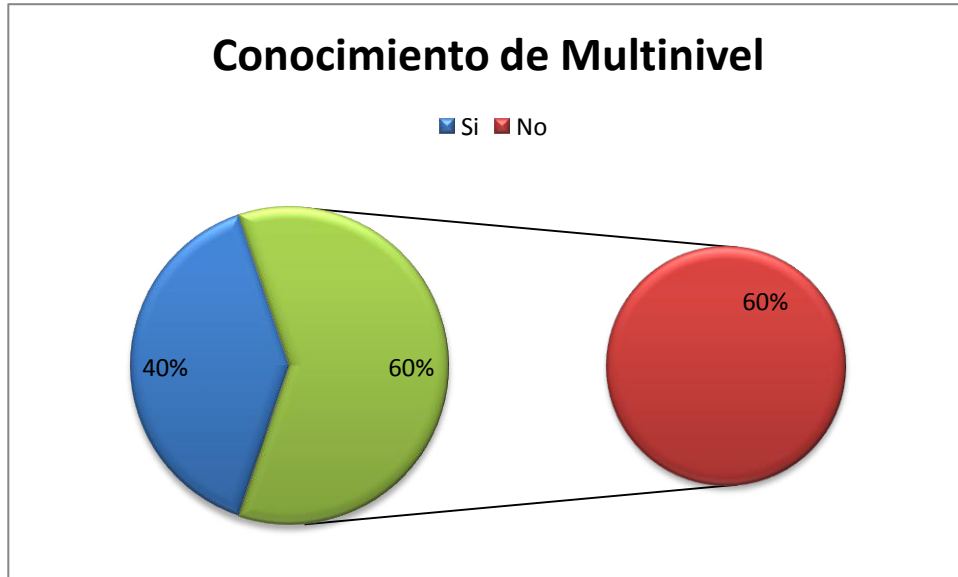


Gráfico 3.4

El gráfico 3.4 presenta un 60% de desinformación por parte de los encuestados sobre la naturaleza del término multinivel. Conjunto a demás preguntas complementarias se obtendrá el verdadero nivel de desinformación acerca de la esencia de los negocios multinivel. Se puede considerar que el 40% que respondieron sí, es el resultado de personas que en algún momento escucho hablar sobre el tema pero no es el verdadero porcentaje de personas que en realidad conocen las estructuras en su totalidad.

4. ¿Conoce usted lo que es una pirámide o juego de dinero?

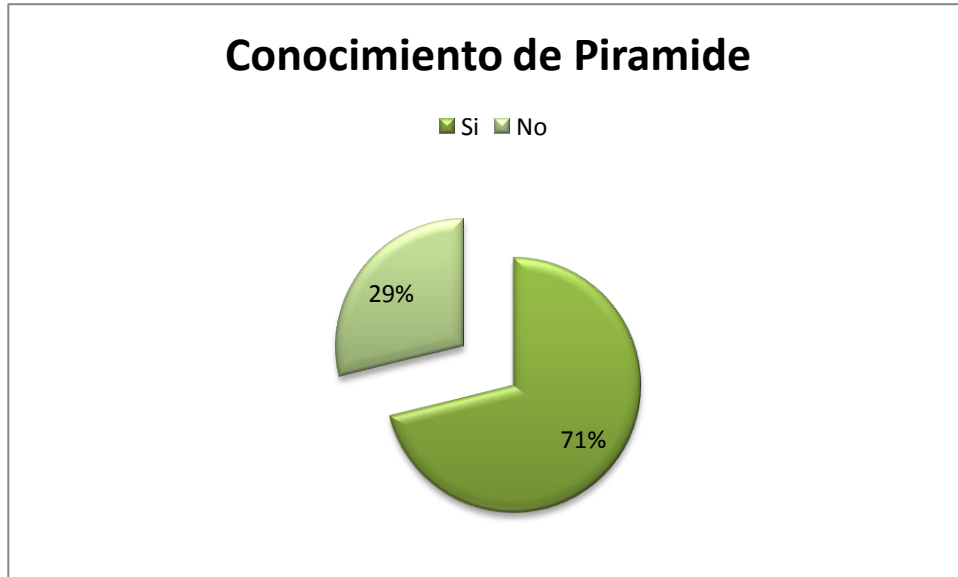


Gráfico 3.5

La grafica 3.5 muestra que el 71% de las personas tienen algún tipo de conocimiento de lo que son las pirámides fraudulentas. No se debe descartar la posibilidad de que dicho conocimiento fue adquirido de manera informal.

5. ¿Sabía usted que una pirámide es ilegal y totalmente diferente a un negocio multinivel legítimo?

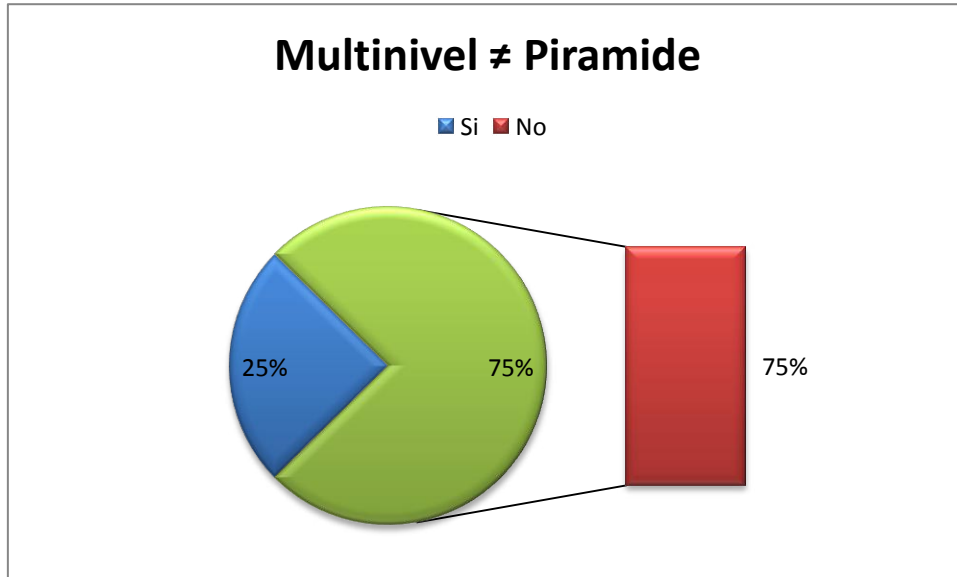


Gráfico 3.6

Esta interrogante es una de las que se considera como complementaria porque como se puede observar en la grafica, el 75% de los encuestados no muestran tener conocimientos sobre la diferencia entre pirámide y estructura multinivel, es decir que los resultados obtenidos en la grafica 3.4, como ya se había supuesto, no muestran un verdadero porcentaje de desinformación. Se logra entonces deducir que el 25% de los encuestados, como lo muestra la grafica 3.6 es un porcentaje mas cercano al de numero de personas que si tienen conocimiento real sobre los sistemas multinivel. De igual manera se deduce que los resultados obtenidos en la gráfica 3.5 no eran determinantes. Con un 51% los hombres y un 49% para las mujeres se puede entender que no existen desconocimiento por diferencia de genero.

6. ¿Sabía usted que compañías multinivel ofrecen oportunidades de recibir ingresos extras?

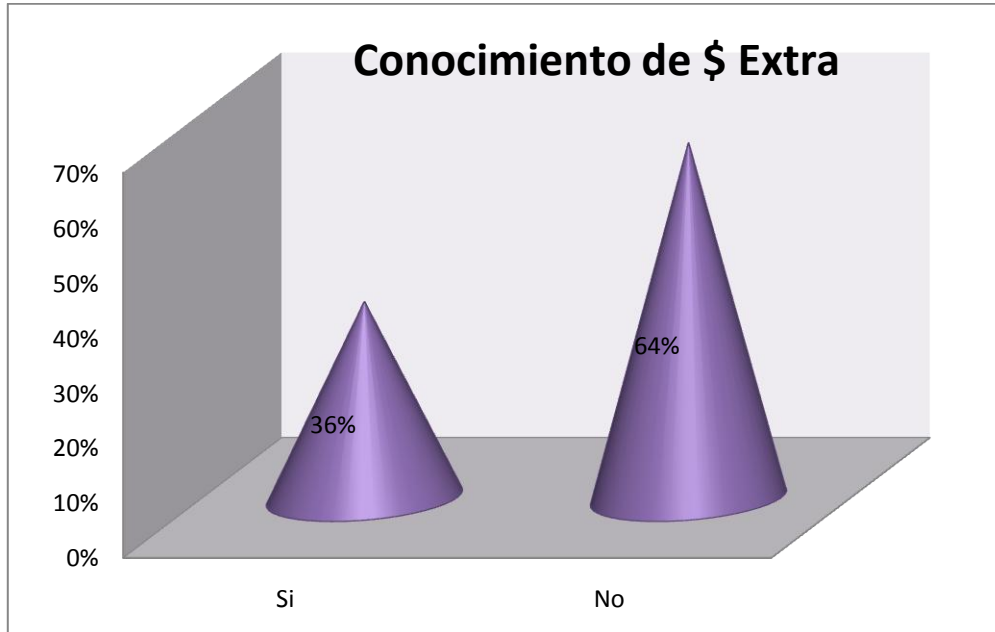


Gráfico 3.7

Una vez más se puede determinar un porcentaje muy elevado de desinformación sobre un punto tan clave dentro de los negocios multinivel, puesto que como ya se analizó con anterioridad, el plan de compensación es una pieza clave dentro del funcionamiento de la compañía por ende el no saber sobre este punto en específico es simplemente no saber sobre el negocio. Como se puede observar entre los encuestados existe un 64% de desconocimiento de este tipo de compensación por parte de los multinivel lo cual sigue siendo unos puntos más elevados al de la gráfica 3.4.

7. ¿Sabía usted que las compañías antes mencionadas TAMBIEN contienen sistemas multinivel?

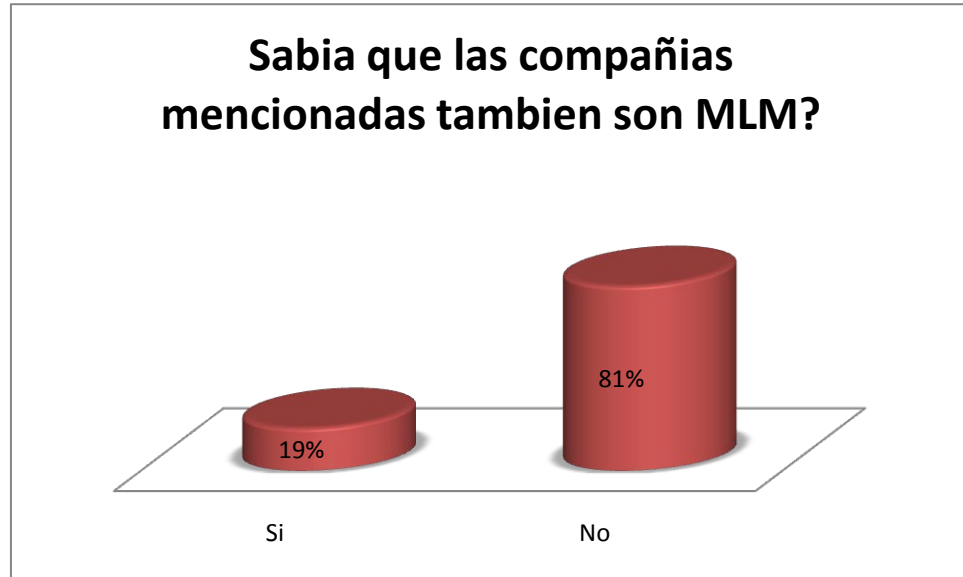


Gráfico 3.8

Entre los resultados obtenidos se ha encontrado que de 145 hombres encuestados, 121 respondieron no saber sobre el sistema utilizado por las compañías mencionadas lo cual representa un 83%, de igual manera las mujeres que desconocen el sistema asciende al 79% con un total de 96. Como se puede determinar en la grafica 3.8 solo un 19% de los encuestados tenían conocimiento del sistema empleado por estas compañías.

8. Elija las características que mejor describan al negocio perfecto.
- | | |
|---|-------------------------------------|
| a. Inversión baja | g. Potencial de ingresos ilimitados |
| b. Sin burocracia corporativa | h. Libertad de tiempo |
| c. Trabajar con la gente que uno quiera | i. Ingresos residuales |
| d. Horario Flexible | j. Oportunidad Global |
| e. Sin empleados | k. Infraestructura establecida |
| f. Sin jefes | l. Oficina virtual |

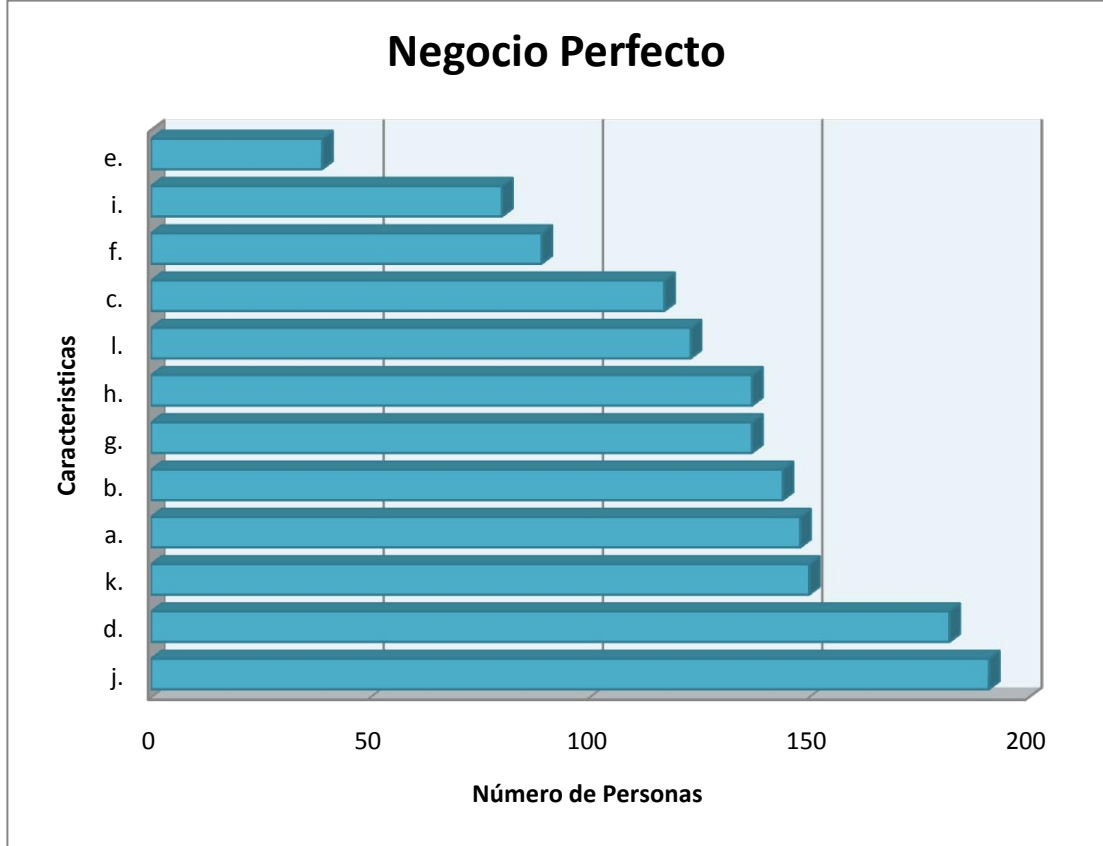


Gráfico 3.9

Se pidió a los encuestados que elijan las características que mejor definan a su negocio ideal. Para el estudio no se impuso un número límite de características a elegir.

Como se puede observar en el gráfico 3.9 las características más importantes y que se separan 37 puntos en promedio de su inmediato inferior son que sea una oportunidad global lo cual significa que el negocio no tenga fronteras y se pueda ejecutar en diversos países y que los horarios sean flexibles lo cual determina la importancia que los encuestados le asocian al tiempo. Ambas características son muy importantes debido a que son principales determinantes de los negocios multinivel y lo cual determinará el nivel de aceptación por parte de la población en general. Las características menos populares fueron que el negocio no cuente con empleados, jefes y los ingresos residuales.

9. Si le dijeran que los negocios multinivel le ofrecen todos estos beneficios, y le dieran la oportunidad de ingresar a uno de los gigantes del multinivel ¿Estaría dispuesto a considerar el pertenecer a esta industria?

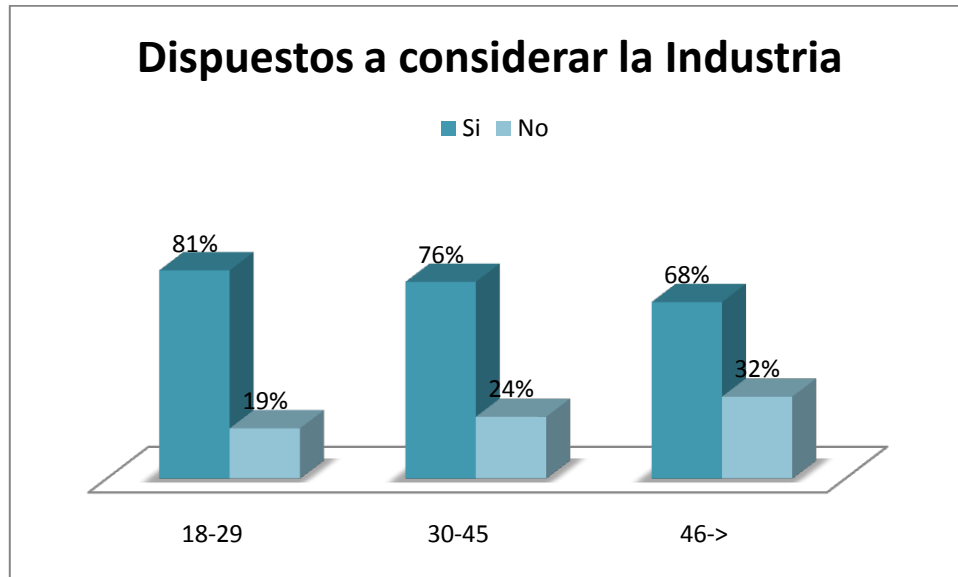


Gráfico 3.10.1

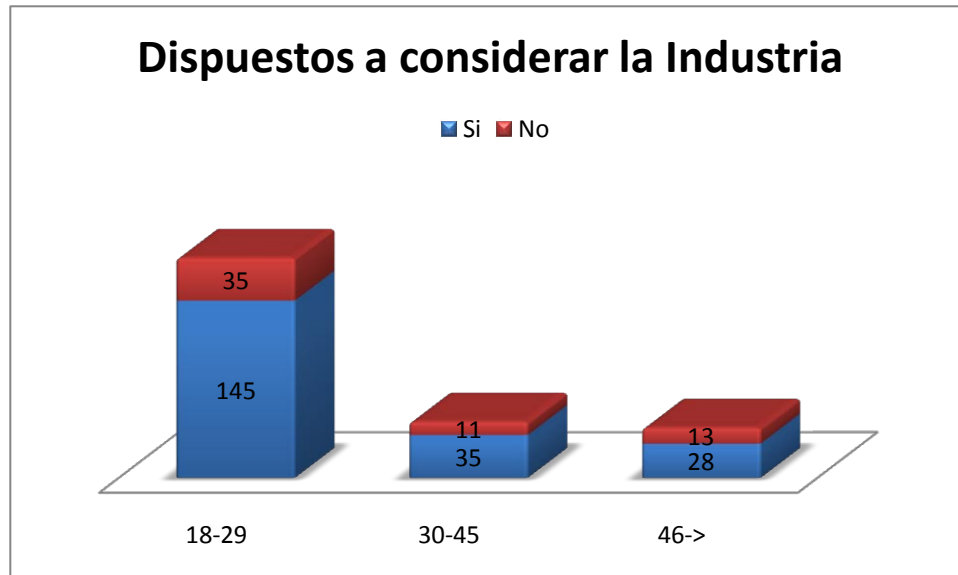


Gráfico 3.10.2

La grafica 3.9.1 y 3.9.2 explica que a pesar de las diferencias de edades existe gran aceptación por parte de los encuestados por considerar la industria MLM. El 78% entre hombres y mujeres respondieron que si estarían

dispuestos y el 22% restante dieron una respuesta negativa siendo el segmento de edades entre los 18 y 29 años los que mostraron mayor aprobación con un 81% en comparación con las demás edades como muestra la grafica.

Se establece entonces que al informar, en este caso experimental, al encuestado de ciertas características sobre el negocio y realizar la respectiva diferenciación con negocios ilícitos, se obtiene una mayor predisposición hacia el modelo multinivel.

También se puede establecer que las nuevas generaciones están más abiertas a buscar nuevas alternativas de negocio adicionalmente a sus labores actuales.

10. Hasta que monto estaría dispuesto a invertir en este tipo de negocios que provee de ingresos residuales.

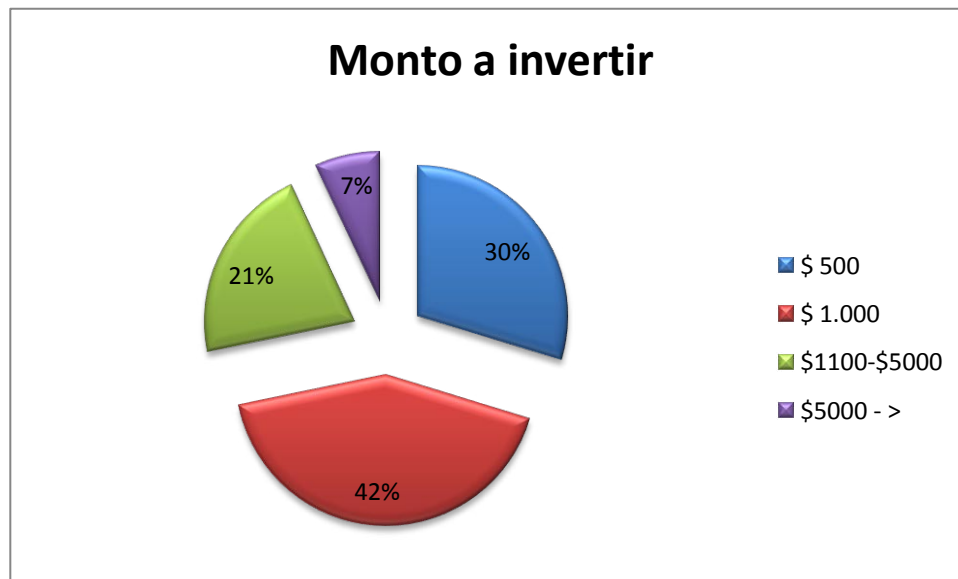


Gráfico 3.11

Del total de encuestados que en la pregunta anterior respondieron de forma positiva a invertir en MLM, la grafica 4.10 nos muestra que más del 70% solo podría invertir monto bajos entre los \$500 y \$1000, con 12 puntos más en comparación con el último monto.

En el rango de inversión entre los \$1100 y los \$5000 se encuentra un 21% y mayor a \$5000 solo está dispuesto invertir un 7% de los encuestados.

CAPÍTULO 4

VIABILIDAD

Ignorando las diferencias económicas dentro del Ecuador, ²⁶la situación actual muestra una realidad en la que de los 13'900,000 ecuatorianos cuentan con un PIB per cápita de \$3961,00 y un salario mínimo vital de \$240,00 lo cual indica parcialmente el estilo o calidad de vida de los habitantes.

Dentro de la cifra poblacional se considera a la económicamente activa (PEA) cuya clasificación se divide en ocupados, ocupados plenos, subempleados, ocupados no clasificados y desempleados. La PEA, motor generador del flujo circulante en el Ecuador, equivale a 7,5 millones a nivel nacional.

La actual crisis mundial y la creciente tasa de desempleo han llevado a la reestructuración de las familias ecuatorianas. Se ha visto un cambio en la organización familiar, donde en años anteriores el jefe de hogar proveía a su familia del sustento financiero, en poco tiempo ha evolucionado hacia una nueva conducta donde la mujer se ha convertido en un agente activo de la economía familiar. Cifras de desempleo de 9,1% y subempleo de 51,7% ha llevado a miles de ecuatorianos a encontrar una oportunidad en la industria multinivel. En valores reales, las personas involucradas representan un 5,2% de la población económicamente activa donde el 99% son mujeres. La Asociación Ecuatoriana de Ventas directas estima que 389 000 personas están involucradas dentro de la industria, de las cuales el 85% se encuentran trabajando bajo un modelo multinivel. También se ha determinado que para el 80% de estas personas las ganancias obtenidas son su única fuente de ingresos.

Prueba de la efectividad del modelo se tiene a compañías en el Ecuador como Yanbal, Avon, Oriflame, Fashion Express, Herbalife, Omnilife, Forever Living quienes han demostrado un crecimiento considerable en ventas y creación de trabajo en los últimos años. ²⁷Yanbal empresa líder en el mercado de cosméticos actualmente cuenta con 85 000 consultoras independientes y 2200 directoras (mayor rango) a las cuales les ofrece reconocimientos especiales, capacitaciones continuas, viajes, autos e incentivos monetarios. Independientemente emplea a 575 personas y propone nuevos proyectos para ofrecer 550 nuevos puestos de trabajo. ²⁸Oriflame experimentó un crecimiento exponencial en su fuerza de ventas

²⁶ INEC: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Consultado en Enero 9, 2010, de <http://www.inec.gov.ec>

²⁷ Yanbal. Federación Interamericana Empresarial. Consultado en Enero 6, 2010, de <http://www.fiepymes.com>

²⁸ Somos una gran opción ante el Desempleo. (Mayo 13,2009). *Hoy.com.ec*. Consultado en Enero 7, 2010, de <http://www.hoy.com.ec>

en los últimos 5 años con 727% en el periodo 2004 – 2009 y actualmente cuenta con 80 000 empresarias independiente. Avon siendo una compañía solida, transformó su sistema a mercadeo en red donde cuenta con 80 000 personas y un movimiento de \$65 millones anuales. ²⁹Fashion Express ingresó al mercado ecuatoriano y hoy cuenta con una organización de 45000 personas vendiendo mensualmente 200 000 unidades.

En medio de la crisis, ³⁰la industria en su totalidad le representa al país anualmente \$350 millones en ventas. A la vez las compañías dentro del sector invierten internamente \$100 millones en formación para sus asociados. Se debe tener en cuenta que el modelo de negocio en red comprende la transferencia de información de un asociado a otro, debido a esto es tan importante la capacitación continua, los cursos, la entrega de materiales, la actualización de información para así poder contar con nuevos profesionales que no solo se informen sobre las compañías y sus productos sino que adquieran destrezas y habilidades que en un futuro le servirán para su desarrollo como networker y a su vez en otras ramas en el campo laboral. Entonces combinando la facturación y la inversión se puede deducir que en su totalidad la industria genera \$450 millones para el Ecuador.

De igual manera se debe considerar el volumen de aportaciones tributarias realizadas por las compañías y por los afiliados. Cada consultora o distribuidor independiente tiene la obligación de facturar por la venta de los productos o servicios brindados, en el Ecuador ciertas compañías realizan las deducciones necesarias para una declaración de impuestos oportuna por parte de los miembros independientes de la compañía, lo que facilita la labor de los mismos y a su vez se confirma una correcta declaración. Este es uno más de los beneficios recibidos por el país por parte de la industria MLM.

Por otro lado según la ³¹tipología de Katzman la población ecuatoriana se subdivide en pobreza crónica con 31,3%, pobreza inercial con 14,6%, pobreza reciente con 7% e integrados socialmente con 47,2%, entendiendo como pobreza crónica a las familias que tienen ingresos bajo la línea de pobreza en situaciones extendidas y necesidades básicas insatisfechas, los de pobreza inercial como el grupo que tiene las necesidades básicas insatisfechas e ingresos sobre la línea de pobreza, a pobreza reciente a los

²⁹ Ventas Directas emplean a 340 000 mujeres. (Enero 27, 2009). *El comercio.com*. Consultado Diciembre 27, 2009, de <http://ww1.elcomercio.com>

³⁰ Venta Directa mueve \$450 millones. (Diciembre 30, 2009). *Hoy.com.ec*. Consultado Enero 6, 2010, de <http://www.hoy.com.ec>

³¹ INEC: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Consultado en Enero 9, 2010, de <http://www.inec.gov.ec>

que tienen sus necesidades básicas satisfechas pero falta en ingresos y por último se entiende por integrados socialmente a los que no poseen ninguna de estas características. Acorde a esta clasificación se toma el 54,2% de las personas integradas socialmente y los de pobreza reciente para el estudio.

Para analizar el potencial poblacional dentro de Ecuador, de los 13,9 millones de habitantes se sustrae la población económicamente activa (7,5 millones) y los pertenecientes a la industria MLM (340 000) dando como resultado 6'060 000 de habitantes los cuales se dividen en las categorías de pobreza antes descritas, considerando solo el 54,2% con mayor disponibilidad a inversión puesto que sus necesidades básicas están satisfechas, de esta manera se obtiene un potencial de 3'284 520 ecuatorianos. Este primer valor corresponde al número de personas que podrían pertenecer a la industria en Multiniveles de mayor inversión.

El 9,1% de desempleo equivale a 1,3 millones de habitantes sin oficio pero que a su vez representan un potencial de ingresos, realizando el anterior procedimiento donde se sustrae el 54,2%, se obtiene 685 575 personas potenciales para laborar en la industria en un multinivel de baja inscripción.

Aplicando los resultados obtenidos por el estudio de mercado se puede concluir que con un 78% de aceptación se ascendería a 1'379 498 personas ingresadas a la industria en los próximos 10 años. Se ha realizado un cálculo conservador ante la tasa de crecimiento de 42% presentada por la AEVD durante el 2008 según los últimos datos publicados.

CAPITULO 5

CONCLUSIONES

Como conclusión, el marketing multinivel o MLM (por sus siglas en inglés), es un motor económico que a pesar de su antigüedad en el mercado internacional, se ha convertido en un esquema de negocios emergente con un alto nivel de sostenibilidad en Ecuador y Latinoamérica que tiene suficiente potencial como para reincorporar de forma progresiva y sostenida a los entes económicos que han sido inoportunamente exiliados del aparato productivo ya sea por factores exógenos como los impactos naturales y crisis; o por factores endógenos como las deficiencias de orden cultural.

Por su diversidad de esquemas altamente funcionales, prácticos y eficaces, se puede afirmar que tiene una alta aceptación por parte de todos los miembros de dicha sociedad y su impacto en la economía del país en el que se ejecuta se convierte en oportunidades para todo el que las logre percibir.

La inversión extranjera directa que se logra inyectar por parte de empresas que en su mayoría proviene de países plenamente desarrollados, que operan bajo el modelo de ventas directas y específicamente mercadeo en red, sirve para impulsar un sinnúmero de movimientos de circulante vía oferta y demanda de productos y servicios de alta calidad que muchas veces compiten con el mercado nacional, así como también incrementa las operaciones de crédito y promueve las actitudes de emprendedores y líderes que forman parte importante del capital humano como medio de producción.

Cabe señalar que el marketing multinivel no solo mueve millones de dólares de formas más eficientes que los métodos tradicionales de comercialización de determinados productos y servicios, sino que también promueve, en los sujetos activos, la formación de nuevas actitudes y aptitudes que se adquieren de forma empírica y teórica mediante constante capacitación y aprovisionamiento de guías y material de eficacia probada internacionalmente.

Por otra parte, es necesario especificar que al tratarse de comercialización, este sistema de mercadeo se encuentra amparado legalmente en todos sus aspectos y se ve obligado a rendir tributos al estado en el que se encuentra por lo que la recaudación de impuestos se incrementa significativamente, haciendo posible una mayor capacidad de gasto social o inversión de cualquier índole. De esta forma también se logra un incremento del nivel de cultura tributaria, y gracias a los sistemas informáticos que el MLM emplea, se genera una mejor disposición a relacionarse con la tecnología y el internet. El potencial total de este método de obtención de ingresos adicionales, que en muchos casos llega a convertirse en la única fuente de ingresos subministrada de forma residual, es tan solo estimable ya que cuando se trata de gestionar y cubrir un mercado interno con la posibilidad de expansión internacional y mediante sistemas y estructuras de redes sociales altamente eficientes que se orientan a conseguir un mejor nivel de vida para quienes participan activamente, las posibilidades son infinitas.

ANEXOS

ENCUESTA UEES

Sexo: F__ M__
Edad: 18-30 30-45 46 – en adelante

1. ¿Conoce usted alguna de estas compañías?
- | | | | |
|-----------|----|---------------------|----|
| Herbalife | __ | Amway | __ |
| Coca Cola | __ | 4life | __ |
| Omnilife | __ | Colgate – Palmolive | __ |
2. ¿Pertenece usted a alguna de las compañías antes mencionadas?
Si __ No__
3. ¿Sabe usted que es un multinivel?
Si __ No__
4. ¿Conoce usted lo que es una pirámide o juego de dinero?
Si __ No__
5. ¿Sabía usted que una pirámide es ilegal y totalmente diferente a un negocio multinivel legítimo?
Si __ No__
6. ¿Sabía usted que compañías multinivel ofrecen oportunidades de recibir ingresos extras?
Si __ No__
7. ¿Sabía usted que las compañías antes mencionadas son globalmente conocidas, generan millones de dólares en comisiones y TAMBIEN son sistemas multinivel?
Si __ No__
8. Elija las características que mejor describan al negocio perfecto.
- | | | | |
|---|----|-------------------------------------|----|
| a. Inversión baja | __ | g. Potencial de ingresos ilimitados | __ |
| b. Sin burocracia corporativa | __ | h. Libertad de tiempo | __ |
| c. Trabajar con la gente que uno quiera | __ | i. Ingresos residuales | __ |
| | __ | j. Oportunidad Global | __ |
| d. Horario Flexible | __ | k. Infraestructura establecida | __ |
| e. Sin empleados | __ | l. Oficina virtual | __ |
| f. Sin jefes | __ | | |
9. Si le dijeran que los negocios multinivel le ofrecen todos estos beneficios, y le dieran la oportunidad de ingresar a uno de los gigantes del multinivel ¿Estaría dispuesto a considerar el pertenecer a esta industria?
Si __ No__
10. Hasta que monto estaría dispuesto a invertir en este tipo de negocios que provee de ingresos residuales.
- | | | | |
|--------------|---------------|---------------|-----------|
| a. 100 - 500 | b. 501 - 1000 | c. 1100 -5000 | d. + 5000 |
|--------------|---------------|---------------|-----------|

1. Compañías				
	18-29	30-45	46->	
Herbalife	155	39	40	
Coca - Cola	179	44	42	
Omnilife	142	38	36	
Amway	11	11	8	
4life	28	17	10	
Colgate-Palm	172	37	42	
2. Pertenecientes a compañías				
		Si	No	
M	18-29	3	99	
	30-45	1	19	
	46->	1	22	
		5	140	145
F	18-29	5	72	
	30-45	2	24	
	46->	1	18	
		8	114	122
3. Conocimiento de Multinivel				
		Si	No	
M	18-29	49	53	
	30-45	9	11	
	46->	5	18	
		63	82	145
F	18-29	35	42	
	30-45	6	20	
	46->	2	17	
		43	79	122
4. Conocimiento de Pirámide				
		Si	No	
M	18-29	87	15	
	30-45	12	8	
	46->	8	15	
		107	38	145
F	18-29	63	14	
	30-45	17	9	
	46->	3	16	
		83	39	122

5. Diferenciación entre Multinivel y Piramide				
		Si	No	
M	18-29	26	76	
	30-45	10	10	
	46->	6	17	
		42	103	145
F	18-29	14	63	
	30-45	6	20	
	46->	4	15	
		24	98	122
6. Conocimiento de Ingresos extras en Multinivel				
		Si	No	
M	18-29	48	54	
	30-45	10	10	
	46->	6	17	
		64	81	145
F	18-29	23	54	
	30-45	7	19	
	46->	1	18	
		31	91	122
7. Conocimiento de compañías mencionadas como Multinivel				
		Si	No	
M	18-29	13	89	
	30-45	4	16	
	46->	7	16	
		24	121	145
F	18-29	17	60	
	30-45	7	19	
	46->	2	17	
		26	96	122
8. Características de negocio perfecto				
j.	191	h.	137	
d.	182	l.	123	
k.	150	c.	117	
a.	148	f.	89	
b.	144	i.	80	
g.	137	e.	39	

9. Dispuestos a considerar la Industria				
		Si	No	
M	18-29	79	24	
	30-45	14	6	
	46->	14	8	
		107	38	145
F	18-29	66	11	
	30-45	21	5	
	46->	14	5	
		101	21	122

10. Montos dispuestos a invertir						
		a	b	c	d	
M	18-29	18	38	15	5	
	30-45	7	1	1	3	
	46->	4	11	4		
		29	50	20	8	107
F	18-29	21	25	15	5	
	30-45	5	7	9		
	46->	5	6	2	1	
		31	38	26	6	101

BIBLIOGRAFÍA

- Yanbal. Federación Interamericana Empresarial. Consultado en Enero 6, 2010, de http://www.fiepymes.com/espanol/espanol/descargas/task.doc_view/gid,300/Itemid,119/
- Tesis Doctoral para obtener el título de Doctor en Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid. Marketing Multinivel. 2001. Realizada por María Dolores García Sánchez.
- Ventas Directas emplean a 340 000 mujeres. (Enero 27, 2009). *El comercio.com*. Consultado Diciembre 27, 2009, de http://ww1.elcomercio.com/noticiaEC.asp?id_noticia=252944&id_seccion=6
- Ventas Directas mueve \$450 millones. (Diciembre 30, 2009). *Hoy.com.ec*. Consultado Enero 6, 2010, de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-venta-directa-mueve-450-millones-en-el-pais-384775.html>
- Stewart, G. (nd). *The History and Truth of Network Marketing*. Consultado en Noviembre 25 de 2009, <http://74.125.47.132/search?q=cache:4HNOBcIhZ0J:www.internetnextstep.com/mlmsecret.htm+fortune+500+%2B+Network+marketing&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ec>
- Somos una gran opción ante el Desempleo. (Mayo 13,2009). *Hoy.com.ec*. Consultado en Enero 7, 2010, de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/somos-una-gran-opcion-ante-el-desempleo-348157.html>
- Stanton, W, Etzel, M, & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. (13a. ed.). México:Mc Graw-Hill Interamericana
- Progresión Geométrica. Encarta.msn.com. Consultado en Diciembre 22,2009, de <http://encarta.msn.com>

- Poe, R. (2005). *Ola 4*. Buenos Aires: Time & Money Network Editions
- Poe, R. (2004). *Ola 3*. Buenos Aires: Time & Money Network Editions
- Planes de Compensación. *Experto en Multinivel.com*. Consultado en Enero 6, 2009, de http://www.expertomultinivel.com/?page_id=3
- Omnilife. (2007) consultado Noviembre 12, 2009, de <http://www.scribd.com/doc/882556/BIENVENIDOS-A-OMNILIFE-1->
- Master's Thesis in Business Administration, San Diego State University. Is Network Marketing and Pyramid selling the same thing? A layperson's guide to evaluating the pros and cons of this often misunderstood business model. 2005. Realizada por Chris J. Snook.
- Kiyosaki T. R. y Lechter S. (2006) *La Escuela de Negocios: para las personas que les gusta ayudar a otros*.
- King, C. & Robinson, J. (2005). *Los Nuevos Profesionales*. Buenos Aires: Time & Money Network Editions.
- Herbalife (nd) Consultado en Julio 28 del 2009. <http://www.herbalifeww.com/ec/>
- INEC: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Consultado en Enero 9, 2010, de www.inec.gov.ec
- Figueroa L. (2009). Al Capone y Bernard Madoff. Extraído el 5 de Agosto del 2009 desde <http://www.elnuevodiario.com.ni/opinion/39333>
- El desempleo mundial va al alza: OIT.(2009) Consultado el 5 de Agosto del 2009: <http://www.cnnexpansion.com/economia/2009/05/28/el-desempleo-mundial-empeora-oit>
- Direct Selling Association. (2008) DSA.org. consultado en Enero 3, 2010, de <http://www.dsa.org/pubs/numbers/08gofactsheet.pdf>

- Diario Los Andes (2008). Víctimas de Pirámides ocupan Iglesia de Pasto. Consultado el 4 de Agosto del 2009: <http://www.diariolosandes.com.ec/content/view/11322/2/>
- CaracolTv.com (2009). Colombianos fueron víctimas de pirámide en Nueva York. Consultada en Agosto 5 del 2009: <http://www.caracoltv.com/noticias/mundo/video113521-colombianos-fueron-victimas-de-piramide-nueva-york>
- Cuentamax (nd) Marketing Multinivel. Consultado Julio 27 del 2009: http://www.cuentamax.com/marketing_multinivel.htm
- El Caso Madoff y el esquema Ponzi de Fraude. (2009).Criminalistica.net. Consultado el 2 de Diciembre,2009, de <http://www.criminalistica.net/forense/general/modus-operandi/el-caso-maddof-y-el-esquema-ponzi-de-fraude.html>
- MUNMI (nd). Curso de Negocios Multinivel. Consultado Julio 25 del 2009. <http://www.scribd.com/doc/3494697/Negocios-Multinivel-MUNMI>
- Beyond the technology: The end of the job and the beginning of the digital world. Consultado en Noviembre 26 del 2009, de <http://novemberlearning.com/>
- Amway (2009) Consultado en Julio 16 del 2009. <http://www.amway.com/>
- Agel (2009) Consultado en Julio 15 del 2009. <http://www.agel.com/>