

**DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DEL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN POR REDES DE
MERCADO**

LUZ ELENA ANGARITA GÓMEZ

Trabajo de grado para optar al título de Administrador

Asesor
GLADYS MERINO RICARDO

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA ADMINISTRACION
BOGOTÁ, D.C
2007

**DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DEL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN POR REDES DE
MERCADO**

LUZ ELENA ANGARITA GÓMEZ

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA ADMINISTRACION
BOGOTÁ, D.C
2007

DEDICATORIA

A DIOS,
A MIS PADRES, ESPOSO,
Y ESPECIALMENTE A MIS HIJOS NICOLAS Y ALEJANDRO

AGRADECIMIENTOS

A mis padres por ejemplo de vida que me han dado. A Dios; a mi esposo Jorge Iván quién es parte de mi éxito, por su apoyo constante y colaboración en el transcurso de mis estudios, y a mis hijos Nicolás y Alejandro, fuente de inspiración, gracias por su paciencia y el amor que me han brindado siempre.

A todos los docentes de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, por la transmisión de sus conocimientos durante toda la carrera, y a las personas que tal vez sin conocer de tiempo atrás me ayudaron desinteresadamente a desarrollar esta investigación, ellos, son Malaquias Juan Rojas, y Diego León asociados a Travel One y Proximo respectivamente.

LUZ ELENA ANGARITA GÓMEZ

Nota de Aceptación:

Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Bogotá, D.C. Julio de 2007

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	14
1 GENERALIDADES	16
1.1 TITULO DEL PROYECTO.....	17
1.2 TEMA.....	17
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	18
1.4 ANTECEDENTES Y CONTEXTO.....	20
1.4.1 Contexto Técnico.....	21
1.4.2 Contexto social.....	22
1.4.3 Contexto económico.....	23
1.4.4 Contexto frente al medio ambiente político- legal.....	23
OBJETIVOS	24
1.4.5 Objetivo general.....	24
1.4.6 Objetivos específicos.....	25
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	25
CARÁCTER TEÓRICO Y CONCEPTUAL	26
CARÁCTER PRÁCTICO	27
1.6 PRODUCTOS ESPERADOS.....	27
BENEFICIARIOS	27
1.6.1 Participación de los beneficiarios.....	27
1.7 METODOLOGIA Y MÉTODO.....	28
2 ANÁLISIS Y MARCO DE REFERENCIA	30
2.1 HISTORIA DEL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN POR REDES DE MERCADO.....	31
Crecimiento de la distribución por redes de mercado en Latinoamérica	36
2.1.1 Descripción del Sistema de distribución por redes de mercado.....	37
2.1.2 Características comunes a las oportunidades legítimas del Sistema de distribución por redes de mercado.....	39
2.1.3 Sistema de distribución por redes de mercado y Pirámides.....	39
2.1.3.1 Discusión de la Federación Mundial de Asociaciones de Ventas Directas (WFDSA).....	40
2.1.3.2 Diferencias entre las pirámides ilícitas y los negocios lícitos del sistema de distribución por redes de mercado.....	42
2.1.4 Planes de Compensación.....	43
2.1.5 Legislación en el Sistema de distribución por redes de mercado.....	44
2.1.5.1 El Sistema de distribución por redes de mercado en Colombia.....	45
2.1.5.2 Asociación Colombiana de Venta Directa (ACOVEDI)	45
2.1.5.3 Evolución del Sistema de distribución por redes de mercado en Colombia.....	47

CONCLUSIONES	49
3 HISTORIAS DE LAS COMPAÑÍAS ESTUDIADAS	50
3.1 HISTORIA AMWAY.....	51
3.1.1 Misión.....	55
3.1.2 Visión.....	55
3.2 HISTORIA NIKKEN.....	55
3.2.1 Misión.....	56
3.3 HISTORIA PROXUMO.....	57
3.3.1 Misión.....	57
3.3.2 Visión.....	58
3.4 HISTORIA TRAVEL ONE.....	58
3.4.1 Misión.....	59
3.5 HISTORIA HERBALIFE.....	60
3.5.1 Misión.....	61
CONCLUSIONES	62
4 OFERTAS DE LAS COMPAÑÍAS ESTUDIADAS BAJO EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN POR REDES DE MERCADO	64
AMWAY	64
4.1.1 Análisis de Oferta de Amway.....	65
4.2 NIKKEN	66
4.2.1 Análisis de Oferta de Nikken.....	67
4.3 PROXUMO	68
4.3.1 Análisis de Oferta de Proxumo.....	68
4.4 TRAVEL ONE	68
4.4.1 Análisis de Oferta de Travel One.....	69
HERBALIFE	69
4.4.2 Análisis de Oferta de Herbalife.....	72
CONCLUSIONES	73
5 ESTUDIO DE CASOS DE COMPAÑÍAS CON EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN POR REDES DE MERCADO	74
5.1 ANALISIS DE CASOS ESTUDIADOS DEL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN POR REDES DE MERCADO	74
5.1.1 Ventajas del Sistema de Distribución por redes de mercado.....	75
5.1.2 Ventajas del Sistema de distribución por redes de mercado para una empresa.....	76
5.1.3 Desventajas del Sistema de distribución por redes de mercado	77
CONCLUSIONES	78

6 ESTRATEGIAS DE MERCADO 79

ESTRATEGIA DE MERCADEO AMWAY.....	79
6.1.1 Reconocimientos.....	85
6.1.1.1 Distintivo plata.....	85
6.1.1.2 Distintivo oro.....	86
6.1.1.3 Distintivo Platino.....	87
6.1.1.4 Distintivo Platino de los Fundadores.....	88
6.1.1.5 Distintivo Rubí.....	89
6.1.1.6 Distintivo Zafiro.....	89
6.1.1.7 Distintivo Esmeralda.....	90
6.1.1.8 Distintivo Diamante.....	91
6.1.1.9 Distintivo Diamante Ejecutivo.....	92
6.1.1.10 Distintivo Doble Diamante.....	92
6.1.1.11 Distintivo Triple Diamante.....	92
6.1.1.12 Distintivo Corona.....	93
6.1.1.13 Distintivo Embajador Corona.....	93
6.1.1.14 Descuento mensual de profundidad.....	93
6.1.1.15 Descuento de Liderazgo del 4%.....	93
6.1.1.16 Descuento Rubí del 2%.....	94
6.1.1.17 Seminario de liderazgo.....	94
6.2 ESTRATEGIA DE MERCADEO NIKKEN.....	95
6.2.1 Los principios del éxito.....	96
6.2.2 Redes de Mercadeo.....	97
6.2.2.1 Beneficios de las Ventas al por Menor.....	97
6.2.2.2 Reembolso por Compras Personales.....	98
6.2.2.3 Bonificación Adicional por el Volumen de Compra del Grupo Personal.....	98
6.2.2.4 Bonificaciones de Liderazgo.....	98
6.2.2.5 Programa de Bonificaciones Especiales Auto-Home.....	98
6.2.2.6 Bonificación Especial por Primeras Compras.....	99
6.2.2.7 Club 60K.....	99
6.2.2.8 Club 21.....	99
6.2.2.9 Premio Paragón.....	100
6.2.2.10 Oportunidad de Viajar.....	100
6.3 ESTRATEGIA DE MERCADEO PROXUMO.....	100
6.3.1 Los Principios del éxito.....	102
6.3.2 Fases del Negocio.....	102
6.3.2.1 Primera Fase.....	102
6.3.2.2 Segunda Fase.....	102
6.3.2.3 Tercera Fase.....	103
6.3.3 Políticas para la apertura del negocio en otras ciudades.....	103
6.3.4 Ganar por vincular.....	103
6.3.5 Planes de reembolsos por construcción de la red de consumo.....	104
6.3.5.1 Plan Elite.....	104
6.3.5.2 Plan Básico.....	104
6.3.5.3 Cambio de un Plan Básico a un Plan Elite.....	104
6.3.5.4 Plan de fidelización.....	105
6.3.6 Ganar por consumir reembolsos por los consumos de la red.....	105
6.4 ESTRATEGIA DE MERCADEO TRAVEL ONE.....	105
6.4.1 Establecimiento de un negocio propio.....	105
6.4.1.1 Funcionamiento.....	106

6.4.2 Plan de Compensación Binario.....	106
6.4.3 Posiciones Ejecutivas.....	109
6.5 ESTRATEGIA DE MERCADEO HERBALIFE.....	110
6.5.1 Usar los productos.....	111
6.5.2 Llevar el botón.....	111
6.5.3 Hablar con la gente.....	111
6.5.4 Otros beneficios de ser distribuidor.....	111
6.5.5 Venta Directa.....	111
6.5.6 Ventas al mayor.....	112
6.5.7 Regalías.....	112
6.5.8 Bonos de Producción.....	112
6.5.9 Niveles de calificación.....	113
6.5.9.1 Representante Independiente.....	113
6.5.9.2 Constructor del Éxito.....	113
6.5.9.3 Supervisor.....	113
6.5.9.4 Equipo Mundial.....	113
6.5.9.5 Equipo de Expansión Global (GET).....	113
6.5.9.6 Equipo Millonario.....	114
6.5.9.7 Equipo del Presidente	114
CONCLUSIONES	115
7 ANÁLISIS ECONÓMICOS Y TENDENCIAS EN EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN POR REDES DE MERCADO	116
7.1.1 Alcance de altos niveles en el Sistema de distribución por redes de mercado.....	119
7.1.2 Inteligencia Emocional.....	121
7.1.3 Impacto Social-Económico del Sistema de distribución por redes de mercado	121
8 PREGUNTA DE ANÁLISIS	123
9 EMPRENDIMIENTO ADMINISTRATIVO BAJO EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN POR REDES DE MERCADO	124
EL ADMINISTRADOR EN EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN POR REDES DE MERCADO.....	125
9.1 FUNDAMENTOS DEL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN POR REDES DE MERCADO	127
9.1.1 Visión del Sistema de Distribución por Redes de Mercado.....	127
9.1.2 Factores Clave del Sistema de distribución por redes de mercado.....	127
9.1.3 Pago Del Sistema de distribución por redes de mercado.....	127
9.1.4 Los Ejes de las Utilidades.....	128
9.2 INICIO DE UNA RED DE MERCADO.....	129
9.2.1 Gestión Administrativa en el crecimiento de la Red de Mercado.....	129
9.2.2 La productividad y el crecimiento de la Red de mercado.....	130
9.2.3 Selección de la red de mercado.....	132
9.3 EL FUTURO DEL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN POR REDES DE MERCADO...132	
CONCLUSIONES	134

GLOSARIO	135
BIBLIOGRAFIA	139
ANEXOS	141

LISTA DE FIGURAS

	Pag
Figura 1. Estimado Mundial de ventas por distribución en redes de Mercado 1993-2005.	35
Figura 2. Participación demográfica de distribución en redes de mercado 2005.	36
Figura 3. Fuerza de Ventas en Latinoamérica.	36
Figura 4. Participación por género en el sistema de distribución por redes de mercado – 2003.	37
Figura 5. Logo WFDSA	44
Figura 6. Logo ACOVEDI	45
Figura 7. Evolución Venta Afiliados 2001 – 2007	46
Figura 8. Evolución de la fuerza de ventas 2004 – 2007	47
Figura 9. Crecimiento por género al 2007	48
Figura 10. Logo Amway	54
Figura 11. Logo Nikken	55
Figura 12. Logo Proxumo	56
Figura 13. Logo Travel One	58
Figura 14. Logo Herbalife	60
Figura 15. Esquema Red de Vendedores o Asociados	81
Figura 16. La Rueda del Éxito Nikken	94
Figura 17. Sistema Binario	106
Figura 18. Plan de Compensación Travel One	107
Figura 19. Posiciones Ejecutivas Travel One	108
Figura 20. Pago en el sistema de distribución por redes de mercado	127

Figura 21.	Ejes de las Utilidades	127
Figura 22.	Como iniciar las redes	128
Figura 23.	Columna vertebral de una red de mercado	129
Figura 24.	Crecimiento de la red de mercado	129
Figura 25.	Criterios en la selección de la red de mercado	131

ANEXOS

	Pag
Anexo 1. CASO EXITOSO AMWAY (Hernando Soler y Mirta Jaulín).	140
Anexo 2. CASO NO EXITOSO AMWAY (Lucia Amórtegui y Joaquín Vargas).	141
Anexo 3. CASO EXITOSO PROXUMO (Diego león Muñoz).	142
Anexo 4. CASO EXITOSO TRAVEL ONE (Maria Fernanda Barreto y David Mauricio Cadena).	143
Anexo 5. CASO EXITOSO HERBALIFE (Adriana Forero Forero).	144

INTRODUCCIÓN

En el proceso de formación como administradores, la Universidad Minuto de Dios se ha preocupado por inculcar en los estudiantes el desarrollo del espíritu emprendedor que les impulse a la creación de empresa identificando y viabilizando alternativas de empleo e ingresos.

La principal preocupación que tiene cualquier sociedad es la falta de empleo, un flagelo de impacto tanto económico como social, que durante los últimos años ha tocado las puertas de la gran mayoría de hogares colombianos, sin pensar que esta crisis económica puede ser la oportunidad para empezar a fijar la meta de tener libertad e independencia económica bajo un modelo comercial, en donde el individuo como tal, maneja su propio tiempo y su negocio con el fin de mejorar su calidad de vida.

Es aquí donde el sistema de distribución por redes de mercado hace presencia e invita a ser dueños de su propio negocio, con una inversión relativamente baja, a todos aquellos que por una u otra razón han sido despedidos de sus empleos, o que han renunciado a ellos, tal vez porque por no cumplir con las expectativas económicas y bienestar esperados, sin importar, su género, edad, estrato o nivel educativo.

El Sistema de distribución por redes de mercado ha tenido un crecimiento importante durante las últimas décadas, hoy en día este modelo se presenta como una excelente oportunidad para comenzar un emprendimiento, las ventajas que ofrece son múltiples, por un lado mediante una pequeña inversión se puede lograr ser dueños de un propio negocio, junto con esto se evita a un sin número de decisiones legales y administrativas.

El Sistema de distribución por redes de mercado es una modalidad de distribución de productos en el mercado basada en una estructura en red de representantes independientes que además de vender a otros, compran los productos para sí mismos. La estructura en red permite que cada representante gane dinero, a su vez, por las ventas de los representantes que él adhirió al sistema.

El Sistema de distribución por redes de mercado se ocupa mucho de la gente, de compartir el conocimiento, así como de la actitud y el compromiso así que cualquier empresa que distribuye sus productos por medio de éste modelo de comercialización, cuenta con guías sanas que cumplen tanto con el espíritu como con la letra de la ley. Todo el mundo se beneficia y cada individuo cuenta con la misma oportunidad de llegar tan lejos como se lo permitan su compromiso y su habilidad.

Hay que recordar que la habilidad sirve de poco sin la oportunidad, pero para cuando esto ocurra y aparezca la oportunidad, se debe estar preparado y más aún cuando se trata de alcanzar el éxito mediante un trabajo muy duro. Como sucede con todas las cosas de la vida, si se asume el proyecto con el grado adecuado de compromiso y la actitud correcta, serán los propios esfuerzos personales y no las promesas de cualquier otra persona, los que le permitirán cosechar las recompensas.

Aunque el crecimiento de este modelo comercial ha ido en crecimiento y ha aportado puntos positivos a la economía es importante mencionar que se ha visto amenazado por las pirámides, esquemas piramidales o cadenas, que se consideran ilegales en muchos países, y que se apoyan exclusivamente en la adhesión de nuevos miembros, sin que el producto exista o tenga relevancia.

Desde otro punto de vista, el sistema de distribución por redes de mercado ha funcionado para muchas empresas; evaluar esta alternativa para una nueva empresa puede resultar alentador para el volumen de ventas; teniendo en cuenta es una de las Industrias de Mayor crecimiento a nivel mundial. ¹Se habla de más de \$70 mil millones de dólares en ventas y más de 20 millones de personas trabajando en más de 2.000 compañías en todo el mundo.

Los números hablan por si solos, claro está que como en todos los negocios hay gente que lo intenta y fracasa, pero si en realidad este modelo de mercadeo en red no fuera viable y no tuviera la buena proyección que tiene hacia los próximos años, no habría crecimiento económico en la actualidad y no habría gente que está ganando mucho dinero bajo este modelo comercial. Probablemente esa sea la gente que toma las cosas desde la perspectiva correcta.

¹ www.marketineros.com

Teniendo en cuenta lo manifestado anteriormente, a lo largo de este trabajo de grado, se contará con una investigación y análisis del Sistema de distribución por redes de mercado, mediante el estudio de cinco compañías Multinacionales que operan también en Colombia, como son (Amway, Nikken, Travel One, Proxumo, y Herbalife), y el estudio de algunos casos de personas que se han asociado a estas compañías, con el fin de determinar el verdadero impacto económico y social en el Sector Comercial.

1 GENERALIDADES

1.1 TITULO DEL PROYECTO

Descripción y análisis del sistema de distribución por redes de mercado.

1.2 TEMA

El tema base para el desarrollo del presente proyecto se encuentra en el área de la gestión comercial corporativa, más específicamente en el funcionamiento y los alcances de la venta multinivel, investigando, y estudiando tanto el modelo operativo, el impacto en el mercado, como las fortalezas , debilidades, oportunidades y amenazas dentro de la economía global e informal.

En el sector comercial, ha tomado considerable importancia el sistema de distribución por redes de mercado, teniendo en cuenta que aproximadamente existen a nivel mundial mas de 50 empresas privadas, y a nivel nacional operan alrededor de 10 organizaciones internacionales de las cuales 3 de ellas son empresas netamente colombianas como MUSCARI, quienes han escogido como única alternativa de comercialización en al área de las ventas este tipo de distribución, que, además de conformar grandes redes y canales de distribución vienen acumulando grandes utilidades a mediano plazo, y han logrado que estas organizaciones se destaquen como unas de las mas rentables del mundo y de la misma forma, beneficien económicamente a un nutrido grupo de personas

La propuesta está encaminada a la descripción y análisis del sistema de distribución por redes de mercado, mediante el estudio de sus antecedentes, participación en el mercado ,casos exitosos y no exitosos, analizando su estructura de comercialización, incentivos, utilidad y rentabilidad que representa tanto para las organizaciones que manejan este tipo de marketing como para las personas que han decidido entrar en este tipo de negocio, ya sea para generar un ingreso adicional a su economía o como ingreso único sostenible, convirtiéndose en un estilo innovador para su emprendimiento empresarial.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El ser humano en busca de su superación personal, y en su afán de búsqueda de tranquilidad, placer y libertad económica, ha iniciado y terminado con negocios y trabajos que no han tenido mayor relevancia lucrativa en su vida, esto, ya sea debido a las difíciles oportunidades de empleo, necesidad de mayores ingresos, desconocimiento de competencias laborales, malas experiencias de inversión, imposibilidad de tiempo, o expectativas en nuevos negocios influenciado por terceros que le permitan mejorar su calidad de vida, especialmente económica.

Una gran mayoría de las personas en la edad promedio de 20 a 40 años, tiene el anhelo de tener independencia económica, es decir, ser dueños de su propio negocio, sin un contrato, ni un sueldo fijo, donde no exista un jefe y no se maneje un horario regular de trabajo, un negocio propio donde se gane monetariamente lo que en realidad sea proporcional al trabajo efectuado, pero para tal fin todos sabemos que tenemos que hacer una inversión inicial, lo cual implica en muchos de los casos el desprenderse de algunos lujos o gustos, e incurrir en prestamos a terceros para dar inicio a un nuevo proyecto.

No todas las personas que tienen la idea de ser empresarios independientes, toman la decisión de serlo, ni mucho menos dar el primer paso para mejorar su calidad de vida, dedicándose a otras actividades extras independientes a las que ya tiene comprometidas para tener ingresos adicionales. Es aquí donde aparece o se ofrece a muchas de estas personas la oportunidad de un negocio que le puede generar ingresos adicionales o porque no volverlo millonario.

De acuerdo a la necesidad que tiene el individuo de mejorar sus ingresos y por lo tanto su calidad de vida, al alrededor de los años 50, empiezan a aparecer organizaciones en este caso la primera en el mercado Amway, aplicando el sistema de distribución por redes de mercado, que en resumen es “un modelo de negocios como una buena muestra del marketing directo y canal independiente de distribución mayorista. Los dueños de negocios independientes se asocian con una empresa madre en una relación similar a la

contractual². Los negociantes reciben remuneración por comprar productos dentro de su propio negocio, por venderlos y por ampliar la red con personas que hacen lo mismo. Este negociante recibe un porcentaje de los negocios generados por la red de los negociantes introducidos por él, así como sobre los beneficios de las personas que introducen éstos y así sucesivamente. Un sistema de puntos en que los puntos representan la cantidad de productos vendidos a través de la red sirve para calcular los ingresos a recibir.

En la actualidad hay alrededor de 50 compañías a nivel mundial dedicadas a la comercialización de productos y servicios con el sistema de distribución por redes de mercado, el cual ³tuvo durante sus inicios un grave problema de imagen por las dificultades de hacer claras distinciones entre el marketing legítimo en red y los 'esquemas piramidales' los cuales no cumplían con las expectativas generadas, bajo un concepto erróneo y mal estructurado. Estos esquemas desde hace años están prohibidos al considerándose como estafa.

Trabajando e investigando sobre los diferentes sistemas de distribución por redes de mercado, se quiere analizar distintos casos exitosos y no exitosos de personas, que hayan trabajado o que en la actualidad trabajen con algunas de las compañías que manejen este tipo de mercadeo; estudiando su sistema funcional e historia, evaluando de tal forma las posibilidades que tiene cualquier persona mayor de edad de tener una economía sostenible dedicando tiempo parcial o completo asociándose con una organización de este tipo.

He tomado gran interés por este tema, ya que en la actualidad he podido observar y tener contacto con varias personas y compañías que trabajan netamente con este sistema de Marketing, para las cuales sus resultados económicos no han sido los mismos, por lo quiero estudiar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene este modelo de gestión comercial, su funcionamiento y la calidad de vida de las personas que han adoptado este modelo de mercadeo, para ofrecer los productos y servicios de diversas compañías.

² es.wikipedia.org/wiki/Marketing_multinivel ,Wikipedia, la enciclopedia libre, Sistema de distribución por redes de mercado. Pag 1.

³ es.wikipedia.org/wiki/Marketing_multinivel ,Wikipedia, la enciclopedia libre, Sistema de distribución por redes de mercado. Pag 3.

Aunque son varias las compañías que han adoptado el sistema de distribución de productos y servicios por redes de mercado, no puede decirse que su manejo de incentivos y distribución de las utilidades sea idéntico, ya no manejan los mismos tipos de producto o servicio, por lo tanto se estudiarán diferentes casos y organizaciones, detectando de tal forma lo que más llama la atención al individuo para iniciarse en este tipo de negocio y así mismo como puede decepcionarse, mantenerse o acumular riqueza con este sistema de mercadeo.

Para el estudio del Sistema de distribución por redes de mercado se tendrán en cuenta las principales ofertas actualmente en el mercado como, Amway, Nikken, Travel One, Herbalife y Proxumo.

1.4 ANTECEDENTES Y CONTEXTO

Un gran número de empresas bajo el sistema de distribución por redes de mercado han hecho su aparición en varios países de América Latina, creando una gran expectativa entre los habitantes de la región, quienes no habían estado expuestos a este tipo de estrategia corporativa. Estas empresas producen y comercializan todo tipo de artículo desde un jabón hasta un yate. ⁴No es de extrañar que estos grandes del comercio al detal llegaran precisamente cuando las políticas comerciales se abrieran a nuevos mercados, ya que una de las políticas de estos entes es traspasar las fronteras lo más pronto posible y lograr el mercado aún virgen.

El Sistema de distribución por redes de mercado, es una estrategia que se utiliza hace varias décadas en otras latitudes. Consiste básicamente en que el consumidor final adquiere los productos directamente del fabricante a unos precios supuestamente más cómodos, pero para esto debe estar asociado al productor por medio de una codificación que lo acredita como consumidor-distribuidor de sus productos, a su vez este código forma parte de una red de auspicio, que no es otra cosa que una codificación detallada de quien mostró a quien la oportunidad de asociarse al productor, con lo cual los

⁴ El network marketing o mercadeo multinivel: un acercamiento, Guía de Negocios Amway Colombia y Programa del Éxito Oriflame Colombia, 10 de noviembre de 2006.

consumos de ese nuevo cliente podrán ser seguidos exactamente y un porcentaje irá a manos de quien hizo la invitación.

En el entorno del sector comercial, se ha dado gran importancia al sistema de distribución por redes de mercado desde los años 50 inicialmente con la aparición de la primera compañía del multinivel como es más conocido este sistema de mercadeo, ⁵AMWAY, fundada en 1959, en Ada (Michigan) y desde entonces líder en el mundo del mercado en red con una facturación anual que excede los 6 mil millones de dólares y más de 4 millones de distribuidores en 80 países y territorios) de ahí a la actualidad han aparecido alrededor de 50 compañías dedicadas a este tipo de marketing lo cual ha sido de atracción para personas de distintos estratos, nivel educativo y distintas creencias para dar inicio a este tipo de negocio.

En el caso de las empresas, estas siempre ganan, ya que este es una estrategia que puede movilizar una gigantesca fuerza de ventas que no requerirá de contratos formales sino de canalizar su energía a la promoción persona a persona de los productos de la empresa en pos de los puntos de bonificación por asociación y consumo, y por otro lado están los porcentajes diferenciales que pueden ganarse por vender los productos a gente externa a la red a un precio ligeramente superior.

1.4.1 Contexto Técnico

El Sistema de distribución por redes de mercado, principalmente esta basado en la técnica, esta consiste en organizar un negocio, en el cual los productos y servicios son ofrecidos para el consumo final a través de una red de “empresarios”. ⁶Estos empresarios generalmente reciben ingresos en tres maneras distintas. Ellos pueden comprar los productos a precio de distribuidor y venderlos al consumidor final por un precio mayor generando un margen de comercialización interesante. Además, el proveedor de los productos ofrece compensaciones al empresario con base en las ventas de productos y servicios al consumidor, así como compensaciones por las ventas realizadas a través de la red de empresarios que éste haya registrado e instruido en el negocio, lo cual constituye para cada una de las empresas en un minucioso estudio previo a la operación

⁵ 2 Ibid pag 3.

⁶ 2 Ibid pag 3.

de proyecciones y evaluaciones financieras rentables para los distribuidores, la red y la misma empresa.

Utilizando la técnica de venta directa, se practica la ⁷comercialización de productos y servicios directamente al consumidor, cara a cara, generalmente en sus hogares o los hogares de otros, en el lugar de trabajo y otros lugares fuera de locales minoristas permanentes. Dicha venta normalmente se desarrolla mediante la explicación o demostración personal de un vendedor directo independiente.

1.4.2 Contexto social

El Sistema de distribución por redes de mercado no está dirigido a un prototipo de individuo específico con características especialmente definidas, pues en él puede participar cualquier persona ya sea con educación básica, media o profesional, en este modelo de negocio se puede encontrar a personas con educación básica primaria o bachilleres hasta personas tituladas y doctorados con amplia experiencia en sus profesiones, Teniendo en cuenta que este sistema cuenta con una capacitación constante y material de apoyo que le permite al individuo entenderlo de una manera fácil integral, pero que al mismo tiempo por no haber condicionen explícitas en este tipo de negocio, más del 65% de la personas que entran a la red, desertan antes de 1 año, propiamente por no tener un concepto claro, y la capacitación adecuada para desarrollarse como empresario independiente dentro de la red de mercado.

Con este método de comercialización se organiza y recompensa a los vendedores en un negocio de venta directa, donde se debe tener un costo inicial de participación, y una inversión constante en la compra de bienes o servicio de la compañía multinivel para venderlo a terceros, lo que generalmente deja una ganancia al plazo que el participante del negocio decida manejar.

El aspecto social es bastante importante , ya que , todos los empresarios independientes no obtienen el mismo beneficio, pues mientras muchos pueden estar haciendo bastante dinero, otros más pueden estar poniendo en riesgo su capital con este negocio, teniendo en cuenta el incumplimiento en los pagos de lo bienes y servicios que se venden a

⁷ www.infor.uva.es, Venta directa y Comercialización Multinivel pag 18.

terceros, los cuales resultan siendo subsidiados por el empresario, causando de tal forma desavenencias con los clientes y malestar dentro de la economía del empresario, por tal motivo se analizará el comportamiento de las ventas y número de auspicios que realice un empresario x, para obtener un resultado que le permita a las personas a las cuales se ofrece este modelo comercial, tomar una decisión acertada para poder dar o no inicio a este negocio.

1.4.3 Contexto económico

Uno de los objetivos más importantes del Sistema de distribución por redes de mercado, es el desarrollo de la libertad económica, a corto, mediano y largo plazo y la motivación para que otros ingresen a este tipo de negocio y lo vean como una alternativa millonaria, en la que pueden manejar su tiempo y cumplir sus metas.

⁸El Sistema de distribución por redes de mercado, como todas las formas de venta directa, trae ventajas importantes y sustanciales al mercado. Permite la oportunidad a un sin número de individuos que pudiesen ser ignorados o mal aprovechados en el mercado laboral. Es una manera sencilla y asequible para un individuo de aprender conocimientos básicos sobre negocios y administración. Ofrece prácticamente a cualquier individuo un medio flexible para complementar sus ingresos. Asimismo, facilita que los negocios con productos o servicios singulares o innovadores, coloquen dichos productos o servicios en el mercado sin los grandes gastos de publicidad en medios masivos de comunicación y sin tener que competir por espacio en los anaqueles de las tiendas minoristas. Es un método popular de distribución minorista que tiene una presencia vibrante en casi cualquier región del mundo.

1.4.4 Contexto frente al medio ambiente político- legal

⁹Teniendo en cuenta que el Sistema de distribución por redes de mercado tuvo durante sus inicios un grave problema de imagen por las dificultades de hacer claras distinciones entre el marketing legítimo en red y los 'esquemas piramidales', algunos países han aportado legislación sobre este mecanismo de comercio, tal como la Ley 7/1996, de 15 de

⁸ Comercialización Multinivel, www.wfdsa.org/legal_reg/index. pag 1

⁹ 2 Ibid pag 4

enero, de Ordenación del Comercio Minorista de España, modificada por la ley 47 de 2002 de 28 de octubre para la transposición del ordenamiento jurídico español.

Igualmente hay organizaciones mundiales, como la WFDSA, que protegen al consumidor de las empresas que dicen ser Multinivel y en realidad son pirámides.¹⁰ la WFDSA Fundada en 1978, 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 y en 1997 las ventas minoristas mundiales de sus miembros se estimaron en más de 80.000 millones de dólares (E.U.A.) mediante las actividades de más de 25 millones de vendedores independientes.

En el caso de Colombia la mayoría de empresas que operan bajo la figura de sistema de distribución por redes de mercado, son organizaciones de Europa y Estados Unidos las cuales han penetrado en nuestro mercado nacional, aspecto interesante en el que se investigará más a fondo teniendo en cuenta que actualmente no hay una legislación clara sobre el tema a nivel nacional.

Este modelo de mercadeo al mismo tiempo que puede generar altos ingresos, se ha prestado para estafas y fraudes que se produjeron con la venta multinivel, y que¹¹obligaron a la Administración a tomar cartas en el asunto y a prohibir este tipo de sistema. Así, en el artículo 23 de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista se establece la total prohibición de esta práctica pseudo comercial. En el mismo apartado se contempla la legalidad de la venta multinivel y se regula como fórmula especial del comercio.

OBJETIVOS

1.4.5 Objetivo general

Describir y analizar el sistema de distribución por redes de mercado, mediante el estudio de las ofertas y estrategias de mercado utilizadas por cinco de las principales

¹⁰ Comercialización Multinivel, www.wfdsa.org/legal_reg/index Legislación en el comercio Multinivel. Pag 1.

¹¹ Que se esconde tras un sistema multinivel, Eric Scheibeler, California, 2005. pag 3.

organizaciones establecidas en Colombia (Amway, Nikken, Travel One, Herbalife, y Proxumo); reflejando sus alcances y el impacto económico y social dentro de estas organizaciones ,sus asociados, y emprendimiento administrativo.

1.4.6 Objetivos específicos

1. Realizar un estudio sobre los antecedentes del sistema de distribución por redes de mercado hasta su actualidad.
2. Estudiar las ofertas y estrategias de mercadeo de cinco de las principales organizaciones con sistema de distribución por redes de mercado, como Amway, Nikken, Travel One, Herbalife y Proxumo.
3. Analizar las ventajas y desventajas del Sistema de Distribución por redes de mercado, para la empresa y sus asociados, a diferencia de los sistemas tradicionales.
4. Comprender el Sistema de Distribución por redes de mercado, como una herramienta de emprendimiento en la creación de empresa.

1.5 JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto surge a raíz de una motivación profesional encaminada a la aplicación de los conocimientos adquiridos durante la carrera de administración y su aplicación como investigación para trabajo de grado, de igual manera aportar a la comunidad que se interesa por el Sistema de distribución por redes de mercado, como una herramienta de apoyo en la que pueda consultar los antecedentes y funcionalidad dentro de este modelo de comercialización.

Esta propuesta pretende contribuir a la descripción y análisis del Sistema de distribución por redes de mercado, mediante el estudio de antecedentes e historia de éste sistema como tal y de cuatro de las principales organizaciones que manejan este tipo de comercialización, mediante casos especiales de personas que se han asociado con organizaciones las cuales ofrecen sus productos y/o servicios con este tipo de marketing, de tal forma que permita reflejar la realidad funcional y económica tanto de estas organizaciones como las de sus asociados.

Hay un gran interés trabajar sobre esta investigación, teniendo en cuenta que esta modalidad de negocio en la actualidad se esta ofreciendo a todo tipo de persona, sin importar su nivel educativo, edad, posición económica, etc, mostrándolo como la oportunidad que han estado esperando para tener una mejor calidad de vida, salir de deudas y lograr obtener libertad económica, lo cual a los ojos de cualquier persona al mismo tiempo, que llamativo le puede parecer sospechoso y puede tomar decisión libre de participar o no hacerlo.

Es así que analizando y participando en el Sistema de distribución por redes de mercado, se podrá ver la situación económica de las personas que entran a hacer parte de estos negocios, como se mantienen en él y como pueden llegar a recaudar el capital necesario para no depender de un empleo. De igual forma si con la investigación se logra obtener datos sobre las ganancias de algunas compañías multinivel, se podrá determinar si este modelo de comercialización de productos y servicios es el más adecuado o rentable para una organización y así mismo para sus asociados.

CARÁCTER TEÓRICO Y CONCEPTUAL

Esta trabajo quiere profundizar el tema del sistema de distribución por redes de mercado, y complementar la información que se conoce sobre el mismo, con el fin de darlo a conocer a las personas que alguna vez se han visto interesadas a hacer parte de este estilo de mercado, a las personas que ya hacen parte del mismo, y exponerlo como un nuevo tipo de emprendimiento empresarial.

CARÁCTER PRÁCTICO

Con esta descripción y análisis pretendo enriquecer mis conocimientos, obtener el título de Administradora, y contribuir en el desarrollo de las personas que entran a hacer parte del Sistema de distribución por redes de mercado, como la mejor opción para emprender empresa.

1.6 PRODUCTOS ESPERADOS

De acuerdo al objetivo general propuesto para este proyecto y conforme a los objetivos específicos nombrados, se espera obtener los siguientes resultados:

- ❖ Documento final sobre el estudio de antecedentes, historia de las organizaciones estudiadas, casos, tendencias del sistema de distribución por redes de mercado, y emprendimiento administrativo.
- ❖ Presentación en Power Point donde se realizará la sustentación del proyecto, discriminando cada uno de sus componentes y el análisis respectivo del impacto social y económico de los casos que han sido objeto de estudio para el tema.

BENEFICIARIOS

La población objetivo del presente proyecto serán las personas que actualmente se encuentren asociadas a una compañía de sistema de distribución por redes de mercado, las que han desertado, y las que piensan ingresar a este mundo del mercado como opción para el emprendimiento empresarial,

Teniendo en cuenta que en este tipo de negocio no hay limitante para hacerse participe de él, se parte del supuesto que los casos de personas a ser estudiadas, son mayores de edad, no mayores a los 70 años de edad que han ingresado a este tipo de negocio por diferentes causas las cuales serán investigadas con la consecución del proyecto.

1.6.1 Participación de los beneficiarios

Los beneficiarios participarán en el presente proyecto aportando sus inquietudes, conocimientos, aprendizaje, testimonios y experiencias trabajando con el sistema de distribución por redes de mercado, de tal forma que con la recolección de esta información se pueda ajustar un análisis, en el que se defina correctamente el

funcionamiento de este sistema de mercado, y la viabilidad de permanecer en el como un medio de subsistencia económica rentable y sostenible, donde prevalezca la independencia económica y el emprendimiento.

1.7 METODOLOGIA Y MÉTODO

Para abordar el tema de metodología y método a utilizar en el presente trabajo, se parte inicialmente de la conceptualización de cada uno de ellos, con el fin de sustentar técnicamente las razones del proceso analítico implementado.

Por metodología se entiende todos y cada uno de los pasos que se van a seguir para el alcance o desarrollo de los objetivos y metas trazadas para el desarrollo de un proyecto determinado para un plan de trabajo previamente trazado, en el caso de la metodología a utilizar, existen diferentes tipos, de las cuales se mencionarán las más importantes.

1. **Metodología Exploratoria:** Este tipo de metodología permite al investigador familiarizarse con el fenómeno que se investiga. ES el punto de partida para la formulación de otras investigaciones con mayor profundidad.
2. **Metodología Descriptiva:** Identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta, establece comportamientos concretos y descubre y comprueba asociación entre variables diferentes.
3. **Metodología Explicativa:** Orienta a la comprobación de hipótesis casuales.

Con base en la información anterior, se tomará en cuenta para realización de este trabajo de grado, la Metodología Exploratoria y Descriptiva.

La consecución de esta metodología se llevará acabo, a través de la búsqueda de información de las organizaciones Amway; Nikken, Travel one, Herbalife y Proximo analizando su sistema comercial, sus diferentes enfoques de acuerdo a los objetivos de cada empresa y casos exitosos y no exitosos de personas que se han asociado a estas compañías, asistiendo a algunos de sus seminarios de comercialización y aprendizaje,

talleres, reuniones de grupo y lectura de bibliografía recomendada sobre redes de mercado , que permitirán llevar acabo el estudio del Sistema de distribución por redes de mercado.

En la parte del método a utilizar, se considera pertinente enunciar los diferentes métodos existentes, para dar una mayor claridad respecto a los mismos, y proceder a la selección que más se ajuste a las necesidades y objetivos de la investigación, a continuación, se mencionan las más importantes:

1. **¹²Método de Investigación:** Es el procedimiento riguroso, formulado de una manera lógica, que el investigador debe seguir en la adquisición del conocimiento.
2. **Método de Observación:** Es un proceso de conocimiento por el cual se perciben deliberadamente ciertos rasgos existentes en el objeto de conocimiento.
3. **Método Inductivo:** Es un proceso de conocimiento que se inicia por la observación de fenómenos particulares con el propósito de llegar a conclusiones y premisas generales que pueden ser aplicadas a situaciones similares a la observada.
4. **Método Deductivo:** Proceso de conocimiento que se inicia con la observación de fenómenos generales con el propósito de señalar las verdades contenidas explícitamente en la situación general.
5. **Método de análisis:** Proceso de conocimiento que se inicia por la identificación de cada una de las partes que caracterizan una realidad. De esa manera se establece la relación causa-efecto entre los elementos que componen el objeto de investigación.
6. **Método de síntesis:** Proceso de conocimiento que procede de lo simple a lo complejo, de la causa a los efectos, de la parte al todo, de los principios a las consecuencias.

¹² Fases del Diseño – Metodología de Proyectos. 2004, pag 18.

De acuerdo a los argumentos anteriores, se considera como el método más pertinente frente a los objetivos de la investigación del presente trabajo de grado el método de investigación y análisis, teniendo en cuenta que se indagará y se buscará información sobre el sistema de distribución por redes de mercado, lo cual llevará a efectuar el análisis respectivo y la aplicabilidad de este sistema.

2 ANÁLISIS Y MARCO DE REFERENCIA

En este capítulo inicialmente se hará una breve descripción de la historia y los antecedentes del sistema de distribución por redes de mercado, de igual forma que la historia y las características de las compañías que serán objeto de descripción y análisis.

2.1 HISTORIA DEL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN POR REDES DE MERCADO

El Sistema de Distribución por redes de mercado más conocido como marketing de redes, , mercadeo multinivel, MLM, muestra un sistema de negocios que es una buena muestra del marketing directo. ¹³Los dueños de negocios independientes se asocian con una empresa madre en una relación similar a la contractual. Los negociantes reciben remuneración por comprar productos dentro de su propio negocio, por venderlos y por ampliar la red con personas que hacen lo mismo. Este negociante recibe un porcentaje de los negocios generados por la red de los negociantes introducidos por él, así como sobre los beneficios de las personas que introducen éstos y así sucesivamente. Un sistema de puntos en que los puntos representan la cantidad de productos vendidos a través de la red sirve para calcular los ingresos a recibir.

El sistema de distribución por redes de mercado tuvo durante sus inicios un grave problema de imagen por las dificultades de hacer claras distinciones entre el marketing legítimo en red y los 'esquemas piramidales' o esquemas Ponzi.

Amway (la compañía pionera del multinivel, fundada en 1959 en Ada (Michigan) y desde entonces líder en el mundo en marketing en red con una facturación anual que excede los 6 mil millones de dólares y más de 4 millones de distribuidores en 80 países y territorios), fue procesada por El Departamento de Justicia de los Estados Unidos en los años 70 ganando la demanda y estableciendo las leyes para determinar los negocios en red legítimos. Hoy día, muchos negocios multinivel operan legítimamente en diferentes partes del mundo. Esta estrategia de demandar a las empresas de multinivel se ha repetido en diferentes países como forma de frenar el crecimiento de esta industria por la vía de la deslegitimación, pero finalmente los jueces siempre acaban realizando sentencias en las que se refleja la legalidad de dichas empresas, y finalmente esto lleva a la fijación de las diferentes leyes que regulan y diferencian entre Sistemas de mercado en red y sistemas piramidales ilegales. En el caso de España es la propia Ley de Comercio Minorista la que establece las definiciones de ambos sistemas y la ilegalidad de los sistemas piramidales.

¹³ 2 Ibid pag 5.

Los críticos alegan que algunas compañías consiguen sus beneficios sobre todo, atrayendo nuevos participantes y no a base de vender productos, pero 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 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.

¹⁴Un gran número de empresas en red de mercado han hecho su aparición en varios países de América Latina, creando una gran expectativa entre los habitantes de la región, quienes no habían estado expuestos a este tipo de estrategia corporativa. Estas empresas producen y comercializan todo tipo de artículo desde un jabón hasta un yate. No es de extrañar que estos grandes del comercio al detal llegaran precisamente cuando las políticas comerciales se abrieran a nuevos mercados, ya que una de las políticas de estos entes es traspasar las fronteras lo más pronto posible y lograr el mercado aún virgen.

El Sistema de distribución por redes de mercado es una estrategia que se utiliza hace varias décadas en otras latitudes. Consiste básicamente en que el consumidor final adquiere los productos directamente del fabricante a unos precios supuestamente más cómodos, pero para esto debe estar asociado al productor por medio de una codificación que lo acredita como consumidor-distribuidor de sus productos, a su vez este código forma parte de una red de auspicio, que no es otra cosa que una codificación detallada de quien mostró a quien la oportunidad de asociarse al productor, con lo cual los consumos de ese nuevo cliente podrán ser seguidos exactamente y un porcentaje irá a manos de quien hizo la invitación.

¹⁴ El Network Marketing o mercadeo multinivel: un acercamiento, www.blog.coomeva.com.co, 18 de abril del 2006.

Las empresas de este tipo se ahorran el desgaste de la publicidad en los medios de comunicación masivos y logran niveles bastante altos de ventas al sumar todos los esfuerzos de la gran masa de promotores. Estos a su vez no tienen un ingreso fijo sino que depende de las ventas que la red que han construido debajo de ellos logre, pero con la diferencia de que no necesariamente el que invitó gana siempre más que el invitado. Este segundo puede superar el nivel de ventas y promoción del auspiciador y ascender en rango y dividendos mucho más rápido.

Como se ha podido ver una de las más grandes ventajas del sistema de distribución por redes de mercado, está hecho por los mismos consumidores y que el afán de reconocimiento y de ganancias los hace auto perfeccionarse sin que la empresa tenga que invertir demasiado en ello.

Definitivamente esta es una estrategia muy bondadosa pero requiere de un trabajo serio y comprometido de la empresa en posicionar su nombre y sobretodo dar una imagen de seriedad en los pagos de las comisiones, aparte de esto, contar con precios competitivos, calidad garantizada de sus productos y toda la maquinaria necesaria para cumplir efectivamente con los pedidos de sus clientes-distribuidores en cualquier parte de la región donde se pretenda localizar; esto no necesariamente obliga a hacer una gran inversión inicial pero si se debe estar consciente que desde el principio el manejo de las bases de datos va a ser un punto crítico.

Una característica muy importante de esta estrategia es su fácil adaptabilidad al mercado virtual. Ya que casi siempre se cuenta con una línea telefónica de pedidos es muy atractivo hacer los pedidos vía Internet lo que disminuye más los costos de transacción para la empresa. Sin embargo se puede dar cuenta que la reducción de la cadena de distribución también significa un servicio más personalizado a su cliente lo que puede ser una gran ventaja o una terrible arma en su contra si este no queda satisfecho.

Para terminar, una ventaja adicional es que a través de alianzas estratégicas con otros productores estas empresas pueden aprovechar su red de consumo-promoción para otros productos lo que les deja un excelente margen de utilidades.

A continuación se nombran las compañías más conocidas que majan el modelo de gestión comercial de multinivel.

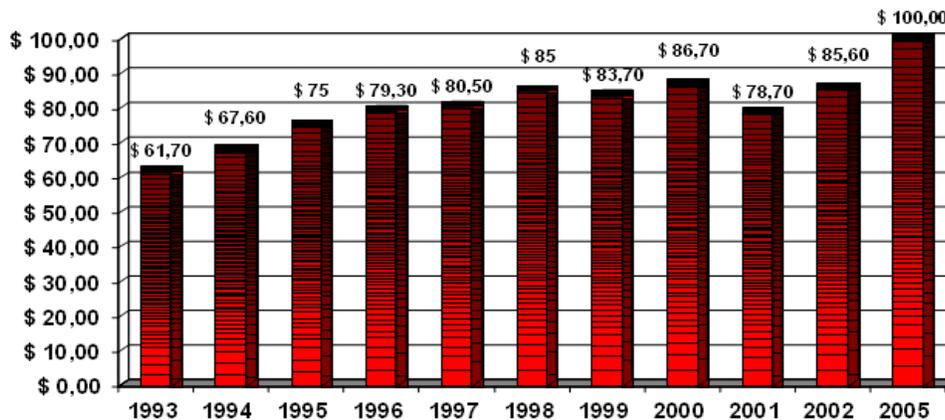
- Proxumo
- Megahealth
- Amway
- Herbalife
- Mary Kay
- Nikken
- Natura International
- NuSkin
- Equinox Internacional
- GoldQuest
- Pre-Paid Legal
- Herbalife
- Primerica
- Tahitian Noni International
- Vector Marketing
- World Financial Group
- Ubifone
- 4life
- Travel One International
- QI
- EN101
- ACN
- Bestway Network
- New Team Energy
- Omnilife
- Usana Health Sciences
- Xooma Worldwide
- Telextreme

De las anteriores compañías, se tomará como objeto de estudio 5 de ellas; AMWAY, NIKKEN, TRAVEL ONE, PROXUMO Y HERBALIFE, teniendo en cuenta sus productos y servicios, y el impacto social y económico que han causado actualmente a nivel mundial.

Para tener un reconocimiento un poco más detallado del crecimiento del sistema de distribución por redes de mercado a nivel mundial, a continuación se presentan gráficas, que muestran el estimado mundial de ventas entre el año 1993 y 2005 expresado en billones de dólares, así como el estimado de fuerza de ventas entre el año 1993 y 2005, expresado en millones de personas, y la participación demográfica al año 2005, en el sistema de distribución por redes de mercado, y se detallará la representación de la fuerza de ventas por medio del sistema de distribución por redes de mercado en Latinoamérica y su participación por género.

FIGURA 1

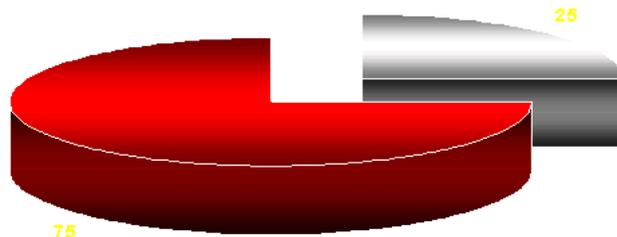
ESTIMADO MUNDIAL DE VENTAS 1993 – 2005 Billones Dòlares



Fuente WFDSA - ACOVEDI

FIGURA 2

Crecimiento de



la

distribución por redes de mercado en Latinoamérica

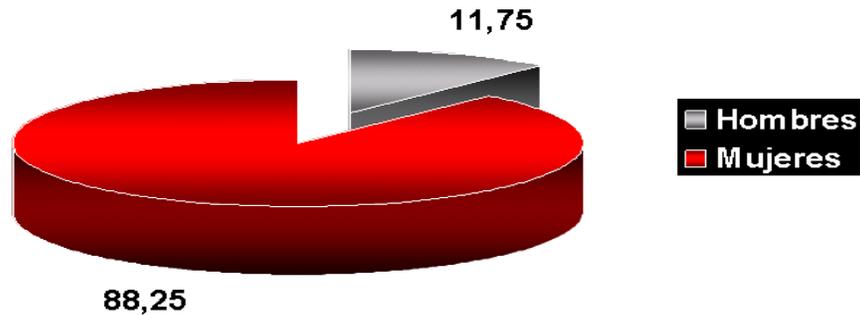
FIGURA 3

FUERZA DE VENTAS EN LATINOAMERICA

PAIS	AÑO	FUERZA (Millones)	POBLACION N Millones	VENTAS (Billones)	VENTAS X Mill/Hab.	PROD. FUERZA (US \$)
ARGENTINA	2003	0,69	38,4	0,5	13,2	725
BRASIL	2003	1,2	177,2	2,8	15,8	2333
COLOMBIA	2005	0,65	44,5	0,7	12,2	847
CHILE	2002	0,2	15,7	0,3	19,1	1500
ECUADOR	2003	0,1	13,3	0,15	11,2	1500
MEXICO	2002	1,8	103,3	3,1	30	1722
PERU	1999	0,14	27	0,24	8,9	1714
URUGUAY	2000	0,03	3,4	0,03	8,8	100
VENEZUELA	2000	0,5	25,5	0,7	27,5	1400

Fuente: WFDSA, DSA's

FIGURA 4
PARTICIPACION POR GENERO
2003



Fuente: WFDSA, DSA's

2.1.1 Descripción del Sistema de distribución por redes de mercado

El Sistema de distribución por redes de mercado se puede describir mejor como la comercialización de productos y servicios directamente al consumidor, cara a cara, generalmente en sus hogares o los hogares de otros, en el lugar de trabajo y otros lugares fuera de locales minoristas permanentes. Dicha venta normalmente se desarrolla mediante la explicación o demostración personal de un vendedor directo independiente.

El Sistema de distribución por redes de mercado, es simplemente uno de los diferentes métodos de organizar y recompensar a los vendedores en un negocio de venta directa. Se puede describir mejor como el plan de incentivos de venta directa mediante el cual los vendedores pueden recibir ingresos de dos formas fundamentales. Primero, los vendedores pueden obtener descuentos por su volumen personal de ventas de bienes y servicios a los consumidores. Segundo, pueden obtener comisiones por las ventas o compras de aquellas personas a las que reclutaron o auspiciaron/patrocinaron

personalmente dentro del plan; y también pueden obtener comisiones sobre las ventas del grupo o red reclutado o auspiciado dentro del plan por aquellos a quienes reclutaron personalmente. Así pues, este modelo comercial ofrece a un vendedor directo la oportunidad de edificar su propio negocio independiente vendiendo bienes y servicios a consumidores y desarrollando y capacitando a una organización o red de vendedores directos para que hagan lo mismo.

El Sistema de distribución por redes de mercado, como todas las formas de venta directa, trae ventajas importantes y sustanciales al mercado. Permite la oportunidad a un sin número de individuos que pudiesen ser ignorados o mal aprovechados en el mercado laboral. Es una manera sencilla y asequible para un individuo de aprender conocimientos básicos sobre negocios y administración. Ofrece prácticamente a cualquier individuo un medio flexible para complementar sus ingresos.

Es importante recordar que la compensación en un plan legítimo de comercialización multinivel se deriva exclusivamente de las ventas de bienes y servicios a consumidores y usuarios finales. Los consumidores finales incluyen a los vendedores que adquieren productos para su uso personal o familiar. No hay ganancia monetaria por el solo hecho de reclutar participantes adicionales en el plan. Desafortunadamente, algunos esquemas potencialmente fraudulentos pretenden ofrecer una oportunidad de comercialización multinivel cuando en realidad son simplemente planes engañosos de reclutamiento en los que la gente tiene que hacer inversiones sustanciales para poder participar.

2.1.2 Características comunes a las oportunidades legítimas del Sistema de distribución por redes de mercado

Existen ciertas características comunes a las oportunidades legítimas de comercialización multinivel / redes de mercado que se pueden identificar fácilmente:

1. ¹⁵El costo inicial de participación en una compañía de venta directa mediante comercialización multinivel es generalmente muy bajo. Normalmente, la única compra requerida es de materiales de capacitación, auxiliares de venta o estuches de demostración. A menudo las compañías ofrecen dichos materiales de iniciación sobre

¹⁵ www.wfdsa.org/legal_reg/index

una base no lucrativa. Los nuevos participantes del plan se benefician de un período de cancelación dentro del cual pueden reconsiderar su decisión y recibir un reembolso de su costo inicial si deciden no continuar dentro del plan.

2. Las compañías de comercialización multinivel tienen una fuerte posición en contra de la acumulación de inventario excesivo y dan a los participantes que dejan el plan la oportunidad de devolver cualquier mercancía no utilizada y en condiciones de venta a la compañía por un reembolso de no menos del 90% del costo neto del vendedor.
3. La meta de las compañías de comercialización multinivel es la venta de productos a consumidores. Son conocidas y respetadas por la calidad de sus productos y la compañía respalda dichos productos con una garantía de satisfacción o derecho de cancelación que permite a los consumidores insatisfechos devolver el producto por un reembolso o crédito comercialmente apropiado.
4. Las compañías de comercialización multinivel evitan representaciones de ganancias exageradas para los vendedores que participan en el plan. Cualesquiera representaciones que se hacen con respecto a la oportunidad de ganancias deben estar basadas sólo en hechos documentados.

2.1.3 Sistema de distribución por redes de mercado y Pirámides

Ante el Sistema de distribución por redes de mercado, realmente hay mucha gente que no tiene información al respecto o la que tiene es bastante errónea. Mucha gente dice que sólo se trata de pirámides y estafas, y tienen reticencia a usar los productos pensando que cuando los usan van a tener alguna obligación o letra pequeña en el contrato que los obligue a hacer o comprar algo.

A raíz de estas mal interpretaciones sobre el Multinivel, por su inequívoco al pensar que siempre existirá una punta (el que se hace millonario), y unos vendedores o distribuidores (esclavos), confundiendo con las pirámides, se relacionará en este trabajo el Multinivel, más precisamente como lo que realmente significa, haciendo referencia a las redes de mercado.

Las ventas en pirámide constituyen un fraude. La pirámide es un mecanismo mediante el cual los promotores de supuestas "inversiones" o esquemas de "intercambio" se

enriquecen en progresión geométrica mediante los pagos hechos por los reclutas de dichos esquemas. Los esquemas engañosos relacionados han sido descritos en varias jurisdicciones internacionales como "cartas en cadena", "bolas de nieve o avalanchas", "ventas en cadena", "juegos de dinero", "ventas por referencia" y "loterías de inversión".

Las ventas en pirámide constituyen un tema de preocupación para la Federación Mundial de Asociaciones de Ventas Directas (WFDSA) porque los promotores de pirámides y esquemas similares a menudo intentan pasar como negocios legítimos de venta directa/redes de mercado. Por consiguiente, los operadores de esquemas piramidales no sólo implican descrédito a la venta directa / redes de mercado de sino que también confunden la atención de los vendedores directos con menos experiencia a quienes los promotores de pirámides tratan de reclutar.

2.1.3.1 Discusión de la Federación Mundial de Asociaciones de Ventas Directas (WFDSA)

¹⁶Varias legislaturas en todo el mundo han proscrito las ventas en pirámide. La letra de los estatutos, códigos, artículos, actas, reglamentos y demás, varía; pero todos contienen el siguiente concepto principal: Una pirámide es un esquema en el cual un recluta paga (una tarifa de entrada) por la oportunidad de recibir beneficios futuros (dinero o privilegios) que se derivan principalmente de la introducción de participantes adicionales en el esquema realizada por dicho recluta (y/o reclutas subsecuentes), en lugar de derivarse de la venta de productos a consumidores.

Por ello, las recompensas del esquema provienen efectivamente de la adición de nuevos participantes y sus inversiones, no de la venta y distribución de verdaderos productos a personas que realmente los utilizan o consumen. No ocurre un verdadero intercambio de bienes o servicios viables y el esquema esencialmente implica una redistribución interna de riqueza de los nuevos reclutas a los promotores. El esquema no desempeña ninguna función comercial legítima. El único "comercio o intercambio" que se lleva a cabo consiste en la defraudación de los derechos de los participantes y la redistribución de las tarifas de entrada o inversiones de dichos participantes.

¹⁶ www.dfdsa.org/legal

Los esquemas piramidales no son comercialmente sostenibles porque presumen esencialmente un flujo interminable de reclutas, todos dispuestos a pagar por entrar al esquema y por ser enriquecidos por reclutas subsecuentes que hacen lo mismo. Cuando la cantidad de reclutas disponibles se convierte en finita, sin embargo, los reclutas sucesivos tienen aritméticamente menos oportunidad de enriquecimiento que los promotores del "esquema". Consecuentemente, dichos esquemas normalmente no duran y quienes entran al final casi no tienen ninguna oportunidad de recobrar su tarifa de entrada y mucho menos de beneficiarse del esquema.

Las primeras pirámides se identificaron fácilmente y se proscribieron exitosamente por su falta de productos tangibles. Sin embargo, los esquemas fraudulentos subsecuentes, han intentado decepcionar al público y evitar persecución afirmando que son negocios genuinos que operan un plan de comercialización multinivel/ redes de mercado ya que "venden" bienes y servicios. El sistema de distribución por redes de mercado es, por supuesto, un medio bien reconocido de compensar a los vendedores directos por la venta de productos a consumidores, incluso participantes del plan, mediante una red de distribuidores independientes.

Una inspección más de cerca de los supuestos "productos" de los esquemas piramidales típicamente revela que no tienen un valor real en el mercado. Esto se debe a que los productos a menudo son "artilugios" como certificados, programas de capacitación o suscripciones a revistas espurias, descuentos ilusorios, tratamientos "milagrosos" altos en costo y bajos en rendimiento y similares. Los reclutas a menudo son obligados a "invertir" en grandes cantidades de dichos productos con ningún prospecto realista de comercializarlos a consumidores reales (ni de devolverlos por crédito). Sus inversiones, sin embargo, generan ingresos sustanciales para el promotor que los incitó a entrar al esquema.

2.1.3.2 Diferencias entre las pirámides ilícitas y los negocios lícitos del sistema de distribución por redes de mercado

A continuación se mencionan los factores más relevantes que diferencian a las pirámides ilícitas de los negocios lícitos del sistema de distribución por redes de mercado.

- Las compañías legítimas de red de mercado 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 red de mercado 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 red de mercado 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 red de mercado 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.

2.1.4 Planes de Compensación

A lo largo de las décadas las compañías han diseñado diferentes planes de compensación para el sistema de distribución por redes de mercado:

- **¹⁷Plan doble.** Este plan configura dos tipos de distribuidores: directores y no-directores y tres tipos de remuneración:
- **Comisiones de base.** Son comisiones cobradas por los directores sobre las ventas de sus subordinados. Esto no difiere de cualquier otra organización de ventas.
- **Comisiones generacionales** son comisiones de directores cobrada de los directores que fueron previamente sus subordinados. La mayoría de los planes compensan al menos a tres generaciones de tales directores.
- **Bonus ejecutivos.** Se paga una comisión adicional a los directores que exceden su objetivo de ventas. Por ejemplo, 2% del total de los ingresos de la compañía va a una bolsa de bonus que se reparte mensualmente prorrata a los directores que hayan excedido unas ventas de 10.000 dólares ese mes.
- **Plan Matrix.** Este plan limita la anchura de cada nivel en un grupo de distribuidores, forzando de este modo a los distribuidores fuertes a incluir a sus nuevos reclutados sobre gente que no los patrocinaba.
- **Plan Binario.** Este plan limita la anchura de cada nivel a dos patas. Las comisiones están basadas en "ciclos" en los que un distribuidor recibe una cantidad siempre que ambas patas consigan cada una un cierto volumen de ventas.
- **Estructura piramidal de uno, dos, cuatro u ocho.** Este plan presenta un "tablero de juegos" en el que cada distribuidor participante ingresaría una o más unidades de producto y en el que el "uno" tomará consideración cuando el "ocho" haya ingresado. Después de esto, la estructura se puede ampliar, el "dos" avanza a la posición de "uno" y un "ocho" adicional será requerido por cada una de las estructuras antes de que el "uno" sea remunerado y la estructura se divida de nuevo. Este último, está considerado como es el fraude económico más grande de

¹⁷ Ibid 13 p 3.

todo el mundo, dando el dinero al fundador del negocio y dejando en la quiebra a la parte más externa de ésta.

2.1.5 Legislación en el Sistema de distribución por redes de mercado

Algunos países han aportado legislación sobre este mecanismo de comercio, tal como la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista en el caso de España.

Igualmente hay organizaciones mundiales, como la WFDSA, que protegen al consumidor de las mal llamadas empresas Multinivel, que en realidad son pirámides.

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 y en 1997 las ventas minoristas mundiales de sus miembros se estimaron en más de 80.000 millones de dólares (E.U.A.) mediante las actividades de más de 25 millones de vendedores independientes.

FIGURA 5

LOGO WFDSA



2.1.5.1 El Sistema de distribución por redes de mercado en Colombia

A nivel nacional el Sistema de distribución por redes de mercado, ha tomado gran relevancia.

¹⁸En Colombia, el Sistema de distribución por redes de mercado o venta directa como tal existe aproximadamente hace 26 años, en los que se ha visto una evolución constante y permanente, tanto en las ventas que producen las empresas de venta directa que actualmente ascienden aproximadamente a \$520 millones de dólares, como en las personas que integran la fuerza de ventas de esas empresas y que hoy se pueden estimar en 650.000 personas.

2.1.5.2 Asociación Colombiana de Venta Directa (ACOVEDI)

FIGURA 6
LOGO ACOVEDI



¹⁹ACOVEDI es la Asociación Colombiana de Venta Directa. Nació en 1995 de la iniciativa de integración de un grupo de compañías que tienen esta clase de comercialización, con el propósito de intercambiar opiniones e información sobre temas de interés común, para crear parámetros y orientar objetivos como una sola agremiación.

¹⁸ www.acovedi.org.co

¹⁹ www.latinamway.com

Las compañías de venta directa, miembros de Acovedi, deberán asumir, en el ámbito de su actuación, el compromiso de conducirse lícitamente, dentro del marco general de las normas colombianas y de los Códigos Mundiales de Ética de la Federación Mundial de Asociaciones de Venta Directa (WFDSA), hacia los Vendedores, entre Vendedores y entre las compañías de Venta Directa, obrando con justicia, veracidad, responsabilidad, respeto y lealtad hacia las otras empresas asociadas, las diversas autoridades gubernamentales y el consumidor.

La calidad de los bienes ofrecidos a los consumidores por las compañías de venta directa o por sus vendedores directos, así como la información que debe suministrarse a dichos consumidores, están protegidas por la constitución y la ley colombiana.

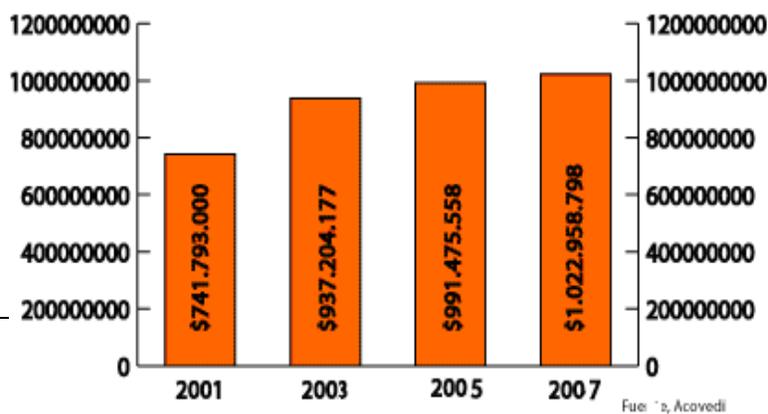
Serán responsables, de acuerdo con la ley colombiana, quienes en la producción y en la comercialización de bienes atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores.

2.1.5.3 Evolución del Sistema de distribución por redes de mercado en Colombia

²⁰A continuación se podrán apreciar las siguientes gráficas que muestran la evolución de la Venta Directa en Colombia, de la fuerza de ventas, la participación demográfica de la misma, la distribución de las modalidades de la venta directa, entre otros:

FIGURA 7

²¹Evolución Venta Afiliados 2001 - 2007



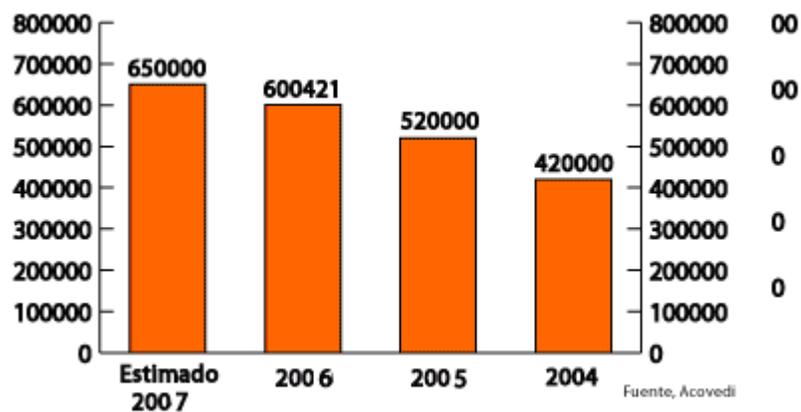
²⁰ 17 Ibid.

²¹ 17 Ibid.

En la gráfica anterior se puede observar como desde el año 2001 al año 2007, las ventas de los afiliados a las empresas madre, han aumentado sus ventas en promedio de un 8% a un 10% anual, lo cual indica que cada vez más compañías y nuevas empresas han tomado este sistema de mercadeo, como distribución única de sus productos y servicios.

FIGURA 8

²² Evolución de la fuerza de ventas 2004 - 2007

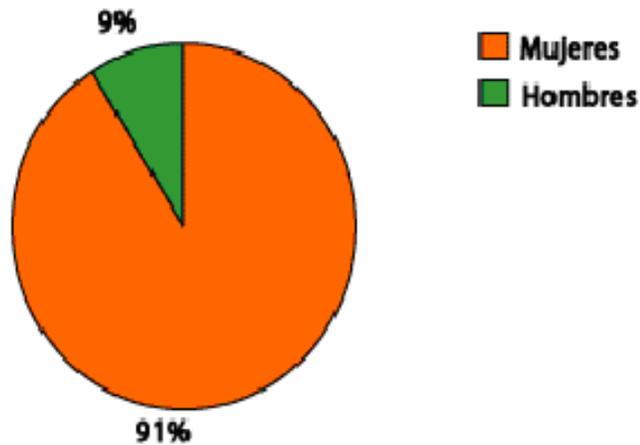


En la gráfica anterior se puede observar como desde el año 2001 al año 2007, la fuerza de ventas en el sistema de distribución por redes de mercado, ha aumentado, y la tendencia que tiene a un continuo aumento, hacia los próximos años.

²² 17 Ibid.

FIGURA 9

²³ Crecimiento por género del Sistema de distribución por redes de mercado en Colombia al 2007



Fuente, Acovedi

Hoy en día tanto en Colombia, como en el mundo la tendencia a hacer parte del sistema de distribución por redes de mercado está dirigido hacia el sexo femenino, no obstante en la actualidad, ya hay muchos hombres que están considerando este sistema de mercado como una buena opción para emprender sus negocios.

²³ 17 Ibid.

CONCLUSIONES

1. El Sistema de distribución por redes de mercado es completamente legal, a diferencia de las pirámides, pues como su nombre lo indica, se sabe que siempre va a ver una punta, donde uno o muy pocos ganan, en cambio en el Sistema de distribución por redes de mercado, también se puede hablar de un modelo de red de mercado o estructura plana donde todos ganan.
2. El Sistema de distribución por redes de mercado es debidamente lícito y vigilado por entidades Nacionales e Internacionales, de manera tal que sus asociados y clientes estén protegidos dentro del sistema de negociación.
3. Los planes de compensación para todas las compañías con sistemas de distribución por redes de mercado son similares, y están diseñados para motivar a sus comerciantes independientes, a obtener cada día mas libertad e independencia económica, y emprendimiento empresarial.

3 HISTORIAS DE LAS COMPAÑÍAS ESTUDIADAS

IA AMWAY

Amway es una compañía que maneja el sistema de distribución por redes de mercado fundada en 1959 en EE. UU. por Jay Van Andel y Rich DeVos que tuvieron la idea de crear, lo que ellos llamaron “una innovadora oportunidad de negocios basada en la venta directa de persona a persona”²⁴. La empresa se estableció como el concepto líder en una de las industrias de más rápido crecimiento en la actualidad.

Amway es una de las empresas de red de mercado más grandes e importantes a nivel internacional. Cuenta con casi 50 años de sólida trayectoria en el mercado, en la actualidad participa con la distribución de más de 450 artículos, tanto de marca Amway como de marcas aliadas y de catálogo.

²⁵El origen de Amway se da cuando se forja una amistad entre *Rich DeVos y Jay Van Andel* con el inicio de una propuesta de negocios; Rich hizo un trato con Jay para transportarlo a la escuela por 25 centavos a la semana. Después de la preparatoria ingresaron a la academia militar, al final del servicio, planearon iniciar juntos un negocio. Con el tiempo forjaron una gran amistad y una relación de negocios que perdura hasta la actualidad.

En los años 40, Jay y Rich se asociaron para formar Wolverine Air Service, también unieron fuerzas para iniciar el primer restaurante de autoservicio en la parte Oeste de Michigan, antes de comprar un bote y embarcarse en una aventura como navegantes por América del Sur.

Varios de sus negocios iniciales fueron exitosos, sin embargo la mayor lección de Rich y Jay vino de los distribuidores independientes de vitaminas Nutrilite®. Rápidamente se dieron cuenta de que cualquiera que tuviera la disponibilidad de trabajar arduamente

²⁴ Dexter R. Yager, SR. Con Doyle Yager. El Manual de negocios, Una guía para construir su propio negocio Amway, E.U.A, 1994.p20.

²⁵18 Ibid Latinamway.com.co- historia. P 1.

podría tener un negocio propio a través del método de ventas directas de persona a persona.

Convencidos del poder de la iniciativa y la libre empresa, Jay Van Andel y Rich DeVos crearon el Plan de Ventas y Comercialización de Amway. Este plan ofrecía a cualquier persona la oportunidad de formar un negocio propio, al vender productos excepcionales a través de un exclusivo método de ventas de persona a persona y al compartir con otros la oportunidad de hacer lo mismo. Se inició con un producto extraordinario, el que en la actualidad se conoce como Limpiador Multiusos L.O.C.®.

Amway creció rápidamente, pues alrededor de los años 60 pronto superó la capacidad de sus instalaciones originales: los sótanos de los respectivos hogares de Rich DeVos y Jay Van Andel. En su primer año completo de negocios, las ventas de Amway superaron el medio millón de dólares.

Rich y Jay sabían que la mejor forma de interesar a las personas en el negocio Amway era llevar la oportunidad hasta sus comunidades. "El Camión Escaparate" viajó por los Estados Unidos, para mostrar a la gente los productos y oportunidades disponibles a través de Amway.

Debido al tremendo crecimiento del negocio durante los años 60. Al fin de la década, aquella compañía de sólo un producto ofrecía más de 200, sus empleados se habían multiplicado a más de 700, y en los Estados Unidos y Canadá, 100,000 personas formaban sus negocios como distribuidores. Amway establecía los niveles de reconocimiento de Vendedor Directo y aumentaba sus instalaciones de producción para fabricar jabones y detergentes de máxima calidad. Esta década también es recordada por uno de los desastres más grandes de Amway: en 1969, un terrible incendio destruyó por completo la planta de aerosoles.

La noche del desastre de 1969, Jay Van Andel prometió reconstruir la planta de aerosoles y continuó trabajando. Los años 70 se iniciaron con ventas estimadas por más de \$100 millones de dólares y se mantuvieron fuertes. Después de una larga investigación, la U.S. Federal Trade Commission (Comisión Federal del Comercio de Estados Unidos) verificó que Amway es una oportunidad de negocios legítima y no una "pirámide".

La noche del desastre de 1969, Jay Van Andel prometió reconstruir la planta de aerosoles y continuó trabajando. Los años 70 se iniciaron con ventas estimadas por más de \$100 millones de dólares y se mantuvieron fuertes. Después de una larga investigación, la U.S. Federal Trade Commission (Comisión Federal del Comercio de Estados Unidos) verificó que Amway es una oportunidad de negocios legítima y no una "pirámide".

Las líneas de productos también continuaron su espectacular crecimiento con los Suplementos Alimenticios Nutrilite® como la línea de mejor venta y el Catálogo Personal Shoppers® en una diversificación que se expandía continuamente. Los camiones Amway viajaban más de 3 1/4 millones de millas, entregando productos a millones de distribuidores.

A principios de los 70, Amway lanzó su segunda afiliada internacional a medio mundo de distancia en Australia. Posteriormente, en la misma década, Amway abrió afiliadas en el Reino Unido, Hong Kong y Malasia.

La década de los 80 será recordada por ser el primer año con ventas estimadas al menudeo de mil millones de dólares. La expansión del edificio de Oficinas Corporativas de Amway era constante a medida que Amway se esforzaba por mantener el ritmo de la demanda y abría su nueva planta de cosméticos en Ada.

Con respecto a la expansión de líneas de productos, Amway abrió una categoría completamente nueva con la introducción del Sistema Amway® para Tratamiento de Aguas, que fue y sigue siendo inmensamente popular en todo el mundo.

Como líder corporativo en la promoción de la conciencia y educación ambientales, Amway recibió en 1989 el prestigiado Reconocimiento al Logro del Programa Ambiental de las Naciones Unidas. Amway Japón patrocinó la Expedición Icewalk al Polo Norte atrayendo la atención mundial.

De acuerdo a una cuidadosa planeación de Rich y Jay, la segunda generación de las familias Van Andel y DeVos tomó el mando durante los años 90. Se formó el Consejo de Dirección y Steve Van Andel y Dick DeVos sucedieron a sus padres como Presidente del Consejo y Presidente Ejecutivo, respectivamente. Los Empresarios fueron testigos de una

tendencia similar, con la segunda generación de muchas familias de Empresarios tomando importantes roles de liderazgo.

En el Año Fiscal 1999, Amway alcanzó \$5 mil millones de dólares en ventas. El número de empleados Amway en todo el mundo es aproximadamente de 12,000.

En el año 2000, amway constituyó una compañía matriz para sus distintas empresas de negocios.

Hoy en día, más de 3 millones de Empresarios Amway distribuyen productos Amway en más de 80 países y territorios. Amway genera \$5 mil millones de dólares estadounidenses (Año Fiscal 1999) en ventas al menudeo, a través de su red global de distribución de productos.

Amway llega a Colombia Fundada en 1996 , siendo la primera afiliada del Area Andina en abrir operaciones. Su novedoso sistema de Mercadeo de Redes, el espíritu pujante de los Colombianos y la gran oportunidad que el negocio representa, hizo que el éxito de Amway en el País sobrepasara todas las expectativas.

Actualmente, Amway es la empresa líder en esta clase de comercialización, gracias al constante trabajo de los Empresarios Independientes y a la gran aceptación que este sistema de ventas ha tenido en Colombia.

Desde su apertura, Amway Colombia ha estado dirigida por Miguel Francisco Arismendi Andrade, quien en compañía de sus colaboradores, han trabajado para apoyar y respaldar las labores de los Empresarios Amway.

Esta afiliada cuenta con los más altos recursos y trabaja cumpliendo los más altos estándares de calidad, los cuales están respaldados por la garantía de satisfacción.

FIGURA 10

LOGO AMWAY



26

3.1.1 Misión

Acompañar a Distribuidores, Empleados, y las Familias de nuestra fundación, apoyándonos en productos de calidad y el servicio, ofreciendo a toda la gente la oportunidad de alcanzar sus objetivos por las Ventas Amway y el Plan de Control de comercialización.

3.1.2 Visión

Ayudar a la gente a Vivir Vidas Mejores.

3.2 HISTORIA NIKKEN

²⁷En 1973, Isamu Masuda, fundador de Nikken, visualizó una empresa que ayudara a la gente alrededor del mundo a alcanzar Bienestar Total. Dos años después, su visión se convirtió en realidad, con la formación de Nikken en Fukuoka, Japón.

Nikken es un ejemplo claro de esto. La Compañía es la encarnación de una filosofía, así el camino al Bienestar Total, se alcanza logrando balance en la vida. Es más que un

²⁶ www.amway.com

²⁷ www.nikken.com.co

simple bienestar físico; involucra un concepto de Nikken conocido como los Cinco Pilares de la Salud:

- Cuerpo saludable
- Mente saludable
- Familia saludable
- Sociedad saludable
- Finanzas saludables

Hoy, Nikken se ha convertido en una empresa global, con un record de más de tres décadas y media de éxito y crecimiento estables.

Unos cuántos hechos, cuentan la historia:

1. Billones de dólares en ventas totales
2. Una de las compañías de ventas directas / mercadotecnia directa de mayor crecimiento, con cientos de miles de Comerciantes activos y más de 30 millones de clientes satisfechos.

FIGURA 11

LOGO NIKKEN



28

²⁸ 17 Ibid.p1.

3.2.1 Misión

Proveer los productos, la oportunidad de negocio y el apoyo para permitirle a la gente de todas partes alcanzar y completar una vida plena.

3.3 HISTORIA PROXUMO

²⁹Proxumo International S.A es un centro de negocios, de mercadeo y soluciones integrales que contribuye a fortalecer las relaciones comerciales entre productores y consumidores; especializado en crear bases de datos o comunidades de consumo, en tener alianzas estratégicas comerciales y tecnológicas y en crear programas de lealtad o fidelización de clientes, que permitan impulsar y provocar el consumo generándole valor a la relación.

Proxumo International S.A. está constituida legalmente mediante escritura pública N° 00102 inscrita el 28 de Enero de 2006 en la Notaria N° 14, del círculo de Bogotá. Matriculada e identificada con el Nit 900.067.146-1. Su sede principal está ubicada en Bogotá D.C. en la carrera 13 A N° 28-38 Manzana. 2 Local 144 Centro Empresarial Bavaria.

FIGURA 12

LOGO PROXUMO



30

²⁹ www.proxumo.com

³⁰ Ibid 19.p 1.

3.3.1 Misión

Somos una compañía comprometida con el mejoramiento de la calidad de vida de nuestros asociados y sus familias; concientes de que nuestra responsabilidad es contribuir con la transformación social de nuestro país; impulsamos un nuevo modelo comercial de tejido conectivo.

Nuestro crecimiento se fundamenta en la gestión de estrategias tecnológicas y comerciales perdurables y rentables que fortalezcan las relaciones entre consumidores y productores, entendiendo el consumo como una oportunidad, provocándolo y generando relaciones de valor, potenciando todos los recursos para triunfar en este mercado globalmente competitivo.

3.3.2 Visión

A partir del 2010, seremos líderes en sistemas comerciales inteligentes de consumo colectivo, proveedores de la mejor opción para la satisfacción y seguridad de nuestros asociados.

3.4 HISTORIA TRAVEL ONE

Travel One es un grupo empresarial líder en la industria del turismo y redes de mercadeo por más de 9 años.

La empresa desarrolla, promueve y distribuye productos y servicios relacionados con la industria del turismo en los Estados Unidos de Norteamérica, Puerto Rico, Panamá, República Dominicana, Islas Vírgenes, Costa Rica, México, Colombia, Ecuador, Guatemala, Perú y actualmente en Argentina.

TravelOne ofrece todos sus productos y servicios a través de su red de Representantes de Viajes Independientes por Referido en todos los países donde opera. El éxito de la empresa depende directamente del éxito de sus representantes. Es por este motivo que la empresa está comprometida en desarrollar el potencial de ventas de cada uno de ellos y, a la vez, apoyarlos para que alcancen sus propias metas personales y de negocio.

³¹TravelOne International, Inc. (TravelOne) fue establecida en 1997 en la ciudad de Miami, Florida. La empresa desarrolla, promueve y distribuye productos y servicios relacionados con la industria del turismo en los Estados Unidos de Norteamérica, Puerto Rico, República Dominicana, Islas Vírgenes, Costa Rica, México, Colombia, Ecuador, Guatemala y Perú.

TravelOne ofrece todos sus productos y servicios a través de su red de Representantes de Viajes Independientes por Referido en todos los países donde opera. El éxito de la empresa depende directamente del éxito de sus Representantes. Es por este motivo que la empresa está comprometida en desarrollar el potencial de ventas de cada uno de ellos y, a la vez, apoyarles a alcanzar sus propias metas personales y de negocio.

El presidente y el Fundador de TravelOne Internacional, el Sr. Hector Valdes tiene experiencia de más de 15 años en la industria de Control de comercialización de Red. Valdes fue Director Nacional y el Miembro de Tabla Ejecutivo Consultivo para asociados Nacionales De seguridad. Bajo su presidencia en TravelOne Internacional, la empresa se ha ampliado en 12 países diferentes y ha sobrepasado 100 millones de \$ en ventas desde 1997.

FIGURA 13
LOGO TRAVEL ONE



3.4.1 Misión

Proveer una gama comprensiva de productos, servicios y educación (el entrenamiento), dentro de los viajes e industrias tecnológicas para asegurar la oportunidad para el éxito, la independencia financiera, y vacaciones inolvidables, mientras sobrepasamos registros y

³¹ www.travelone.net/english

³² www.travelonefams.com

alcanzamos una posición prominente en el mundo dinámico de Control de comercialización de Red.

3.5 HISTORIA HERBALIFE

³³Fundada en 1980, Herbalife International es una de las principales compañías de bienestar en todo el mundo que surge de una tragedia personal en la vida del fundador de la Compañía Mark Hughes. Cuando Mark tenía dieciocho años de edad, su madre murió de una sobredosis de pastillas dietéticas recetadas. A partir de ese día, Mark dedicó su vida a ayudar a las personas a perder peso y a mejorar su salud sin riesgos y de forma eficaz. ¡En febrero de 1980 Mark Hughes fundó Herbalife International!

Durante el primer mes, se registraron ventas por 23.000 \$. Posteriormente, gracias a la perseverancia de Mark Hughes, durante el primer año, ¡las ventas escalaron vertiginosamente a la cifra de 2 millones de dólares! Hoy en día, Herbalife es una compañía multinacional de productos nutricionales cuyas ventas ascienden casi a más de 1.800 millones de dólares anuales, Mark se propuso llevar el nivel de ventas de Herbalife a los 5 mil millones de dólares anuales en los siguientes años, y con el sobresaliente historial de logros de la empresa, ¡es una meta claramente realizable!

Herbalife está convirtiéndose en vínculo universal proporcionando buena nutrición a todas las personas del mundo. El sueño de Mark era poner los productos Herbalife a la disposición de todos los habitantes del mundo y proporcionarles la oportunidad que no tuvo su propia madre.

Se inició en Beverly Hills, California, donde están ahora sus oficinas centrales. Gracias a la actitud expansionista de sus dirigentes, en la actualidad Herbalife opera en más de 60 países y da la bienvenida a otros más cada año, el compromiso de Herbalife hacia la calidad ha tenido éxito en llevar una vida de bienestar alrededor del mundo.

Herbalife International cumplió 25 años en el año 2005, en los que ha estado cambiando el estilo de vida de la gente a través de la salud y el bienestar.

³³ www.herbalifeww.com

Como Distribuidor Herbalife, el individuo hace parte de una fuerza de ventas mundial de personas con su propio negocio independiente. Pero “independiente” no significa “solo”. Todos los Distribuidores disfrutan de un total apoyo de Herbalife, desde eventos nacionales y regionales hasta Seminarios de Entrenamiento para el Éxito (STS) que guían a los participantes en las distintas facetas de este increíble negocio. Esto se suma a la literatura promocional de apoyo al Distribuidor y otras herramientas disponibles para todo aquél que se una a la familia Herbalife.

Como miembro de la Asociación de Empresas de Venta Directa (AVD), Herbalife cuenta con más de 1.000.000 Distribuidores independientes en todo el mundo. Cada Distribuidor disfruta de la libertad de ser su propio jefe.

Herbalife destaca la importancia de los ingredientes de base herbal en sus líneas de productos para el control de peso, nutrición y cuidado personal. Las fórmulas exclusivas de Herbalife atraen el creciente interés del consumidor por los ingredientes de base herbal y los productos naturales.

FIGURA 14

LOGO HERBALIFE

34



³⁴ www.herballifeproduct.co.uk

3.5.1 Misión

Mejorar las vidas de la gente ofreciéndoles la mejor oportunidad de negocio de venta directa y los mejores productos de control de peso y nutrición en el mundo.

CONCLUSIONES

1. Amway es la compañía pionera en el Sistema de distribución por redes de mercado, sirviendo de gran ejemplo y modelo de negocios para otras compañías que han querido dar a conocer sus productos y servicios mediante este modelo comercial.
2. El Sistema de distribución por redes de mercado le ha dejado a las compañías que han adoptado este estilo de comercialización en red, millonarias utilidades, ofreciendo independencia y libertad económica a sus asociados.
3. Las compañías estudiadas a lo largo de este trabajo son fiel modelo de constancia y perseverancia en el trabajo y mercado en red, y por que no un ejemplo para nuevas empresas en su parte comercial.

4 OFERTAS DE LAS COMPAÑÍAS ESTUDIADAS BAJO EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN POR REDES DE MERCADO

AMWAY

Teniendo en cuenta que Amway, ha sido la compañía pionera en adoptar el modelo de gestión comercial del Multinivel, y que su trayectoria en los diferentes mercados mundiales, lleva casi 50 años ofreciendo alrededor de 300 productos en los que se incluyen, productos para el aseo del hogar, cuidado personal, complementos nutricionales, cuidado de la piel, bisutería, ropa, baterías de cocina, se estudiarán sus ofertas para cada género en el cual se han creado sus productos.

Muchos de los empresarios independientes asociados a Amway, han tomado la decisión ya sea de especializarle en determinado género de productos, algunos más ambiciosos han manejado toda su gama, tanto el uno como el otro bajo la venta directa, ofreciendo un producto de excelente calidad, explicando la relación costo por uso de sus productos, haciéndolo atractivo al cliente.

En cuanto a los productos del hogar, maneja sus propias marcas bajo el nombre de SA8 Premium y L.O.C, a continuación se mencionan los más reconocidos.

Detergente en polvo y líquido, Suavisante para ropa, Limpiador concentrado para área de ducha, Limpiador concentrado para baños, Limpiador concentrado para cocina, Limpiador Multiusos, Limpiavidrios, limpiador para estufas, jabón líquido lavalozas, esponjillas de acero inoxidable, entre otros.

En cuanto a los productos de cuidado personal, maneja sus propias marcas bajo el nombre de Body Series (manejo corporal), Glistar (cuidado dental), y Satinique para el cuidado del pelo; a continuación se mencionan los más reconocidos.

Para el cuidado del pelo se tienen; Gel Fijador , Spray de acabado Ultrafino, Champú para dar Volumen, Acondicionador para dar Volumen, Champú para el Control de la Caspa, Champú Suave con Acondicionador , Tratamiento para Cabello Maltratado, entre otros.

Para Cuidado corporal se tienen; Crema para manos y cuerpo Body Series, Jabón aloe vera Body Series, Jabón de miel Body Series, desodorante antitranspirante Body series; para el cuidado dental se tiene crema dental Glister, refrescante bucal en aerosol Glister, enjuague bucal Glister, cepillo dental Glister, entre otros.

En cuanto a los productos nutricionales, maneja sus propias marcas bajo el nombre de Nutralite, a continuación se mencionan los más reconocidos.

Dayli, Betacaroteno, concentrado de ajo, omega 3, barra energética, Hierro con Ácido Fólico Plus, Positrim, Concentrado de Cereza (vitamina C), Complejo B, Multifibra entre otros.

También cuenta con otros productos para cuidado de la cocina, de automóvil, y cuidados para la piel especializados, bajo las marcas de I COOK (productos cocina), CAR WAHS (automóvil), y ARTISTRY (cuidado especial para la piel), siendo el último una de las líneas más atractivas tanto para Amway como para sus cliente, teniendo en cuenta, las grandes utilidades económicas que ofrece a los distribuidores, y los beneficios tan confiables y óptimos que da a sus clientes.

4.1.1 Análisis de Oferta de Amway

Los empresarios independientes o distribuidores de Amway ofrecen sus productos partiendo de demostraciones veraces de estos, y comparando sus resultados frente a otros productos similares del mercado, por lo que en la mayoría de casos se hace directamente en el domicilio del posible cliente, de tal forma que éste pueda constatar la funcionalidad y los resultados de los productos ofrecidos en comparación con los que convencionalmente usa.

Teniendo en cuenta que todos los productos Amway han sido diseñados y desarrollados con altos estándares de calidad, y que su uso debe ser medido en pequeñas cantidades ya que es concentrado, y con características especiales que protegen el medio ambiente, el distribuidor o empresario hace primero las demostraciones del producto y luego da el precio a sus clientes, que en la mayoría de los casos vale 3 o 4 veces más que los productos convencionales del mercado, lo cual en muchos de los casos causa rechazo

por parte de los clientes, es ahí donde el distribuidor explica la relación costo por uso de cada productos, pues si bien son concentrados, la cantidad a utilizar es mínima obteniendo resultados óptimos, lo que le puede dar una durabilidad al contenido de cada producto.

Ejemplo: Detergente en polvo SA8 Premium * 400 gr (Amway), para una lavadora de 20 libras, lavando en ciclo lleno 3 veces por semana, dura 4 meses.

Detergente en polvo marca Ariel, para una lavadora de 20 libras, lavando en ciclo lleno 3 veces por semana, dura 2.5 días.

Por lo tanto si el Detergente SA8 Premium * 400 gr tiene un precio al público de \$45.000,00, y el Detergente el polvo Ariel tiene un precio al público de \$2300, se puede decir que se tendrían que comprar 24 paquetes de jabón Ariel de 400 gr, para que alcance para 4 meses, con un valor total de \$55.200.00 + contaminación ambiente + deterioro de sus prendas y lavadoras + una limpieza no muy confiable; después de explicar lo anterior al cliente , muchos con seguridad tomarán la decisión de comprar el producto.

4.2 NIKKEN

Nikken es una de las nuevas compañías, que han acogido el modelo de gestión comercial de multinivel, de una manera muy novedosa, encaminada al bienestar total logrando el balance de la vida.

Esta compañía igual que Amway, ofrece sus productos con demostraciones directas al cliente, de manera tal que con los resultados inmediatos que observan de sus productos, y explicación de las virtudes que tiene los posibles clientes en muchos de los casos terminan por ser clientes definitivos.

Para hacerse más a la idea sobre los productos que ofrecen balance de vida, a continuación se mencionarán los más reconocidos en el mercado.

Nikken cuenta con productos de Relajación y descanso, en los que se tienen: Kenko Promo Pads, Línea de Soporte Kenkotherm, Edredones Kenkotherm, Sistemas para

dormir Asientos Kenko SEAT ,Paquetes de sistema para dormir, Moda nikken y Plantillas magnéticas.

En cuanto a los productos de medio ambiente cuenta con: Productos Pimag, Aire, en la parte nutricional, maneja una mezcla de nutrientes esenciales que requiere el cuerpo humano llamado Jade GreenZymes® ofrecido como un producto que combina nutrición natural con los beneficios del agua de PiMag®. El calcio de coral encontrado en el agua de PiMag® también tiene alcalinidad natural, en armonía con los elementos de Jade GreenZymes®.

4.2.1 Análisis de Oferta de Nikken

Los empresarios independientes o distribuidores de Nikken tienen un estilo parecido a todas las organizaciones que han adoptado el sistema de distribución por redes de mercado, pues también ofrecen sus productos partiendo de demostraciones veraces de estos, y comparando sus resultados frente a otros productos similares del mercado.

Teniendo en cuenta que en la mayoría de los casos el distribuidor no puede llevar consigo la mayoría de los productos a domicilio, se utiliza el catálogo de ventas o reuniones en un sitio específico donde se cuente con la capacidad y los productos necesarios para hacer su demostración, con la ayuda de testimonios veraces de asociados y clientes que han podido cambiar su calidad de vida para mejorar con la ayuda de los productos de Nikken.

4.3 PROXUMO

Proxumo es una de las compañías de redes de mercado más atractivas en el mundo de la virtualización actual, ³⁵invirtiendo solamente en el desarrollo de herramientas o aplicaciones tecnológicas modernas y en procesos virtuales para la operación del negocio; este negocio es un concepto del consumo colectivo inteligente, por lo tanto no tiene fronteras nacionales ni internacionales.

Los empresarios o asociados a Proxumo (proxumidores), hacen el primer contacto con marcas, productos, servicios o establecimientos comerciales locales, lo cual está relacionado con la proyección del mercado y con la dinámica de crecimiento de la red, para ello Proxumo estudiará lo pertinente a partir de los resultados.

4.3.1 Análisis de Oferta de Proxumo

La oferta de Proxumo es bastante interesante, siendo desarrollado por los proxumidores inicialmente la construcción de la base de datos o comunidad de consumo, con algunas herramientas de trabajo como su oficina virtual www.proxumo.com las aplicaciones en Internet, vía celular y los bonos de consumo para luego poder vincular mediante alianzas comerciales, marcas, productos, servicios y/o establecimientos que establezcan porcentajes de descuento para reembolsarlos inteligentemente a la Red y provocar el consumo masivo a través de Su Centro Comercial Virtual.

Luego de conformar su red de proxumidores, se lleva a cabo la activación de las herramientas y/o aplicaciones tecnológicas que se requieran, según las necesidades de los establecimientos o las condiciones del mercado, como por ejemplo vía celular, el IVR, las aplicaciones de Internet, las terminales inalámbricas y tarjetas inteligentes y el desarrollo sostenible de Su Centro Comercial Virtual, donde siempre existe un ganadora, proveedor y consumidor.

4.4 TRAVEL ONE

Travel One a diferencia de las compañías que han tomado el sistema de distribución por redes de mercado, para ofrecer sus productos y servicios, se ha dedicado a los servicios

³⁵ www.proxumo.com, ¿Cuál es el negocio?, p 2.

de turismo a nivel nacional e internacional.

Actualmente, TravelOne apoya a miles de Representantes de Viaje Independientes por Referido que son exitosos y que continúan creciendo con el negocio. Los representantes de viajes que se vinculan con Travel One tienen acceso a generar generosas comisiones al referir turismo y a la posibilidad de viajar más económico a través de las tarifas disponibles mediante sus productos las cuales fueron negociadas exclusivamente para los Representantes de TravelOne. La empresa provee de la oportunidad para que cualquier persona pueda establecer su negocio desde la casa, lograr ingresos adicionales y de disfrutar de todos los beneficios disponibles para los Representantes de la industria del turismo. Además de esto, sus Representantes se aprovechan de excelentes programas de capacitación y soporte de servicio, que les ayudan a desarrollar negocios rentables y a convertir sus sueños de trabajar desde casa y viajar, en una realidad.

4.4.1 Análisis de Oferta de Travel One

Ser un Representante de viajes Independiente por Referido de TravelOne brinda grandes oportunidades de generar ingresos adicionales y tomar ventaja de ahorro en sus viajes. Los beneficios incluyen: ganar comisiones refiriendo turismo, la posibilidad de viajar a precios más bajos y más frecuente, generar ingresos residuales por referir turismo y hacer crecer su organización, así como disfrutar de viajes de familiarización, programas de capacitación, apoyo en servicio al cliente entre otros.

Refiriendo los servicios de Travel One, los representantes de viajes pueden ganar entre el 30% - 55% de la comisión básica de la agencia, por servicios turísticos tales como: cruceros, boletos aéreos, renta de autos, paquetes vacacionales, y muchos más.

HERBALIFE

Herbalife y Amway compiten fuertemente en cuanto a sus productos nutricionales, bajo la premisa de mantener una figura corporal adecuada, mediante una buena regulación del

peso, usando malteadas, barras alimenticias, o cápsulas entre otros.

Sus empresarios independientes, de igual forma que Amway ofrecen sus productos partiendo de demostraciones de estos, las cuales se hacen directamente en el domicilio del posible cliente, de tal forma que éste pueda constatar la funcionabilidad y los resultados de los productos ofrecidos en comparación con los que convencionalmente usa.

Herbalife siempre está vendiendo a su clientes la posibilidad de adquirir una excelente imagen corporal y pérdida de peso con el uso de sus productos, lo cual en la actualidad es bastante atractivo, teniendo en cuenta que actualmente en nuestro país existen alrededor “12 millones de personas con problemas de sobrepeso u obesidad”³⁶ , y la sociedad de consumo en la cual vivimos donde la vanidad es uno de los factores más importantes, que le permite a las personas, tener mayor aceptación personal y social en diversas situaciones de la vida.

Esta compañía cuenta ocho (8) áreas distintas de negocio. El distribuidor puede desarrollarlas todas, algunas o la de su preferencia pero siempre puede incorporar cualquiera de las otras, estas áreas son:

a) **Productos Naturales para el Control del Peso**

Todo un sistema 100% natural que permite bajar de peso (4 a 8 Kg por mes), mantenerse en el peso adecuado o inclusive SUBIR para quien esté bajo de peso. Es un sistema aprobado por la FDA de Estados Unidos y por los 50 Ministerios de Salud de los países de operación. Este sistema mejora la salud y no se recupera el peso perdido.

b) **Productos Naturales para el Mejoramiento de la Salud a Través de la Nutrición Celular**

Con todo tipo de antioxidantes, vitaminas, minerales, suplementos para niños, ancianos, entre otros, que ayudan a tener un óptimo nivel de nutrición y potenciar la salud. Hay productos tan novedosos como antidepresivos naturales y mucho más.

³⁶ encolombia.com/medicina/sociedadescien/diabetes2042-sobrepeso.

c) Nutrición para Deportistas

Con productos para aumentar la fibra muscular y el rendimiento físico. Son 100% naturales y son utilizados por deportistas de alto renombre nacional y mundial.

d) Cuidado Personal

Que incluye el sistema para evitar el envejecimiento de la piel como producto estelar y toda una gama que incluye productos para el cabello, jabones, cremas de baño, aceites para Aromaterapia, protección solar, sistema de limpieza facial, crema anticelulitis entre otros.

e) Fragancias y Regalos

De altísima calidad, elaborados en Francia, en exquisita presentación y sin dañar el delicado equilibrio ecológico. ³⁷La empleada llamada Tecnología de la Corona (espacio alrededor de la flor), crea fragancias capturando la esencia de los capullos dentro de un envase de vidrio.

f) Telecomunicaciones

En un sistema a través de Calling Cards (tarjetas de llamadas) y de una especie de Carrier que sirve para hacer llamadas con la tarifa más baja en el mercado en cada país donde está. Nuestra compañía está asociada con MCI para este servicio y actualmente está disponible en USA, Canadá y parte de Europa, pero pronto estará en todos los países.

g) Purificación del Agua

³⁷ www.miherbalife.galeon.com

Es un sistema de filtros para colocar en las casas que deja el agua libre de gérmenes y partículas. Está disponible ahora en Rusia y pronto estará en todo el mundo.

h) **Maquillaje**

La línea de maquillaje incluye todo lo necesario para la mujer. Compite en calidad con las más renombradas marcas mundiales.

4.4.2 Análisis de Oferta de Herbalife

Herbalife maneja un criterio muy importante para vender sus productos, sujeto a la nutrición y el control del peso, lo cual actualmente llega a ser un negocio bastante rentable, por la gran demanda que existe tanto en el género femenino como en el masculino por la apariencia física y una imagen saludable, que les permite, vestirse bien, sentirse bien, y tener mayor aceptación dentro de grupos determinados.

El fuerte de Herbalife son los productos nutricionales, y también cuenta con otros productos especiales para el cuidado de la piel bajo las líneas o marcas, NouriFusion®, Radiant C™, Herbal Aloe, fragancias y Skin Activator®.

Se puede decir que el estilo de gestión comercial de Amway y Herbalife son muy similares y muchas de las líneas de productos que tiene las dos compañías son fuertes competidoras, a la hora de pensar en el cuidado corporal de las personas.

CONCLUSIONES

1. El sistema de distribución por redes de mercado para todas las compañías que lo han adoptado, ofrece a sus asociados un margen de utilidad sobre la venta de sus productos de un 25% a un 30% sobre el precio de costo de producto.
2. En la mayoría de los casos las demostraciones de los productos y servicios se hace ya sea por medio de reuniones programadas con varias personas, o un solo cliente en su sitio de residencia.
3. Los asociados a las compañías de red de mercado, deben crear una red de nuevos asociados, con el fin de aumentar sus utilidades.
4. El Sistema de distribución por redes de mercado se ajusta, y puede moldearse a cualquier actividad, ya sea de productos o servicios.

5 ESTUDIO DE CASOS DE COMPAÑÍAS CON EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN POR REDES DE MERCADO

Si bien es cierto que el fenómeno del sistema de distribución por redes de mercado, ha sido definitivo para el progreso de más de 50 compañías a nivel mundial, también los ha sido para muchos aquellos que se han asociado a ellas, logrando por medio de este tipo de negocio, su libertad económica, y el bienestar y comodidades, que tal vez con un empleo, o ejerciendo determinada profesión no hubiesen podido haber logrado.

Son muchos los casos exitosos que hay por mencionar, en Colombia a al cabo de unos 15 años muchas personas han triunfado con este tipo de negocio, llegando a clasificaciones y reconocimientos muy importantes dentro las organizaciones de red de mercado, teniendo la oportunidad de tener una mejor calidad de vida para el asociado y la de su familia, por medio de la creación de su propia empresa, gozando de bonificaciones y viajes por todo el mundo.

Pero todo no es color de rosa, también han sido de manera numerosa las personas que han desertado de estas compañías, pues al parecer a todos no le vas también, y en el primer intento desfallecen y ahechan su negocio a pique, por lo tanto es de gran importancia conocer algunos de los casos exitosos y porque no, los no exitosos, para tener una idea más clara, del funcionamiento del sistema de distribución por redes de mercado.

Ver casos, en anexos, 1,2,3,4, y 5.

5.1 ANALISIS DE CASOS ESTUDIADOS DEL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN POR REDES DE MERCADO

Durante la investigación y recolección de información para poder plasmar las historias de algunos comerciantes independientes de las diferentes las compañías estudiadas, se tuvo mayor acceso a casos exitosos teniendo en cuenta que fácilmente se puede entrevistar e indagar a las personas que actualmente se encuentran dentro de estas organizaciones, a

diferencia de los casos no exitosos, que en su mayoría ya no pertenecen a alguna de estas organizaciones lo cual dificulta la obtención de sus testimonios.

Durante la recolección y estudio de casos de personas que se han asociado a las empresas Multinivel que se han mencionado a lo largo de este trabajo, se han podido detectar ventajas y desventajas alrededor de este modelo comercial, las cuales se mencionan a continuación.

5.1.1 Ventajas del Sistema de Distribución por redes de mercado

- a. El crecimiento de la red de comercialización puede llegar a ser muy rápido si se trabaja adecuadamente, es decir, llevando a cabo la consecución de nuevos contactos, y el reclutamiento de nuevas personas que tengan el mismo objetivo “ganar”.
- b. El logro de la independencia económica, libertad financiera, libertad de horario.
- c. Reconocimiento dentro de las empresas Multinivel, por medio de incentivos, como bonos, viajes y comisiones sobre ventas individuales y grupales.
- d. Capacitación constante, donde se comparten las estrategias de comercialización con la red con el objetivo de ganar todos.
- e. La inversión inicial para el ingreso al negocio Multinivel es relativamente pequeña, en comparación a las compensaciones futuras que se pueden tener.
- f. Es una buena opción para iniciar un negocio propio.
- g. En época de desaceleración económica y desempleo, es una buena alternativa para emprendedores con limitaciones de capital.
- h. No importa el nivel escolar para hacer parte de este negocio.

- i. El sistema elimina los intermediarios tradicionales.
- j. A través de este sistema se aprenden técnicas de venta y de negocios, que pueden ser de gran ayuda para convertirse en empresarios a los que tienen la capacidad de administrar organizaciones de distribuidores. Les da la posibilidad de expandirse por su territorio y fuera de él sin ningún otro límite que su propia capacidad de relación y organización.
- k. El multinivel es un medio sumamente flexible que permite a cualquier individuo obtener ingresos a corto plazo.

5.1.2 Ventajas del Sistema de distribución por redes de mercado para una empresa

En este sistema la empresa siempre gana porque:

- a. Esta es una estrategia que permite movilizar una gigantesca fuerza de ventas.
- b. No se requieren contratos formales.
- c. Se enfoca en canalizar la energía en la promoción persona a persona de los productos de la empresa, a través de los puntos de bonificación por asociación, consumo y por otro lado están los porcentajes.
- d. Se pueden vender también los productos a precios ligeramente superiores pero accesibles a gente externa a la red.
- e. Las empresas que aplican este tipo de ventas lo hacen sin altos gastos de distribución, publicidad, promoción, estantería y espacios en los almacenes y tiendas minoristas, los logros en el aumento de las ventas, se obtiene de la suma de esfuerzos de la gran masa de promotores.
- d. Los promotores no tienen un ingreso fijo, éste depende de las ventas que la red que han construido debajo de ellos logre.

e. Las ventas multinivel es un sistema que está hecho por los mismos consumidores y que el afán de reconocimiento y de ganancias los hace auto perfeccionarse sin que la empresa tenga que invertir demasiado en ello.

f. Abre áreas de oportunidad sumamente interesantes al llegar hasta el público consumidor y explicarles detalladamente los usos y beneficios del producto.

5.1.3 Desventajas del Sistema de distribución por redes de mercado

- a. El sistema de distribución por redes de mercado es relacionado con negocios ilegales por muchas personas.
- b. Su éxito dependerá de la persona que lo patrocine y el grupo con el que empiece.
- c. Muchas personas entran por emoción y no lo ven como un negocio, lo que genera falsas expectativas.
- d. Se requiere de entrenamiento continuo.
- e. Muchos distribuidores entran con la ilusión de hacerse ricos rápidamente.
- f. Los distribuidores tienen que adquirir los productos inicialmente de su propio bolsillo para venderlos luego a sus clientes.
- g. Los pagos de productos y servicios por parte de los clientes a los distribuidores en muchas oportunidades no es inmediato, puede efectuarse a plazos o incluso no pagarlos.
- h. Si no se desarrolla el negocio correctamente, se puede gastar más que ganar.
- i. Muchos de los distribuidores gastan las utilidades que le dejan el negocio Multinivel y un poco más en talleres, seminarios y convenciones que organizan estas compañías.
- j. ³⁸Deserción de aproximadamente el 65 % del 0.5 de la población mundial que pertenece al modelo de comercio Multinivel.

³⁸ www.ciao.es/Marketing_Multinivel

CONCLUSIONES

1. Es mayor el número de casos exitosos que existen dentro del sistema de distribución por redes de mercado, sin tener en cuenta las deserciones que se dan dentro del sistema, ya que no se pueden incluir del todo como casos no exitosos, pues la mayoría desertan en el primer intento, debido a la falta de constancia, y capacitación.
2. Teniendo en cuenta las ventajas del modelo del sistema de distribución por redes de mercado “promete expandirse al cabo de 10 años, en un 10% de las compañías a nivel mundial”³⁹.
3. La mayoría de los casos de deserción del Sistema de distribución por redes de mercado, es a causa de la falta de constancia en sus propios negocios, el mal manejo, y la falta de capacitación de su auspiciador y red de trabajo.

³⁹28 Ibid,op cit.

6 ESTRATEGIAS DE MERCADO

Aunque el Sistema de distribución por redes de mercado para las compañías que lo han empleado tiende a ser el mismo, hay que tener en cuenta, que de acuerdo al tipo de productos y/o servicios que quieran dar a conocer, cada una de estas compañías tienen un estilo particular, en cuanto a sus ofertas, sus incentivos para los asociados y los clientes y los reconocimientos dentro de estas organizaciones; por lo que a continuación se llevará a cabo un reconocimiento y estudio de las estrategias de mercadeo utilizadas por las compañías que han sido objeto de estudio para este trabajo, haciendo un poco más de énfasis en Amway, para entender de una manera más clara el contexto general de la estrategia del Sistema de distribución por redes de mercado que han adoptado hoy en día otras organizaciones para ofrecer y vender sus productos y servicios.

ESTRATEGIA DE MERCADEO AMWAY

Amway es la primera empresa de red de mercado del mundo con más de 40 años en el mercado y haciendo presencia en más de 50 países, siendo esta compañía líder en el Sistema de distribución por redes de mercado, se puede ver que ningún miembro de la red se considera a sí mismo un vendedor, mas bien, se perciben a sí mismos como consumidores convencidos de las bondades de sus productos y que además, por recomendar con amigos y conocidos la línea de bienes que consumen, son recompensados por la compañía. En un segundo nivel de compromiso, el consumidor invierte tiempo útil para “auspiciar” a otros a fin de que también ingresen a la red de consumo y reclutamiento.

Amway se destaca por su peculiar manera de proceder en la venta y distribución de productos. La estrategia de la empresa consiste en personalizar la venta de sus productos a través de un sistema de redes con el cual se reducen considerablemente los gastos de distribución.

Amway es una inmensa red de vendedores estratificados, los cuales van acumulando puntos de acuerdo a su volumen de ventas. Cada vendedor es apadrinado por un socio y

una parte de las ganancias generadas por sus ventas van dirigidas a quien lo haya invitado a pertenecer a la organización. Así, el vendedor de Amway no sólo busca consumidores para sus productos, también busca nuevos socios, de forma tal que pueda llevarse parte de las ganancias de los nuevos afiliados. Además de vender productos, el miembro de Amway es algo así como un “proselitista” del negocio.

Los miembros de Amway enfatizan que no se trata de un mero negocio, sino de un estilo de vida, tal como el nombre comercial de la empresa lo sugiere. Claramente fundamentada en la ética protestante del trabajo y la acumulación, Amway es una empresa que intenta a toda costa involucrarse en las vidas privadas de sus miembros. Es por esto que un aspecto muy importante de la empresa, es la motivación que intentan proveer a sus socios y vendedores. Con este propósito se organizan continuas reuniones donde se discuten las estrategias para vender productos y conseguir más miembros, y se organizan dinámicas enriquecedoras para elevar la autoestima y motivación de los vendedores.

La efervescencia de estas reuniones ha suscitado sospechas a tal punto que se afirma que se trata de un culto religioso. Según una vieja teoría de Durkheim “allí donde hay efervescencia, hay religión”⁴⁰. Los miembros de Amway se defienden, insistiendo que Amway es una empresa que acepta a miembros de todas las religiones, y que las cuestiones trascendentales no les interesan; sólo el bienestar económico.

Hoy en día, ya no se adora al becerro de oro, sino al oro del becerro. Religión o no, Amway se ha convertido en una verdadera subcultura que absorbe cada vez más miembros quienes, tal como sugiere el título de la empresa, hacen del negocio su estilo de vida.

Los miembros de Amway promueven el negocio a los potenciales nuevos miembros a través de lo que se conoce como el plan. Esto consiste en presentar, en veinte minutos, la estructura y naturaleza de la empresa, los tipos y cualidades de los productos, el funcionamiento de la red de vendedores y el estilo de vida Amway; plan suele dictarse de

⁴⁰ Op cit, Artículo, Las fuentes de la información que utilizó Emile Durkheim para sustentar la teoría de la función social, 1992.

forma personalizada de la siguiente manera: un expositor no suele tener una audiencia de más de cuatro o cinco personas; además de los aspectos técnicos del negocio, se hace especial énfasis en la motivación y en los valores capitalistas de la acumulación, el éxito, y el bienestar socioeconómico. De esa forma, el presentador persuade a la audiencia de que, uniéndose a las filas del negocio, su nivel de vida cambiará significativamente.

El expositor del “plan” le sugiere a la audiencia que, si se unen, en poco tiempo podrán conseguir que sus sueños se hagan realidad. La propuesta es que, una vez dentro de la red, se prevea que los nuevos miembros recluten a nueve personas, cada una de estas a seis, y cada una de estas a seis, de forma tal que, en poco tiempo, se podrán reclutar 162 miembros ($9 \times 3 \times 6$). Cuanto más miembros se recluten, mayor será la ganancia acumulada.

Si alguno de la audiencia acepta la propuesta, y decide formar parte de Amway, se procede a la compra de un kit, el cual simboliza el ingreso a la organización. Este acto carece de una formalidad ritual, de forma tal que, al menos de manera inmediata, no existe un rito de iniciación en Amway. Este kit es una pequeña maleta que contiene algunas muestras de productos y libros y casetes con conferencias grabadas, material que está destinado a entrenamiento y motivación.

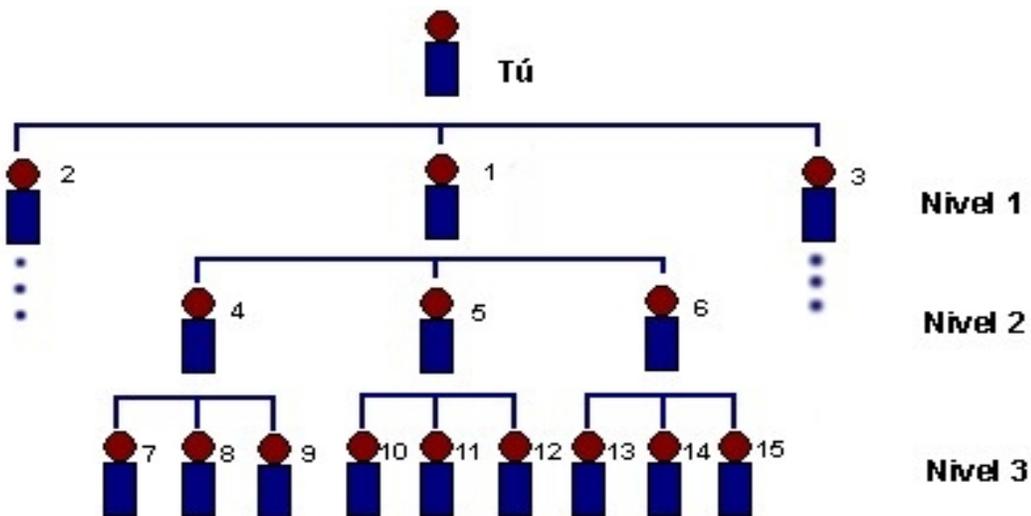
De acuerdo a los miembros de Amway, la mejor manera de conseguir más miembros es escuchando y leyendo constantemente los materiales de motivación que vienen incluidos en el kit. Este kit es la inversión de capital inicial del negocio, y no suele ser una cifra demasiado elevada (al rededor de unos \$270.000 pesos colombianos).

Con la acumulación de nuevos miembros, cada promotor del plan tendrá acceso, no sólo a un porcentaje de las ganancias de las ventas de los miembros a los que él personalmente reclutó, sino también a las ganancias de las ventas de los reclutados de sus reclutados (aunque con un porcentaje menor).

Supóngase que X le presenta un plan a Y, y Y se convierte en un miembro. Después, Y le presenta un plan a Z, y Z también entra en la red. X tendrá acceso a un porcentaje de las ganancias tanto de Y como de Z, y así sucesivamente. Así, se van conformando “líneas”

que constituyen la red de vendedores. Estas líneas mantienen un carácter “vertical” en tanto que parte de la ganancia siempre va “hacia arriba”, es decir, hacia los reclutadores y hacia los reclutadores de ellos.

FIGURA 15
ESQUEMA RED DE VENDEDORES O ASOCIADOS



El nuevo miembro pasa a ser un “downline” del individuo que le presentó el plan, y éste un “upline” del nuevo miembro. Los nuevos miembros que un “downline” reclute serán igualmente “downlines” para el primer presentador, sólo que a diferentes niveles (“downline en primer grado”, “downline en segundo grado”, etc.). La relación entre un “upline” y un “downline” va mucho más allá de la mera relación comercial. Se trata de una relación casi de superior a inferior, de un maestro a un discípulo, sin importar edad o jerarquía social. Un obrero de veinte años puede ser “upline” de un ejecutivo de cuarenta años, y exigir el respeto que su condición amerita. El “upline” tiene mayor experiencia en la empresa, ha leído más libros y escuchado más casetes, de forma tal que conoce mejor las técnicas de reclutamiento y las dinámicas de la empresa. El “upline” está encargado de hacer madurar al “downline” en lo referente a las técnicas de ventas y realiza el seguimiento de su desarrollo motivacional.

Luego de la compra del kit el nuevo miembro pasa a conformar la línea de su “upline”, y es parte del negocio. Pero, posteriormente sí existe un rito de iniciación que formaliza la entrada a Amway. Semanal, mensual, o trimestralmente, los miembros de una línea se reúnen en seminarios de motivación a las ventas, y el nuevo ingreso es presentado al resto de los miembros de su línea. El encargado de presentarlo es su “upline”, quien lo ha preparado para esa ocasión especial.

Asimismo, el “downline” pide consejos al “upline” sobre técnicas de persuasión y aspectos de motivación. Cuando el nuevo miembro empieza a realizar actividades de “proselitismo”, está previsto que el “upline” lo acompañe, asistiéndole con sus valiosos consejos. En ocasiones, el miembro recién iniciado no se siente del todo cómodo presentando su “plan” a nuevas audiencias, por lo que requiere la ayuda de su “upline”. Éste dicta el plan, pero, en caso de que algún miembro de la audiencia se integre, no quedará adscrito a su línea directamente, sino a línea del “downline”, gesto que se aprecia como un incentivo. A medida que van creciendo las redes, se genera un sentimiento de identidad con la “línea” a la que el miembro pertenezca; as líneas son llamadas por el nombre de la persona que las inició.

Es perfectamente plausible que un individuo goce de tal prosperidad y que eventualmente él mismo se convierta en cabeza de una nueva línea. Así, las líneas son llamadas por sus cabecillas. ⁴¹En Maracaibo, Venezuela, por ejemplo, una de las más prominentes es la “línea de Carmen Echeverría.”

Es en función de cada línea la organización de seminarios y reuniones de motivación. Si la línea es lo suficientemente extensa, pueden convocarse a todos lo “downlines” en cualquier grado de un individuo en particular, para compartir experiencias.

Es suficiente con mencionar que, en estas reuniones, se convoca a un orador que ha tenido mucho éxito en sus ventas y reclutamientos, y por lo general es “upline” de la mayoría de los miembros de la audiencia cuyo número puede oscilar entre cien y

⁴¹ la organización interna de amway: ¿red de ventas o de parentesco?. gabriel andrade.
fermentum mérida - venezuela - issn 0798-3069 - año 14 - n° 41 - septiembre 482 - diciembre -
2004 - 467-490

quinientas personas. Todos los presentes, incluyendo al orador, están relacionados entre sí. Cada uno de ellos es “downline” de un individuo específico, el cual sirve de cabeza de la línea quien no siempre puede asistir a los seminarios, pues la mayoría ha logrado extender líneas a territorios más allá de su lugar de residencia.

En un territorio, puede haber varias líneas, las cuales están totalmente desvinculadas entre sí, e inclusive, se convierten en rivales, pues compiten por el mercado de nuevos reclutas. Un individuo perteneciente a una línea nunca debe asistir a los seminarios de otra línea, y si así lo hiciese, se considerará como un gesto de traición y será fuertemente censurado por sus compañeros de línea.

Dentro de las mismas líneas existen rivalidades, pues ellos también compiten entre sí. Cuando dos personas comparten un “upline”, son “crosslines.” Tener un “upline” en común exige respeto y solidaridad entre los “crosslines”, pues son compañeros de seminario. Pero, no es recomendable que los “crosslines” discutan estrategias de mercadeo entre sí. De hecho, es totalmente inconveniente que dos “crosslines” se casen. Si éste ha de ser el caso, es preferible que uno de los dos renuncie a su afiliación y le done sus “downlines” a la pareja, compartiendo ambos una sola membresía en la empresa.

En los seminarios, inevitablemente coinciden los “crosslines.” Pero, las estrategias y los aspectos motivacionales que allí se discuten son demasiado amplios, de forma tal que no existe mayor peligro de interferencia entre los “crosslines.” Cuando se exige una discusión más personalizada y específica de estos asuntos, el “upline” debe concretar una reunión donde esté previsto que no hay ninguna relación de “crosslines” entre sus asistentes. La única manera de lograr esto es que se convoque a una cadena directa de eslabones, en donde cada “upline” tiene sólo un “downline” presente en la reunión. Puesto que, resulta en extremo difícil lograr esto, los “uplines” prefieren dedicar reuniones personalizadas a cada “downline” en forma individual, cuestión que consume una gran cantidad de tiempo. Pero, valga recordar que Amway es un estilo de vida.

6.1.1 Reconocimientos

Teniendo en cuenta que Amway es la empresa pionera en tomar el Sistema de distribución por redes de mercado, a continuación se dará a conocer cada uno de los reconocimientos que se hacen a sus empresarios independientes, y que a lo largo de la historia de este modelo comercial, ha sido adoptado por otras compañías así:

6.1.1.1 Distintivo plata

El nivel de Productor Plata se alcanza generando en un mes una de las variantes siguientes:

- 10,000 de VP de Grupo Personal (sin contar las líneas descendentes de Auspiciador Local* o Grupos Personalmente Auspiciados al 21%), o
- Auspicio Personal Local de un Grupo al 21%, y manteniendo de un Valor de Puntos Personal de 4,000 (sin contar el Volumen transferido en sentido descendente desde el Grupo al 21%)
- Auspicio Personal o Local de 2 ó más Grupos al 21% en un mes cualquiera.

Como Productor el empresario recibe:

1. Recompensas

Descuento por volumen de compras Personales

- Honorarios por el VN de Grupo Personal.
- Bonificación de Liderazgo del 4% (generada por los Grupos Personalmente Auspiciados por usted al 21% y siempre que se cumpla con los requisitos de elegibilidad).
- Bonificación de Liderazgo del 2 % (generada por los Grupos Internacional o Localmente Auspiciados, al nivel máximo de la Bonificación y siempre que cumpla con los requisitos de elegibilidad).
- Bonificación Rubí cuando se genere.
- Honorario Mensual de profundidad, cuando se genere.

2. Premios

- Distintivo de Productor Plata
- Reconocimiento en la Revista Arriba!
- Mensaje de felicitación

6.1.1.2 Distintivo oro

El nivel de Productor Oro se concede a los Empresarios Amway que califican a nivel de Productor Plata durante tres meses en un período fiscal de doce meses.

Como Productor Oro el empresario recibe:

1. Recompensas

Descuento por volumen de compras Personales.

- Honorarios por el VN de Grupo Personal.
- Bonificación de Liderazgo del 4% (generada por los Grupos Personalmente. Auspiciados por usted al 21% y siempre que cumpla con los requisitos de elegibilidad).
- Bonificación de Liderazgo del 2% (generada por los Grupos Internacional o Localmente Auspiciados, al nivel máximo de la Bonificación y siempre que cumpla con los requisitos de elegibilidad).
- Bonificación Rubí cuando se genere.
- Honorario Mensual de profundidad, cuando se genere.

2. Premios

- Distintivo de Productor Oro
- Reconocimiento en la Revista Arriba!
- Un mensaje Personal de felicitación

6.1.1.3 Distintivo Platino

Entregado por Amway Colombia a los Empresarios Amway que mantengan el nivel de Productor Plata durante seis meses dentro de un período fiscal de doce meses, de los cuales tres meses sean consecutivos, y que desarrollen su negocio en conformidad con los Principios Comerciales y siguiendo siempre las normas de la compañía.

Para volver a calificar como Platino usted deberá calificar durante un período de seis meses (tres de los cuales deberán ser consecutivos), Dentro del año fiscal, comprendido entre el, 1 de septiembre y el 31 de agosto.

Como Platino el empresario recibe:

1. Recompensas

Descuento por volumen de compras Personales

- Honorarios por el VN de Grupo Personal.
- Bonificación de Liderazgo del 4% (generada por los Grupos Personalmente Auspiciados por usted al 21% y siempre que cumpla con los requisitos de elegibilidad).
- Bonificación de Liderazgo del 2 % (generada por los Grupos Internacional o Localmente Auspiciados, al nivel máximo de la Bonificación y siempre que cumpla con los requisitos de elegibilidad).
- Bonificación Rubí cuando se genere.
- Honorario Mensual de profundidad, cuando se genere .

2. Premios

- Distintivo de Platino
- Reconocimiento en la Revista Arriba!
- Participación de un Seminario de nuevos Platinos.
- Un mensaje de felicitación

6.1.1.4 Distintivo Platino de los Fundadores

Amway otorga este distintivo a los Empresarios Amway que mantengan la calificación de Productor Plata los doce meses del año.

1. Premios

- Distintivo Platino de los Fundadores
- Reconocimiento en la Revista Arriba!
- Un mensaje de felicitación de Amway Colombia.

2. Bonificación de Liderazgo del 4%

La Bonificación de Liderazgo del 4%, equivale al 4% del Volumen de Negocios de todo Empresario Amway al 21% que usted haya Auspiciado Personalmente, siempre y cuando cumpla con los requisitos. Se paga mensualmente.

Cada Empresario Amway calificado por la Bonificación del 4% que reúna los requisitos, podrá recibir una Bonificación del 4% sobre la base de las siguientes reglas:

- El empresario conservará toda la Bonificación del 4 % generada en cualquier mes, si mantiene un VP de Grupo Personal de 10,000 y tiene uno o más Grupos Personalmente Auspiciados calificados al 21%.
- El empresario conservará parte de la Bonificación 4%, si su VP de Grupo Personal está entre 4,000 y 9,999 y si tiene solamente un Grupo Personalmente Auspiciado calificado al 21%, o si el empresario tiene menos de 4,000 VP y Auspicia Personalmente a dos o más Grupos al 21%.
- Si el empresario tiene un solo Grupo Auspiciado al 21% y su VP de Grupo Personal es inferior a 4,000, no recibirá ni total ni parcialmente la Bonificación al 4%

3. Bonificación de Liderazgo del 2%

La Bonificación de Liderazgo del 2% generadas por los Grupos Internacionales o Localmente Auspiciados a nivel máximo de la Bonificación.

6.1.1.5 Distintivo Rubí

Amway entrega distintivo a los Empresarios Amway Directos calificados por generar un VP de Grupo Personal de 20,000 o más durante un mes (contado el volumen transferido en sentido ascendente de los Productores Plata y Oro no calificados, pero sin contar el volumen de los Empresarios Amway Directos no calificados de la línea descendente ni el volumen de los Grupos al 21%).

Como Rubí el empresario recibirá:

- Descuento por volumen de compras Personales
- Honorarios por el VN de Grupo Personal.
- Bonificación de Liderazgo del 4% (generada por los Grupos Personalmente Auspiciados por usted al 21% y siempre que se cumpla con los requisitos de elegibilidad).
- Bonificación de Liderazgo del 2 % (generada por los Grupos Internacional o Localmente Auspiciados, al nivel máximo de la Bonificación y siempre que se cumpla con los requisitos de elegibilidad).
- Una Bonificación Rubí adicional del 2%, pagada cada mes que se genere el VP requerido.
- Honorario Mensual de profundidad, cuando se genere

1. Premios

- Distintivo de Rubí.
- Reconocimiento en la Revista Arriba!
- Un mensaje de felicitación.

6.1.1.6 Distintivo Zafiro

Amway Colombia entrega este Distintivo a los Platinos que tengan los dos mismos Grupos calificados durante seis meses y 4,000 VP (nivel 15%) de lateralidad.

O a los Platinos que tengan tres Grupos calificados durante seis meses, dos de ellos deben ser las mismas en dicho tiempo y la tercera debe conservarse durante los seis meses pero puede variar.

1. Premios

- Distintivo de Zafiro
- Reconocimiento en la Revista Arriba!
- Un mensaje de felicitación.

6.1.1.7 Distintivo Esmeralda

Entregado a los Platinos que Auspician, Personal, Local o Internacionalmente, a tres Grupos, cada uno de ellos calificado al nivel máximo de la Bonificación durante por lo menos seis de los doce meses del mismo año fiscal del 1 de septiembre al 31 de agosto.

Como Esmeralda el empresario recibirá:

Recompensas

Descuento por volumen de compras Personales

- Honorarios por el VN de Grupo Personal.
- Bonificación de Liderazgo del 4% (generada por los Grupos Personalmente Auspiciados por el empresario al 21% y siempre que este empresario cumpla con los requisitos de elegibilidad).
- Bonificación de Liderazgo del 2% (generada por los Grupos Internacional o Localmente Auspiciados, al nivel máximo de la Bonificación y siempre que se cumpla con los requisitos de elegibilidad).
- Bonificación Rubí (sí califica).
- Honorario Mensual de profundidad, cuando se genere (sí califica).
- Bonificación Esmeralda (pagada anualmente) si el empresario Auspicia Personal o Localmente a un mínimo de tres Grupos al 21%, cada uno de ellos calificada durante seis meses en el transcurso del año fiscal, en su propio país.

Premios

- Distintivo de Platino Esmeralda.
- Reconocimiento en la Revista Arriba!
- Un mensaje de felicitación

6.1.1.8 Distintivo Diamante

Entregado por Amway Colombia a los Platinos por Auspiciar Personal, Local o Internacionalmente seis Grupos (siempre que tres de los Grupos estén en Colombia), cada uno de ellos calificado por la Bonificación de rendimiento máximo durante por lo menos seis meses de doce meses del mismo año fiscal (1 de septiembre al 31 de agosto).

Como diamante el empresario recibirá:

Recompensas

Descuento por volumen en sus compras Personales

- Honorarios por el VN de Grupo Personal.
- Bonificación de Liderazgo del 4% (generada por sus Grupos al 21% Personalmente Auspiciado, y siempre que se llenen los requisitos pertinentes).
- Bonificación de Liderazgo del 2% (generada por los Grupos de Bonificación de Rendimiento máximo Internacional o Localmente, siempre y cuando se cumplan los requisitos pertinente).
- Bonificación Rubí (sí se califica).
- Honorario Mensual de profundidad, (sí se califica).
- Bonificación Esmeralda (pagada anualmente), si Auspicia Personal o Localmente por lo menos tres Grupos al 21%, cada uno de ellos calificado seis meses durante el año fiscal, dentro de su propia región.
- Bonificación Diamante (pagada anualmente), siempre y cuando se auspicie Personal o Localmente por lo menos seis Grupos, cada uno de ellos calificado al

nivel de la Bonificación del 21% durante por lo menos durante seis meses del año fiscal en su propia región (del 1 de septiembre al 31 de agosto).

Premios

- Distintivo Diamante.
- Reconocimiento en la Revista Arriba!
- Invitación al foro de Diamantes.
- Un mensaje de felicitación.

6.1.1.9 Distintivo Diamante Ejecutivo

Obtenido por los Platino que Auspicien Personal, Local o Internacionalmente nueve Grupos, cada uno de ellos calificado al nivel máximo de la Bonificación durante un mínimo de seis meses del mismo año fiscal. El empresario también será elegible para recibir todos los reconocimientos y recompensas correspondientes al nivel de Diamante, así como todas las bonificaciones Diamante Ejecutivo cuando sean aplicables y una invitación al evento anual fundadores.

6.1.1.10 Distintivo Doble Diamante

Obtenido por los Platinos que Auspician Personal, Local o Internacionalmente doce Grupos, cada uno de ellos calificado al nivel máximo de la Bonificación durante un mínimo de seis meses del mismo año fiscal. Además de todas las bonificaciones correspondientes al nivel de Diamante Ejecutivo cuando son aplicables, el empresario también puede recibir un premio único en efectivo.

6.1.1.11 Distintivo Triple Diamante

Obtenido por los Platinos que Auspician Personal, Local o Internacionalmente quince Grupos, cada uno de ellos calificado al nivel máximo de la Bonificación durante un mínimo de seis meses del mismo año fiscal.

Además de todas las bonificaciones correspondientes al nivel de Diamante Ejecutivo cuando son aplicables, el empresario también puede recibir un premio único en efectivo.

6.1.1.12 Distintivo Corona

Se otorga a los Platinos que Auspician Personal, Local o Internacionalmente dieciocho Grupos, cada uno de ellos calificado al nivel máximo de la Bonificación durante por lo menos seis meses en el transcurso del mismo año fiscal.

Además de las bonificaciones correspondientes al nivel de Triple Diamante cuando son aplicables, el empresario también puede recibir un premio único en efectivo.

6.1.1.13 Distintivo Embajador Corona

Se otorga a los Platinos que Auspician Personal, Local o Internacionalmente veinte Grupos, cada uno de ellos calificado al nivel máximo de la Bonificación durante por lo menos seis meses del mismo año fiscal.

Además de las bonificaciones correspondientes al nivel de Platino Corona cuando son aplicables, el empresario también puede recibir un premio único en efectivo.

6.1.1.14 Descuento mensual de profundidad

Debe Auspiciar Personal o Localmente tres Grupos que estén al 21% en un mismo mes y un 21% en el segundo nivel. Los cálculos se hacen con base al segundo nivel que se encuentre al 21%.

6.1.1.15 Descuento de Liderazgo del 4%

La Bonificación de Liderazgo del 4%, equivale al 4% del Volumen de Negocios de todo Empresario Amway al 21% que usted haya Auspiciado Personalmente, siempre y cuando el empresario cumpla con los requisitos. Se paga mensualmente.

Cada Empresario Amway calificado por la Bonificación del 4% que reúna los requisitos, podrá recibir una Bonificación del 4% sobre la base de las siguientes reglas:

- El empresario conservará toda la Bonificación del 4 % generada en cualquier mes, si mantiene un VP de Grupo Personal de 10,000 y tiene uno o más Grupos

Personalmente Auspiciados calificados al 21%.

- El empresario conservará parte de la Bonificación 4%, si su VP de Grupo Personal está entre 4,000 y 9,999 y si tiene solamente un Grupo Personalmente Auspiciado calificado al 21%, o si tiene menos de 4,000 VP y Auspicia Personalmente a dos o más Grupos al 21%.
- Si el empresario tiene un solo Grupo Auspiciado al 21% y su VP de Grupo Personal es inferior a 4,000, no recibirá ni total ni parcialmente la Bonificación al 4%

6.1.1.16 Descuento Rubí del 2%

La Bonificación de Liderazgo del 2% generadas por los Grupos Internacionales o Localmente Auspiciados a nivel máximo de la Bonificación .

6.1.1.17 Seminario de liderazgo

El Seminario de nuevos Platinos es una actividad de dos días de duración que le brinda la oportunidad de reunirse con la gerencia de Amway Colombia y muchos otros nuevos Platinos. El Seminario consta de sesiones informativas y de Incentivo así como una cena de gala para los nuevos Platinos.

El Seminario de Liderazgo es un evento de negocios de cinco días de duración, que tiene lugar en un fabuloso centro turístico, y es una forma de recompensarle por todos sus esfuerzos para construir su negocio. El Seminario de Liderazgo Amway brinda un medio ideal para descansar y trabajar de conjunto con los demás Líderes.

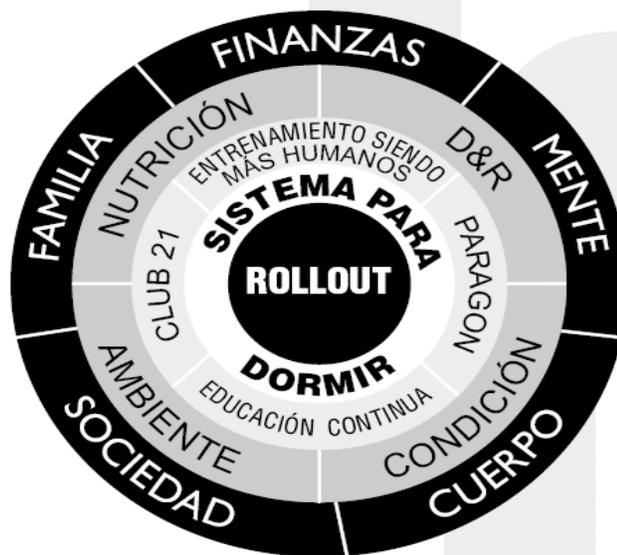
Los Seminarios de negocios también constituyen una gran oportunidad para tratar asuntos de negocios con el Personal y los ejecutivos de Amway Colombia.

6.2 ESTRATEGIA DE MERCADEO NIKKEN

Para Nikken, antes de comenzar a contactar a posibles clientes y consejeros del bienestar es importante que el nuevo socio entienda dirección más efectiva para el Camino de su Carrera con Nikken; para ello es muy importante dar prioridad a la rueda del éxito de Nikken y los 5 pilares de la salud.

FIGURA 16

La Rueda del Éxito de Nikken



El centro de la Rueda del Éxito se trata de los productos para dormir de Nikken y sus actividades que le ayudan a tomar los mejores primeros pasos. Es una gran prioridad aprender a realizar el Masaje Rollout Masuda. El A-B-C de Nikken, al nuevo socio como miembro "B" le ayuda a aprender mientras obtiene ingresos.

El empresario está a punto de hacer una lista y acercarse a las personas que conoce, asegúrese de comenzar al centro de la Rueda del Éxito, pues esta a su vez permitirá que el negocio se desarrolle generando clientes que a su vez se conviertan en consejeros.

Para tener éxito, antes que nada se debe tomar la decisión de lograr el éxito, por lo general, se siguen los siguientes pasos para llegar a una decisión.

- A** — *Atención*
- I** — *Interés*
- D** — *Deseo*
- A** — *Acción*
- F** — *Felicitaciones*

Primero, algo tiene que llamar la atención del posible cliente. Es posible que al principio no se este interesado, pero al adquirir conocimiento adicional puede **Interesar**. El interés puede aumentar hasta el punto de convertirse en **Deseo** y motivar a obtener lo que se desea. En un determinado momento este deseo puede aumentar hasta el punto de poner al individuo en **Acción**. Se toma la decisión de conseguir lo que se desea, después, se hace lo que se tenga que hacer para conseguirlo. La tarea de un nuevo socio en las primeras 48 horas es ponerse en contacto con posibles clientes que sabe que pueden convertirse en clientes y Consejeros, haciendo uso de la ayuda que pueden ofrecerle los Consejeros de su línea ascendente. Juntos llevan a sus posibles clientes a través de **AIDAF**. ⁴²Nikken ha comprobado que cuando alguien toma una decisión para mejorar su propia vida, ¡merece ser **Felicitado!**.

La Oportunidad de Mercadeo que Nikken ofrece está diseñada para ayudar a sus Comerciantes Independientes a que alcancen Bienestar e independencia económicos. Como Comerciante Independiente de Nikken, puede elegir su estilo de vida y hacer que sus sueños se conviertan en realidad.

Su Plan de Compensaciones le permite al Comerciante Independiente ascender rápidamente hasta la cima, mientras ayuda a otros a ascender con él mismo. La oportunidad de obtener ingresos es literalmente ilimitada y hace que cada paso que se tome sea recompensado económicamente. La Oportunidad de Mercadeo de Nikken ha abierto las puertas a mundos nuevos de satisfacción personal y prosperidad a decenas de miles de Comerciantes Independientes de todo el mundo.

6.2.1 Los principios del éxito

⁴² Guia de Entrenamiento Básico. Plan de Mercadeo ABC de Nikken. P,5.

Se requiere una actitud abierta para hacer que un negocio tenga éxito. Una actitud abierta ofrece una visión y la visión atrae a las personas. El empresario debe desarrollar una visión clara de dónde se encontrará de aquí a un año. Su negocio Nikken se trata de mucho más que dinero, se trata de obtener balance en su vida.

6.2.2 Redes de Mercadeo

En primer lugar, la red de mercadeo es para todos. Cualquier persona que desee sobresalir puede hacerlo. No se necesita una gran inversión o un título universitario; simplemente el deseo y la disposición de salir y hacer que las cosas sucedan.

En segundo lugar, el valor y la superioridad de la línea de productos Nikken sólo se puede comunicar a través de la dinámica de la relación uno a uno de la red de mercadeo.

En tercer lugar, los verdaderos beneficios de la red de mercadeo, llegan a las personas que hacen que las cosas sucedan, es decir a los Comerciantes Independientes y no a las numerosas agencias de publicidad, ni a las compañías de distribución, revendedores, minoristas y otros intermediarios que tradicionalmente se llevan la mayor parte de cada peso que se vende al por menor. En la red de mercadeo, el comerciante independiente puede aprovechar mejor su tiempo y salir del círculo de cambiar su tiempo por dinero.

Nikken ofrece 6 maneras diferentes de ganar a través de su generoso plan de compensaciones.

6.2.2.1 Beneficios de las Ventas al por Menor

⁴³Como Comerciante Independiente, se realizan los pedidos directamente a Nikken, a un precio de mayoreo. Su ganancia al por menor es la diferencia entre el precio de menudeo y de mayoreo. Por ejemplo: si un cliente hace un pedido por valor de \$1,250.00 (precio de menudeo), el Comerciante Independiente paga \$1,000.00 (precio de mayoreo), por lo que su ganancia será de \$250.00. Esto representa un 25% sobre la compra de mayoreo.

⁴³ www.nikken.com

6.2.2.2 Reembolso por Compras Personales

Conforme el comerciante independiente avanza de rango, irá cumpliendo con los requisitos para reembolsos por compras personales que serán progresivamente mayores, yendo desde el 5% al 20% sobre el precio de mayoreo de los productos Nikken.

6.2.2.3 Bonificación Adicional por el Volumen de Compra del Grupo Personal

Esta es una compensación extra o bono que el comerciante independiente puede ganar sobre el volumen de compras de su grupo personal, que incluye a todos los Comerciantes Independientes de rango Directo, Superior, Ejecutivo y Bronce de su organización, o que depende de su rango y del rango de los Comerciantes Independientes que haya auspiciado personalmente.

6.2.2.4 Bonificaciones de Liderazgo

Este poderoso bono se basa en el porcentaje de los volúmenes del grupo personal de los Comerciantes Independientes de rango Plata o mayor de su organización. Nikken le permite ganar bonos del 6% en cada línea descendente, llegando hasta seis niveles calificados.

6.2.2.5 Programa de Bonificaciones Especiales Auto-Home

Es estupendo recibir recompensas por un negocio bien hecho. Estos estimulantes programas llevan el concepto de otorgar recompensas a nuevas alturas que dejan sin aliento. Si cumple con los requisitos, Nikken le bonificará una parte o el total de sus pagos por el automóvil y la casa de sus sueños. Estos generosos programas están a disposición de los Comerciantes Independientes calificados de rango Oro o mayor. Mientras mas se trabaja más se gana.

6.2.2.6 Bonificación Especial por Primeras Compras

Cualquier Comerciante Independiente que presente la familia Nikken a nuevos Comerciantes Independientes, puede ser elegible para ganar un ingreso inmediato sobre las órdenes de compra del nuevo Comerciante Independiente dentro del mes de su inscripción.

6.2.2.7 Club 60K

Para calificar al Club 60k, el comerciante independiente debe alcanzar un Volumen de Grupo Personal (VGP) de 60,000 puntos en un mes calendario.

El obtener este prestigioso reconocimiento señala al comerciante independiente como uno de los más sobresalientes. Las recompensas por alcanzar este excepcional nivel son variadas y extensas. La recompensa incluye 1,000 tarjetas de presentación personalizadas con el logo del Club 60k, el pin del Club, un Certificado del Club 60k, y el reconocimiento en la revista Familia Nikken.

6.2.2.8 Club 21

El Club 21 es para todos aquellos que den 21 demostraciones de Rollout a 21 prospectos "C" diferentes en un período de 7 días. Los Rollouts deben hacerse usando la técnica del ABC, con el mismo equipo de Comerciantes Independientes "A" y "B" en cada una de las 21 presentaciones. El comerciante Independiente "B" debe obtener por lo menos 5,000 puntos de Volumen Personal (VP) durante este período de 7 días, y contará con tres días hábiles adicionales para completar el papeleo y colocar las órdenes.

Es así como los más exitosos Comerciantes construyen bases sólidas para su negocio. No hay mejor manera de demostrar lo bien que se siente una noche de descanso en un sistema de sueño habitual, que con el Rollout de Nikken. La experiencia del Club 21 incorpora la esencia de las técnicas de construcción de un negocio Nikken a través del ABC, el cuál ayuda a enseñar a los nuevos Comerciantes Independientes a hacer correctamente la demostración del Rollout.

Haciendo 21 Rollouts en 7 días (más los 3 días para realizar el trámite y colocar las órdenes) se hacen negocios instantáneos y se aseguran futuros negocios. El Club 21 construye confianza y amigos. Ha impulsado a muchos Comerciantes Independientes a niveles de liderazgo que ninguna otra técnica.

Las recompensas por realizar el Club 21 incluyen un pin de reconocimiento, herramientas únicas de trabajo y el reconocimiento en la revista Familia Nikken.

6.2.2.9 Premio Paragón

Esta recompensa especial se ganará cuando seis de los Comerciantes Independientes de primer nivel alcancen el rango Superior (o mayor) en un período de tres meses consecutivos o menos. El Premio Paragón recompensa los esfuerzos destacados para construir el negocio y las habilidades con un reconocimiento especial en la Revista Familia Nikken, un pin y un diploma Paragón.

6.2.2.10 Oportunidad de Viajar

Como Comerciante Independiente de Nikken, se tendrá la oportunidad de cumplir con los requisitos para varios viajes educativos y llenos de entretenimiento a algunos de los lugares más exóticos del mundo.

6.3 *ESTRATEGIA DE MERCADEO PROXUMO*

⁴⁴Proxumo está diseñada para alcanzar los más altos estándares de excelencia, es una organización de alto desempeño que no se inspira en superar las empresas de la competencia sino en superarse así misma, renovándose permanentemente de manera que mientras exista imaginación, nunca tenga una meta estática y mantenga una mejora continua en estrategias, productos y tecnologías; antes que ser grandes líderes individuales, se construirá una organización líder y perdurable con un tejido social autónomo y sin fronteras.

Proxumo construye un tejido conectivo solidario y exponencial de 5 Proxumidores (comerciantes o empresarios independientes). Es una matriz forzada de 5 frontales por 7

⁴⁴ www.proxumo.com

de profundidad, es decir que cada uno comienza con 5 Proxumidores en su primer nivel y así sucesivamente sin grandes inversiones; sin costos fijos; sin inventarios; sin ventas; sin cobros; sin entregas; sin cambiar hábitos de consumo.

Proxumo cuenta con componentes necesarios para la operación y desarrollo de este negocio; el cual está conformado por:

- Proxumo y todos sus convenios y relaciones comerciales.
- Las alianzas tecnológicas, en comunicaciones, aplicativos, dispositivos y desarrollos como el IVR, Tarjetas Inteligentes, Terminales Inalámbricas; según las necesidades de los establecimientos.
- Las entidades bancarias y financieras que nos prestan sus servicios;
- La Red de Proxumidores.
- Su propio Centro Comercial Virtual Proxumo.
- La Red de productos, marcas, servicios, y/o establecimientos comerciales.
- Los descuentos o promociones que pactan los establecimientos comerciales.
- Los bonos de consumo.
- La cuota mensual que se le debita al Proxumidor por la membresía, la administración y el mantenimiento en el negocio.
- Los planes de reembolsos o de aprovechamientos en efectivo y en consumo para los proxumidores.
- Las entidades de control y tributarias que se relacionan con el negocio.
- También hacen parte del sistema todas las aplicaciones y herramientas propias para el desarrollo del negocio:
 - a) El sitio Web.
 - b) Inscripciones por Internet.
 - c) Inscripciones por teléfono celular.
 - d) Las cuentas bancarias.
 - e) Los pines prepago.
 - f) Las reuniones de presentación y capacitación.
 - g) Y en general toda la infraestructura gerencial, comercial, tecnológica para el desarrollo del negocio.

Existe otra manera de consumir, se llama proxumir, con la cual se empieza a generar ingresos y a construir un futuro mejor. El *Prosuming* es una teoría económica que pronosticó el surgimiento de una comunidad de consumidores organizada, la cual exigiría un porcentaje de las ganancias producidas por sus consumos. Así usted, cada vez que consume, como parte de esa comunidad, ganará dinero, en vez de únicamente gastarlo.

6.3.1 Los Principios del éxito

1. Ingresar a la comunidad de Proxumidores.
2. Asegurarse el éxito del negocio y comenzar asociando 5 proxumidores; de ahí en adelante seguir patrocinando, vinculando y apoyando a Proxumidores.
3. Ganar siempre por cada Proxumidor que se afilie o patrocine directamente al sistema.
4. Apoyo a los Proxumidores para que hagan lo mismo
5. Promover el consumo de la comunidad y hacer el consumo personal.
6. Ganar residuales permanentes, vitalicios y heredables cada vez que haya consumo en la red, y seguir comprando lo que siempre se consume, los aliados a Proximo son marcas y productos de consumo masivo como la canasta familiar, servicios, salud, tiquetes etc.

6.3.2 Fases del Negocio

6.3.2.1 Primera Fase

La primera fase del negocio consiste en la construcción de la base de datos o comunidad de consumo, con algunas herramientas de trabajo como la oficina del proxumidor, oficina virtual www.proximo.com las aplicaciones en Internet, vía celular y los bonos de consumo.

6.3.2.2 Segunda Fase

La segunda fase del negocio consiste en vincular mediante alianzas comerciales, marcas, productos, servicios y/o establecimientos que establezcan porcentajes de descuento para

reembolsarlos inteligentemente a la Red y provocar el consumo masivo a través del Centro Comercial Virtual.

6.3.2.3 Tercera Fase

La tercera fase es la activación de las herramientas y/o aplicaciones tecnológicas que se requieran, según las necesidades de los establecimientos o las condiciones del mercado, como por ejemplo vía celular, el IVR, las aplicaciones de Internet, las terminales inalámbricas y tarjetas inteligentes y el desarrollo sostenible del centro Comercial Virtual.

6.3.3 Políticas para la apertura del negocio en otras ciudades

Por ser un negocio de la nueva tendencia (La Virtualización, el eComerce) Proxumo solo invertirá en el desarrollo de herramientas o aplicaciones tecnológicas modernas y en procesos virtuales para la operación del negocio; este negocio es un concepto del consumo colectivo inteligente, por lo tanto no tiene fronteras nacionales ni internacionales; el negocio siempre inicia con un Proxumidor visionario que en una ciudad comienza su trabajo de duplicación, vinculando a su equipo de trabajo, Proxumo agendará previa coordinación, un acompañamiento y capacitación sobre la presentación del negocio en las ciudades que lo soliciten y que tengan registrados un grupo mínimo de 20 Proxumidores en su estructura.

Los costos logísticos corren por cuenta del grupo local de Proxumidores; El primer contacto con marcas, productos, servicios o establecimientos comerciales locales, está relacionado con la proyección del mercado y con la dinámica de crecimiento de la red, para ello Proxumo estudiará lo pertinente a partir de los resultados.

6.3.4 Ganar por vincular

Proxumo ha establecido diferentes planes de reembolsos que se detallan en el contrato de adhesión o en la presentación del negocio y que se resumen de la siguiente manera.

6.3.5 Planes de reembolsos por construcción de la red de consumo

Estos planes generan ingresos una sola vez.

6.3.5.1 Plan Elite

Proxumo le confiere la membresía y el derecho de vincular a otros al negocio, por \$300.000; donde por cada nuevo Proxumidor Elite que vincule, recibirá un reembolso de \$105.000, los cuales se pagarán de la siguiente manera: 10% (\$10.500) para Fidelización de consumo, en productos Proxumo, o con marca compartida. 48 % (\$50.400) en efectivo, transferidos a las cuentas bancarias registradas, y 42 % (\$44.100) en consumo, en bonos o cualquier producto propio, o en alianza con Proxumo.); además se genera un reembolso especial para consumo a sus 7 niveles superiores y en forma ascendente en la red así: \$ 5.000, \$6.000, \$7.000, \$10.000 \$12.000, \$15.000, \$20.000.

6.3.5.2 Plan Básico

\$50.000 (Precio de por el 2007); con este aporte se adquiere la membresía y el derecho para vincular a otros, donde por cada nuevo proxumidor Básico que se vincule recibirá un reembolso de \$15.000, pagados así: 10%(\$1.500) para Fidelización de consumo, en productos Proxumo, o con marca compartida 45% (\$6.750) en efectivo transferidos a las cuentas bancarias registradas y 45% (\$6.750) en consumo, en bonos o cualquier producto propio o en alianza con Proxumo; El Elite puede vincular a un Básico y obtener también los \$ 15.000 de reembolso, pagados como se aclara en el punto anterior), y un Proxumidor Básico podrá vincular a un Proxumidor Elite, y está aceptando las condiciones establecidas para este caso.

6.3.5.3 Cambio de un Plan Básico a un Plan Elite

Se aportan \$250.000 en efectivo o se asciende con la vinculación directa de 5 Proxumidores Elite.

6.3.5.4 Plan de fidelización

Proximo le reserva y direcciona el 10% de todos los reembolsos ganados por el Proxumidor para que los consuma exclusivamente en los establecimientos comerciales y/o productos que la compañía señale como marca compartida.

6.3.6 Ganar por consumir reembolsos por los consumos de la red

Este Plan es único e igual para todos los Proxumidores y se refiere a que cuando un Proxumidor consume, genera un descuento de acuerdo al porcentaje pactado con el establecimiento comercial, este descuento se distribuye porcentualmente primero al Proxumidor que hace la compra y de manera ascendente en 7 proxumidores más. Estos ingresos son permanentes, vitalicios y heredables siempre que haya consumo en la Red.

6.4 *ESTRATEGIA DE MERCADEO TRAVEL ONE*

El éxito de Travel One depende de la gestión de sus Agentes de Viajes de Remisión Independientes. Sus productos competitivos fueron creados como instrumentos de control de comercialización para ayudar a los agentes alcanzar sus objetivos con tarifas rebajadas, a precios de pasaje especiales y vacaciones en el mundo entero, seguros de proveer los mejores instrumentos para ayudar a los agentes de viaje a desarrollar y crecer en su negocio.

Refiriendo los productos y servicios de Travel One el agente de viajes independiente recibiendo de 30% a 55% de la comisión básica de la agencia por cada referencia de los productos y servicios turísticos tales como cruceros, paquetes turísticos, y excursiones, entre otros.

Usando los productos de TravelOne, el agente de viajes independiente se beneficiará de ahorros de viajes increíbles, ya sean de tipo de placer o negocios.

6.4.1 Establecimiento de un negocio propio

El agente de viajes independiente será capaz de establecer su propio Centro comercial que le permite promover productos y servicios TravelOne, ganando comisiones y recompensas por las ventas y el control de comercialización de estos productos.

Por \$3.200.000 en Colombia el agente de viajes independiente tendrá la posibilidad de establecer su propio negocio donde podrá recibir comisiones inmediatas (pagos semanales) o comisiones residuales (pagos mensuales).

6.4.1.1 Funcionamiento

1. Establecer el negocio por \$3.200.000.
2. Calificar el Centro de Negocio adquiriendo 1 ó 2 productos del Plan Inmediato de Compensación.
3. Activar el Centro de Negocios refiriendo a dos Representantes de Viajes Independientes por Referido calificados.

6.4.2 Plan de Compensación Binario

La estructura de la compensación binaria, es básicamente de una profundidad ilimitada, matriz doble. Se puede colocar solamente dos personas en el primer nivel.

Alguien más va debajo de esas personas. Las comisiones binarias son ganadas por acumulación de una cantidad específica de volumen de venta. Este volumen de ventas puede ser acumulado en un período de tiempo ilimitado. No hay límite de profundidad en el plan binario. Cada venta se acumulará hasta lograr la cantidad especificada de volumen de ventas requerido. El número de niveles entre el asociado y el nivel dado a un reclutado no es importante.

El factor determinante para que el asociado obtenga una comisión de esa persona no es el nivel en que él o ellas estén, sino, que tan considerable es el volumen de ventas generado en los niveles entre el asociado y esa persona.

Cada posición en la organización se divide en una derecha y una izquierda, el asunto de las ganancias por comisión están basadas en un conjunto predefinido de volumen de

ventas. No hay requisitos o cuotas de volumen de grupo. Los planes binarios requieren que las patas sean balanceadas. El promedio de pago es 10% en profundidad ilimitada. Algunos planes pagan hasta un 20% en niveles ilimitados si todas las patas están balanceadas. Debido a los costos del producto hay variaciones de un plan a otro. Algunos planes binarios pagan conjuntos de 50x50 en volumen igual, significa que el volumen necesita balancear en cada lado para recibir un cheque de comisión esa semana. Otros planes tienen una distribución de 1/3 – 2/3 que quiere decir que el asociado puede tener mas de un 66% de su volumen en un lado fuerte y aún hace juego con el 33% de la pata débil.

Todos lo planes tienen un límite diario o semanal. Este límite diario o semanal, es definido en el esquema o diagrama y es la última clave que establece el máximo pago del distribuidor. El Uninivel, el escalonado con independendencia y los planes de matriz pagan comisiones por todas las compras que ocurran a través de un número máximo de niveles especificados, generalmente de cinco a doce, no importa que tan pequeña o grande haya sido la cantidad comprada.

Los planes binarios se reembolsan. Ellos pagan por todas las ventas que se hagan a través de la red hasta llegar a un volumen especificado, no importa cuanto se alejen los niveles en los que se acumula.

FIGURA 17

Sistema Binario



Buenos constructores de redes pueden ganar de cualquier plan de comisión. Algunos planes tienen más requisitos que otros y son un poco más difícil para el distribuidor inexperto.

Según Ray H. Duncan. ⁴⁵“el plan de compensación binario, es la forma más simple de compensación. Si se le enseñara a todos los distribuidores independientes a duplicarse y se le enseñara a todos a hacer lo mismo, ellos pueden lograr el éxito” No hay nada más fácil que construir solamente dos patas.

FIGURA 18
PLAN DE COMPENSACIÓN TRAVEL ONE



A medida que hay más de dos compañías de redes de mercadeo ofreciendo oportunidades de ingreso, habrá nuevos cambios innovadores en los planes de pago al distribuidor. El binario requiere que la gente vaya a trabajar para ganar sus cheques de

⁴⁵ Ray H. Duncan. El mercadeo de Multinivel Pan Binario. USA, 2000.p.17,

comisiones. No hay un paseo gratis para ganar cheques de comisión, un hecho que ha atraído las críticas de ciertos distribuidores en esta industria.

6.4.3 Posiciones Ejecutivas

Así como en todas las compañías del Multinivel se jerarquiza al asociado y se llegan a obtener ciertas posiciones ejecutivas por el desempeño dentro de la organización, Travel One maneja 3 posiciones las cuales se explicarán mejor mediante la siguiente figura.

FIGURA 19

Posiciones Ejecutivas Travel One



6.5 ESTRATEGIA DE MERCADEO HERBALIFE

Herbalife tiene una brillante historia de éxitos y de crecimiento increíble durante más de dos décadas. Sus productos nutricionales y de cuidado personal son considerados por muchos como las mejores del mercado. La gente que vende los productos está comprometida a difundir el mensaje de hábitos saludables y no solo a hacer dinero.

El Manual de Oportunidad de Negocio Internacional va pasando a través del proceso de creación del negocio de una forma fácil de seguir, paso a paso. Todos los distribuidores siguen el principio de “Usar, Llevar, Hablar.”

6.5.1 Usar los productos

Los distribuidores Herbalife suelen decir: “Debes ser un producto de los productos.” Y es verdad. Primero vienen los productos. Con ellos se puede empezar a tener mejor aspecto. Y como resultado, se tendrá una propia historia de éxito con el producto. Además, se podrán vender los productos de una forma más efectiva cuando se esté convencido de lo buenos que son.

6.5.2 Llevar el botón

Los botones Herbalife – ⁴⁶“Me Siento Magnífico/Pregúntame Cómo” “Yo Amo Herbalife” y otros son los “vendedores silenciosos”. Y por una buena razón. Obtienen resultados. Los botones atraen gente hacia el distribuidor independiente.

6.5.3 Hablar con la gente

Los distribuidores disfrutan hablando de Herbalife los productos, los resultados de los productos, la oportunidad de negocio, las historias de éxito económico y mucho más. Ser un distribuidor supone salir y compartir su pasión por Herbalife con gente nueva cada día.

6.5.4 Otros beneficios de ser distribuidor

- Poder comprar los productos Herbalife con un descuento significativo.

⁴⁶ www.herbalife.com

- Herbalife ofrece con frecuencia generosas escapadas a aquellos distribuidores ambiciosos que califican para entrenamientos de alto nivel. Y muchos distribuidores tienen una red independiente de negocios que abarca varios países.
- Acceder a programas de televisión por Internet a través de Herbalife Broadcast Network (HBN), información a través de la página Web y un servicio de comunicaciones a los distribuidores, solo por nombrar algunos.

6.5.5 Venta Directa

Cuando distribuidor ingresa a esta compañía, obtiene desde un 25% hasta un 50% de descuento sobre el precio de venta al público (P.V.P), un cliente promedio adquiere aproximadamente 100 US\$ en productos al mes, tomando esto como ejemplo, un distribuidor gana automáticamente 25 US\$ con esta venta promedio, que equivale al 33% de utilidad real.

Si realiza la actividad a tiempo parcial y consigue de 2 a 3 clientes por semana para un total de 10 clientes por mes, recibe 250 US\$ promedio por mes.

6.5.6 Ventas al mayor

La compañía le permite buscar distribuidores desde el momento en que el primer distribuidor, forma parte de ella. Buscar distribuidores es como montar sucursales de su negocio en su misma ciudad, en otras, o incluso en otro país.

6.5.7 Regalías

Este es un concepto de ganancias residuales que pagan de por vida. Comienza a obtener estos ingresos cuando sus distribuidores se califican como mayoristas y le pagan hasta la tercera generación de Mayoristas Calificados.

La Compañía le paga el 5% de la Producción Total de todos sus Mayoristas Calificados hasta la tercera generación y todos sus distribuidores.

6.5.8 Bonos de Producción

Estos Bonos se pagan al distribuidor cuando alcanza cierto nivel en regalías:

- Cuando comienza a recibir 1.000 US\$ de Regalías, se pagan un bono del 2%.
- Cuando recibe Regalías de 4.000 US\$ recibe un bono del 4%.
- Cuando recibe Regalías de 10.000 US\$ se pagan un bono del 6%.

Estos bonos se reciben por la producción de los Mayoristas Calificados desde la Primera Generación hasta el infinito, no importa cuántas generaciones se tengan.

6.5.9 Niveles de calificación

6.5.9.1 Representante Independiente

- De inmediato el distribuidor tendrá derecho a comprar los productos de herbalife con un 25% de descuento.
- Se obtiene entre un 25% y un 42% de ganancias en venta al detal.
- Se obtiene hasta el 17% de ganancias al mayor al patrocinar a otros representantes.

6.5.9.2 Constructor del Éxito

- Se obtiene un 42% de ganancia de su pedido de Constructor del Éxito.
- Puede disfrutar del honor y el prestigio de pertenecer a este grupo exclusivo.

6.5.9.3 Supervisor

- Se obtiene el 50% de ganancias en ventas al detal.
- Se obtiene del 8% al 25% de ganancias en ventas al mayor.
- Se obtiene el 5% de ganancias en Rebajas Adicionales en el primer nivel.
- Se obtiene el 5% de ganancias en Rebajas Adicionales en el segundo nivel.
- Se obtiene el 5% de ganancias en Rebajas Adicionales en el tercer nivel.
- Se obtiene del 1% al 4% en Rebajas Adicionales Acumuladas.

6.5.9.4 Equipo Mundial

Se reciben todos los beneficios del Supervisor, más:

- Puede asistir a sesiones especiales de planificación y capacitación destinadas a acelerar su progreso para formar parte del Equipo TAB.
- Recibe un elegante diario encuadernado en piel del Equipo Mundial.
- Califica para recibir bonificaciones especiales de la Compañía.

6.5.9.5 Equipo de Expansión Global (GET)

Reciba todos los beneficios del Equipo Mundial, más:

- Se obtiene el 2% en rebajas de Producción en el volumen de ventas de su organización en línea descendente.
- La oportunidad de participar como orador en reuniones y enseñar a otros.
- La posibilidad de participar en vacaciones/sesiones de entrenamiento.

6.5.9.6 Equipo Millonario

Se reciben todos los beneficios del Equipo GET, más:

- Se obtiene del 2% al 4% en Rebajas de Producción en el volumen de ventas de su organización en línea descendente.

6.5.9.7 Equipo del Presidente

Existen varios niveles de Equipo Presidente:

- **Presidente de 20K:** Se obtienen Rebajas Adicionales extra de 1/2% cada mes que logre obtener 20.000 puntos de regalías hasta el próximo Equipo Presidente de 20K que califique.
- **Presidente de 30K:** Se obtienen una Rebaja de Producción extra de 3/4% cada mes que se logre obtener 30.000 puntos de Regalías hasta el próximo Equipo Presidente de 30K que califique.
- **Presidente de 50K:** Se obtienen una Rebaja de Producción extra del 1% cada mes que se logre obtener 50.000 puntos de Regalías hasta el próximo Equipo Presidente de 50K que califique.

CONCLUSIONES

1. Las estrategias de mercadeo utilizadas por las compañías estudiadas en este trabajo, (Amway, Nikken, Proxumo, Travel One y Herbalife), son similares aunque no iguales, todas manejan un margen de utilidad de comercialización para el comerciante independiente, entre el 20 y 35% del costo real de los productos y servicios de estas compañías.

2. Los buenos resultados económicos de los distribuidores independientes de las compañías que han adoptado el Sistema de distribución por redes de mercado, se ve reflejado por el trabajo arduo y gran visión, sin dejarse vencer por adversidades y siempre trabajar. Es una industria que permite que con poca inversión y en base al esfuerzo y dedicación personal se logren grandes recompensas económicas.
3. Las dos razones para ser exitoso en el mercado en red, es para ayudarse así mismo y para ayudar a otros.
4. Las empresas que han adoptado el Sistema de distribución por redes de mercado no asumen gastos directos de publicidad. Los anuncios se transmiten boca-boca a clientes y distribuidores, de esta manera se consigue una gran cantidad de contactos personales en la propia red del comerciante independiente (familia, amigos, compañeros de trabajo, etc.).

7 ANÁLISIS ECONÓMICOS Y TENDENCIAS EN EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN POR REDES DE MERCADO

La aceptación universal del Sistema de distribución por redes de mercado o MLM como herramienta de comercio legítima ,e incluso superior, por parte de la economía tradicional, ha acelerado un fenómeno que el futurista Barry Carter “llama privatización en masa. Tal como Carter lo explica en su libro Riqueza infinita (Infinite Wealth), la privatización en masa ocasiona una transferencia mayorista de la propiedad comercial, que pasa de

burocracias corporativas y centralizadas a las manos de millones de individuos autónomos.”⁴⁷

Aun hay un largo camino por recorrer. Todavía hoy, los medios masivos de comunicación están lejos de reconocer el verdadero impacto del Sistema de distribución por redes de mercado en la economía. Para decirlo claramente, para la mayoría de las personas en el negocio de las noticias, la idea de gente común, muchos de ellos sin grados académicos, administrando negocios valuados en millones de pesos e incluso de Dólares, resulta amenazante. Pero la gente hoy día no es tan dependiente de las fuentes oficiales de información como lo fue alguna vez.

El sistema de distribución por redes de mercado enseña a la gente que no tienen que hacer a otros más pobres para hacerse rico; este sistema de mercadeo ha crecido hasta convertirse en una de las fuerzas impulsoras de la economía del siglo veintiuno. Es difícil asegurar estadísticas confiables sobre el crecimiento global del sistema de distribución por redes de mercado, ya que muchas empresas no informan las cifras de su facturación, o su número de miembros a ninguna organización de comercio. Sin embargo, basado en datos disponibles de la Asociación de Venta Directa (DSA), “En Washington D.C., así como de otras fuentes de la industria, Duncan Maxwell Anderson, director editorial de la revista Network Marketing Lifestyles, estima que las ventas anuales realizadas a través de las organizaciones de MLM, han alcanzado cerca de 30 mil millones de Dólares en los Estados Unidos, y 90 mil millones en todo el mundo. La DSA estima conservadoramente, que 8 millones de personas están involucradas en el modelo de gestión comercial de Multinivel, sólo en los Estados Unidos”⁴⁸.

En los últimos veinte años, millones de personas han sido despedidas de sus trabajos en corporaciones. Muchos han buscado en vano otros empleos con sueldo, beneficios, o seguridad comparables. Anteriormente, los despidos eran vistos como una medida temporaria de reducción de gastos. Las compañías reducían drásticamente sus pagos

⁴⁷ www.miagenciavirtual.com.ar

⁴⁸ Duncan Maxwell Anderson. Revista Network Marketing Lifestyle Febrero 2006, pag 7.

para sobreponerse a los tiempos difíciles. Pero en cuanto la economía se recuperaba, volvían a contratar a sus trabajadores. Eso ya no sucede.

Actualmente, la reducción de empleos ocurre por otra razón. Las compañías despiden empleados porque han mudado sus plantas fuera del país para siempre, o porque la automatización ha hecho innecesario el esfuerzo humano. "La tecnología hace cada vez más eficientes a las empresas, con cada vez menos personas," dice el economista Paul Zane Pilzer, autor de *Riqueza Ilimitada*, *Dinero de otra Gente*, y *Dios quiere que usted sea Rico*. "Las compañías más lucrativas, son las que están reduciéndose más. Este proceso continuara acelerándose".⁴⁹

Según el escrito por Valerie Free y titulado "Magic Marketing" (Comercialización Mágica), "muchas corporaciones importantes están descubriendo que la comercialización de persona a persona es un enfoque poderoso y costeable para acumular la participación de mercado"⁵⁰.

El Sistema de distribución por redes de mercado se refiere a las ventas directas a través de una red. La comercialización en redes es un plan de compensación de ventas de diversos niveles. Algunas veces los términos se emplean de manera intercambiable.

En la actualidad existen millones de personas involucradas en la venta directa, las cuales, según la ⁵¹Asociación de ventas Directas (DSA por sus siglas en inglés) ponen en movimiento unos 12 mil millones de dólares anuales en productos sólo en Estados Unidos. Dentro de su membresía, la DSA cuenta con 150 empresas y reconoce a unos 5.1 millones de vendedores. Las ventas totales de 1993 en Estados Unidos a través de este método llegaron al 8.8%, y la cantidad de personas que se dedican a las ventas directas pasó de los 3.6 millones en 1987 a más de 5 millones en 1992; y también en otros países ha tenido un gran éxito. De acuerdo con la Federación Mundial de la Asociación de Venta Directa, en 1992 se vendieron aproximadamente 62.5 mil millones de dólares en productos en todo el mundo a través de los métodos de la venta directa. Es seguro que para el 2006 estas cifras ya se habrían duplicado.

⁴⁹ Op.cit. www.saludybienestar.com.ar

⁵⁰ Valerie Free. Revista Succes. Marzo 1992. pag 12.

⁵¹ www.dsa.org

⁵²La industria del mercadeo en redes crece a una tasa de entre 20 y 30 por ciento en el mundo. Cada vez más servicios están siendo vendidos a través de redes de distribución.

La tendencia es clara, el más renombrado economista de los últimos años, Paul Zane Pilzer, augura que la próxima industria del trillón de dólares es la de la salud y el bienestar y su distribución a través del network marketing o ventas directas.

"La tecnología hace cada vez más eficientes a las empresas con cada vez menos personas," dice el economista Paul Zane Pilzer, autor de Riqueza Ilimitada, Dinero de otra Gente, y Dios quiere que usted sea Rico. "Las compañías mas lucrativas, son las que están reduciéndose mas. Este proceso continuara acelerándose"⁵³.

Hace tiempo los expertos han predicho que el siglo veintiuno será una era de lujo, Internet, salud y bienestar, un mundo de abundancia diseñado específicamente para complacer las expectativas de los consumidores. Pero esta oportunidad solamente estará disponible para aquellas personas que tomen decisiones inteligentes.

En los años venideros, la subsistencia del mundo estará determinada principalmente por las decisiones que se tomen hoy, por las estrategias que se elijan para construir los negocios en la Era de la Información, de la salud y el bienestar.

Quienes elijan trabajar en las redes de mercadeo desde hoy estarán dando un paso gigante en la dirección correcta.

⁵⁴Muchos autores reconocidos, incluyendo a Richard Poe, Mark Victor Hansen, Bryan Tracy y Robert Kiyosaki, han elogiado las virtudes de la red de mercadotecnia. La Direct Selling Association pronostica que para el 2010, las compañías de mercadeo van a producir más de \$700 billones de ingresos.

⁵² www.articulo.org

⁵³ www.money-soluciones.com

⁵⁴ spanish.sinergyworldwide.com

7.1.1 Alcance de altos niveles en el Sistema de distribución por redes de mercado

En la realidad actual del Sistema de distribución por redes de mercado, sólo una pequeña parte del todas de asociados a las compañías que manejan este tipo de comercialización, alcanzas altos niveles; la verdad es que los altos niveles de los sistemas de multinivel/ red de mercado están disponibles para todos - a diferencia de los sistemas corporativos tradicionales que permiten solo a una persona alcanzar el puesto mas alto. La razón por la cual la mayoría no alcanza la cumbre es sencillamente porque abandonan demasiado pronto.

La mayoría de la gente ingresa solo para ganar dinero. Si no ganan dinero en los primeros meses se desilusionan y abandonan el negocio (y generalmente hablan pestes de la industria). Otros abandonan para buscar otra compañía con un mejor plan de compensaciones, pero ingresar a este negocio para ganar unos pocos pesos rápido no es una buena razón.

Hay dos razones esenciales para ingresar en un negocio la primera razón es par ayudarse uno mismo; la segunda razón es para ayudar a otros. Si se ingresa solo por una de estas dos razones, entonces el sistema no va a funcionar para uno.

La primera razón significa que esta en el negocio en primer lugar para cambiar de cuadrante, para cambiar del cuadrante E (Empleado) o S (Auto-empleado) al cuadrante B (Dueño de Negocios) o I (Inversionista).

Este cambio es normalmente muy difícil para la mayoría de las personas, debido al dinero. Las personas de los cuadrantes 'E' o 'S' verdaderamente no van a trabajar si no es por el dinero. Esto es también la causa por la que las personas no logran llegar a la cumbre: *Desean con mayor fervor el dinero de lo que desean cambiar de cuadrantes.*

Una persona de los cuadrantes 'B' o 'I' trabajará también por el dinero, pero de manera muy diferente. La persona del cuadrante 'B' trabaja para formar o crear un activo, en este caso un sistema de negocio y, la persona del cuadrante 'I' invierte en un activo o en el sistema de B para generar más dinero.

A un 'B' o un 'I', a veces no le pagan por años y esto; para una persona que esta verdaderamente inmersa en los cuadrantes 'E' o 'S' es inaceptable, no es parte de sus valores fundamentales. El riesgo y la gratificación diferida los inquietan emocionalmente.

Por lo anterior lo más recomendable es perseverar en el negocio, y tener muy en cuenta los consejos y trayectorias de los que han llegado a la cumbre de las compañías que manejan el Sistema de distribución por redes de mercado / red de mercado.

7.1.2 Inteligencia Emocional

Una de las bellezas del Sistema de distribución por redes de mercado es que se enfoca en desarrollar la Inteligencia Emocional tanto como las Habilidades de Negocios y la Inteligencia Financiera.

La inteligencia emocional es una materia bien diferente a la inteligencia académica. En general, a una persona con alta inteligencia emocional le ira mejor que a otra con alta inteligencia académica pero baja inteligencia emocional. Esto explica parcialmente, el porque a algunas personas les va bien en la escuela pero no tan bien en la vida real.

La habilidad para diferir la gratificación es un signo de una mayor inteligencia emocional.⁵⁵En un estudio reciente de la inteligencia emocional, se encontró que las personas capaces de diferir la gratificación, casi siempre llevaban una vida más exitosa que aquellos que no lo hacían.

Por eso la gran importancia del sistema de capacitación inherente a una buena oportunidad dentro del Sistema de distribución por redes de mercado.

7.1.3 Impacto Social-Económico del Sistema de distribución por redes de mercado

En EEUU el Sistema de distribución por redes de mercado, creció un 100% respecto a la década pasada; actualmente representan mas de \$80 mil millones en ventas mundiales, participan de esta industria mas de 47 millones de personas en todo el mundo,

⁵⁵ www.universia.es. Estudios sobre Inteligencia Emocional. Universidad José Camilo Cela .España .2007.

aproximadamente. El 90% de todos los vendedores directos realizan esta actividad a tiempo parcial.

Se puede definir a esta industria como un sistema por medio del cual una empresa distribuye sus productos y servicios, directamente al consumidor final, facilitando que estos a través de su consumo personal y recomendación generen ganancias.

Algunas de las razones más populares por las cuales la gente elige la venta directa son:

- La dedicación y horarios son flexibles; los define cada persona.
- La venta directa es una buena manera de ganar renta adicional.
- Las ganancias están en proporción con esfuerzos.
- No hay niveles requeridos de la educación, de la experiencia, de recursos financieros.
- Cada persona es independiente, es su propio jefe.
- Permite poseer un negocio propio con muy poco o nada de inversión de capital.

Con el desarrollo de Internet esta industria está creciendo de una forma impresionante; lo fascinante es que a partir de una persona se puede crear una red mundial sin ser necesaria su presencia física, de tal forma que después de cierto periodo se logre por el efecto multiplicador obtener ganancias que permitan dar Independencia Económica.

El trabajo del Sistema de distribución por redes de mercado consiste básicamente en promover un Centro propio de Negocios en el que los ingresos acumulados siempre se reparten entre los miembros (por medio de una estructura financiera patentada y que supone la razón de su éxito).

⁵⁶En un estudio realizado en USA se descubrió que el 90% de las personas que habían trabajado con multinivel en un periodo de 10 años, todos tenían como mínimo unos ingresos de Usd 100.000 anuales.

⁵⁶ www.cianeg-network.com. Una Industria en crecimiento. Sistema de distribución por redes de mercado

La realidad es que, las empresas que adoptan el Sistema de distribución por redes de mercado para distribuir sus productos y servicios no asumen gastos directos de publicidad; los anuncios se transmiten boca-boca a clientes y distribuidores, de esta manera se consigue una gran cantidad de contactos personales en su propia red, (familia, amigos, compañeros de trabajo, etc).

Según la Asociación Colombiana de Venta Directa (Acodevi) cada vez hay más personas interesadas en el negocio, en Colombia factura 2,4 billones de pesos. Los ingresos pueden ser mayores si se tiene en cuenta que muchas empresas operan desde otro país.

8 PREGUNTA DE ANÁLISIS

¿El Sistema de distribución por redes de mercado es la mejor opción de ser empresario independiente, manteniendo una buena calidad de vida para la de un individuo y su familia?.

Si no es la mejor opción, es una de la formas de negocio más favorables hoy en día en la economía a nivel nacional e internacional, teniendo en cuenta su gran expansión y el número considerable de empresas que se mantienen actualmente con utilidades que les generan riqueza tanto a ellas mismas como a sus asociados, adoptando así, libertad económica, independencia económica y una calidad de vida donde se crece no solamente

monetariamente, sino que también se mejora como persona y se fortalecen las relaciones con la familia, los amigos y se conoce gente mucha gente la cual esta dispuesta a crecer y ayudar a otros a que también lo hagan.

9 EMPRENDIMIENTO ADMINISTRATIVO BAJO EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN POR REDES DE MERCADO

Teniendo en cuenta que el Sistema de distribución por redes de mercado, es un tema de venta que además de estar causando un fenómeno dentro de la economía mundial, le permite a las empresas mercadear sus productos o servicios a un costo relativamente mínimo frente a métodos tradicionales de mercadeo, tales como: la radio, la televisión, periódicos, revistas, entre otros.

Son los mismos consumidores y usuarios de los productos o servicios que se encargan de

hacer toda la promoción necesaria para que estos lleguen a otros, y estos otros a otros y así consecutivamente.

Si algo es cierto, es como se está afectando a muchas empresas que utilizan el sistema de distribución de productos y servicios por redes de mercadeo, ya que la falta de credibilidad y desconocimiento del tema por parte de muchos consumidores y asociados al sistema, hacen confundirlo con sistemas ilegales como las cadenas y las pirámides.

Mucha gente al no tener familiaridad con el Mercadeo de Redes y mantener una confusión en sus mentes, no pueden darse cuenta que el Sistema de distribución por redes de mercado, es igual que compartir una oportunidad con otras personas, donde todas se apoyan y llevan a cabo alianzas estratégicas entre sí, resaltando el cooperativismo y mejora en la calidad de vida de las personas

El Sistema de distribución por redes de mercado, más conocido en los países de habla hispana como Mercadeo Multinivel es una forma de comercialización sustentada por el “trabajo en redes” y, justo por ello, se inscribe dentro de una de las megatendencias descritas por “John Naisbitt en su libro Megatrends: ten new directions transformig our lives: Estamos renunciando a nuestra dependencia de las instituciones jerárquicas en favor de las redes informales, cosa que será en especial importante para la comunidad de los negocios”⁵⁷.

En Estados Unidos, hay ahora más de 100.000 millonarios quienes obtuvieron su dinero en los últimos 10 años a través del Sistema de distribución por redes de mercado. Como indicativo de la importancia de este sistema en la economía norteamericana, el Wall Street Journal, ha pronosticado que el 75% de todos los bienes y servicios en el siglo 21 será vendido a través de este sistema. Por lo tanto es de gran ejemplo para ponerlo en práctica en Colombia, no solamente mediante la participación como socio de empresas que manejan este tipo de mercadeo, sino como sistema de distribución de productos y servicios para empresas que hasta ahora se quieren crear, de tal forma que se le de la oportunidad a un sin número de personas de llevar a cabo su propia empresa con la ayuda de una red de personas que se dediquen a lo mismo.

⁵⁷ www.proz.com

La industria del mercadeo en redes crece a una tasa de entre 20 y 30 por ciento en el mundo. Cada vez más servicios están siendo vendidos a través de redes de mercadeo.

EL ADMINISTRADOR EN EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN POR REDES DE MERCADO

Actualmente se ofrece la oportunidad de establecer su propia empresa a un sin número de personas, aprovechando el sistema de distribución por redes de mercado, pero muchas veces se comete el gravísimo error al plantear este sistema en el que se puede emprender un nuevo negocio, pues en el afán de fortalecer cada vez más esta red de mercadeo, pueden entrar a hacer parte de la misma, personas que no comparten la misma filosofía del sistema, no poseen el mismo nivel educativo, y no tienen los mismos ideales o metas, lo cual genera un desequilibrio, en donde el trabajo y las utilidades de no pueden llegar a ser equitativas.

Es aquí donde el papel del administrador juega un papel muy importante en el sistema de distribución por redes de mercado, pues ya sea que como socio de una de las compañías madre o como empresa propia que adopte este tipo de comercialización de productos y servicios, está en la obligación de orientar, y elegir adecuadamente a las personas que van a ser parte de su equipo de trabajo, permitiendo así que tanto como el y/o su empresa, sea tan exitosa como su red de mercado.

El éxito de la red de mercado, depende directamente del socio inicial, pues el es quien decide quién quiere que entre a hacer parte de su equipo de trabajo, ya que si en muchos de los casos las personas desertan de estas redes es propiamente porque no se desarrolla una gestión administrativa donde se oriente, se vigile, y se capacite constantemente al grupo de personas que hacer parte de la distribución por redes de mercado.

Este sistema de comercialización o distribución de productos y servicios, relativamente nuevo, o mejor “desconocido por muchos”, cambia por completo la visión de los sistemas tradicionales de empleabilidad y creación de empresa, pues es una muy buena oportunidad para hacerse socio de muchas compañías con reconocimiento y posicionamiento a nivel mundial, y por otro lado un ejemplo para retomar en las nuevas empresas, de tal forma que se pueden reducir los costos de publicidad, ya que en este

sistema de mercado por redes, se maneja lo que se llama venta directa, “one to One”, boca a boca, donde como resultado se obtiene una publicidad testimonial por medio de la red de mercado y a su vez por parte de los usuarios que adquieren los productos y servicios de estas compañías.

Si bien muchos de los asociados a empresas madre que distribuyen sus productos y servicios por medio de redes de mercado, en su afán por agrandar su red, por falta de conocimiento y organización administrativa, incurren en el reclutamiento de personas que no cumplen con el perfil adecuado para hacer parte de su equipo de trabaja, teniendo en cuenta que no tienen metas claras, y aún la mayoría de estas personas tiene grandes paradigmas, en cuanto el sistema, piensan que se volverán millonarios de la noche a la mañana y desconocen totalmente el seguimiento, constancia y persistencia que debe tener toda la red en este tipo de trabajo, pues dentro de la red de mercado los esfuerzos de una sólo persona son inútiles sino cuenta con el apoyo, persistencia y cooperativismo de la red de personas que lo conforman.

9.1 FUNDAMENTOS DEL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN POR REDES DE MERCADO

9.1.1 Visión del Sistema de Distribución por Redes de Mercado

- Entender el negocio
- El logro de la excelencia en el sistema de distribución por redes de mercado, mediante 2 puntos importantes y decisivos.
 - a. Estricta ejecución de los fundamentos del sistema de distribución por redes de mercado.
 - b. Estreche interacción entre la red de mercado y el cliente.

9.1.2 Factores Clave del Sistema de distribución por redes de mercado

- El Kit como herramienta.
- Profundidad y lateralidad de la red.

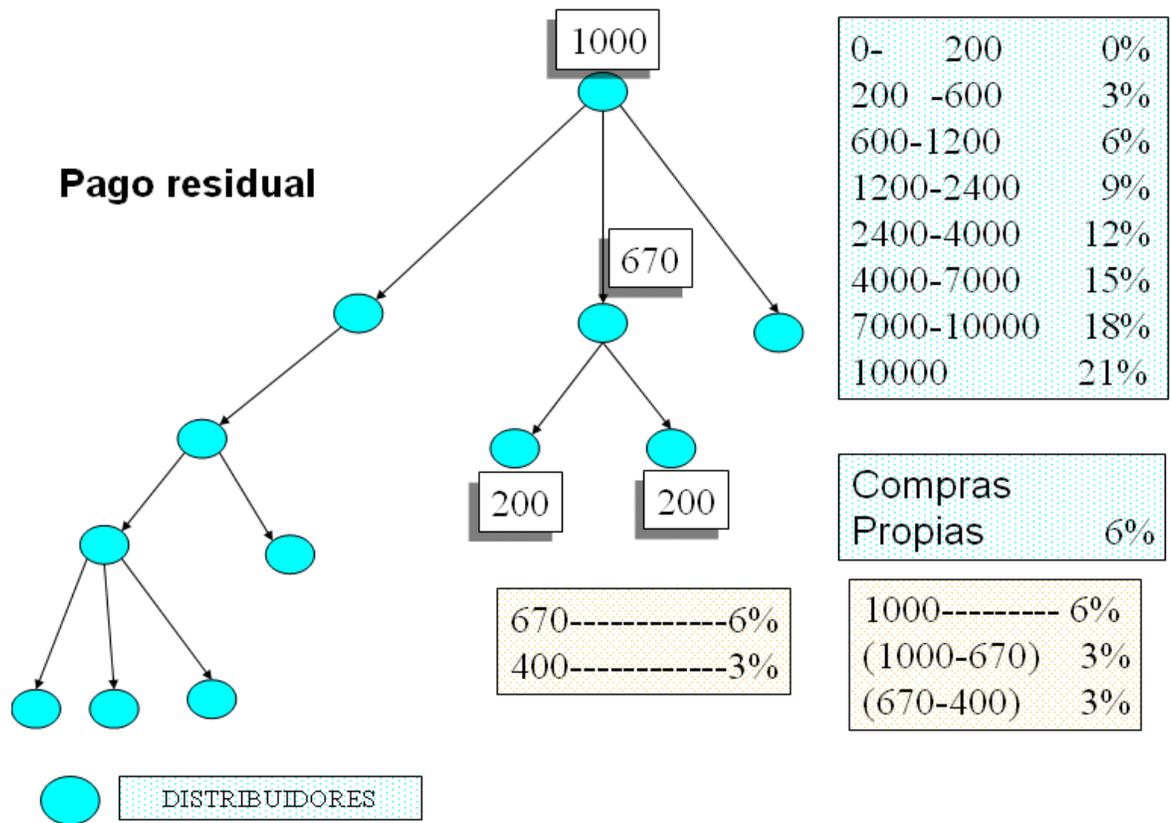
- Quién más trabaja más gana, sin importar la posición dentro de la red (Pago Diferencial).
- Grupos Multiplicadores del Programa.
- Capacitación semanal, mensual y convenciones.
- Red de líderes temáticos y de programas mas reconocimiento.
- Red de líderes de comunidades más incentivos.

9.1.3 Pago Del Sistema de distribución por redes de mercado

Las utilidades en el Sistema de distribución por redes de mercado, por persona van alrededor del 25% al 30 %, del precio de costo del producto o servicio comercializado, los cuales a su vez tienen un valor puntual (vp), que sumado a otros productos comercializados por su puntaje, sitúan al distribuidor en diferentes niveles dentro de la red, donde aparte de las ganancias obtenidas por la distribución o comercialización de productos o servicios se obtiene una bonificación correspondiente a las ventas realizadas.

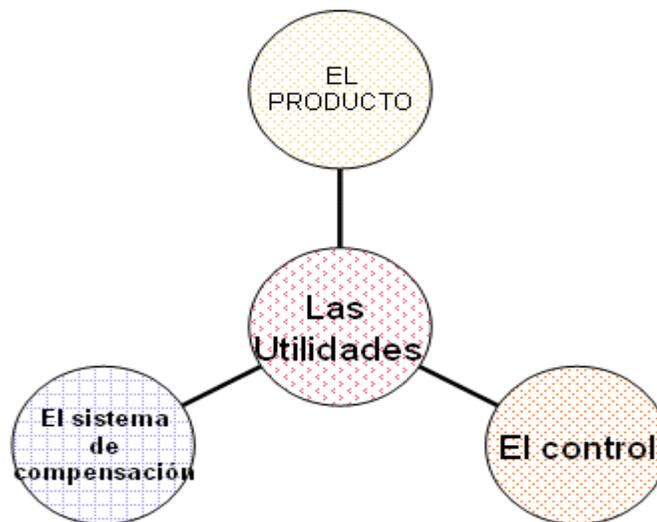
FIGURA 20

Pago Del Sistema de distribución por redes de mercado



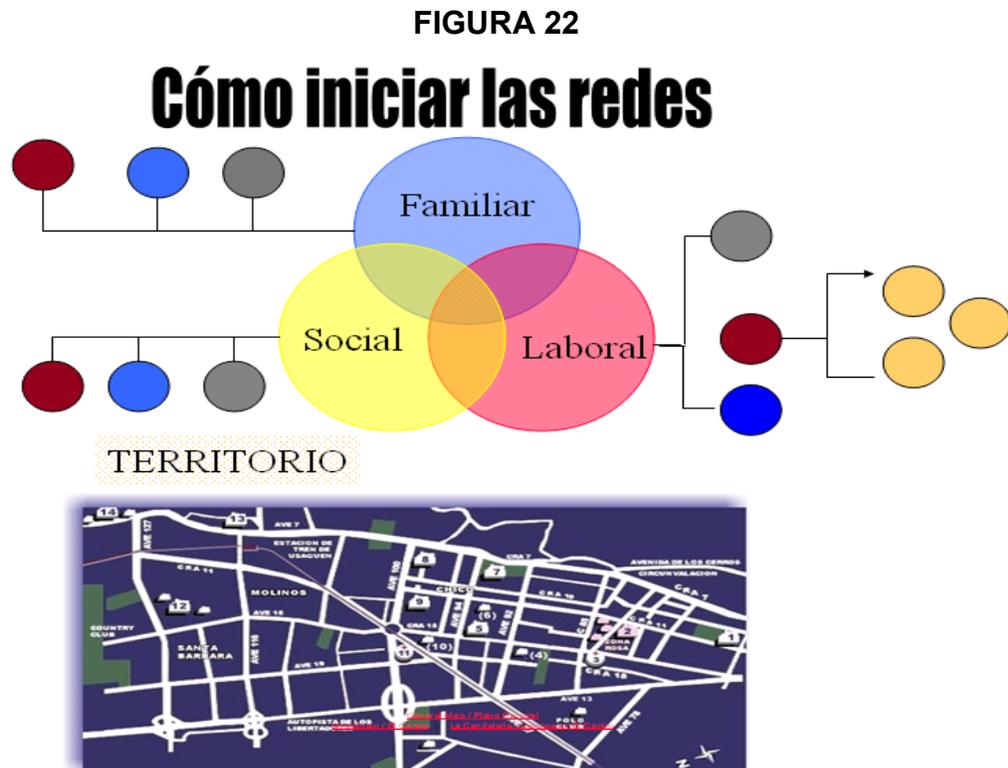
9.1.4 Los Ejes de las Utilidades

FIGURA 21
Ejes de las Utilidades



9.2 INICIO DE UNA RED DE MERCADO

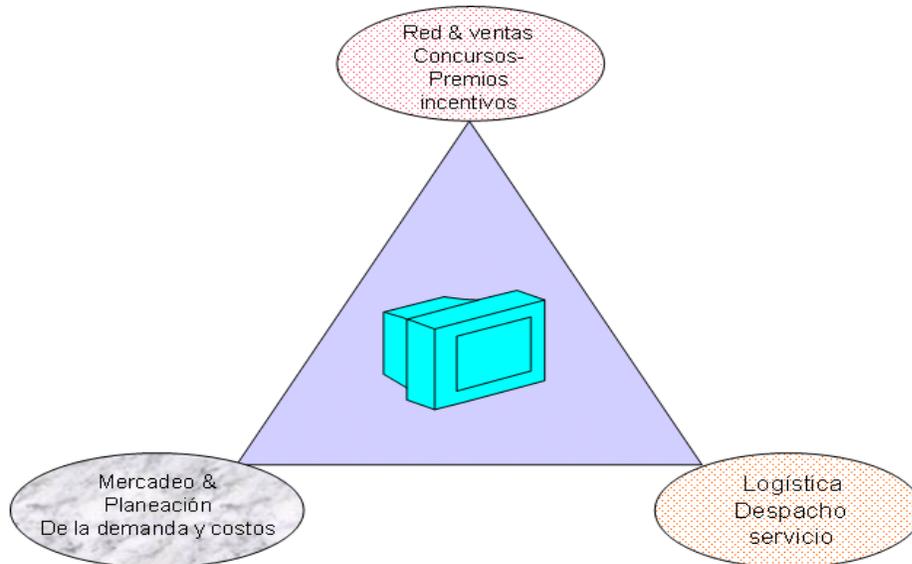
La mayoría de personas que deciden entrar en el sistema de distribución por redes de mercado, lo hacen inicialmente por tiempo parcial, pero independientemente de este tiempo el mercado inicial en el que incursionan, es el familiar, laboral (circulo de compañeros, ejemplo, oficina), o referidos – contexto social.



9.2.1 Gestión Administrativa en el crecimiento de la Red de Mercado

La gestión administrativa, debe contar con una columna vertebral en donde su organización por medio de una red de mercado, funcione y se dirija en crecimiento ascendente con el fin de mejorar la calidad de vida de las personas y lograr la independencia y libertad económica tan anhelada en estos tiempos donde la mentalidad de la mayoría de las personas está dentro del paradigma, de la obtención de ingresos, mediante el contrato directo con una compañía donde se pague un salario fijo por las actividades realizadas dentro de una organización, sin la posibilidad de aumentar sus ingresos y ayudar a otras personas a que también los tengan.

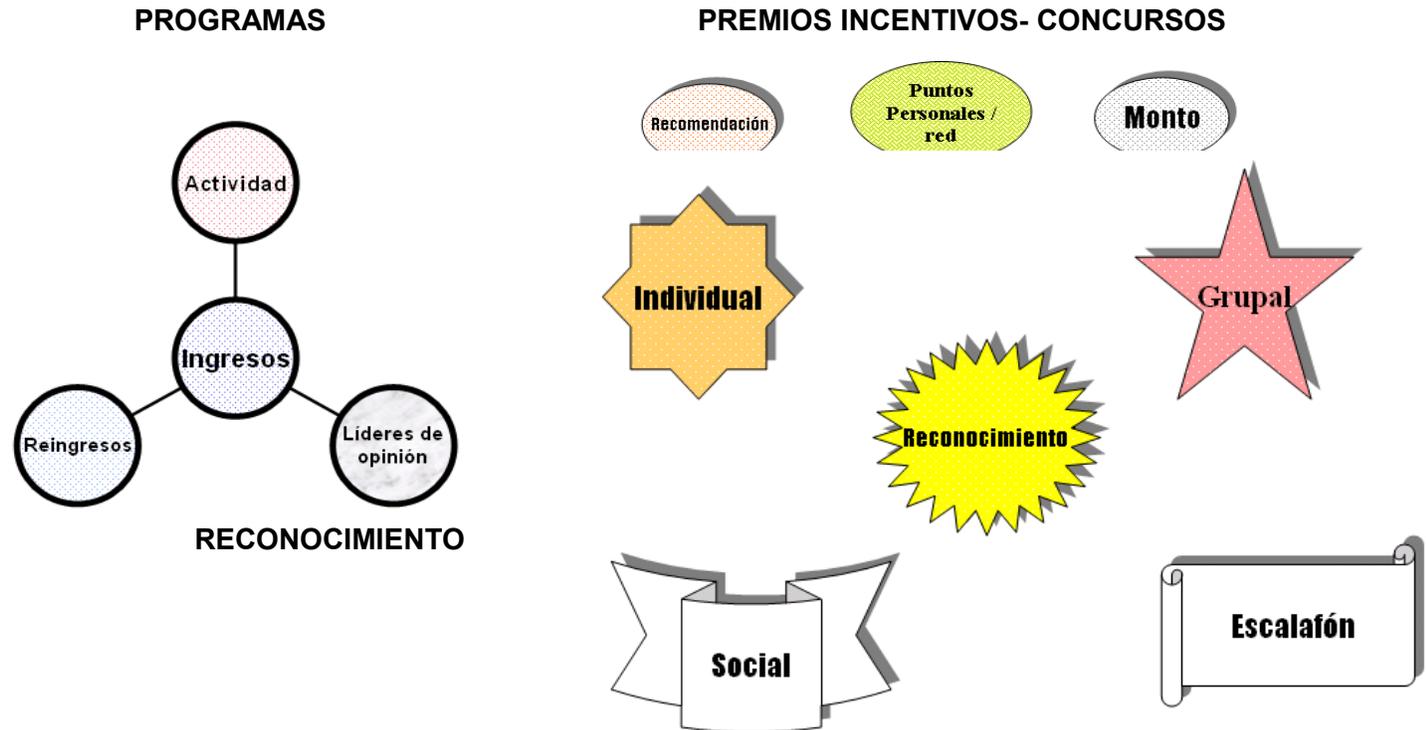
FIGURA 23
COLUMNA VERTEBRAL DE UNA RED DE MERCADO



9.2.2 La productividad y el crecimiento de la Red de mercado

Tanto la productividad, como el crecimiento de las redes de mercado dependen principalmente del reconocimiento, premios e incentivos y otros programas, donde se resalte la capacitación y se tenga en cuenta las necesidades del entorno interno y externo de la red de mercado.

FIGURA 24
CRECIMIENTO DE LA RED DE MERCADO



De esta forma De esta forma se logra obtener rendimientos acorde con la productividad y dedicación, el contacto con otra gente al asistir a eventos y recibir reconocimientos, ayuda a financiar la independencia personal, la posibilidad de acceder a una futura carrera de tiempo completo, y desarrollar un negocio propio.

9.2.3 Selección de la red de mercado

En el sistema de distribución por redes de mercado generalmente no se exige una experiencia previa, por lo que no existe una fórmula confiable para saber de antemano quién va a ser exitoso, lo que si puede llegar a ser muy importante es la identificación en el espíritu emprendedor y administrativo de las personas que hacen parte de la red, de lo contrario causaría un desequilibrio total, lo que ocasiona la deserción de muchos de los integrantes y fracaso del sistema.

Los integrantes de la red de mercado deben tener características que coincidan o al menos que no vayan en contra de la empresa, el consumidor objetivo, y el tipo de producto o servicio.

En cuanto los criterios de selección juega un papel muy importante la apariencia, el nivel cultural, la necesidad económica, el tiempo disponible y poder de decisión.

FIGURA 25
CRITERIOS EN LA SELECCIÓN DE LA RED DE MERCADO

CRITERIO		PRODUCTO
Necesidad Económica	GARANTIZA	El esfuerzo
Tiempo Disponible		La oportunidad
Decisión		La dedicación

9.3 EL FUTURO DEL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN POR REDES DE MERCADO

Este negocio es uno con los de mejor proyección hacia el futuro, pues desde los años 90, paulatinamente las personas están dejando de ir a las tiendas, para que las tiendas vayan a ellos, este sistema en donde se crea de una red mediante la cual se venden productos o servicios. Es el proceso de personas que le hablan a otras personas de un producto o un servicio, y de llevar estos productos o servicios directamente al consumidor.

En la actualidad existen millones de personas involucradas en el sistema de distribución por redes de mercado, las cuales, según la Asociación de ventas Directas (DSA por sus siglas en inglés) ponen en movimiento unos 12 mil millones de dólares anuales en

productos sólo en Estados Unidos. Dentro de su membresía, la DSA cuenta con 150 empresas y reconoce a unos 5.1 millones de vendedores. Las ventas totales de 1993 en Estados Unidos a través de este método llegaron al 8.8%, y la cantidad de personas que se dedican a este sistema de distribución por redes de mercado pasó de los 3.6 millones en 1987 a más de 5 millones en 1992; y también en otros países ha tenido un gran éxito, como es en el caso de Colombia en donde para el año 2005 ha crecido en 14 %. De acuerdo con la Federación Mundial de la Asociación de Venta Directa, en 1992 se vendieron aproximadamente 62.5 mil millones de dólares en productos en todo el mundo a través de los métodos de la venta directa. Es seguro que para el 2006 estas cifras ya se habrían duplicado.

La industria del mercado en redes crece a una tasa de entre 20 y 30 por ciento en el mundo. Cada vez más servicios están siendo vendidos a través de redes de distribución.

La tendencia es clara, el más renombrado economista de los últimos años, Paul Zane Pilzer, augura que la próxima industria del trillón de dólares es la de la salud y el bienestar y su distribución a través de la de distribución de productos y servicios por redes de mercado.

Hace tiempo los expertos han predicho que el siglo veintiuno será una era de lujo, Internet, salud y bienestar, un mundo de abundancia diseñado específicamente para complacer las expectativas de los consumidores. Y así será. Pero esta oportunidad solamente estará disponible para aquellas personas que tomen decisiones inteligentes.

En los años venideros, nuestra subsistencia estará determinada principalmente por las decisiones que se tomen hoy, por las estrategias que se elijan para construir los negocios en la Era de la Información, de la salud y el bienestar.

CONCLUSIONES

1. El Sistema de distribución por redes de mercado / mercado en red, se proyecta para los próximos 10 años como gestor de negocios a nivel mundial, con la tendencia a que los empleos o asalariados desaparezcan.
2. En la actualidad aún se encuentra mucha desinformación acerca del Sistema de distribución por redes de mercado, confundiéndose con las cadenas, pirámides o sistemas Ponzi los cuales son ilegales, de tal forma que un gran número de personas pierden la oportunidad de hacer parte de la compañías que trabajan bajo este modelo comercial, y por lo tanto la oportunidad de llegar a tener libertad e independencia económica.
3. El alcance de altos niveles, dentro del Sistema de distribución por redes de mercado, puede ser posible para todos, “sin decir que sea fácil”, pues la única forma de llegar a tener dinero, satisfacer las necesidades y mejorar la calidad de

vida del hombre es mediante el trabajo, elemento primordial para encaminarse hacia el mercado en redes.

4. Desde el punto de vista administrativo el Sistema de distribución por redes de Mercado, es una empresa con el apoyo de una red de personas.
5. Existe un mercado relacional, (one to One), competencia sana.
6. Entre todas las personas de la red de mercado hay una alianza estratégica, cooperativismo solidario donde todos ganan.
7. Hay emprendimiento empresarial teniendo en cuenta que no solamente el asociado es el gestor de su propia empresa, sino que además beneficia a los demás individuos de su red.

GLOSARIO

⁵⁸**ARTILUGIO:** Mecanismo, artefacto, sobre todo si es de cierta complicación. U. m. en sent. despect. || **2.** Ardid o maña, especialmente cuando forma parte de algún plan para alcanzar un fin. || **3.** Herramienta de un oficio.

BINARIO: (Del lat. *binarius*). adj. Compuesto de dos elementos, unidades o guarismos.

BONUS: adj. ant. **bueno.** || **2.** m. Tarjeta o medalla que puede canjearse por comestibles u otros artículos de primera necesidad, y a veces por dinero. || **3.** Tarjeta de abono que da derecho a la utilización de un servicio durante cierto tiempo o un determinado número de veces. || **4. Com.** Título de deuda emitido comúnmente por una tesorería pública, empresa industrial o comercial.

COMERCIALIZACIÓN: Dar a un producto condiciones y vías de distribución para su venta. || **2.** Poner a la venta un producto

⁵⁸ Tomado de Microsoft® Encarta® 2007. © 1993-2006 Microsoft Corporation.

COMERCIANTE: Que comercia. U. t. c. s. || **2.** com. Persona propietaria de un comercio. || **3.** Persona a quien son aplicables las especiales leyes mercantiles.

COMPENSACIÓN: Acción y efecto de compensar. || **2.** Intercambio de cheques, letras u otros valores, entre entidades de crédito, con liquidación periódica de los créditos y débitos recíprocos. || **3.** *Der.* Modo de extinguir obligaciones vencidas, dinerarias o de cosas fungibles, entre personas que son recíprocamente acreedoras y deudoras. Consiste en dar por pagada la deuda de cada uno por la cantidad concurrente. || **4.** *Der.* Sistema de ejecución de planes urbanísticos en virtud del cual los propietarios de terrenos de un mismo polígono asumen la gestión de dicha ejecución, repartiéndose los beneficios y las cargas de la misma.

CROSSLINES: línea de cruce

DESCUENTO: Acción y efecto de descontar. || **2.** Período de tiempo que, por interrupción de un partido u otra competición deportiva, añade el árbitro al final reglamentario para compensar el tiempo perdido. || **3.** Rebaja, compensación de una parte de la deuda. || **4.** *Com.* Cantidad que se rebaja de un crédito como retribución del contrato de descuento.

DESAVENENCIA: De *des-* y *avenencia*). f. Oposición, discordia, contrariedad.

DISTINTIVO: Que tiene facultad de distinguir. || **2.** Dicho de una cualidad: Que distingue o caracteriza esencialmente algo. U. t. c. s. || **3.** m. Insignia, señal, marca

DISTRIBUIDOR: Que distribuye. U. t. c. s. || **2.** m. En algunas casas, pieza de paso que da acceso a varias habitaciones. || **3.** f. Máquina agrícola para esparcir abonos. || **4.** Empresa dedicada a la distribución de productos comerciales.

DOWNLINE: Maestro o auspiciador que orienta al nuevo socio dentro de un Sistema de distribución por redes de mercado.

ELEGIBILIDAD: Cualidad de elegible; que se puede elegir, o tiene capacidad legal para ser elegido.

ESPURIO: bastardo (ll que degenera de su origen o naturaleza). || **2.** falso (ll engañoso).

ESQUEMA: Representación gráfica o simbólica de cosas materiales o inmateriales. *He hecho un esquema de mi casa ideal. Esquema del funcionamiento de un sistema electoral.* || **2.** Resumen de un escrito, discurso, teoría, etc., atendiendo solo a sus líneas o caracteres más significativos. *Ha hecho un esquema de su conferencia.* || **3.** Idea o concepto que alguien tiene de algo y que condiciona su comportamiento.

ESTRATEGIA: Arte de dirigir las operaciones militares. || **2.** Arte, traza para dirigir un asunto. || **3. Mat.** En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.

FIDELIZACIÓN: Lealtad, observancia de la fe que alguien debe a otra persona. || **2.** Puntualidad, exactitud en la ejecución de algo. || **alta** ~. f. Reproducción muy fiel del sonido.

GENERACIONAL: Perteneciente o relativo a una generación de coetáneos.

ILEGALIDAD: Falta de legalidad. || **2.** Acción ilegal.

KIT: Conjunto de productos y utensilios suficientes para conseguir un determinado fin, que se comercializan como una unidad.

LEGISLACIÓN: Conjunto o cuerpo de leyes por las cuales se gobierna un Estado, o una materia determinada. || **2.** Ciencia de las leyes.

LIDERAZGO: Situación de superioridad en que se halla una empresa, un producto o un sector económico, dentro de su ámbito.

MARKETING: mercadotecnia. Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. || **2.** Estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin.

MAYORISTA: Dicho de un comercio: Que vende o compra al por mayor. || **2. m.** En los estudios de gramática, teología, etc., alumno que estaba en la clase de mayores. || **3. com.** Comerciante o empresa que vende, compra o contrata al por mayor.

MINORISTA: Dicho del comercio: Que se realiza al por menor. || **2. m.** Clérigo que solo tiene las órdenes menores. || **3. com.** Comerciante al por menor.

MOTIVACIONAL: Acción y efecto de motivar. || **2. motivo** (ll causa). || **3.** Ensayo mental preparatorio de una acción para animar o animarse a ejecutarla con interés y diligencia.

SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN POR REDES DE MERCADO: Sistema de distribución que reparte comisiones sobre las ventas realizadas a diferentes niveles. El primer nivel corresponde a las ventas que se hacen personalmente, el segundo nivel corresponde a las ventas conseguidas por sus afiliados, el tercer nivel corresponde a las ventas de los afiliados de sus afiliados, etc.

VENTA EN PIRÁMIDE: 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.

PONZI: sistema de inversión que promete beneficios sin un negocio real que lo sustente, porque esos beneficios surgen de los «siguientes inversores», que al entrar en el negocio son quienes pagan beneficios a los que llegaron antes. Estos sistemas suelen estar prohibidos en casi todos los países.

PROSELITISMO: Acto de incorporarse a una religión. || **2.** Partidario que se gana para una facción, parcialidad o doctrina.

RECONOCIMIENTO: Acción y efecto de reconocer o reconocerse. || **2.** gratitud.

REEMBOLSO: Acción y efecto de reembolsar. || **2.** Cantidad que en nombre del remitente reclaman del consignatario la administración de correos, las compañías de ferrocarriles o agencias de transportes, a cambio de la remesa que le entregan.

REPRESENTANTE: Que representa. || **2.** com. Persona que representa a un ausente, cuerpo o comunidad. || **3.** Persona que promueve y concierta la venta de los productos de una casa comercial, debidamente autorizada por esta. || **4.** Persona que gestiona los contratos y asuntos profesionales a actores, artistas de todas clases, compañías teatrales, etc.

SEMINARIO: Clase en que se reúne el profesor con los discípulos para realizar trabajos de investigación. || **6.** Organismo docente en que, mediante el trabajo en común de maestros y discípulos, se adiestran estos en la investigación o en la práctica de alguna disciplina. || **7.** desus. Casa o lugar destinado para educación de niños y jóvenes. || **8.** desus. Origen y principio de que se originan y propagan algunas cosas. || seminario conciliar. m. Casa destinada para la educación de los jóvenes que se dedican al estado eclesiástico.

TARIFA: Tabla de precios, derechos o cuotas tributarias. || **2.** Precio unitario fijado por las autoridades para los servicios públicos realizados a su cargo. || **3.** Montante que se paga por este mismo servicio.

TRANSPOSICIÓN: Acción y efecto de transponer o transponerse. || **2.** Ref. Figura que consiste en alterar el orden normal de las voces en la oración.

UPLINE: Encargado de hacer madurar al “downline” en lo referente a las técnicas de ventas y realiza el seguimiento de su desarrollo motivacional.

BIBLIOGRAFIA

- Página de Internet www.marketineros.com
- Página de Internet es.wikipedia.org Marketing_multinivel ,Wikipedia, la enciclopedia libre.
- El network marketing o mercadeo multinivel: un acercamiento, Guía de Negocios Amway Colombia y Programa del Éxito Oriflame Colombia, 10 de noviembre de 2006.
- Página de Internet www.infor.uva.es .Venta directa y comercialización multinivel
- Página de Internet www.wfdsa.org Comercialización Multinivel.
- Que se esconde tras un sistema multinivel, Eric Scheibeler, California, 2005. pag 3.
- Fases del Diseño – Metodología de Proyectos. 2004, pag 18.
- Página de Internet www.blog.comeva.com.co. El Network Marketing o mercadeo multinivel: un acercamiento, 18 de abril del 2006.
- Página de Internet www.wfdsa.org/legal_reg/index
- Página de Internet www.acovedi.org.co
- Página de Internet www.latinamway.com

- Dexter R. Yager, SR. Con Doyle Yager. El Manual de negocios, Una guía para construir su propio negocio Amway, E.U.A, 1994.p20.
- Página de Internet www.nikken.com.co.
- Página de Internet www.proxumo.com
- Página de Internet www.travelone.net
- Página de Internet www.travelonefams.com
- Página de Internet www.herbalifeww.com
- Página de Internet encolombia.com/medicina/sociedadescien/diabetes2042-sobrepeso.
- Página de Internet www.miherbalife.galeon.com
- Página de Internet www.ciao.es/Marketing_Multinivel
- Artículo, Las fuentes de la información que utilizó Emile Durkheim para sustentar la teoría de la función social, 1992.
- La organización interna de amway: ¿red de ventas o de parentesco?. Gabriel Andrade.
- Guía de Entrenamiento Básico. Plan de Mercadeo ABC de Nikken. P,5.
- Ray H. Duncan. El mercadeo de Multinivel Pan Binario. USA, 2000.p.17
- Página de Internet www.miagenciavirtual.com.ar
- Duncan Maxwell Anderson. Revista Network Marketing Lifestyle Febrero 2006, pag 7.
- Página de Internet www.saludybienestar.com.ar
- Valerie Free. Revista Succes. Marzo 1992. pag 12.
- Página de Internet www.dsa.org
- Página de Internet www.articulo.org
- Página de Internet www.money-soluciones.com
- Página de Internet spanish.sinergyworldwide.com
- Página de Internet www.universia.es. Estudios sobre Inteligencia Emocional. Universidad José Camilo Cela .España .2007.
- Página de Internet www.cianeg-network.com. Una Industria en crecimiento. Sistema de distribución por redes de mercado

- Microsoft® Encarta® 2007. © 1993-2006 Microsoft Corporation.
- Página de Internet www.proz.com.

ANEXOS

ANEXO 1

CASO EXITOSO AMWAY (Hernando Soler y Mirta Jaulin)

Hernando Soler y Mirta Jaulín, son una pareja de 25 años de casados, tiene 3 hijos, Patricia de 22 años quien actualmente cursa quinto semestre de Bioquímica en la Universidad Javeriana en Bogotá, Miguel de 17 años estudiante de grado 11, y Camila de 1 año de edad.

Ellos conocieron a Amway hace 10 años gracias a su amigo Carlos Eduardo Arévalo actualmente diamante en Colombia; para ese entonces sus dos hijos mayores estaban pequeños y Mirta se dedicaba de lleno al hogar, y Hernando trabajaba en un laboratorio de Bogotá en un cargo administrativo, con el cual mantenía a su familia, pero con la escasa posibilidad de salir de vacaciones o darse algunos gustos, ya que el dinero no les alcanzaba.

Es aquí donde Carlos Eduardo le presenta el negocio a esta pareja, la cual empieza a trabajar arduamente para mejorar sus ingresos y su calidad de vida, donde después de 3 años de trabajar con Amway asisten por primera vez a Argentina al seminario de comercialización. Después de este acontecimiento se presentaron muchos más viajes y bonificaciones, lo cual hicieron que Hernando renunciara a su trabajo en el laboratorio, y se dedicara de tiempo completo con su esposa Mirta a la comercialización de los productos amway, y el reclutamiento de nuevos empresarios independientes, conformando un grupo para la actualidad de más de 55 personas que día a día trabajan para ser más.

Hoy esta pareja esta radicado en una casa campo en Funza (Cundinamarca), Hernando y Rita y clasifican como Platino en Colombia, cada uno tiene su automóvil último modelo, estrenan una hija de 1 año, y gozan de la tranquilidad de ser empresarios independiente y tener un negocio heredable para sus hijos.

ANEXO 2

CASO NO EXITOSO AMWAY (Lucia Amórtegui y Joaquín Vargas)

Lucia y Joaquín, son una pareja de 8 años de casados, los dos tiene como profesión administración de empresas, ella trabaja en una reconocida EPS, y él en una importante aseguradora, tienen 2 hijos, uno de 3 años y otro de 6 años; este caso es curioso ya que inicialmente nadie les presento el negocio, pues Lucia viendo la pesada situación económica que se presentaba en su hogar, sabía que su prima Helena y su esposo Jorge estaban trabajando con amway, y los busco para iniciar el negocio.

Esta pareja inicio y siguió como principiante en este negocio los pasos para empezar a cambiar su situación económica, pero se encontraron con la problemática, que al hacer sus pedidos no contaban con el dinero disponible para comprarlos y luego venderlos, entonces fue aquí donde empezaron a utilizar sus tarjetas de crédito para tal fin.

Teniendo en cuenta que sus auspiciadores (Helena y Jorge), y el grupo de personas donde iniciaron su negocio hacían gran presión sobre ellos para cumplir con la asistencia de talleres, seminarios y convenciones, empezaron a gastar el dinero que tenían

destinado para otras obligaciones en estos eventos, y al cabo de 3 meses, al hacer su estado de resultados sobre el negocio, se dieron cuenta que para esta época todavía tenían clientes, que no habían terminado de pagar los productos adquiridos, teniendo que subsidiarlos esta pareja.

Es aquí cuando la pareja de esposos analiza, que es el más dinero que han gastado subsidiando a sus clientes, y asistiendo a los eventos de la organización, que el que han ganado por la utilidad sobre los productos vendidos y las bonificaciones sobre estas ventas, pues si no cumplían la meta mensual para comisionar, terminaban por completar comprando los productos para ser utilizados por ellos mismos.

Esta pareja renunció a Amway en el mes de noviembre de 2006, y no renovaron su afiliación para el año en curso, pues esto causo malestar en su relación de pareja y acabo de desestabilizar su situación económica.

ANEXO 3

CASO EXITOSO PROXUMO (Diego león Muñoz)

Diego es un caleño de 40 años, casado con dos hijos, tiene una microempresa cuya función es producir y distribuir insumos para panadería, especialmente la esencia, tiene distribuidores en Manizales, Bucaramanga, Barranquilla y Bogotá.

Diego ha estado en varias compañías multinivel, pero según él si se mira desde el punto de vista económico no ha tenido éxito en ninguno, en el único que he ganado algo es en Proximo.

De todas las compañías de Gestión comercial Multinivel puede resaltar que ha aprendido mucho, el estar asistiendo a reuniones, el conocer nueva gente, el estar motivado a leer mucho es bastante enriquecedor y dice, que en últimas lo que las personas que como él ingresan a éste tipo de negocio lo que buscan es la riqueza (la cual no es solo dinero).

Ha aprendido que el "éxito" en un multinivel no se adquiere de la noche a la mañana, se

requiere de tiempo: 5, 10 o más años. Pero durante ese tiempo van mejorando muchas cosas en la vida personal, lo que se aprende en estos sistemas son aplicados en todas las áreas de nuestras vida. Lo más bonito de éste negocio es conocer gente con la que se tiene mucha afinidad, gente que quiere mejorar, gente positiva, que esta pensando en todo momento como resaltar las cosas buenas y bonitas que da la vida, gente que no le queda tiempo para quejarse.

ANEXO 4

CASO EXITOSO TRAVEL ONE (Maria Fernanda Barreto y David Mauricio Cadena)

Maria Fernanda Barreto y David Mauricio Cadena son una pareja de 5 años de matrimonio, ella es médica y trabaja en una importante EPS, y él es médico veterinario y hace poco se independizó. Conocieron Travel One por un amigo y dicen que de una se metieron en el negocio.

Esta pareja de Huilenses lleva 2 años en el negocio y lo manejan alternamente a sus trabajos como profesionales, actualmente manejan su propia oficina y página virtual, ganando semanalmente alrededor de \$1500.000.

ANEXO 5

CASO EXITOSO HERBALIFE (Adriana Forero Forero)

Adriana Forero es odontóloga de profesión y es madre soltera de dos niñas de 15 y 12 años. Trabajo durante 10 años en una EPS, Y conoció el Herbalife gracias a su hermana menor Angélica hace 5 años, enamorándose por completo de este modelo comercial; hace 3 años renunció a su trabajo como odontóloga en la EPS, y dejó de ejercer , para dedicarse de tiempo completo al negocio Herbalife.

Hoy en día hace parte del equipo de expansión Global dentro de Herbalife obteniendo el 2% en rebajas de Producción en el volumen de ventas de su organización en línea descendente, la oportunidad de participar como orador en reuniones y enseñar a otros y la posibilidad de participar en vacaciones y sesiones de entrenamiento. en su organización, de tal manera que en la actualidad está radicada junto a su familia en la ciudad de Miami en los Estados Unidos, tiene su propia casa, automóvil, y goza de la tranquilidad y libertad económica que tal vez ejerciendo su profesión no hubiese podido alcanzar tan rápidamente.