

**EL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN MULTINIVEL**

***"LA MEGATENDENCIA DEL SIGLO XXI"***

**CARLOS TRUJILLO MONCADA**

**UNITEC**

**CORPORACION DE EDUCACIÓN SUPERIOR**

**FACULTADA DE FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**BOGOTA, D.C AGOSTO 2001**

**EL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN MULTINIVEL**

***“LA MEGATENDENCIA DEL SIGLO XXI”***

**CARLOS TRUJILLO MONCADA**

**Trabajo de Grado Presentado como requisito para Optar el Título de  
Tecnólogo en Administración de Finanzas y Negocios Internacionales**

**Asesor: CARMEN ELISA GARAVITO AGUILAR  
Administradora de Empresas  
Especializada en Gerencia de Negocios Internacionales**

**UNITEC  
CORPORACION DE EDUCACIÓN SUPERIOR  
FACULTADA DE FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
BOGOTA, D.C AGOSTO 2001**



## INTRODUCCIÓN

Hoy no es un secreto que el crecimiento y la supervivencia de las organizaciones dependen de la capacidad de respuesta que se tenga a los cambios, determinados estos por la globalización, el desarrollo científico – tecnológico, los hábitos de consumo, entre otros. Estos son continuos y cada vez más profundos; la capacidad para contextualizarlos está íntimamente ligado con la competitividad de la empresa, para adoptar herramientas que permitan definir el norte comercial y medir de manera permanente, la eficiencia, la eficacia y la productividad organizacional.

El siglo XXI trajo cambios sociales y económicos de gran trascendencia para la humanidad. Las depresiones sufridas en el siglo pasado, vividas en los años 20's, los constantes adelantos tecnológicos y las nuevas tendencias de mercado han repercutido en la constante disminución de mano de obra, obligando a las personas profesionales y no, y las que trabajan bajo relaciones de dependencia, a buscar nuevas alternativas de ingresos para poder satisfacer las necesidades básicas de alimentación, vivienda, educación y salud, e igualmente necesidades de menor importancia como la recreación y el entretenimiento.

De manera que se presenta una alternativa que contribuirá a obtener resultados favorables a las organizaciones y a las personas, esta opción es el mercadeo Multinivel, donde el éxito dependerá del desarrollo de las habilidades de cada persona.

El sistema Multinivel es uno de los más novedosos sistemas de comercialización, el cual está basado en una estructura con uno o más niveles de distribuidores, quienes obtienen ingresos basados en las compras que realizan otras personas entrenadas por ellos. De manera que, en estos momentos en que la tasa de desempleo alcanza niveles bastante elevados en el país, el sistema Multinivel podría ser una buena estrategia para quienes buscan obtener ingresos.

El mundo del sistema de comercialización Multinivel, sigue despertando gran interés entre los empresarios modernos. Ante una competencia que ha alcanzado niveles insospechados, los expertos en este sistema han adquirido una importancia nunca antes aceptada. Sus logros en creatividad contribuyen de modo decisivo al éxito de las empresas. Un buen sistema de comercialización es la clave del éxito de cualquier negocio, ya que la manera de realizar ventas a través del sistema multinivel es diferente al esquema piramidal, puesto que son diferentes tanto en los procedimientos como en la parte legal.

En tal sentido, se justifica adelantar este estudio, de manera que sus resultados permiten conocer a fondo el sistema Multinivel y comprobar como es una oportunidad de negocio y el desarrollo que actualmente ha logrado en las

empresas Colombianas, así mismo permite establecer la diferencias entre otros sistemas tradicionales de comercialización.

Los aspectos que deben tenerse en cuenta para tener éxito en el sistema Multinivel, suele confundirse con la estructura piramidal que requiere por el contrario, una alta cuota de ingresos; los productos que se comercializan con este sistema no cuentan con calidad garantizada, la meta es hacerse rico en poco tiempo y las ganancias dependen de la misma pirámide. En el sistema Multinivel los distribuidores son independientes, la vinculación de los distribuidores la hacen ellos mismos que van "*Enganchando*" familiares, amigos y compañeros de trabajo. Estos promotores no son empleados de la compañía, pero reciben el soporte y la infraestructura de ella y disponen del tiempo que a bien tengan para darle a la nueva actividad.

## CONTENIDO

### INTRODUCCIÓN

1.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
2.	JUSTIFICACIÓN	22
3.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	23
3.1	OBJETIVO GENERAL	23
3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	24
4.	MARCOS DE REFERENCIA	24
4.1	MARCO HISTÓRICO	24
4.2	MARCO TEÓRICO	31
4.3	MARCO CONCEPTUAL	41
5.	METODOLOGÍA	46

6.	<b>RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	47
6.1	<b>SECTOR EMPRESARIAL</b>	47
6.1.1	Historia	47
6.2	<b>EVOLUCIÓN DE LOS SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN</b>	56
6.2.1	Sistema Funcional	57
6.2.2	Sistema Divisional	58
6.2.3	Sistema Matricial	58
6.2.4	Sistema Burocrático	59
6.2.5	Sistema Adhocrático	60
6.2.6	Sistema Keiretsu Japonés	60
6.3	Sistema de Venta Directa	61
6.4	<b>SISTEMA DE VENTA PIRAMIDAL</b>	65
6.4.1	Características de la Venta Piramidal	68
6.5	<b>SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN TRADICIONAL</b>	69
6.5.1	Intermediarios y Canales de Distribución	69
6.6	<b>SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN MULTINIVEL</b>	80
6.6.1	Network Marketing	82
6.6.2	Factores de Éxito en el Sistema de Comercialización Multinivel	96
6.6.3	Factores Para Ingresar al sistema de Comercialización Multinivel	99
6.6.4	Patrones de Éxito en el sistema de Comercialización Multinivel	104
6.6.5	Factores de Fracaso en el Sistema de Comercialización Multinivel	109
6.6.6	Compañías Con El Sistema de Comercialización Multinivel	115

6.7	GENERALIDADES DEL CÓDIGO DE ÉTICA DE LA ASOCIACIÓN	
	COLOMBIANA EMPRESAS MULTINIVEL	126
6.7.1	Alcances	126
6.7.2	Objetivos	126
6.7.3	Definiciones	126
6.7.4	Conductas Generales de las Compañías	130
	<b>CONCLUSIONES</b>	146
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	149
	<b>GLOSARIO</b>	150
	<b>ANEXOS</b>	154

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el mundo actual, en ocasiones parece que el cambio es la única constante. Los gerentes de organizaciones con o sin ánimo de lucro encaran un ambiente que se caracteriza por el rápido cambio tecnológico, por la creciente competencia ya de alcance multinacional, por el cambio de fuerzas políticas y económicas, por la tendencia hacia la desregulación de industrias y un crecimiento dramático en los sistemas de comercialización.

Todos estos cambios tienen implicaciones importantes para las decisiones de mercadeo en una organización. Las decisiones que se tomen sobre diseño de productos y servicios, precios y métodos promocionales apropiados y sistema de comercialización, deben ser después de considerar las restricciones y las oportunidades del entorno, el cual es dinámico y complejo.

Los temas y las posiciones de marketing son amplios, las organizaciones deben desarrollar procesos para coordinar diversas decisiones y actividades, a fin de garantizar el logro de los objetivos comerciales establecidos.

Las perspectivas sobre las que se implementa un proceso de comercialización y el puesto que éste ocupa en las empresas ha experimentado cambios sustanciales

con el paso de los años, muchas compañías creyeron que con esfuerzo e inversión se podía vender casi cualquier producto mediante una fuerza de venta y una publicidad agresiva. En efecto, este concepto de venta implicaba que la función del mercadeo era ayudar a disponer cualquier productos y servicios que una empresa decidiera producir y comercializar.

Sin embargo, en la medida que consumidores se vuelven más selectivos, el aumento de los ingresos personales permite la compra de artículos más especializados, la competencia comienza a incrementarse y el entorno del negocio se torna más complejo, el ritmo de desarrollo de nuevos productos se acelera, las empresas buscan disminuir costos y maximizar utilidades a través de satisfacer las cambiantes necesidades de los consumidores y el diseño de nuevas estrategias que garantice la permanencia en los mercados.

El éxito de los negocios en el siglo XXI, depende de vender lo que el cliente desea comprar y saber esto, es conocer los deseos, necesidades, actitudes y tendencias de compra. Lo que se requiere es contar con un método sistemático que ponga en contacto a la empresa con los clientes, de tal manera que el conocimiento que de ellos se tenga se convierta en una ventaja competitiva en el mercado. Al obtener mejor información del cliente y saber utilizarla, se puede enfocar con más claridad las decisiones cuando se presenten las oportunidades.

El crecimiento global tiene un efecto positivo en la mayor parte de los sectores de la economía y en los sistemas de comercialización, debido a que las personas



tienen más ingresos, tienden a consumir más y esto genera volúmenes de ventas y más utilidades para el comercializador. Uno de los puntos de referencia del sistema de comercialización directa es superar el ayer, por lo general se comparan las ventas de un periodo contra otro, sin embargo el crecimiento también tiende a generar una mayor competencia en el largo plazo.

La creciente internacionalización de la economía obliga a las empresas a tener una perspectiva global de los negocios, por que cuando la economía se expande, el consumo y la industria también debe dar respuesta a los niveles de demanda.

Esto implica nuevos sistemas de comercialización, los cuales deben ser dinámicos e innovadores que busquen satisfacer las necesidades de los consumidores y las exigencias de los mercados. Es parte de la razón, para que cada vez sea más complicado lograr crecimiento empresarial, ya que, es costoso crear estructuras de ventas y comercialización que sean eficaces, eficientes, económicas y que resulte fácil entrar y posicionarse de los mercados.

La creciente competencia ha obligado el desarrollo e ingreso de novedosos sistemas de ventas, que cada día obtienen mejores resultados. Ya el tradicional vendedor *"puerta a puerta"* ha comenzado a desaparecer, dando paso a nuevas modalidades de comercialización entre las que se destaca el mercadeo multinivel, el cual se basa en una estructura con uno o dos niveles de distribuidores, quienes reciben una compensación proveniente de las compras efectuadas por las personas que ellos hayan auspiciado, entrenadas, motivado y orientado.

negocio debe ser real y comprobable por el distribuidor o consumidor, de lo contrario causará efectos negativos que irán deteriorando la imagen corporativa hasta hacerla desaparecer, puesto que, este es un excelente medio para mejorar los ingresos, pero se necesita ante todo disciplina, seriedad, motivación y objetivos concretos para el distribuidor.

Las compañías de éxito comparten hoy un poderoso enfoque hacia al cliente y un alto compromiso con el mercadeo moderno. El cual, trata de atraer a nuevos clientes a quienes prometen un valor agregado en productos y servicios, como también conservar a los actuales proporcionando grados de satisfacción y mejorando su nivel de vida.

La estructura de distribución es determinante para el logro de objetivos comerciales, que dirija el flujo de productos y servicios desde los productores hasta el cliente. El suministro de satisfacción del cliente debe ser la fuerza matriz implícita en las decisiones sobre el sistema de distribución a establecer. Por lo tanto, las necesidades y el comportamiento de los distribuidores son consideraciones de los gerentes en el proceso de toma de decisiones.

La función comercial de distribuir productos y servicios incluye la creación de conveniencia y facilitación de la eficiencia del intercambio, la superación de las discrepancias, la estandarización de las transacciones y el suministro de bienes al consumidor. De ahí que la distribución debe generar tres tipos de conveniencia:

En este mismo sentido, los distribuidores reciben comisiones o puntos basados en sus propias compras, bien sea para consumo propio o para la venta. Entre tanto, el valor de puntos es una cantidad numérica que se le asigna a cada uno de los bienes y se utiliza para determinar el rendimiento de un distribuidor. De ahí que, entre más se venda y entrene a su equipo de trabajo más ingresos percibirán.

En estos momentos, en que las tasas de desempleo alcanzan niveles altos, obligando a las personas profesionales o no, a buscar nuevas alternativas de ingresos para satisfacer sus necesidades básicas, el sistema de comercialización multinivel ofrece una alternativa, al poder desarrollarse como negocio familiar, al no exigir ningún tipo de educación, donde el manejo del tiempo es flexible y el servicio al cliente es personalizado. Aparece como una buena opción de independencia, incluso para quienes ya tienen empleo fijo, es una buena oportunidad para incrementar sus ingresos, pues no requiere de horarios ni metas elevadas de ventas.

Se ha establecido nuevos sistemas de comercialización en nuestra economía, pero distante de una orientación verdadera hacia el sistema multinivel, una forma moderna de distribución, herramienta de negocio y soporte de unificación de criterios comerciales entre consumidor – compañía.

De ahí, que las empresas que no modifiquen positivamente su actitud hacia el sistema multinivel, irán perdiendo competitividad, pues de él depende en gran parte su participación en el mercado. Para que perdure el efecto de fidelidad y de

- **La de Tiempo:** Implica tener productos disponibles para el cuando el consumidor lo demande.
- **La de Lugar:** Consiste tener productos disponibles en el lugar donde el consumidor los necesita y desea adquirirlos.
- **La de Posesión:** Se produce cuando el consumidor tiene acceso al productos cuando lo necesita.

La comercialización es un proceso mediante el cual los individuos y las empresas obtienen lo que necesitan o desean por medio de la creación y el intercambio de productos y servicios de acuerdo con conceptos fundamentales como: necesidades, deseos, demandas, productos, valor, satisfacción, calidad, intercambio, transacciones y servicio (valores agregados).

El concepto de venta sostiene que los consumidores no compran el número suficiente de productos de una compañía a menos que los estimulen al consumo. También afirma que una compañía obtienen una ventaja competitiva si comprende las necesidades y los deseos de sus consumidores y de la estructura del sistema de comercialización que utilice. El éxito de las empresas de venta directa es difícil de medir con exactitud y sostener en el tiempo. Con su ejercito de vendedores casi autónomos, impulsados por el deseo de quedarse con una comisión, las empresas tienen fama de sobreestimar su personal, sus ventas y ganancias. A demás estas operaciones empiezan con mucho vigor para luego desvanecerse, a veces abruptamente.

Las estructuras organizacionales de las empresas ha sufrido un proceso evolutivo a través de los años, pasando de estructuras rígidas y deficientes sistemas de comunicación, a otras que rompen con estos esquemas, siendo hoy dinámicas y cambiantes, ajustadas a las condiciones y exigencias de los mercados. En donde la flexibilidad aumenta y las comunicaciones se multiplican, de manera que lo que al principio fueron pirámides de jerarquía muy alargadas se han transformado progresivamente en redes articuladas, casi planas. Al final de este proceso se llega a la distribución en red, donde se aplican gran diversidad de estrategias y que es el principio que sustenta el Sistema Multinivel.

El éxito del sistema multinivel radica en la mezcla de tres factores necesarios e independientes: calidad de producto o servicio, capacitación a los distribuidores y constante motivación. Otros factores que lo hacen atractivo son la mínima inversión inicial requerida para desarrollar el negocio, manejo propio del tiempo, independencia absoluta e ilimitada y posibilidad de crecimiento económico, permite cumplir el sueño de muchos, el cual es lograr ser *"su propio Jefe"* y obtener entradas de dinero adicionales que dependen básicamente del esfuerzo personal.

A diferencia de otros sistemas de comercialización, el multinivel requiere de mínima inversión, el éxito radica en la estructura de ventas y en la óptima calidad de sus productos. A demás el sistema de distribución multinivel no cuenta con el apoyo publicitario, la promoción la hace el mismo distribuidor, no hay avisos resaltando las bondades del bien, ni de la empresa en televisión, radio o prensa

escrita. Sin embargo, en el país los sistemas de ventas directas viene ganado adeptos y cada día es creciente el número de personas que se encargan de vender todo tipo de productos y servicios.

Este sistema de comercialización, tiende a confundirse con los esquemas piramidales, que requiere de una alta cuota de inversión, los productos que se comercializan no cuentan con la calidad garantizada, la meta es hacerse rico en poco tiempo y las ganancias dependen de la misma pirámide; el esfuerzo personal no tienen mucho significado. Por el contrario, en el sistema multinivel, los distribuidores son independientes, además es un negocio a largo plazo.

Por lo tanto se requiere, nuevos estilos gerenciales que lleven a implementar el Sistema Multinivel, que consiste en una red de distribuidores individuales independiente sin establecimiento, es decir, sin tienda donde mostrar los productos, a la vez que vende a sus clientes particulares: familiares, vecinos, amigos. Hacen un proselitismo intensivo para convencer y ayudar a otros a efectos de que hagan lo mismo. Cada miembro de la red recibe un porcentaje de la venta y una comisión de lo que venden los que se han incorporado bajo la red que él ha generado.

Este sistema se ofrece como oportunidad y se adapta perfectamente a un segmento del mercado. Da un perfil de carácter corriente, que puede desdibujarse con rasgos como: comunicación fácil, simpatía personal, sentido de la realidad, sencillez y espontaneidad, nivel intelectual mediano, afán de independencia y

autonomía, necesidad de libertad e iniciativa en el trabajo, desagrado por lo excesivamente sistemático, ordenado y monótono. Permite desarrollar cualidades personales, potenciales innatas que en la gran mayoría de las personas tienen y que las formas estructurales rígidas de las empresas las mantiene ocultas y las esteriliza.

El objetivo del sistema Multinivel es incrementar la rentabilidad dejando la distribución en manos de particulares que se encargan de comercializar los productos y servicios y recibir incentivos por los montos logrados, eliminándose los costos de publicidad, transporte, distribución física y fuerza de ventas.

Identificando las ventajas que ofrece el sistema Multinivel, sin embargo, en Colombia son pocas las empresas que actualmente lo aplican, limitándose a desarrollar estructuras de distribución comercial tradicional. Y no se han aventurado explotar las posibilidades y beneficios que ofrece un sistema flexible y dinámico, ajustado a las necesidades socio - económicas del país.

## 2. JUSTIFICACIÓN

Con el estudio del sistema de comercialización Multinivel se identificarán las posibilidades de generación de empleo, incremento de los ingresos de las familias de Colombia, oportunidades de elevar la calidad de vida, satisfacer las necesidades de consumo de bienes, incremento de volúmenes de venta de las empresas con relación a las políticas comerciales de responsabilidad social con proveedores, colaboradores y consumidores.

El estudio aportará información para conocer nuevas alternativas de negocio, permitiendo identificar un sistema comercial dinámico y flexible que brinde la oportunidad de generar empleo, mayores ingresos per-capita y proyectar las empresas como factor de reactivación económica.

El estudio que se pretende realizar servirá para la implementación en las empresas nuevos sistemas de comercialización y distribución de productos y servicios, que le generaran cambios en las operaciones de mercado.



### **3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 OBJETIVO GENERAL**

Elaborar un estudio sobre el sistema de comercialización Multinivel e identificar la tendencia en el siglo XXI de su aplicación como estrategia empresarial para la distribución de productos y servicios.

#### **3.2 ESPECIFICOS**

- Analizar la situación actual de comercialización de las empresas en Colombia.
- Describir los canales de distribución tradicionales de productos y servicios que utilizan las empresas en Colombia.
- Identificar las empresas en Colombia que utilizan el sistema de comercialización Multinivel.
- Recolectar información para conocer la tendencia del sistema de comercialización Multinivel por empresas Colombianas.

## 4. MARCOS DE REFERENCIA

### 4.1 MARCO HISTORICO

A comienzo de 1949, Colombia aún se reponía de los sucesos del 9 de Abril del año anterior. A pesar de la agitada vida política, la economía marchaba aceptablemente. En los años de la pos - guerra, el crecimiento se calculaba en un 6% anual y el nivel de consumo por habitante aumentaba de manera acelerada al pasar de \$ 308 en 1945 a \$ 499 en 1953. el sector de mayor crecimiento era el industrial, el cual prácticamente duplicó su nivel de producción en los 8 años comprendidos entre fin de la guerra y el gobierno del general Gustavo Rojas Pinilla.<sup>1</sup>

Durante el conflicto mundial el estado había asumido un nuevo papel en la orientación de la economía, encauzando las divisas a la adquisición de bienes intermedios y de capital y no a bienes de consumo. Estas medidas generaron una protección a los bienes de consumo corriente.

En la mitad del siglo XX el país deja de ser fundamental agrario e inicia un fuerte proceso de urbanización. Mientras se profundizaba la descomposición del

---

<sup>1</sup> Rueda José Olinto, *Historia de la Población Colombiana : 1880 -2000*

campesinado, el proceso de industrialización proseguía su avance, gracias a medidas proteccionistas, la política de sustitución de importaciones, el crecimiento del mercado interno por bienes manufacturados y el mejoramiento paulatino de las condiciones de vida urbana. Según el censo de 1938, el 30% de la población Colombiana habitaba en ciudades. Para 1951 esa proporción había ascendido a 38.7% y la tendencia era un vertiginoso crecimiento urbano.

En la década de los años 60's se producen cambios culturales dramáticos en los modelos de preferencias, estilos de vida y hábitos de consumo. El cambio más significativo es el rol de la mujer dentro de la sociedad. Ésta sale del hogar, ingresa en un sistema económico y comienza a abrirse camino con creciente fuerza y determinación; se inserta en el sistema para ganar dinero, reclamando consideración e igualdad de oportunidades.

Individuos como Davis Mc Conell (fundador de la casa de cosméticos AVON), tiene la idea de aprovechar mejor ese inmenso potencial de ventas, estructurando organizadamente la manera de vender, capacitando a los representantes, motivándolos y aprovechándolos y haciéndose cargo del envío y entrega oportuna de los productos que vendía.<sup>2</sup>

En esta época los representantes de ventas trabajaban en los barrios aledaños de las grandes ciudades visitando en cada hogar a las amas de casa que se encontraban siempre atendiendo sus quehaceres domésticos; tenían mucho

---

<sup>2</sup> Marketing Directo de Red Baito Roig y José Luis Briones. Editorial Iberomet S.A 1993

tiempo disponible y habrían sus puertas sin temor, ya que vivían tranquilas y seguras y mantenían su rol tradicional de guardianas de la economía familiar.

Mediante los contactos personales entre el vendedor y el cliente se producía una rápida retroalimentación hacia las empresas que les permitía desarrollar nuevos productos, adaptándolos y modificándolos de acuerdo con las expectativas de las amas de casa. Se proporcionaban entonces mejores productos en mayores cantidades y a menores precios.

La fortaleza de la venta directa reside en su tradicional independencia, servicio al cliente y compromiso con metas de crecimiento en el medio ambiente en un sistema de mercado libre. Así mismo ofrece oportunidades de negocio a personas que buscan una fuente adicional de ingresos donde no existe restricciones de sexo, edad, raza, religión, nivel de educación o experiencia previa.<sup>3</sup>

La venta directa beneficia las personas que buscan una oportunidad de recibir un ingreso y construir su propio negocio; a los consumidores que les tiene una alternativa de compra diferente a los centros de comercio tradicional, y, al mercado de producto en general.

La venta a domicilio es una de las primeras formas de venta que se conoce, en su forma primaria, la venta a domicilio no precisaba de un fuerte desarrollo en las estructuras comerciales.

---

<sup>3</sup> *Success in Mult Level Marketing*, Gini Graham Scott, Prentice Hall Press. 1.991

Los primeros antecedentes de la venta directa se registran en la segunda mitad del siglo XIX, donde vendedores ambulantes recorrían grandes distancias para llegar a una enorme cantidad de consumidores, o simplemente contrataban amigos o vecinos para realizar exhibiciones de los productos en venta. Así mismo, artesanos y granjeros abandonaban unos determinados días del mes sus trabajos en sus talleres y sus granjas para visitar las poblaciones vecinas, y allí ofrecer y vender los artículos por ellos producidos. Al mismo tiempo visitaban las casas y fincas de la nobleza y de las clases acomodadas con el fin de ofrecérselos ellos mismos a sus compradores potenciales.

Hacia el año de 1850, ya existían empresas de venta directa en los Estados Unidos como Rexall, Fuller Brush y Watkins, pero la primera que permitió a sus vendedores patrocinar a otros y ganar comisiones sobre sus ventas fue California Vitamins que más tarde cambió su razón social a Nutrilite Products Inc. Esta empresa obtuvo un gran desarrollo con la distribución de sus productos. El éxito en el mercado y el consecuente crecimiento de la compañía se consiguió por medio de la masiva incorporación de nuevos vendedores, los cuales eran introducidos en la empresa por los vendedores más antiguos, sin recibir ningún tipo de compensación por ello.

Este proceso fue deteriorándose y llegó a producir un malestar general entre la mayor parte de los vendedores. Esta situación se resolvió cuando la empresa dio una bonificación del 2% a cada distribuidor que introdujese cualquier otro nuevo distribuidor; el cálculo de este porcentaje se basaba en el total de las ventas de los distribuidores introducidos.

A partir de la caída de la bolsa de valores de los Estados Unidos, a finales de la década de los 20's, las empresas fabricante no contaban con capital de trabajo para seguir solventando los excesivos gastos en que incurrían para la distribución y mercadeo de sus productos, por lo que optaron por asociarse con sus anteriores vendedores ofreciéndoles jugosas comisiones por las ventas a través de ellos.

Paralelamente a las ventas domiciliarias se fueron descubriendo nuevos mecanismos de venta directa como la venta por reunión. La empresa Stanhtome, fundada en 1932, con el propósito de vender sus productos puerta a puerta, descubrió por casualidad la eficacia del método de venta por reunión.

Este nuevo método supuso una importante mejora, tanto cualitativa como cuantitativa para las empresas de venta domiciliaría que posteriormente lo han ido adoptando.

Este tipo de venta permitía ofrecer los productos y la oportunidad de negocio, ya no solo a un distribuidor potencial, sino que la presentación de compañía se hacía ante un gran número de personas, reunidas generalmente en una casa.

En la época de los 30's, nace en los Estados Unidos, a raíz de la crisis económica, el sistema de comercialización de productos y servicios Multinivel. las primeras empresas que utilizaron este sistema de comercialización, eran compañías que estaban dedicadas a la elaboración de productos nutricionales y productos para el cuidado personal y del hogar. <sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> un negocio llamado Multinivel, Jordi Colobrans

En 1959 se funda Amway Corporation, la cual marca la pauta a nivel mundial para la conformación de empresas similares de este sistema, floreciendo en la época de 60's, empresas como Mary Kay Cosmetics, Jaffra, Nature's Sunshine, Forever Living, Stanley Home Products, Oriflame, Nikken y Jpan Live, entre otras.

El año 1975, marca una página en la historia del Multinivel, ya que las autoridades norteamericanas mediante la FTC ( Federal Trade Comisión ) demanda a la firma Amway Corporetion por su supuesto sistema piramidal y, después de cinco millones de dólares en gastos de litigio y cuatro años de peleas en las cortes, se declara legal el sistema de mercadeo y distribución por Multinivel y se abre la puerta al resto de empresas que empezaron a nacer.

Para la década de los 90's, la tecnología de las computadoras, fotocopiadoras, videograbadoras, fax, tarjetas de crédito, celulares, teleconferencias, reuniones masivas y seminarios motivacionales dan un giro trascendental en la industria del Multinivel, por cuando permiten acortar distancias y mejorar el negocio en tiempo real.

Al iniciarse la década de los noventa, irrumpe en la sociedad Colombiana el fenómeno que los investigadores llamaron la *"revolución de la generación y el género"* es decir la aparición de los jóvenes y el de la mujer como actores de primera fila de la sociedad. Este fenómeno implicó un cambio cultural y un nuevo comportamiento ante el mercado y el consumo.

Profundas transformaciones se presentaron a partir de entonces en la manera de administrar los negocios, en la concepción de las empresas y sobre todo en la mentalidad de los empresarios para el manejo de la comercialización de productos y servicios.

Los mercados se modernizaron, de manera que la apertura económica representa el ingreso de grandes conglomerados extranjeros que buscan crecer sus mercados debido a la saturación en otras latitudes y sobre todo, cada vez más exigentes obedeciendo legislaciones de sus lugares de origen, que limitan los crecimientos internos para evitar la consolidación de monopolios.

A pesar de las difíciles condiciones de orden público de Colombia, que en el fondo significa una velada protección, el país atrae inversiones extranjeras por varios motivos: su ubicación geográfica, el manejo económico, que a diferencia de otros países del área, ha permitido una relativa estabilidad; el cumplimiento fiel de sus obligaciones de deuda externa, un aceptable ingreso familiar, un país de alta población ubicada en un 75% en ciudades, lo que permite concentrar esfuerzos de comercialización; cerca del 50% de su población es menores de 25 años, lo que genera un mercado joven dispuesto adoptar hábitos de consumo estandarizados internacionalmente y con un potencial muy alto de formación de hogares.

Toma fuerza el sistema de comercialización Multinivel o mercadeo por redes entendido como el sistema por el cual las compañías distribuyen sus servicios o productos a través de una red de personas con un negocio independiente. Este



negocio de personas independientes patrocinan a otras para ayudar así a distribuir los productos o servicios el cual debe continuar a más de un nivel para obtener ganancias.

La red es un grupo de personas que trabajan juntas por un fin común ayudándose mutuamente, compartiendo información y expectativas. Tiene ciertas características que la hacen única ya que, es una estructura ordenada con crecimiento descendente en donde el centro puede ser cualquiera. Aquí por la legitimidad del sistema, no existe la preocupación del lugar que se va a ocupar dado que el sitio donde está cada persona es el comienzo de su red. Puede extenderse en lateralidad o en profundidad porque cada individuo ingresa al negocio a tantas personas como pueda.

La red crece exponencialmente multiplicando el trabajo individual y el beneficio es directamente proporcional al esfuerzo del número de personas que hacen parte de ella con compromiso y persistencia. El esfuerzo individual no es significativo, es importante para el grupo. Éste último no puede sobrevivir sin el compromiso de cada uno de sus miembros.

#### **4.2. MARCO TEORICO**

Es indiscutible que quienes realizan por si mismos una función no merecen ser llamados administradores, pero desde el momento en que delega en otros determinadas funciones, siempre que éstas se realicen en un organismo social, dirigiendo y coordinando, comienza a recibir el nombre de administrador.

La experiencia enseña, y los estudios sociológicos se encargan de justificar esta apreciación, que el hombre se agrupa en sociedad, principalmente por su insuficiencia para lograr todos sus fines por si solo. Pero lo social no solo suma, sino que multiplica. La casi milagrosa capacidad de la industria moderna, sobre todo en el trabajo en serie, tiene para conseguir, con la unión de varios miles de hombres debidamente organizados y dirigidos, no el número de unidades sumadas que cada uno de ellos podría producir en un tiempo determinado, sino un número infinitamente mayor. Pero es también evidente que *“Entre las diversas formas de organizar y aprovechar el trabajo de esos hombres habrá unas mejores que otras”*.<sup>5</sup>

Económicamente, la rentabilidad es una medida importante de la excelencia de las compañías. Sin embargo, en ocasiones también se utilizan otros criterios, frecuentemente coincidentes con el desempeño financiero.

Thomas Peters y Robert Waterman sostienen que la excelencia de las empresas dependen de ocho características:

- Orientación a la acción.
- Información acerca de las necesidades de sus clientes.
- Promover la autonomía administrativa y el espíritu empresarial
- Obtener alta productividad mediante la estrecha atención a las necesidades de su personal.
- Regirse por una filosofía basada a menudo en los valores de sus líderes.

---

<sup>5</sup> Harold Koontz, Heinz Weihrich. Administración una Perspectiva Global. Mc Graw Hill

- Concentrarse en el área de actividad que conocen mejor.
- Poseer una estructura organizacional sencilla y escaso personal administrativo.
- Centralizar como descentralizar, dependiendo de sus circunstancias.

Frederick W. Taylor, reconocido como "*Padre de la administración científica*" y cuyo interés fue la elevación de la productividad mediante una mayor eficiencia en la producción y salarios más altos a los trabajadores, a través de la aplicación del método científico, sus principios insisten en el uso de la ciencia, la generación de armonía y cooperación grupales y la obtención de la máxima producción de los trabajadores.<sup>6</sup>

Insistió en la selección científica de los trabajadores y a la "*Armónica cooperación*" entre trabajadores y administradores.

Henri Fayol, conocido como "*Padre de la Teoría Administrativa Moderna*". Dividió las actividades industriales en seis grupos: técnicas, comerciales, financieras, de seguridad, contables y administrativas. Advirtió la necesidad de enseñanza de la administración. Formuló el proceso administrativo en catorce principios de la administración, como los referido a la autoridad y responsabilidad, la unidad de mando, la cadena escalar y el espíritu de cuerpo. Aunque hizo notar que se trataba de normas flexibles, no absolutas, utilizables de cualquier modo más allá de la ocurrencia de cambios en las condiciones imperantes.

---

<sup>6</sup> Claudes S. George, Jr. *Historia del Pensamiento Administrativa*. Prentice Hall

Investigadores como Hugo Munsterberg, Walter Dill Scott, Vilfredo Pareto, Elton Mayo, Peter Docker, entre otros, han escrito sobre muchos temas generales de la administración. El ya también desaparecido Laurence Peter hizo ver que , con el tiempo, los individuos ascienden hasta un nivel en el que muestran incompetencia y en el que resulta imposible pensar en nuevo ascenso. William Ouchi, autor del libro de gran venta *Teory Z*, demostró la posibilidad de aplicar determinadas practicas administrativas.<sup>7</sup>

Mientras el interés de Taylor consistía en las funciones organizacionales, el de Fayol hacía referencia a la organización total, analizando las tareas que se llevan a cabo, no sólo en las operaciones administrativas sino en las actividades relacionadas directamente con la empresa.

Estos grupos de autores que sustentan en forma sistemática principios y métodos administrativos, conformaron las denominadas "*Escuelas del Pensamiento Administrativo*", las cuales representan una riqueza porque el hecho administrativo es complejo en lo humano, en lo material, en lo estructural y en la realización personal de cada uno.

Es de suponer que mientras no haya un nuevo avance o aparezca un nuevo genio de la administración, que logre dar el sitio y grado adecuado a las afirmaciones de cada una de las escuelas, lo natural y necesario será seguir una de estas escuelas y tratar de aprovechar todo lo que en las demás hay de bueno, quitando a la vez lo

---

<sup>7</sup> Reyes Ponce Agustín. *Administración Moderna*. Editorial Limusa

que en ellas se supone como débil o reduciendo su importancia, para que no llegue a la exageración y se armonice con sus ideas básicas.

Las escuelas del pensamiento administrativo pueden agruparse en cuatro grandes sectores.

*Las primeras* son aquellas que miran la naturaleza intrínseca y a la estructura de la disciplina de la administración, y que, bajo un concepto u otro, tratan de establecer qué y cómo es lo administrativo, y deducir de allí sus reglas o principios. Entre estas escuelas se pueden citar:

- ***La Escuela de Administración Científica o Taylorismo.*** Su característica fundamental radica en que por primera vez afirma expresamente, ya se ha hecho notar que de alguna manera, que la administración es una cuestión científica a la que le es aplicable el método científico.
  
- ***La Escuela del Proceso Administrativo.*** Mejor conocida como Escuela Clásica o Escuela Universalista. Es defendida principalmente por Henry Fayol. Coincide en parte con la de Taylor. Su característica radica en tratar de erigir una estructura lógica de los diferentes actos que conforman la administración. Cabe destacar que no se trata de número de elementos o actos administrativos ni del orden en que se presenten, lo cual es secundario, puesto que varían en muchos autores que siguen esta Escuela.

- **Escuela Empiriológica de Ernest Dale.** Esta Escuela, sin prescindir de la fijación de elementos de la administración, hace énfasis en que la administración, si bien debe fundarse en la experiencia, no debe hacerlo sólo en la experiencia de los iniciadores de la administración, sino que inclusive para cada caso concreto, debe descansar en investigaciones experimentales del momento en que se van a aplicar y que su enseñanza debe realizarse con base en casos reales.
  
- **Escuela Burocrática de Máx. weber.** Considera que la administración científica debe realizarse sobre la base de establecer con toda precisión y detalle todos los elementos de organización formal que existen en ella, con lo cual ésta será mucho más perfecta. Divide la sociedad entres clases: la sociedad tradicional, en la que la autoridad se recibe por el hecho de la herencia; la sociedad carismática, en la que la autoridad se tiene porque el que actúa como jefe posee tales cualidades naturales que se imponen a los demás; y la sociedad legal, racional o burocrática. Considera que ésta ultima es la más perfecta, sobretodo para defender la estructura de la sociedad de los embates de la acción desordenada por la que cada uno de los miembros de la misma sociedad tratan de establecer sus propios intereses.

*Las Escuelas que enfatizan los aspectos humanos en la administración son:*

- **Escuela del Comportamiento Humano.** A la cabeza de esta Escuela figura Elton Mayo. Se distingue por el hecho de que recuerda que si

administrar es "*Hacer a través de otros*", el conocimiento total es integral de estos "*otros*" decidirá definitivamente el que puedan tomarse ciertas decisiones en un sentido, o en otro opuesto.

- **Escuela del Sistema Social.** Recuerda que si la administración tiene como esencia "*La Coordinación* ", la manera de saber coordinar los elementos humanos y a estos con los elementos materiales es lo esencial en la administración.

*El tercer grupo*, está integrado por aquellas escuelas que se apoyan en los avances de la ciencia logística, emplean principalmente modelos matemáticos para la toma de decisiones. Lo conforman:

- **Escuela de Toma de Decisiones.** No solo afirma que todo acto administrativo se aplica por medio de una decisión, sino llega hasta afirmar que lo que el administrador necesita es saber cómo tomar decisiones, y que para cada acto administrativo será indispensable conocer perfectamente la forma de llegar a ella mediante un proceso lógico.
- **Escuela Matemática.** Es una derivación o una continuación de la Escuela de la toma de decisiones, ya que afirma que si bien toda toma de decisiones constituye un proceso, y todo proceso es susceptible de traducirse en un conjunto de afirmaciones, estas pueden ser reducidas a formulaciones matemáticas. Pone además un énfasis exclusivo o primordial en "*el modelo*", o sea en la representación fundamentalmente matemática del problema administrativo de que se trate.

En el cuarto grupo, se sitúan las Escuelas que miran principalmente a las relaciones que se dan dentro de la administración . figuran tres Escuelas:

- **Escuela Estructuralista.** Es preconizada principalmente por Dahrendoef, Maintz y Etzione. Se caracteriza fundamentalmente por el análisis que realiza a cerca de las relaciones de la unidad productiva con el sistema social que lo rodea. Entre estas relaciones considera, en primer lugar, los elementos formales e informales de la organización, así como la relación que existe entre ambos; en segundo lugar la extensión de los grupos informales y sus relaciones dentro y fuera de la organización; en tercer lugar dirige su análisis a todos los niveles de la organización; en cuarto lugar estudia todo tipo de estímulos, tanto materiales como sociales, ambientales y la mutua interdependencia de estos estímulos.
  
- **Escuela Situacional o Contingencial.** Establece esencialmente que lo que el administrador hace en la practica depende sustancialmente de una determinada serie de circunstancias que lo rodean.
  
- **Escuela de Sistemas.** Trata de hacer que todas las ciencias y todas las disciplinas formen un conjunto unitario cuya esencia se encuentra en considerar a todo conjunto de fenómenos como un sistema que por un lado, forman parte de un sistema superior o suprasistema, y que a su vez está formado por otros varios sistemas , que constituyen los subsistemas.



Pero antes de que se dieran a conocer todas estas teorías, Escuelas y sistema, ya el hombre había comerciado desde los orígenes de la humanidad; es una de las características de los primates que hablan. Nadie conoce cuando nace la actividad comercial, pero todos concuerdan que el inicio es el trueque de mercaderías; el cambio de una cosa por otra.<sup>8</sup>

En los tiempos más remotos, muchos antes de la existencia de las tiendas, los vendedores y compradores se encontraban en un lugar predeterminado, y colocaban sus mercancías en el suelo, en "*mercados*" *al aire libre*". Esto aún puede verse en las poblaciones indígenas.

Posterior a esa época, deben haber comenzado la tienda. La configuración de la tienda se extenderá por muchos siglos. La tienda tradicional es un lugar oscuro, cerrado, con un mostrador de madera, tras el cual se encuentra una persona, el vendedor, que espera pacientemente el comprador.

Los orígenes de las tiendas deben remontarse al Babilonia y Egipto. Las características de las primitivas tiendas, que se inician en el medio oriente, se mantienen casi inalterada hasta mediados del siglo XIX. Ocho mil o más años de comercio vienen a cambiar por 1852, en Francia, con aparición de los "*Almacenes Bon Marché*", creados por Arístides Boucicaut. Los productos colocados antes, detrás del vendedor, dan el gran salto, para aparecer expuestos en mostradores, al alcance de la mano de los compradores.

---

<sup>8</sup> Claudes S. George, Jr. Historia del Pensamiento Administrativa. Prentice Hall

El siguiente salto hacia el moderno concepto de venta en tiendas son los "*Almacenes Populares*", aparecidos por 1928 en los Estados Unidos. Son una simplificación de los principios derivados de los grandes almacenes, en los cuales existe libre circulación, precios bajos, existencias reducidas y cobro simplificado. El papel del vendedor se reduce a la función de reposición de mercancías y atención esporádica del cliente.

Aparece en ese mundo el autoservicio, el producto se encuentra solo frente al consumidor. Por su parte el consumidor debe aprender a orientarse dentro del autoservicio, leer la oferta, seleccionar el producto, decidir su compra y dirigirse al lugar de pago. Pero adicionalmente esta transformación en la forma de comercializar productos, ocasiona grandes modificaciones en el productor y en el distribuidor. Este aspecto obligó a los fabricantes a contratar psicólogos y artistas especializados en escudriñar la mente y el comportamiento de los consumidores en los puntos de venta para atraerlos hacia determinadas formas, tamaños, colores y ubicaciones, para motivarlos a comprar; es así como se va desarrollando nuevos sistemas de comercialización de productos y servicios.

El sistema de comercialización Multinivel, nace en los años treinta, época en que aparece también el concepto del supermercado. Época en que los mercados eran difíciles para las empresas y en donde los empresarios para salir adelante necesitaban de ideas muy creativas. Es así como dos personas empiezan a idealizar un sistema el cual llegara al consumidor final directamente, donde la publicidad y el restos de intermediarios fueran exentos del plan de costos y de

esta manera percibir más utilidades para el fabricante dando mejores precios de venta.

Como todas las compañías son conscientes de la importancia de estos sistemas de ventas, la lucha por sacar mayor provecho al mercado y por minimizar costos, para enfrentar a sus competidores es la constante, por tal razón siempre hay que estar alerta, manteniendo estrategias agresivas y buena disposición al cambio.

Conforme las organizaciones se han vuelto más globales, muchas utilizan la forma matricial en sus operaciones. En cierto modo es una red de responsabilidades, en la que la jerarquía está más difusa, aunque siempre es claro que existe una autoridad dual.

#### **4.3 MARCO CONCEPTUAL**

- *Marketing de red.* Consiste en un sistema de venta directa de productos de consumo y servicios, por medio de una red de distribuidores individuales independientes sin establecimiento, es decir, sin tienda donde mostrar los productos, a la vez que venden a sus clientes particulares, familiares y amigos.
- *Comercio:* Es la transacción de bienes y servicios con un fin lucrativo.
- *Comercio Tradicional:* Se utiliza en contra posición al comercio moderno y a las nuevas formas de comercializar. La característica básica de este tipo de

comercio se centra en la imposibilidad del acceso directo a la mercancía por parte del comprador.

- *Comercio en Libre Servicio*: Se refiere a la técnica de venta y no al comercio que la adopta.
- *Mercado*: Área geográfica donde se relacionan vendedores y compradores para llevar a cabo las transacciones.
- *Desempeño*: Son las características básicas de operación de un producto.
- *Características*: Son los rasgos especiales complementarios que mejoran la experiencia de utilizar el producto.
- *Marketing*: Conjunto de técnicas de negocio que persuaden, atraen, cautivan y amarran el consumidor a la empresa.
- *Venta*: Intercambio comercial de bienes por dinero.
- *Mezcla de Marketing*: Combinación multifacético de todos los elementos que intervienen en la operaciones de marketing.
- *Producto*: Serie de atributos conjugados en forma identificable.

- *Demanda*: cantidad de bienes económicos que las personas o individuos están en capacidad de adquirir en el mercado a un precio conocido y durante un periodo de tiempo.
- *Ingresos*: Cantidad de dinero que se recibe por los bienes que se ofrecen o los servicios que se ponen en venta.
- *Marca*: Nombre o señal cuya finalidad es diferenciar el producto de una empresa para diferenciarlo de la competencia.
- *Empaque*: Constituido por todas las actividades de diseño o elaboración del contenedor o envoltura de un producto.
- *Etiqueta*: Es la parte de un producto que contiene información de éste y del productor. Puede formar parte del empaque, aunque también puede ser un rótulo pegado al producto.
- *Precio*: Cantidad de dinero que paga para obtener un producto que satisfaga las necesidades del consumidor.
- *Distribuidor*: Canal formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que éste pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial.

- *Planeación:* Consiste en la determinación del curso concreto de acción que se habrá de seguir, fijando los principios que lo habrán de presidir y orientar, la secuencia de operaciones necesarias para alcanzarlo y la fijación de criterios, tiempos, unidades, etc., necesarios para su realización.
- *Organización:* Se refiere a la estructuración técnica de las relaciones que deben darse entre las funciones, jerarquía y obligaciones individuales necesarias en un organismo social para su mayor eficiencia.
- *Integración:* Hace referencia a los procedimientos para dotar al organismo social de todos aquellos elementos, tanto humanos como materiales, que la mecánica administrativa señala como necesarios para su más eficaz funcionamiento, escogiéndolos, articulándolos y buscando su mejor desarrollo.
- *Dirección:* Es impulsar, coordinar y vigilar las acciones de cada miembro y grupo de un organismo social, con el fin de que el conjunto de todas ellas realice del modo más eficaz los planes señalados. Comprende las etapas de: autoridad y mando, comunicación, delegación y supervisión.
- *Control:* Es el establecimiento de sistemas que permiten medir los resultados actuales y pasados, en relación con los esperados.

- *Operaciones productivas*: Son las que se realizan bajo las normas técnicas correspondientes, con el fin de crear los bienes o prestar los servicios que constituyen el objetivo del organismo social.
  
- *Proceso*: Constituye el núcleo propio de la administración. Son las diversas etapas en que se divide la acción administrativa. Es el conjunto de pasos o etapas necesarias para llevar a cabo una actividad.
  
- *Red*: Grupo de personas que trabajan juntas por un fin común ayudándose mutuamente, compartiendo información y expectativas.

## 5. METODOLOGIA

La investigación que se realizó es de tipo exploratorio, la cual permitió describir los sistemas de comercialización utilizados por las empresas en Colombia, la situación actual del desarrollo de nuevas técnicas de comercialización y en especial el sistema de comercialización multinivel como la megatendencia del siglo XXI .

Así mismo, la investigación es de tipo concluyente por que suministró información que ayudó a seleccionar y evaluar la toma de decisiones de mercadeo en las Compañías.

Para el desarrollo de la investigación se tomó información primaria a través de la técnica de la observación directa en áreas de los almacenes e indirecta de las empresas. Secundaría a través de documentos relacionados con el tema objeto de estudio.



## 6. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 6.1 SECTOR EMPRESARIAL COLOMBIANO

#### 6.1 .1 Historia

Parecería que de todos los modelos de desarrollo económico propuestos, la industrialización requiere la transformación más radical de las formas existentes de trabajo y de vida , un autor ha afirmado, por ejemplo, que *“ La transformación de un país, cuya mayoría de habitantes está ocupada en la agricultura realizada con métodos tradicionales, hacia un moderno país industrializado, requiere un cambio cultural tan violento que lo creeríamos imposible si no hubiera ocurrido ya. La vida económica del país tiene que ser alterada en casi todos sus detalles. Las técnicas de producción agrícolas tienen que sufrir un cambio radical. Eso significa que las tradiciones de cientos de años deben ser destruidas “*<sup>9</sup>

Durante el periodo colonial, el control de la clase alta española sobre una población laboral subordinada y su virtual monopolio sobre la tierra y de otros recursos económicos crearon una estructura económica que desestímulo el interés por el desarrollo técnico. Este control de la tierra y de la fuerza laboral por

---

<sup>9</sup> George Rogers Taylor. Lucius F. Ellsworth. Ediciones Economía y Empresa

parte de la clase alta hizo que fuera posible mantener bajos los salarios. Este hecho, a su vez, hizo que los mercados locales carecieran de una base amplia y que fueran bastante débiles. A causa de la escasa demanda y del bajo costo de la mano de obra, la economía colonial no proporcionó ningún estímulo para economizar trabajo y adoptar otros avances técnicos. De esta forma, la clase alta, que poseía los recursos económicos para llevar a cabo las innovaciones, tenían muy poco interés en realizarlas. Las clases bajas, que hasta finales del periodo colonial eran casi completamente analfabetas, desconocían las posibilidades de mejoras técnicas y, por otra parte, eran demasiado pobres y vulnerables para arriesgarse a acometer innovaciones significativas. De todas maneras, ellas también estaban limitadas por las restringidas posibilidades de un mercado pobre.

La concentración de los recursos económicos en mano de la clase alta también perpetuó un sistema social que desalentaba el interés en la actividad económica y en lo técnico. El control oligopolístico de los recursos económicos limitó severamente las oportunidades de movilidad social. Las restringidas oportunidades económicas y la estructura social estática proporcionaron un contexto en el que prosperaron los valores honoríficos más que la orientación hacia las realizaciones prácticas. Las clases bajas, con escasas oportunidades económicas, sociales y laborales, se sumieron en un estado de fatalismo depresivo, ya que el trabajo manual era identificado como una clase subordinada despreciada, el sector alto de la sociedad experimentó inhibiciones sociales para contraer un compromiso estrecho con el proceso de producción.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Eduardo Posada. Pedro Ibáñez. Pensamientos Políticos

Así la distribución del ingreso de la nueva granada colonial y de la Colombia republicana limitaron tanto la demanda de mercado como el segmento de la sociedad que pudo haber realizado la introducción de alta innovación. Esto contrasta con la situación de algunos pioneros de la revolución industrial como Inglaterra y América Inglesa.

La estructura económica de Colombia también limitó la demanda generadora de tecnología. Así como en otras regiones de América Latina, el tamaño del mercado domestico fue limitado drásticamente por una difícil topografía montañosa. Este problema de estructura geográfica es considerado como el verdadero atraso técnico de Colombia, ya que la estructura social puede ser modificada por una economía activa.

El la Colombia del siglo XIX, la elite ilustrada trató de introducir una nueva orientación técnica en la clase alta mediante la importación de instructores extranjeros de ciencia y el envío de jóvenes de familias prestantes a los centros científicos del exterior. En ambos casos el interés declarado de las elites se orientaba más hacia lo practico, lo técnico y lo productivo que hacia lo teórico, lo científico y lo intelectual. Si bien no estaban en contra de promover la formación de científicos creativos, su principal preocupación era la de crear un cuerpo de técnicos y empresarios que pudieran ayudarles a ponerse al día, económicamente, con los mas avanzados países del mundo occidental. Para la clase alta criolla, la independencia de 1821 pareció proseguir el cumplimiento de una promesa apenas vislumbrada en las ultimas décadas de la época colonial.

El decenio de 1840, la elite neogranadina llegó al convencimiento de que dada la topografía del país, su mano de obra no capacitada y analfabeta y sus escasos recursos de capital el futuro de la nación se hallaba por completo en la agricultura tropical. Sin embargo, no todas las regiones podían participar de igual manera en esta empresa. el valle del alto magdalena y la costa caribe estaban bien ubicados para la exportación d tabaco, algodón, añil y otros productos tropicales, pero a causa de los costos de transporte, la cordillera oriental y el valle del cauca estaban impedidos para competir efectivamente en los mercados europeos y tendieron a establecerse durante la mayor parte del periodo 1870.<sup>11</sup>

En el periodo 1880 a 1990, las cuatro herrerías que producían hierro, más que abrir una nueva época, daban la impresión de estar cerrando otra. El conjunto de las herrerías de la Pradera, Samacá, Pacho, en el centro del país y Amagá. En Antioquia correspondía, como equipo, producción y mano de obra, al de un mediano taller sin perspectiva de éxito. Condiciones necesarias para fabricar hierro y de carbón así como la disponibilidad de corrientes fluviales o motores de vapor para fuerza motriz.

El hecho técnico nuevo que entraba a distinguir a las fábricas que se estaban fundando en el periodo 1902 a 1909, era el uso generalizado de la energía eléctrica. El país sin haber acabado de asimilar el impacto de la primera revolución industrial, empezaba a sufrir las consecuencias de una nueva revolución técnica a la industria de los países avanzados se había visto arrastrada durante el ultimo

---

<sup>11</sup> Alberto Mayor Moras. Historia de la Industria Colombiana. 1930- 1968.

cuarto de siglo XIX. Por ejemplo el ingenio de Manuelita apenas estaba cambiando en 1901 sus ruedas hidráulicas por motores a vapor para mover los trapiches. Como la primera, la nueva revolución modificaba esencialmente las fuentes de energía para la producción y los transportes: petróleo y electricidad comenzaban a sustituir al carbón y al vapor para mover ruedas y máquinas.

En este periodo ya había confianza de los empresarios para colocar sus capitales en plantas eléctricas, inicialmente para iluminación pública de ciudades como Bogotá, Barranquilla, Medellín y Cartagena; luego para usos industriales.

En 1909, se funda la primera fábrica de cementos del país. Cementos Samper, había creado cinco años antes la compañía de Energía Eléctrica de Bogotá, la cual, mediante concesiones de la Asamblea de Cundinamarca y del Concejo de Bogotá, utilizó el río Bogotá para montar la planta hidroeléctrica de El Charquito, con 400 kilowatios. En la costa atlántica, Evaristo Obregón, promotor de la empresa de Energía Eléctrica de Barranquilla, fundó después en 1910, la empresa tejidos Obregón. En fin, entre los fundadores y propietarios de la compañía antioqueña de Instalaciones Eléctricas de Medellín, dueña de la planta de Santa Elena, estuvieron los posteriores fundadores de la Fábrica Textil de Bello, de la Cervecería Antioqueña y de Coltejer.<sup>12</sup>

En 1909, se crean la fábrica de fósforos Olano, Gaseosas Posada Tobón y la Cervecería Antioqueña, la última de las cuales resurgió con modernos quipos con

---

<sup>12</sup> Frank Safford. *Significado de los Antioqueños en el desarrollo Económico Colombiano*.

capacidad de embotellar trece mil hectolitros diarios, con un adiestrador Alemán y con producción propia de vidrio, desde 1909, para solucionar la escasez de botellas, como había sucedido en Bavaria. Por todo el país se notaba un agiotado interés por fundar fabricas, aun de pequeño tamaño; como la Textiles Ponce de León y la de Jericó que operaban con equipos sencillos para producir tejidos de algodón lana e incluso fique. De tamaño un poco mayor fueron la de Santa Ana, iniciada en Zipaquirá y la de San José de Suaita en Santander, la cual fue fundada en asociación con capitales franceses y las dos fabricas de tejidos de punto establecidas en Cartagena. En Bogota se fundó la compañía Harinera y la de Chocolates Chávez y Equitativa.

Al igual que estas pequeñas industrias, el establecimiento de empresas fabriles de tamaño técnicamente más rentable sigue limitado por la desarticulación de los mercados y por la competencia de los productos extranjeros, no obstante, los esfuerzos del General Reyes de impulsar la construcción de ferrocarriles y de carreteras que facilitaran el transito de las mercancías.

El periodo que termina con la crisis de 1920, tuvo grandes repercusiones sobre toda la economía del país y, en particular, sobre empresas fabriles que, como Fabricato, fundada en ese mismo año, debió aplazar su comienzo hasta 1923; o como Rosellon que habiendo comprado en 1919 las dos pequeñas fabricas Tejidos Hernández y Compañía de Tejidos y Encauchados, debió cerrar sus tres plantas debido a las bajas ventas.

Entre 1920 a 1930, el primero de abril de 1924, apenas ocho meses después de haber empezado actividades Fabricato, su administrador y copropietario Jorge Echevarria escribía en su diario personal *"He tenido una gran sorpresa sobre el record de yardas de producción de este mes... mi sorpresa fue grande pues no creí pasarme del average"*. El caso de Fabricato era expresión de aquel clima de reordenamiento general que se respiraba en el país desde 1922, cuando un individuo como Pedro Noel Opina, antioqueño y educado en los Estados Unidos también, antiguo gerente de Ferrería de Amagá y de la Cervecería Antioqueña e impulsor de la Fabrica Textil de Bello, se ponía ahora desde la presidencia reorganizar a Colombia en los ordenes económicos y administrativo, monetario y fiscal. De manera que en este periodo la economiza se amplió y es considerado el periodo de mayor crecimiento económico de la historia nacional.

A finales de los años 40s, se produce un salto importante en el desarrollo de la industria en general, estimulado por las políticas de importaciones. La demanda de textiles nacionales se incrementa y exige la ampliación y modernización de los equipos y los sistemas de trabajo.

La historia empresarial de Colombia puede dividirse: Periodo de 1925 a 1929, presenció la iniciación de la expansión industrial. Esta expansión se vio interrumpida abruptamente por la depresión económica mundial, el periodo siguiente se inició en 1930, cuando se sintió el impacto de esta crisis económica en todos los países del mundo, reflejándose en la economía Colombiana. continuó a lo largo de la segunda guerra mundial y persiste hasta el día de hoy.

Antes de 1925, la economía se caracteriza por el subdesarrollo, se hallaba subdesarrollada en cuanto a inversiones, producción, transporte y comunicación. hacia 1925 el ingreso promedio per. cápita alcanzaba a solo unos 310 pesos, equivalentes a solo 115 dólares. De los 6.7 millones de habitantes, más de las tres cuartas partes correspondían a población rural. La agricultura – actividad que tenía un grado nivel de productividad y una tecnología atrasada – ocupaba un 69 % de la población activa, generaba el 53 % del producto interno bruto y utilizaba el 40 % de los recursos de capital disponible.

De 1925 en adelante, en los años que corresponden a la primera época, la entrada de capital extranjero (cerca de 200 millones de dólares) estimuló la expansión empresarial , particularmente del sector público – energía y transporte.

La industria que también sintió el impacto de esta influencia de capita, se expandió, primeramente, hasta el dominio de los textiles, los productos alimenticios, las bebidas no alcohólicas y el cemento. Este gran brote de expansión en el sector privado, en una nación que lucha por su desarrollo industrial, tuvo lugar en las tres áreas siempre consideradas básicas para la supervivencia humana. Esta pauta de desarrollo industrial parece ser característica de los pasos iniciales de industrialización en economías en desarrollo. Todo esto se interrumpió bruscamente, empero, con la aparición de la depresión económica mundial.



Esa crisis tuvo hondas repercusiones en el sistema empresarial colombiano y con ella comienza una época de inseguridad en que se retiran las inversiones de 26 % en la época 1925 – 1929 a solo 16% durante toda la segunda época comprendida entre los años 1930 a 1944.<sup>13</sup>

La restricción a las importaciones a consecuencia de la segunda guerra mundial proporcionó un estímulo adicional para el desarrollo de la producción nacional una vez terminada la guerra. Colombia no solo contaba con un mercado propio para su producción de bienes manufacturados, sino que después de la segunda guerra mundial ese mercado también abarcaba a otros países, en el periodo inmediato de posguerra, el coeficiente de inversiones, alcanzó un promedio relativamente alto de 20 %. El precio del café, el principal producto de exportación, en esta época, llegó a su punto máximo ( cerca de 80 centavos la libra ).

Uno de los aspectos sobresalientes del desarrollo empresarial de las dos últimas épocas es el relacionado con el papel de la empresa pública en virtud de la política económica. Tanto el presupuesto estatal, con sus gastos públicos en gran escala, como las medidas de control de exportaciones, han cumplido una función trascendental en el control y fomento del desarrollo económico Colombiano.

Pese a este crecimiento real y proyectado, persistieron las tensiones económicas. Aunque se habían obtenido ganancias apreciables, estas no solo se distribuyeron entre pobres y ricos, sino también entre el trabajador y el independiente.

---

<sup>13</sup> Francisco E. Thouni. *Economía, Política y Narcotráfico*. Editorial. TM Editores.

## 6.2 EVOLUCIÓN DE LOS SISTEMAS DE COMERCIALIZACION

Se considera que Henry Fayol es el fundador de esta escuela, no por haber sido el primero en investigar el comportamiento administrativo sino por haber sido el primero en esquematizarlo. Frederick W. Taylor, Henry Gantt y los esposos Gilbreth basaron su sistema administrativo en la productividad, refiriéndose específicamente a trabajos operativos de producción. Se descubre con ello la mejor forma de hacer un trabajo manual, y por tanto aparece así la dirección de procedimientos operativos, la medición de tiempos por movimientos elementales y la estandarización de operaciones. Todo ello, sin duda, llevo a incrementos importantes de la productividad y con ello de nivel de vida de los trabajadores.

Mientras el interés primordial de Taylor residía en las funciones organizacionales, el de Fayol consistía en la organización total, organizando las tareas que se hacen, no solo en las operaciones de producción sino en toda la empresa. Fayol dividió las operaciones administrativas en cuatro actividades relacionadas entre sí: (1) producción, (2) comercialización, (3) proceso financiero y (4) contabilidad.<sup>14</sup>

Mas tarde apareció también una función relacionada con el personal. En todas ellas hay algo de administración pero cada una tiene un hacer particular y específico.

---

<sup>14</sup> *Claudes S. George, Jr. Historia del Pensamiento Administrativa. Prentice Hall*

### **6.2.1 Sistema Funcional**

Es tal vez la forma más lógica y básica de departamentalización. Consiste en dividir el trabajo que debe realizarse en tareas según funciones específicas. Cada función, es decir cada actividad funcional, forma un departamento conducido por un director, que se considera un especialista en la función.

Se encuentra principalmente en empresas pequeñas que ofrecen una reducida línea de productos, permiten además, utilizar eficientemente los recursos especializados. Otra gran ventaja de esta estructura consiste en que facilita la supervisión , ya que cada administrador ha de ser experto en un escaso número de habilidades. Además, también facilita la movilización de habilidades especializadas y las coloca donde más se necesiten.

La organización funcional empieza a hacer crisis cuando una empresa crece, ya sea por expansión geográfica o por expansión de su línea de productos, ya que se hace mas difícil llegar a decisiones rápidas o tomar medidas inmediatas respecto a un problema, dado que los administradores funcionales deben " reportar" a las oficinas centrales y quizás necesiten esperar mucho tiempo antes que se atienda una solicitud de ayuda. Además, resulta mas difícil determinar la responsabilidad y juzgar el desempeño en una estructura funcional.

### **6.2.2 Sistema Divisional**

Cuando la departamentalización se torna demasiado compleja para la estructura funcional, los ejecutivos de la alta administración generalmente crean divisiones simultaneas, cada una de las cuales diseña, produce y comercializa sus propios productos.

A diferencia de un departamento funcional, una división se asemeja a un negocio separado. La dirección de una división se enfoca, antes que nada, sobre las operaciones de la misma división, es responsable de las utilidades o perdidas y puede competir con otras unidades de la misma compañía. Sin embargo, una división es distinta de un negocio separado en un aspecto: no es una entidad independiente, el administrador de la división no puede tomar decisiones con la misma libertad que el dueño de una empresa separada.

### **6.2.3 Sistema Matricial**

En las grandes organizaciones la complejidad aumenta, porque de una parte llevan actividades en mercados y productos distintos con procesos de transformación también diversos, de modo que tal vez solo tienen en común los procesos de financiación, los servicios de personal y de recursos humanos.

Existe cuando una organización debe realizar operaciones y actúa en distintos campos de negocio, muy diferente entre si , ya sean mercados o servicios, y

algunas de las funciones en cada uno de estos campos son distintas y requieren diferente profesionalidad.

Conforme las organizaciones se han vuelto más globales, muchas utilizan la forma matriz en sus operaciones internacionales. En cierto modo es una red de responsabilidades, en la que la jerarquía está más difusa, aunque siempre está claro que existe una autoridad dual ( jefe subordinado).

#### **6.2.4 Sistema Burocrático**

Las estructuras burocráticas se caracterizan porque todas las tareas están definidas y normalizadas, tanto en su alcance y contenido, como en su forma de realizarse. Los burócratas se limitan a cumplir con exactitud lo que está normalizado.

Una burocracia solo sirve cuando lo que debe hacerse está previsto, experimentado y normalizado mediante estándares. En esta, lo más importante es el grupo técnico que estudia como debe hacerse las cosas y decreta los procedimientos.

La estructura burocrática es vertical y jerárquica, formada por jefes con subordinados. Está descentralizado todo lo que está estandarizado y el jefe no tiene nada que ordenar porque se realiza todo de modo automático, aplicando la norma. El jefe solo se dedica a exigir y coordinar.

### **6.2.5 Sistema Adhocratico**

Es el tipo de organización más aplastada que existe y que más se acerca al Networking. La estructura adhocratica es la forma de organizarse apropiadamente a la actividad cuando esta es singular y compleja, y en ello deben intervenir expertos de distintas disciplinas, como es el caso de la NASA, de los juegos olímpicos, entre otros.

Son proyectos que requiere una organización con gran flexibilidad y sobre todo con fácil intercomunicación entre todos sus componentes.

En esta organización los equipos se auto dirigen y cada miembro del equipo tiene una determinada autoridad. Los paramentos mas importantes de diseño son los elementos de enlace y coordinación, es decir, las formas de estar en contacto y comunicarse.

El grado de confianza mutuo y de respeto por la profesionalidad entre los componentes debe ser grande.

### **6.2.6 Sistema Keiretsu Japonés**

Muchas de las formas del capitalismo japonés se acercan a esta forma de organización. El capitalismo japonés tiene cuatro aspectos diferentes importantes respecto al occidental:

Se llama Keiretsu a un conjunto de empresas entrelazadas, más que por relaciones de propiedad, por compromisos operativos de cliente servidor.

Existe generalmente un núcleo de empresas grandes rodeadas de otras menores, y en el centro un banco, como, por ejemplo Mitsubuchi y Sumitomo.

En conjunto son como una red de empresas que se sirven unas a otras, realizando procesos de transformación o servicios específicos que añaden sucesivamente valor en cadena.

Las empresas que forman un Keiretsu están unidas por intereses comunes, aunque cada una es independiente y debe tener su iniciativa y responsabilidad de emprendedor. Así la red es un conjunto de fuerzas emprendedoras casi autónomas que mantienen su iniciativa dentro de los límites impuestos por los compromisos negociados.

### **6.3 VENTA DIRECTA**

Se refiere a la comercialización de productos y servicios directamente a los consumidores por contacto personal (cara a cara), generalmente en sus hogares o en hogares de otros, o en otros sitios alejados de establecimientos permanentes de venta al detal y generalmente por medio de una explicación o demostración personal realizada por una persona que se conoce como "Empresario", "Canal",

“Vendedor”, “Representante de Venta”, “Distribuidor Independiente” o “Consultor (a) de Belleza”.

Se entiende por vendedores directos o dependientes aquellas personas que trabajan para si mismas, o para una empresa de venta directa, vendiendo productos o servicios por medio de contactos personales. Esto quiere decir que no son empleados de la compañías cuyos productos comercializan, sino que son personas de negocios independientes operando su propio negocio.

Los productos que se comercializan por medio de la venta directa son tan variados como las personas que los venden; incluyen en la actualidad:

- Línea de cosméticos y cuidado de piel
- Productos de aseo y limpieza para el hogar
- Productos de cuidado personal
- Productos alimenticios y nutricionales
- Joyería de fantasía
- Juguetes
- Electrodomésticos
- Ropa interior.

Existen tres modalidades de ventas directas:

- a) *Venta Persona a Persona*: implica contacto personal entre el vendedor y el comprador del producto o servicio.



- b) *El Sistema de Party Plan o de Remuneraciones:* El vendedor hace una demostración de los productos a un grupo de personas de los productos.
- c) *Venta por Catalogo:* El vendedor entrega personalmente el catálogo a su cliente para que éste realice su pedido de manera inmediata o posteriormente por intermedio de la persona que le facilitó el catálogo.

Los sistemas de compensación o retribución a la fuerza de venta también se clasifican entres modalidades:

- a) El pago de una comisión a la persona que contacta al cliente y hace la venta, la empresa factura directamente al cliente y genera una comisión para el vendedor.
- b) El sistema de descuentos, en cuyo caso la empresa fija un precio de venta para el producto y el comercializador debe devolver el valor del producto con el descuento pactado, siendo su utilidad la diferencia entre el precio del producto y el valor entregado por el comercializador.

Precio de venta catálogo: \$ 130

Descuento: \$ 100

Utilidad para el vendedor: \$ 30

- c) Sistema de Mercadeo y distribución por multinivel donde el "*Distribuidor Independiente*" recibe una compensación económica a través de tres vías diferentes:

- ✓ Por compras de productos para su consumo personal.
- ✓ Por la venta personal de productos de la compañía.
- ✓ Por las ventas generadas por su red directa de ventas y las redes de cada uno de ellos.

En la década de los años 60's y desde antes se producen cambios estructurales culturales dramáticos en los modelos de preferencia, estilos de vida y hábitos de consumo, el cambio más significativo es el "*rol de la mujer*" dentro de la sociedad.

Ésta sale del hogar, ingresa a un sistema económico y comienza abrirse camino con fuerza y se inserta en el mercado de consumo con sus propios ingresos, reclamando consideración e igualdad de condiciones y oportunidades.

Desde el principio este sistema de comercialización tiene gran aceptación entre el rol de la mujer, no solo como compradora sino también como revendedora de los productos de la empresa productora. Individuos como David Mc Conell ( Fundador de la casa de cosméticos AVON) aprovecho este potencial de ventas, estructurando organizándolas de manera de vender, capacitándolas, motivándolas y apoyándolas para que se hicieran cargo de los envíos oportunos de los productos que vendían.

Mediante los contactos personales entre el vendedor y el comprador se producía una rápida retroalimentación hacia las empresas que les permitía desarrollar

nuevos productos, adaptándolos y modificándolos de acuerdo a las expectativas de los clientes. Se promocionaban mejores productos, en mayores cantidades y a menores precios.

La fortaleza de la Venta Directa reside en su tradicional independencia, servicio al cliente comprometido con metas de crecimiento en el medio ambiente de un sistema de mercado libre. Así mismo, ofrece oportunidades de negocio a personas que buscan una fuente adicional de ingresos donde no se tiene restricciones de sexo, edad, raza, religión, nivel educativo o experiencia previa en ventas.

La venta directa beneficia a las personas que buscan una oportunidad de recibir un ingreso y construir su propio negocio, a los consumidores por que tienen una alternativa de compra diferente de los canales tradicionales.

Existen otros sistemas llamados "*Mercadeo Directo*" o "*Ventas a Distancia*" que se pueden definir como sistemas interactivos de mercadeo que utilizan medios de publicidad como el Telemarketing o venta por teléfono, venta automática, marketing directo, Correo Directo, Internet, entre otros. No son considerados ventas directas puesto que no existe el contacto con el cliente directamente.

#### **6.4 LA VENTA PIRAMIDAL**

Es uno de los sistemas que más controversia, desconfianza y engaños ha generado en el mercado y el que más se confunde con la venta directa,

obligándolos a formar asociaciones nacionales y comisiones de seguimiento y vigilancia con el fin de evitar que el sistema se aplique en sus mercados; al tiempo que se hacen campañas al consumidor para informar y evitar que caigan en manos de defraudadores sin ningún tipo de ética comercial.

Este sistema se define como un esquema "*fraudulento*" caracterizado por la inversión de altas cuotas de dinero de un interesado, para adquirir el derecho a reclutar más participantes dentro del programa y de esta manera tratar de recuperar su inversión. Este sistema se centra en el reclutamiento más no en la venta de productos al consumidor.

La compensación por la inversión inicial y la utilidad, si la hay, pero depende del reclutamiento de nuevos participantes, en la comercialización de los productos hay duda de la calidad y no tienen garantía.

La venta Piramidal se desarrollo con fuerza en Estados Unidos durante los años 60's, es llamado "*Sistema Ponzi*". A razón de un emigrante Europeo "*Charles Ponzi*" que llegó a los EEUU en los años 30. él creó un sistema internacional ficticio, de cupones de contestación, que afirmaba produciría cantidades sin precedentes de interés. Su esquema piramidal se deshizo cuando se identifico que tales cupones no existían y que la única forma que sus inversiones hacían dinero era que él estaba usando el que obtenía de nuevos inversionistas para pagar los antiguos. Esto funcionó hasta que la mayoría de los inversionistas se retiraron y la pirámide se vino a bajo.

Lo que ocurre con los sistemas piramidales, es que su parte más ancha es los que más pagan con el deseo de querer ascender a través de ellas incorporando nuevas personas con capacidad de invertir o comprar, mientras que el vértice, corresponde a un grupo reducido, a los que verdaderamente hacen el negocio y se enriquecen.

En este sistema a las personas no se les habla sino de proceso de incorporar personas y de las ventajas que tienen la pirámide al ascender hacia los niveles más altos con incorporar familiares, amigos, vecinos, etc, y de las *"millonarias ganancias que rápidamente obtendrán"* y de los *"rápido que serán millonarios"*.

Con este sistema tan rápido y simple de reclutamiento de personas, si estimula a cada nuevo vendedor a juntar tan solo seis inversionistas adicionales, en nueve etapas se habrá reclutado a más de 10.000.000 vendedores.

NIVELES	NUMERO DE PERSONAS
1	11
2	12
3	1
4	6
5	26
6	216
7	1.296
8	7.796
9	46.656
10	279.93

#### 6.4.1 Características de la Venta Piramidal

- *Promesas de Grandes Ganancias:* Este tipo de promesa se centra en la etapa de reclutamiento, apoyada en libros, videos y otros instrumentos en los que constantemente se hacen referencia a los beneficios del sistema.
- *Grandes Pagos Iniciales de Introducción:* se vende como una “oportunidad Única en la Vida “ hay personas que están dispuestas a pagar grandes cantidades económicas que las empresas les exigen. Estas cuotas son las que sustentan gran parte del negocio y las ganancias del sistema.
- *Poco Énfasis En la venta de Productos:* estas empresas centran todos sus esfuerzos en la captación de nuevos miembros en la pirámide. La venta de productos es un sofisma de distracción.
- *Potencializar la Compra de Grandes Existencias de Mercancías:* Se estimula a comprar un inventario de productos lo más grande posible con el descuento más alto posible, antes de obtener pedidos de clientes o distribuidores y sin ningún recurso de reembolso. Muchas personas se han visto en la dificultad de evacuar las mercancías, se han visto totalmente incapaces de venderlas a otras fundamentalmente por la mala calidad de los productos y la falta de conocimiento y entrenamiento para vender.

## **6.5 SISTEMA DE COMERCIALIZACION TRADICIONAL**

### **6.5.1 Intermediarios y Canales de Distribución**

Aun antes que un producto este listo para introducirlo en el mercado, los directivos deben determinar cuales métodos y medios emplearán para hacerlo llegar. Ello supone establecer estrategias para los canales de distribución de producto y la distribución física.

La propiedad de un producto debe transferirse de alguna manera del individuo u organización que lo elabora al consumidor que lo necesita y lo compra. Los bienes además deben ser transportados físicamente de donde se producen a donde se necesitan. Por lo general los servicios no se pueden enviarse, sino que más bien se producen y consumen en el mismo lugar.

Dentro de la mezcla de marketing, la función de la distribución consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta. La actividad más importante para lograr esto es arreglar su venta del fabricante al consumidor final. Otras actividades o funciones comunes, son las de promover el producto, almacenarlo y correr parte del riesgo financiero durante el proceso de distribución.

Un productor puede llevar a cabo las funciones anteriores a cambio de un pedido de un comprador. O bien él y el consumidor comparten estas actividades. Sin embargo, en términos generales las empresas denominadas intermediarias realizan algunas de ellas a favor del productor o del consumidor.

Un intermediario, es una empresa lucrativa que da servicios relacionados directamente con la venta y/o a la compra de un producto, al fluir este del fabricante al consumidor. El intermediario posee el producto en algún momento o contribuye activamente a la transferencia de la propiedad. Con frecuencia, pero no siempre, el intermediario toma la posesión física del producto.

Los intermediarios tienen la capacidad de realizar de realizar las actividades de distribución con mayor eficiencia o con un costo más bajo que los fabricantes o consumidores. Además, rara vez conviene que le fabricante trate directamente con los consumidores finales. De manera que hay que pensar en los problemas que se tendrían si no existieran los intermediarios detallistas no existirían supermercados, estaciones de gasolina, ni taquillas de venta de boletos, por ejemplo, los intermediarios funcionan como agentes de compra para sus clientes. Inversamente , actúan como especialistas de ventas para sus proveedores.

Se acostumbra a clasificar a los intermediarios según si adquieran la propiedad o no de los productos que distribuyen. Los comerciantes intermediarios obtienen la propiedad de los productos que contribuyen a comercializar. Los dos grupos de esta categoría son los mayoristas y los detallistas. Los agentes intermediarios nunca obtienen la propiedad de los productos, pero arreglan la transferencia de la misma.

Los canales de distribución, están formados por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que éste



pasa el fabricante al consumidor final o usuario industrial. Siempre incluye al fabricante y al usuario final del producto en su forma actual y también a intermediarios; como detallistas y mayoristas.

El canal de un producto se extiende solo hasta la última persona u organización que lo compra sin introducir cambios importantes en su forma. Cuando se modifica la forma y nace otro producto entra en juego un nuevo canal.

Además del fabricante, los intermediarios y el consumidor final, existen otras instituciones que intervienen en el proceso de distribución. Entre estos intermediarios se encuentran los bancos, compañías de seguros, compañías de almacenamiento y transportistas. Pero como no obtienen la propiedad de los productos ni participan activamente en las operaciones de compra o de venta, no se incluyen formalmente en el canal de distribución.

Las compañías semejantes a veces poseen diferentes canales de distribución. Una compañía requiere de un canal de distribución que no solo satisfaga las necesidades de los clientes, sino que además le de una ventaja competitiva. Algunas empresas obtienen una ventaja diferencial con sus canales. Caterpillar se sirve de distribuidores de equipo para construcción que prestan muchos servicios de gran utilidad, desde asesorías sobre el financiamiento del equipo hasta el rápido surtido de pedidos de piezas de repuesto.

Se requiere un método bien organizado para diseñar canales que satisfagan a los clientes y superen la competencia. De esta forma se establecen cuatro decisiones:

- Especificar la función de la distribución
- Seleccionar el tipo de canal
- Determinar la intensidad de la distribución
- Seleccionar miembros específicos del canal.

En esta secuencia de diseño, la primera decisión, está relacionada con una amplia estrategia de marketing; la segunda y tercera, con estrategias de canal, y la última a tácticas específicas.

Las empresas pueden recurrir a los canales ya existentes o bien a otros nuevos para dar un mejor servicio a los clientes actuales y llegar a nuevos prospectos. Es el caso de Levi Strauss & Cia que inició la apertura de sus propias tiendas y de New Pig que decidió prescindir de los intermediarios habituales, como los supermercados y las ferreterías, para vender un nuevo limpiador de tela con propiedades especiales para atraer el polvo.

La mayor parte de los canales de distribución incluyen a intermediarios, pero algunos no. Un canal formado solo por el productor y el consumidor final, sin intermediarios que presten ayuda, reciben el nombre de distribución directa. ServiCié Master aplica esta estrategia para vender sus servicios de limpieza de edificios a los clientes residenciales y comerciales. La mitad de las ventas de Southwest Airlines se derivan de la distribución directa. Bajo este procedimiento,

las personas utilizan un servicio telefónico gratuito para reservar asientos en los vuelos, además de que en algunos aeropuertos, los usuarios pueden dirigirse directamente a una de las terminales computarizadas.

Por el contrario, un canal constituido por el productor, el consumidor final y al menos por un nivel de intermediarios es una distribución indirecta. Un nivel de intermediarios, detallistas pero no mayoristas por ejemplo, o varios niveles pueden participar en un canal indirecto. En el caso de los bienes de consumo, algunas veces se llama distribución directa, no directa, a un canal en que se prescinde de mayoristas y se utilizan detallistas. En la distribución indirecta el productor deberá escoger el tipo o los tipos de intermediarios que mejor satisfagan sus necesidades.

Hoy existen diversos canales de distribución. Los más comunes para los bienes de consumo, los bienes industriales y los servicios son:

*Distribución de los bienes de consumo.* Cinco canales se usan ampliamente en la venta de productos tangibles al consumidor final:

- Productor – Consumidor
- Productor – Detallista – Consumidor
- Productor – Mayorista - Detallista – Consumidor
- Productor – Agente – Detallista – Consumidor
- Productor – Agente – Mayorista – Detallista – Consumidor

*Distribución de bienes industriales.* Se dispone de varios canales para llegar a las organizaciones que incorporan los productos a su proceso de manufactura o bien

los emplean en sus operaciones. Los cuatro canales comunes son:

- Productor – Usuario
- Productor – Distribuidor industrial – Usuario
- Productor – Agente I – Usuario
- Productor – Agente – Distribuidor Industrial – Usuario.

*Distribución de Servicios.* La naturaleza intangible de los servicios da origen a necesidades especiales en su distribución. Hay solo dos canales comunes para los servicios:

- Productor – Consumidor
- Productor – Agente - Consumidor.

Muchos productores, tal vez la mayoría no se contentan con un solo canal de distribución. Por el contrario, debido a razones como lograr una cobertura amplia del mercado o no depender totalmente de una sola estructura, se sirven de canales múltiples de distribución. Estos canales se emplean en situaciones distintas. Un fabricante tenderá a utilizarlos para llegar a diferentes tipos de mercados cuando vende:

- El mismo producto
- Productos inconexos

Los canales múltiples también sirven para llegar a diferentes segmentos de un mismo mercado como:

- El tamaño de los compradores varía mucho
- La concentración geográfica difiere entre las partes del mercado.

Una importante tendencia consiste en vender la misma marca a un solo mercado por medio de canales que compiten entre sí; a estos también se les llama distribución dual.

Aunque los canales múltiples aportan beneficios al productor, pueden molestar a los intermediarios como sucedió con Goodyear. Algunas veces es posible organizar canales múltiples de distribución en forma tal que los intermediarios no se enfaden. Una estrategia, difícil de poner en práctica, consiste en diseñar estrategias individuales de precios y promoción para cada canal.

Tradicionalmente, en los canales de distribución ha sido característica la independencia de sus miembros. Es decir, el productor utilizaba varios intermediarios para conseguir sus objetivos de distribución. Sin embargo, normalmente no le interesaban las necesidades de ellos. Por su parte, los mayoristas y detallistas deseaban más conservar a su libertad que coordinar las actividades con él. Estas prioridades de los canales comunes crearon la oportunidad de un nuevo tipo de canal denominado las tres últimas sistema de marketing vertical, el cual en décadas se ha vuelto la forma dominante de los canales rigurosamente coordinado, cuya finalidad específica es mejorar la eficiencia operativa y la eficacia del marketing.

El alto grado de coordinación o control que caracteriza a este sistema se logra a través de:

- Propiedad común de los niveles sucesivos de un canal.
- Contratos entre los canales miembros o el poder del mercado de uno o mas miembros.

Existen tres formas de marketing vertical:

*Sistema corporativo de marketing vertical*, la compañía situada en un nivel del canal es dueña de la compañía del siguiente nivel o bien de todo el canal.

*Sistema contractual de marketing vertical*, los productores, mayoristas y detallistas independientes operan por contratos que estipulan como intentaran mejorar la eficiencia de su distribución. Se han diseñado tres tipos de estos sistemas:

- Cadenas voluntarias patrocinadas por mayoristas
- Cooperativa propiedades de los detallistas
- Sistemas de franquicias.

*Sistema administrativo de marketing vertical*, se coordinan las actividades de distribución mediante el poder económico o de mercado de un miembro y mediante el poder compartido de dos miembros. Algunas veces la equidad que posee la marca de algún producto es lo suficientemente fuerte para ganar la cooperación voluntaria de los detallistas.

Existen varios factores que influyen en la elección de los canales de distribución, de manera que si una compañía está orientada a los consumidores, los hábitos de compra de estos regirán sus canales:

*Consideraciones de Mercado.* Un punto lógico de partida consiste en estudiar el mercado meta; esto es, sus necesidades, su estructura y el comportamiento de compra:

- Tipo de mercado
- Numero de compradores potenciales
- Concentración geográfica del mercado
- Tamaño d los pedidos

*Consideraciones de los Productos.* Hay muchos factores relacionados con el producto que es preciso tener en cuenta:

- Valor unitario
- Carácter perecedero
- Naturaleza técnica del producto

*Consideraciones Acerca de los Intermediarios.* Aquí se nota que una compañía no puede organizar los canales exactamente como desea:

- Servicios que dan los intermediarios
- Disponibilidad de los intermediarios idóneos
- Actitudes de los intermediarios ante las políticas del fabricante.

*Consideraciones Acerca de la Compañía.* Antes de seleccionar un canal de distribución para un producto, la empresa deberá estudiar su propia situación:

- Deseo de controlar los canales
- Servicios proporcionados por el vendedor
- Capacidad de los administradores
- Recursos financieros.

En lo relativo al diseño de un canal, la compañía debe saber que funciones han sido asignadas a la distribución dentro de la mezcla de marketing y que tipo de intermediarios utilizará. Deberá escoger la intensidad de la distribución, es decir, cuantos intermediarios participaran en los niveles al mayoreo y al menudeo en un territorio determinado. La distribución puede ser:

*Intensiva.* Por medio de la cual un productor vende su producto a través de las tiendas disponibles en el mercado donde previsiblemente el público lo buscará. Los consumidores finales reclamarán una satisfacción inmediata de los bienes de uso común y no posponen la compra para encontrar una marca en especial.

*Selectiva.* En esta distribución el fabricante vende su producto a través de varios mayoristas y detallistas, pero no mediante todos ellos, en un mercado donde una persona suele buscarlo. La distribución selectiva es adecuada para los bienes de comparación como diversos tipos de ropa y electrodomésticos y, para el equipo accesorio industrial y herramientas manuales.



*Exclusiva.* En esta modalidad el proveedor acepta vender su producto únicamente a un intermediario mayoristas y/o detallista en determinado mercado. En el nivel mayorista, a esta estrategia suele dársele el nombre de distribución exclusiva; en el nivel detallista, se le llama comercialización exclusiva. Un fabricante puede prohibir a los intermediarios que tienen uno de estos tipos de distribución manejar una línea de productos que compita directamente con los suyos.

Esporádicamente la distribución se caracteriza por metas que comparten proveedores y clientes y también por acciones cooperativas. Pero los conflictos a las luchas por el control son más comunes. Para administrar eficazmente los canales de distribución es necesario conocer el conflicto y el control, entre otras cosas las técnicas para atenuar el conflicto o al menos sus efectos y en segundo lugar, aumentar el control de la compañía dentro de un canal.

Cuando un canal miembro piensa que otro está actuando, de tal manera que le impide alcanzar su objetivo de distribución, se da el conflicto entre canales. A menudo las empresas de un canal compiten vigorosamente con las de otros canales; esto da origen al conflicto horizontal. Incluso dentro del mismo canal, las compañías discuten acerca de las prácticas de operación y tratan de obtener el control sobre las acciones de los otros miembros; este es un conflicto vertical.

*El conflicto horizontal,* tiene lugar entre compañías situadas en un mismo nivel de distribución. Puede darse básicamente entre: Intermediarios de un mismo tipo o varios tipos de intermediarios en un mismo nivel.

*El conflicto vertical*, son los mas graves de la distribución se refieren a empresas en distintos niveles de un mismo canal. Este conflicto casi siempre ocurre entre:

- Productor y el Mayorista
- Productor y el Detallista.

## **6.6 SISTEMA DE COMERCIALIZACION MULTINIVEL**

Es también llamado Multinivel Marketing o Marketing Multinivel (MLM) y se define como el sistema de ventas directas de productos de consumo y servicios, por medio de una red de distribuidores individuales independientes sin establecimiento, es decir, sin tienda donde mostrar los productos, a la vez que venden a sus clientes particulares: familiares, vecinos y amigos. Hacen proselitismo intensivo para convencer y auspiciar a otros para que hagan lo mismo: vender en plan particular y convencer y auspiciar a otros para que ingresen a la red. Cada miembro de la red recibe un porcentaje de la venta al detalle y una comisión de lo que venden todos los que se han incorporado bajo la red que él ha generado. La escala de comisiones crece con las cantidades de venta promovidas por cada uno.

El Mercado Multinivel ha logrado tanto éxito, a razón que ofrece como oportunidad de trabajo y se adapta rápidamente a un segmento muy amplio del mercado. Da un perfil de carácter corriente, que puede describirse en los siguientes aspectos:

- Comunicación fácil.
- Simpatía personal.
- Sentido de la realidad.
- Sencillez.
- Espontaneidad.
- Nivel intelectual mediano.
- Independencia y autonomía.
- Necesidad de libertad.
- Iniciativa en el trabajo.
- Ordenado y sistemático.

El sistema de Marketing en Red, permite desarrollar cualidades personales potenciales innatas en la personas y que las formas de trabajo tan organizado dentro de una empresa las mantiene ocultas y las esteriliza.

### DIFERENCIA ENTRE LA VENTA MUTINIVEL Y LA VENTA PIRAMIDAL

VENTA MULTINIVEL	VENTA PIRAMIDAL
Esfuerzos por vender buenos productos, respaldo al cliente para que este plenamente satisfecho.	No hay respaldo de calidad en los productos comercializados.
Buscan ingresos por ventas de productos y por el desarrollo de la actividad comercial.	Busca ingresos a través del reclutamiento de personas al sistema. Volumen de inscripciones y cobrar sus derechos.
Una forma de hacer negocios legales.	Un esquema ilegal
Su estrategia se basa en estrategia por volumen de venta realizadas.	Vende reclutamiento al formar parte de la organización.
No requiere de grandes desembolsos para ingresar y comenzar a trabajar	Es necesario hacer altos desembolsos económicos para iniciar.
Existe un pacto de recibir lo que no se venda ( recompra).	No hay pacto de recompra.
Ingresaos por comisiones por ventas como por regalías del grupo.	Ingreso por el número de participantes reclutados y no por ventas realizadas.
Nadie gana por que otro miembro entró	Alguien se beneficia por la entrada de un nuevo participante.
Cada distribuidor puede ganar más que su	El participante tienen límites en sus ingresos, y

auspiciador, si se esfuerza.	solo los que están en la cabeza ganan.
El distribuidor se puede retirar cuando lo desee. Incluso puede pedir su reintegro de dinero de inscripción dentro de un plazo razonable.	Hay restricciones si el participante se quiere retirar.
Un grupo empresarial legalmente constituido respalda las actividades.	Ninguna asociación o grupo empresarial respalda las actividades.
El resultado es independiente de la posición.	El resultado (ganancia) depende de la posición en la pirámide.
Reconocimiento por el esfuerzo.	El esfuerzo no significa nada

### **6.6.1 Network Marketing**

El "Network Marketing", no está definido en ningún diccionario estándar de términos empresariales. Tampoco están de acuerdo los empresarios del "Network Marketing" en su significado. De manera que a falta de una regla clara Richard Poe sugiere la siguiente definición: *"Todo método de marketing que permita a representantes de venta independientes auspiciar a otros representantes comerciales y obtener bonificaciones del movimiento del producto de esos auspiciados"*. Es una forma de venta directa, es la creación 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. El canal de distribución de este sistema se desarrolla a través de personas que invitan a otras a participar en el negocio; por ello, los distribuidores reciben un porcentaje de las ventas de las otras personas de una manera directa y eficaz.

Multinivel o mercadeo por redes *"Es un sistema por el cual una compañía distribuye sus productos o servicios a través de una red de personas con un negocio independiente, no solo en los Estados Unidos sino en todo el mundo. Este negocio de personas independientes patrocina a otras para ayudar así a distribuir los productos o servicios. Este proceso de patrocinio debe continuar a más de un nivel para obtener ganancias."*

A través del sistema *"Network Marketing "*, puede venderse cualquier cosa, desde productos de primera necesidad o exclusivos y de lujo, hasta servicios de asesoría y consultoría, pasando por materiales didácticos y educativos. Es un sistema de venta y como tal, permite vender todo lo vendible, es decir, todo aquello que puede ser tasado y marcado con un precio.

Se trata de una simple de venta directa al consumidor, es decir, directa desde la empresa productora a un consumidor sin pasar por los canales convencionales de almacén y tienda al detalle. En realidad hay solo una intermediación que es el vendedor, que hace de detallista con un mínimo inventario. El almacenaje y distribución lo hace la misma productora, colocando almacenes estratégicos o enviando la mercancía a los distribuidores detallistas, que en ocasiones acumulan un pequeño almacén para sus clientes directos y para otros detallistas.

Los productos que se venden son de consumo, generalmente de consumo cíclico, aunque también se venden a veces automóviles, electrodomésticos, muebles, seguros, entre otros. Los más apropiados son los productos para el

hogar, como detergentes, limpieza y belleza. No es el caso de los comestibles que requieren logística especial, aunque se incluyen en muchos casos el café, el té y otras bebidas.

Los distribuidores son independientes, en el sentido de que no dependen de nadie sino de los que se relacionan con ellos por formar parte de la red. No son empleados de la empresa productora. Esta independencia les permite actuar con libertad, según su disponibilidad de tiempo, motivación, necesidad, etc. No están comprometidos con nadie, ya que, no se rompe ni se interrumpe nada si ellos no actúan. En cierto modo no deben responder más que ante sí mismos.

Para ofrecer los productos de consumo no tienen un establecimiento físico comercial como una tienda donde mostrar los productos al que pasa por la calle, ni están inscritos ni registrados como detallistas; tienen un régimen fiscal de comerciantes sin establecimiento. Muchos de los productos se venden haciendo demostraciones y mostrando folletos y catálogos a través de los distribuidores independientes. No se les permite hacer publicidad, aunque particularmente pueden hacer algún mailing dirigido a listas de personas conocidas. La venta se hace persona a persona permitiéndole al cliente probar la eficacia del producto y generalmente explicando las experiencias personales de haber usado el los productos.

Hay un esfuerzo de promoción, ya que para convencer a otros que hagan lo mismo la principal tarea que se trata de realizar es la de buscar y convencer a

personas amigas y conocidas para que hagan lo mismo: vender los productos al detalle. Muchas de las personas nuevas que se incorporan al sistema son los mismos consumidores convencidos por las buenas cualidades de los productos. Esto obliga a poner en juego toda la capacidad de relación social que tienen las personas. Con ello se tiene un motivo de relación social continuo, que favorece el trato y el desarrollo de los vínculos de amistad.

En cierto modo, el conseguir que otras personas se incorporen a la red, lo convierten en líder, porque debe conducirlos, ayudarlos y auspiciarlos durante determinado tiempo. Independientemente del tiempo de ayuda que requieren los auspiciados, los patrocinadores siempre tienen que realizar una tarea de apoyo y colaboración a los que han convencido para entrar en el negocio.

Tareas como la venta al detalle, convencimiento y auspiciamiento habrá que desarrollar en el proceso sin descuidar ninguna de ellas y hay que saber juzgar en cada momento cual es la que requiere más atención. Nunca conviene abandonar la venta al detalle, que en ocasiones queda demasiado reducida al consumo propio de la familia. La segunda tarea casi es indefinida y en esta debe saber juzgarse a las personas según su perfil para este trabajo y así no se perderá tiempo cuando se note que no hay interés. El auspiciar es otra vía de hacer crecer la red; puede suceder que los que se han convencido y hacen parte de la red resulten más líderes y más capaces de buscar y convencer a otros.

Todo apoyo que se de a los auspiciados redundará necesariamente en beneficio del patrocinador.

En cuanto a la remuneración relacionada con la venta directa y beneficios sobre las ventas de la red, se dan varios niveles donde el primero lo constituye la venta al detalle en el que se acostumbra dar un margen de utilidad directa que oscila entre el 30 y el 40% sobre los precios de venta. Cada detallista es libre de hacer descuentos a sus amigos, pero en general se vende al precio de mercado, porque la ventaja de tener el servicio de recibirlo en la casa ya compensa el adquirir los productos y no tener que ir a la tienda o al supermercado a comprarlos. En la mayoría de empresas de venta directa se generan las comisiones sobre el volumen total de ventas de la red. Entendiendo como red a un grupo de personas que trabajan juntas por un fin común y ayudándose mutuamente, compartiendo información y expectativas . aunque se parece a la definición de cualquier equipo de trabajo, tiene ciertas diferencias que la hacen única.

Es una estructura ordenada y con crecimiento descendente en donde el centro puede ser cualquiera. Aquí por la legitimidad del sistema, no existe la preocupación del lugar que se va a ocupar ya que el sitio donde está cada individuo es el comienzo de su red.

Puede extenderse en literalidad ( hacia los lados ) o en profundidad ( hacia Abajo ). Cada uno de los individuos ingresa al negocio a tantas personas como pueda, ya sea porque van a estar justamente debajo de él como frontal o porque han ingresado al negocio con personas que están debajo de él.



Crece exponencialmente multiplicando el trabajo individual y el beneficio es directamente proporcional al esfuerzo del numero de personas que hacen parte de ella con compromiso y persistencia.

Aunque el esfuerzo individual no es significativo, es importante para el grupo. Éste ultimo no puede sobrevivir sin el compromiso de cada uno de sus miembros.

En los programas tradicionales de ventas, el ingreso está basado en las ventas personales. Se obtiene una comisión por cualquier cosa que venda. Pero en el sistema de mercadeo por redes, los ingresos dependen de varios factores, entre lo que se vende: del tamaño del grupo, cuantos productos compra y vende su grupo, y el tamaño de su comisión en cada nivel de su organización.

Primero hay que mercadear el producto. Inicialmente, se puede estar comprando al por mayor y vendiendo algunos productos al detal, lo cual es una manera de ganar dinero y a la vez introducir el producto a las personas, quienes más adelante se convertirán en su grupo de ventas.

Una red se desempeña con base en el concepto de la venta directa, pero la característica que la hace única radica en el auspicio que consiste en hacer contactos y presentar el plan de ventas y mercadeo.

La distribución se efectúa mediante un proceso de retroalimentación en donde las personas no solamente se interesan en consumir el producto sino además en compartirlo con otros, dentro de un ambiente de trato personal y de amistad.

La etapa inicial para la formación de la red consiste en la búsqueda de prospectos. Se establecen contactos con miras a ampliar la red como canal de distribución, partiendo del mercado natural de cada nuevo distribuidor: familia, amigos, vecinos, conocidos, entre otros. Una vez agotado este mercado se recurre a los contactos en frío en donde se aplican las habilidades sociales aprendidas por los individuos que conforman la red.

Una vez transcurrido el termino, el individuo pasa de su etapa de prospecto a la de nuevo distribuidor y es entrenado en las técnicas de contacto, seguimiento y entrenamiento. Debe aprender habilidades como invitar, presentar el plan de negocios, entrenar u motivar, entre otras.

Las redes por su legitimidad no funcionan solas ni producen ganancias sin esfuerzos. El compromiso y la persistencia de cada uno de sus miembros son la base del éxito. El objetivo consiste en trabajar duro una vez y por unos cuantos años, luego desacelerar y disfrutar las utilidades de un ingreso residual. Un buen ingreso residual se logra en la medida en que exista un excelente entrenamiento de la red y su nivel de motivación permanezca constante ya que, da a las personas que la conforman la seguridad del triunfo.

La red irá desarrollándose en la medida en que se aplique el principio de la multiplicación en el cual la organización crece geométricamente a medida que se incorporan nuevas personas a la red. Los profesionales del "Network Marketing" han estado utilizando el truco comercial de ¿Qué prefiere usted tener, U\$ 100.000, o un centavo que se duplicará todos los días durante un mes?.

La respuesta correcta es que usted quiere la moneda. Porque, después de 31 días ese centavo se habrá multiplicado hasta más de U\$s 21 millones por la magia de progresión geométrica.

En el *Networking sus downlines* (línea descendente) - es decir, todas las personas que usted auspicia, las que auspician sus auspiciados, etc; se desarrollan en teoría en una progresión geométrica similar. Por ejemplo, si se dice que usted auspicia cinco personas en su primer mes, y cada uno de ellas asocia a cinco más en el segundo mes, etcétera. En seis meses en teoría usted tendría 19.530 personas en su organización.

Una compañía típica de "*Network Marketing*" le dará una bonificación sobre todos los productos vendidos a precio mayorista por esos 19.530 distribuidores. Así que si cada uno mueve solo 100 de inventario cada mes, y usted recibe una comisión del 10% sobre el total, esto significa que usted ganará U\$s 195.300 al mes.

Aquí yace la fuente de la increíble mística del MLM que es el sueño eterno del empresario de "*Network Marketing*", retirarse millonario en unos pocos años cosechando bonificaciones mensuales masivas para siempre. El negocio no es fácil, ya que la mayoría de *los Networkers* no hacen tanto dinero.

Hay una manera que normalmente lo dejan sin el 90% de sus distribuidores antes de que puedan ganar algo de dinero para usted. La progresión geométrica tiende a producirse en el tercer o cuarto nivel. Y en la mayoría de los planes, un

distribuidor tiene que invertir mucho dinero de antemano para mantenerse en competencia.

En síntesis, el “*Network Marketing*” es un negocio real, con todos los problemas y riesgos de los negocios reales. No es una lotería la manera de triunfar es poner mucho trabajo, una cierta cantidad de dinero y una enorme perseverancia. No ocurrirá de la noche a la mañana. Pero si se mantiene firme, se logrará lo que se busca. En este negocio, la tecnología elimina la necesidad de gente extraordinaria.

En la organización actual, los distribuidores se apoyan en una red de sistemas, procedimientos, medios de comunicación y tecnología del siglo veintiuno, que simplifica, normaliza y automatiza los aspectos mas difíciles del negocio.

El nuevo distribuidor ya no tiene que “*lanzarse sobre*” su primer propósito cuando lo divisa. El prospecto se pone en una conferencia telefónica en tres direcciones con un auspiciador experimentado y el distribuidor escucha en silencio para aprender como se hace. O el distribuidor puede sencillamente dejar al prospectado un video de contacto producido profesionalmente, con una duración de 30 minutos.

Los distribuidores ya no necesitan tener su propio inventario de mercadería y llevar todo el papeleo. Simplemente dirigen a los prospectos a un numero gratuito. La compañía satisface el pedido, adjudica la venta al distribuidor, y emite un cheque de comisión por sistema al final del mes.

Los días en que todo distribuidor, cualquiera que fuera su posición, tenía que actuar como líder, mentor, orador público y campeón motivador para su línea han pasado.

El profesional de la red invita a sus down lines a una charla televisada por parte del upline más importante de su red, emitida directamente a su living vía satélite.

Paradójicamente, toda esta información realza y amplía la importancia del elemento humano, el valor de cada distribuidor individual. Ya que a medida que los computadores se encargan de cada vez más trabajo del que la gente solía hacer, liberan a los seres humanos para centrarse en las cosas que mejor hacen: soñar, planear, definir estrategias, resolver problemas e interactuar con otras personas de manera que en toda industria el factor humano está siendo liberado de manera similar por los sistemas y la automatización. Pero en la mayoría de la industria, se consigue la liberación por medio de los despidos. No existe un trabajo que haya integrado factores humanos más rápidos y con mayor éxito que el " *Network Marketing* ".

El éxito en " *Network Marketing* ", es por tener al día una lista de chequeo de rangos personales que contenga:

- *Prospectivas Positivas*. La persona debe ser un pensador positivo. Sin una perspectiva positiva implacable, no podrá ni vender ni auspiciar. Su negocio decaerá y morirá con el primer golpe de adversidad.

- *Capacidad de Dejarse Enseñar.* Muchos nuevos asociados cometen el error de abandonar antes, incluso, de haber dominado las bases. No llegarán a comprender que el *Network Marketing* es una profesión que debe aprenderse, como cualquier otra. La experiencia anterior es útil en *Network Marketing*. No importa cuanto exitoso haya sido en su carrera profesional anterior, se deben escuchar las instrucciones del auspiciador y a pegarse al programa hasta que haya aprendido las bases.
  
- *Generosidad.* Durante muchos años los sabios han enseñado la ley de la cosecha como el camino más seguro hacia el éxito. Simplemente establece que el granjero recoge más de lo que siembra. Como en la agricultura así ocurre en el *Network Marketing*. La forma de conseguir la riqueza es dar desinteresadamente parte del tiempo, dinero y solidaridad.
  
- *Piel de Rinoceronte.* A medida que la Ola 3 se apodera de la economía, el “*Network Marketing*” disfruta de una imagen ampliamente mejorada. Sin embargo los distribuidores todavía necesitan estar preparados para un bombardeo de desánimo por parte de amigos y familiares. Muchos se morirán de risa cuando escuchen que usted se ha unido a una compañía de “*Network Marketing*”. Hay que estar preparado para lo peor. Por esto hay que cultivar un corazón tan duro como la piel de un rinoceronte.
  
- *Entusiasmo.* El éxito en el MLM llega solo para los que arden de entusiasmo. No se puede fingir. Hay que estar generalmente orgulloso del

trabajo que se realiza. Sino se está entusiasmado con las oportunidades que ofrece el "Network Marketing", no se logrará que alguien se contagie de éste.

- *Empuje.* Si se está buscando una manera de hacerse rico rápidamente, se debe intentar invertir en artículos de consumo. Entonces el "Network Marketing" no es el negocio para esta persona. La mayoría de los profesionales de red mas importantes, han llegado donde están a través de largos meses de romperse los huesos trabajando duro, y noches sin dormir.
  
- *Increíble Persistencia.* Muchos distribuidores de red dicen que la persistencia es el factor clave del éxito en MLM. Todos los otros rangos pueden aprenderse o adquirirse, con tiempo. Pero a menos que sea perseverante frente a cada obstáculo, ni el trabajo arduo, ni la actitud positiva, ni la piel dura, ni el entusiasmo, ni la generosidad, ni la capacidad de dejarse enseñar tendrán oportunidad de hacer funcionar la magia.
  - ✓ Es importante que un individuo antes de ingresar hacia una compañía MLM, sepa evaluar profesionalmente el estado de una empresa para no laborar a ciegas, en tales circunstancias debe seguir los siguientes pasos:
    - ✓ Ignorar los descensos y los ascensos
    - ✓ Evaluación del producto
    - ✓ Verificación de la información publicitaria

- ✓ Consultar a investigadores de la industria.
- ✓ Encontrar los aspectos oculto.
- ✓ Evaluar el sistema de apoyo.
- ✓ Evaluar el plan de compensación.
- ✓ Tener en cuenta la fase de crecimiento de la compañía.

MERCADEO TRADICIONAL	MERCADEO MULTINIVEL
----------------------	---------------------

### SISTEMAS

Se cree que es un negocio estable	Inicialmente se cree que es un negocio de rápidos resultados.
Se tienen un nivel medio de rotación de los distribuidores.	Se tiene un nivel de rotación alto, debido a que cada persona se quiere afiliar al sistema que le ofrezca las mejores compensaciones.
Los distribuidores dependen de un gerente.	Usted es su propio jefe
No hay descuentos en precios para el consumo personal.	Usted obtiene un apreciable del 20% al 40% de descuento en el precio para el consumo personal.
Las personas pueden ascender dentro de la organización, pero mantienen su nivel de dependencia.	Las personas pueden desarrollar su propio negocio sin límites y lograr ser independientes.
En general este negocio tiene una buena imagen de lo que es un comercio legal.	El Multinivel no tiene una imagen al principio, ya que las personas tienden a confundirlo con el sistema piramidal.
Se exigen las ocho horas legales de trabajo.	No existen horarios establecidos para el desarrollar el trabajo
Las ganancias obtenidas mantienen un promedio estándar en el corto plazo sin mucho esfuerzo, con constancia y dedicación.	Las buenas ganancias se dan en el largo plazo, dedicándole tiempo, constancia y dedicación.
Existe una alta carga prestacional, todos los empleados están contratados directamente por la empresa.	Existen distribuidores independientes que no tienen un contrato directo con la empresa.
El manejo de la cartera es complejo, a razón de los créditos que se otorgan para las negociaciones de grandes cantidades de producto.	En multinivel no existe el problema de la cartera



## PRODUCTO

<b>Tecnología:</b> el producto tiene calidad normal	<b>Tecnología:</b> Alta calidad, todos los productos provienen directamente de la fabrica.
Los productos se envasan en grandes embalajes, pero necesariamente en los empaques más aconsejables para la salud, como: polipropileno, propilenglicol, aceite mineral, laurisulfato de sodio o éter.	Los productos tienen un alto grado de concentrado y calidad en sus componentes, por eso la cantidad es menor.
Garantía: no hay.	Garantía: 100%
Hay que comprar un mínimo de stock al fabricante de inventario de acuerdo a las políticas establecidas por la compañía.	No exige la compra mínima de stock de inventario, ya que el distribuidor puede comprar por unidades si lo desea.
Productos de consumo popular.	Productos exclusivos y únicos.
El empaque de los productos es poco llamativo.	Tienen excelente presentación los productos.

## PRECIOS

Los precios de los productos del producto son económicos por que no se tienen en cuenta: transporte, tiempo de entrega y la comodidad del producto donde se quiera.	El precio de los productos es más alto, ya que se cobra el servicio de hacerlo desde su casa y recibirlo en ella, además del tiempo que usted invirtió en conseguirlo.
---	--

## DISTRIBUCIÓN

Se empuja a las personas a que compren el producto por medio de promociones y descuentos .	La persona busca el producto sin sentirse obligada a comprarlo, ya que le interesa los beneficios que éste le ofrece
El producto no se puede devolver	El producto se puede devolver máximo a los sesenta días de haberlo comprado, habiendo utilizado el 20% de él.

## EL DISTRIBUIDOR

<i>Algunos no son honestos, son irresponsables al hacer la venta ya que de todas formas él obtiene su básico. A demás no obtiene un conocimiento pleno del producto, ya que su último es vender y pocas veces aconsejar el producto.</i>	<i>Generalmente son honestos, responsables al hacer la venta, se comportan profesionalmente y se interesan en las necesidades de su cliente, el interés es crear consumo y no vender.</i>
<i>Cuentan con un bajo grado de satisfacción, ya que al tener más trabajo no se gana lo suficiente.</i>	<i>Cuenta con un alto grado de satisfacción, cuando tiene un grupo descendente entre menos trabajo más gana.</i>
<i>No hay posibilidad de socializarse con los clientes, no existe una vinculación de tipo familiar, ni una amistad, solo una relación comercial.</i>	<i>Se reúne y se socializa con la gente, con familiares y amigos referidos. El sistema se fortalece con la relación.</i>
<i>El distribuidor no tiene independencia</i>	<i>Permite independencia al distribuidor</i>
<i>No hay posibilidad de hacer una carrera de tiempo completo</i>	<i>Posibilidad de hacer una carrera de tiempo completo</i>
<i>Ganan salario básico más comisión por las ventas elaboradas de manera personal</i>	<i>Gana dinero extra obtenido por ventas que hace, sino también por el volumen de compra que realice su línea descendente, obteniendo bonificaciones</i>

No es una persona totalmente habilitada para garantizar los productos.	Está habilitado para garantizar los productos
Ejerce una presión para garantizar los productos	No presiona para que la gente consuma el producto o se una a la organización
No tiene un buen conocimiento del producto por falta de una adecuada capacitación	Gran conocimiento de los productos
<b>PROMOCION</b>	
Maneja descuentos y premios	Maneja descuentos y premios de acuerdo a los puntos acumulados por el volumen de compra personal y grupal.
<b>PUBLICIDAD</b>	
Publicidad externa a través de televisión, radio, medios impresos. Se invierte grandes sumas de dinero	Publicidad externa a través de medios impresos para entregarle a los distribuidores. No hay necesidad invertir en medios masivos de publicidad.
<b>CAPACITACIÓN</b>	
Se realiza cuando el personal ingresa y luego las capacitaciones solo se enfocan hacia el servicio al cliente	Continuamente se realizan cursos de motivación, conocimiento de producto ,charlas informales en casa y entrega de manual de producto.
<b>SERVICIO AL CLIENTE</b>	
Servicio deficiente	Excelente servicio
El consumidor debe buscar el producto y consecuentemente gastar tiempo en desplazamientos y esperas largas para lograr pagar el producto	El representante va al cliente, el producto usted lo obtiene cuando quiera y donde quiera y lo paga sin hacer filas
Es una forma estresante para comprar	Es una forma cómoda para comprar
El vendedor o impulsador no da la información necesaria, por que tiene que atender a varios compradores al tiempo	El distribuidor prevee la información necesaria, la atención es exclusiva y cada cliente /prospecto.

### 6.6.2. Factores de Éxito en el Sistema Multinivel

➤ *Inversión Inicial.*

El sistema de mercadeo por redes es el negocio que necesita de menor inversión, ya que las organizaciones solo tienen como requisito el pago de una inscripción que le da el derecho al distribuidor independiente de recibir

descuentos y bonificaciones que genere por su venta y por las ventas hechas por las personas que ha auspiciado.

La mayoría de las personas que trabajan en el sistema de mercadeo por redes mantienen sus actuales trabajos y operan en este negocio en el tiempo libre. El dinero que se gana en el negocio por el sistema de redes es pura utilidad. Son ventajas de costos que otros negocios no proporcionan.

➤ *Anhelo de Aprender el Negocio.*

La clave es buscar asociados exitosos en el negocio del multinivel y hacerles preguntas. El mercadeo por redes es estructurado de tal forma que se es al mismo tiempo aprendiz y profesor. El patrocinador (upline) debe enseñar el negocio y ayudar a resolver los problemas que se presenten. La mayoría de las organizaciones realizan seminarios para entrar y motivar a sus afiliados.

➤ *Entusiasmo Creativo.*

Es la tercera inversión que se debe hacer para tener éxito en el mercadeo por redes. Muchos negocios ( franquicias, ventas de autos, ventas al detal y producción química ), son de capital intensivo, lo que significa que se requiere de grandes capitales para su éxito. Otras compañías son de trabajo intensivo lo que significa que necesitan de un alto grado de

especialización, como restaurantes, área de la salud y tiendas de reparaciones. El mercadeo por redes, por otro lado, es de entusiasmo, lo que quiere decir que cada persona decide si quiere triunfar motivado por su compromiso.

➤ *Gran Deseo de Ayudar a Otros a Tener Éxito.*

Mostrar a otros como pueden ganar dinero es importante ya que, se tiene éxito en proporción directa a las habilidades de ayudar a otra gente a tener éxito. La habilidad de ayudar a otra gente a tener éxito es proporcional al compromiso personal de hacer negocio.

La esencia de mercadear por redes es que la gente ayuda a otra gente, las personas exitosas en multinivel quieren mostrar a otras como ingresar al negocio, lograr el éxito financiero y como hacer que sus sueños se vuelvan realidad. Para los miembros exitosos es motivo de alegría hacer que otros ganen dinero y a la vez disfruten de su tiempo libre.

➤ *Tiempo Dedicado al Negocio.*

El único punto que todos tienen en cantidades iguales es el tiempo, por esto solo depende de cada persona cuanto tiempo quiere invertir en el sistema multinivel. Muchos de los nuevos distribuidores comienzan dedicándole de 10 a 15 horas semanales, otros de 20 a 25 horas semanales.

En el sistema multinivel se duplican los esfuerzos entrando a otros en el negocio, esto significa que la inversión semanal de 15 horas puede multiplicarse por 100 o por 1000 horas a la semana. La actividad creada por la línea descendente se duplica a través de la organización del tiempo que se invierte, y esta duplicación se verá reflejada en la multiplicación de los ingresos.

### **6.6.3 Factores que se Deben tener en Cuenta para Ingresar al Sistema de Comercial Multinivel.**

La escuela de negocios de Harvard recomienda que los distribuidores por el sistema de mercadeo multinivel se unan a compañías donde se puedan analizar los siguientes aspectos:

- *Legalidad de la Compañía.* Lo primero y más importante, es relacionarse con una empresa legítima de mercadeo por redes, que no tenga un esquema ilegítimo de pirámide. Igualmente, se debe verificar si la compañía ha sido demandada o tiene reclamaciones legales pendientes y que no hayan sido solucionadas satisfactoriamente.
  
- *Historia de la Compañía.* Sino se quiere correr riesgos, o se está buscando una compañía que siga establecida dentro de cinco años, entonces debe buscarse una que ya haya sobrevivido a los golpes que normalmente reciben las empresas en sus inicios.

Casi siempre las personas se inclinan a buscar que para empezar esté bien cimentado: una gran oportunidad que ofrezca grandes ganancias. En realidad, el mercadeo por redes es un negocio difícil de manejar desde el punto de vista administrativo, y la mayoría de las compañías que manejan este sistema terminan quebradas en pocos años. Por lo tanto, debe buscarse una empresa que haya sobrevivido a la adversidad y tenga un alto crecimiento.

- *Solidez Financiera.* Lo ideal es elegir una empresa que proporcione importantes recursos financieros a un mercado en rápido crecimiento, y que construya sus propias barreras contra la competencia.

Es necesario saber si los distribuidores de la empresa que está investigando reciben su pago completo y a tiempo. La mejor opción es buscar una empresa que separe la comisión que proporciona a sus distribuidores en una cuenta aparte, ya que de esta manera no se gasta el dinero de los distribuidores ante de afectar su pago.

Debido a que muchas compañías de Mercadeo Multinivel se manejan en forma confidencial, puede resultar difícil obtener información específica, ante todo de tipo financiero. Sin embargo se puede obtener la información requerida a través de Dun & Bradstreet sobre la compañía que le gustaría saber como manejan sus pagos.

- *Plan Estratégico de la Compañía.* Lo ideal es que tanto la compañía como sus distribuidores estén capacitados para saber cómo, dónde y cuándo tendrá lugar el desarrollo del negocio. Cuando la organización tiene claro sus propósitos los expresa por escrito de manera clara y amplia y debe involucrar los agentes y actores que participaran en el logro de los planes propuestos.

Las empresas líderes en Multinivel mantienen a sus distribuidores bien informados sobre sus proyectos, el cumplimiento de sus grupos, novedades tecnológicas y de productos.

- *Calidad en la Administración.* Debido a que frecuentemente se encuentra un crecimiento notable y una gran cantidad de ingresos que surgen en la comercialización Multinivel, algunos gerentes se involucran en la comercialización por redes simplemente para coger el dinero y desaparecer. Algunos administradores buscan levantar el negocio hasta que llegue el crecimiento dinámico, con el propósito de cerrar luego la compañía y quedarse con todas las ganancias, en lugar de reinvertir en el futuro de la empresa o de sus distribuidores.

Determine si la administración demuestra altos estándares, posee habilidades para operar con eficacia, crecimiento de un negocio dinámico, y compromiso de mantenerse por largo tiempo en el mercado de productos.

➤ *Calidad de los Productos.* Un buen diagnóstico de la situación de la empresa productora lo puede hacer cualquier distribuidor analizando la competitividad de los productos, comparándolos con los de la competencia. De manera que si los productos pueden compararse en calidad, precio, envase con otros que ya se encuentran disponibles en el mercado, pero cuentan con una significativa reducción en los precios, entonces se tendrá que considerar hasta cuando y cuanto podrá sobrevivir esta compañía con márgenes pequeños de utilidad.

➤ *Tamaño y Dirección de los Mercados.* Debe existir un segmento de mercado potencialmente grande, en crecimiento, de preferencia con interés emocional y para alto consumo. Es así como debe identificarse las tendencias actuales y futuras del mercado; aquí tienen gran importancia las empresas dedicadas a la elaboración de productos para la apariencia personal.

Se debe buscar un mercado de base amplia y de preferencia para uso diario, ya que su población de distribuidores será la vía principal. Así mismo, se debe identificar la verdadera oportunidad que se tiene de crecimiento empresarial en aquellos bienes perdurables, donde el consumidor una vez y raramente o nunca vuelve a hacerlo.

➤ *Momento Estratégico.* Si bien no lo es todo, si es un factor crítico. Por tanto, se debe identificar en que etapa del negocio se encuentra la compañía.



El empresario potencial debe buscar integrarse a una empresa que se encuentre en o cerca del comienzo de una gran etapa. Los distribuidores que pueden capturar en este momento, tendrán magníficas utilidades.

Es característica de estas empresas pasar por un ciclo que puede que puede resumirse en cuatro etapas: formulación, concentración, momentum y estabilidad.

- *Plan de Compensación.* Una forma sencilla de determinar el potencial económico dentro de este tipo de empresa, es revisar cuan bien se han desarrollado los líderes que se mantienen en el negocio por un período de uno a cinco años. Por otro parte, la empresa debe asegurar el plan de compensación "*Pague en la profundidad suficiente*", en relación con los niveles de grupos de redes de comercialización.

Los porcentajes de bonificación o compensación son menos importantes en una empresa de Multinivel que su estabilidad a largo plazo. Si la compañía empieza hablando acerca de su plan de comercialización, suele haber poca solidez tras ellos; dicha compañía puede operar con un plan similar al de la pirámide, moviendo el dinero rápidamente, en lugar de dar importancia al crecimiento continuo de un negocio estable.

- *Requisitos de Inventarios.* Los distribuidores deben tener el derecho de escoger el nivel de inventario que les gustaría manejar. Es preferible que la

empresa cuente con un sistema que no requiera inversión del distribuidor o inversión de mucho capital. A menudo, el producto puede ser enviado directamente al consumidor o al mismo distribuidor en pocos días.

- *Estructura de Capacidad y Apoyo.* Las reuniones productivas y la buena capacidad son esenciales tanto para el éxito del productor individual como para el de su línea descendente. Debe existir soporte en cuanto a material industrial representando en videos, audio y literatura de alta calidad sobre el producto, la compañía y el plan de compensación.

#### **6.6.4 Patrón de Éxito en el Sistema de Distribución Multinivel**

En las redes muy desarrolladas se han elaborado manuales muy experimentados, de modo que el candidato novato pueda aprender con rapidez, si sigue al pie de la letra lo que allí se indica, aunque es evidente que podrá darle su estilo personal.

En varios países del mundo se ha implementado una metodología llamada Patrón del Éxito que contiene los siguientes apartes:

- *Definición de los Sueños.* El desafío que presenta un Multinivel es cambiar de hábitos, es decir, cambiar la forma de ver la vida, es ser más disciplinado y ejecutar cosas eficaces y no cosas eficientes.

El sistema centra mucho la motivación en la posibilidad de hacer realidad el sueño de una vida confortable mediante un elevado nivel económico. Subraya igualmente objetivos como la independencia económica, la jubilación temprana, la libertad personal y la seguridad familiar. Porque es frecuente que estos sean los ideales más inmediatos de los candidatos potenciales a entrar en este negocio, y además son objetivos bastante seguros y asequible si se trabaja bien.

El sistema estimula el proponerse metas y objetivos concretos que sean una traducción realista de los sueños. Lo que se quiere conseguir a corto, mediano y largo plazo, en posición, nivel y dimensión es empresa distribuidora en el sistema Multinivel.

- *Compromiso con el Negocio.* Es evidente que nada se logra si las personas no se comprometen a seguir una disciplina de trabajo, motivación y entrenamiento. Para cada una de estas tres disciplinas hay una gran amplitud de ideas que se traducen en acciones concretas bien pensadas, según sea la situación de cada uno.
- *Lista de Candidatos.* Esta es la primera tarea para comenzar a construir la propia red. Hay unos inmediatos entre familiares, amigos y vecinos, y candidatos secundarios también llamados “*conocidos*”.

Con el fin de ser eficiente para transmitir el mensaje a la mayor cantidad de personas posible, se debe comenzar haciendo una lista de nombres y números telefónicos de todas aquellas a quienes interesa ofrecerles el producto y eventualmente la oportunidad de negocio. Se debe añadir a la lista tantas personas como se le vengan a la mente.

- *Invitación de los Candidatos.* El resultado de la primera reunión o contacto para invitar y empezar a crecer la red de mercadeo, depende en gran parte de la manera como se aborde a los contactos. Hay que llenarles de curiosidad y atacarles por el punto más débil. Tratar de descubrirlo con un interrogatorio adecuado: Es una gran idea para ganar dinero, un trabajo más divertido que el empleo actual.

La estrategia adecuada consiste en dejar una incógnita que "pique" la curiosidad. No es aconsejable explicarlo con afanes; hay que recordar que es un trabajo que les puede interesar a los que les gusta vender, pero también a los que no les gusta pero tienen habilidades en relacionarse con la gente.

- *Reunión de Éxito.* Explica muy bien como se debe preparar y realizar esta reunión. Se recomiendan dos: realizar dos reuniones por semana y después una de seguimiento.

- *Hay que asegurar las citas.* Es fácil distribuir los que han dicho un sí firme, los que lo han dicho flojo y dudoso y los que han dicho solo por compromiso porque no saben decir que no. Hay que adquirir la habilidad de saber insistir sin ponerse pesado.

Sobre la forma de comportarse se recomienda hacerlo con naturalidad. Incluso se sugiere que no estén presente los niños porque distraen. Existen muchos detalles importantes, por ejemplo que no se entregue material escrito hasta el momento oportuno. Conviene conseguir que atiendan en cada momento solo lo que se dice, sin que se distraigan.

El anfitrión presenta al orador que es el auspiciador, y explica a sus amigos reunidos que él ha iniciado un negocio sobre el que les quiere hablar. El auspiciador invitado toma la palabra y lo explica, después se deja un tiempo para que los invitados hagan sus preguntas a efectos de que todos tengan claro el negocio. Posteriormente se procura hacer una cita para dentro de pocos días y así definir el negocio.

- *Seguimiento de la Reunión.* Se reafirman las citas para volver a hablar del asunto. Se aprovecha para invitarlos a reuniones colectivas de presentación del negocio para que conozcan a otros distribuidores.

Se pueden conseguir cuatro tipos de respuestas:

- ✓ Un rotundo e inapelable NO
- ✓ Te compraré los productos

- ✓ Te voy a dar algunos nombres de amigos míos a los que les interesará
- ✓ Déjeme pensar más.
  
- *Verificación del Progreso.* Como en todo negocio hay que llevar un seguimiento. Por eso se recomienda realizar una tabla en la que se puedan medir los objetivos propuestos inicialmente. En este punto es importante mirar hacia delante con realismo y proponerse nuevas cifras en ventas, auspiciados, número y volumen de ramas.
  
- *Enseñanza del Patrón de Éxito.* Una de las razones que marca la diferencia entre quienes ascienden en la carrera del éxito de cada empresa y quienes no, es el aprendizaje a fondo y con detalle del Patrón del Éxito. Este conocimiento incluye un proceso de:
  - ✓ Aprender el proceso para poder enseñarlo
  - ✓ Enseñárselo a otros
  - ✓ Enseñar a otros a presentarlo.
  
- *Motivación como Elemento Motor.* Sostienen los expertos que existen tres niveles de motivación:
  - ✓ Extrínseco, que motiva por el dinero, el poder y el status
  - ✓ Intrínseco, que motiva por el enriquecimiento interior personal, intelectual y espiritual que produce la acción.

Trascendente, que motiva por la satisfacción de ayudar a otros de forma desinteresada, dándose a los demás en tiempo, dedicación y cariño.

En el negocio del mercadeo por redes se tiene la oportunidad de transformar las motivaciones egoístas en altruistas. Porque el dedicarse a los demás del grupo auspiciado, tendrá dos grandes compensaciones, las bonificaciones que recibirá de lo que venda su red, y el ver como progresan sus amigos, en su vida profesional y familiar.

En síntesis, los mayores motivadores para que las personas consideren la posibilidad de entrar en el mercado por redes son:

- *La Libertad*, que mueve a las personas a integrarse en este tipo de negocio, donde se busca ser el dueño de su propio tiempo.
  
- *Mejor Calidad de Vida*, ya que se tienen diferentes tipos de metas y sueños y, en la mayoría de los casos, el dinero es un problema. Se busca a través de la incorporación al sistema, obtener ingresos adicionales que lleguen a ser la fuente económica para comprar lo que siempre se ha deseado.

#### **6.6.5. Factores de Fracaso en el Sistema de Mercadeo Multinivel.**

El mayor obstáculo en el "Network Marketing" es empezar. La indecisión elimina el camino a muchos nuevos distribuidores antes de hacer su primera llamada

telefónica. El desánimo diezma al resto. Cuando acaba el primer año, más del 90% de nuevos socios del MLM han simplemente desistido.

Ha existido gente que han desistido después de 30 días, y dicen haberlo dado todo. Ahora nace la pregunta ¿ por qué tantos aspirantes a ser profesionales del marketing por red abandonan incluso antes de haber empezado apropiadamente?.

En la mayoría de los casos, es porque han sucumbido a una o más de las siete factores de fracaso, una variada gama de varios entendidos, perdida de tiempo y estrategias defectuosas que garantizan el fracaso de cualquier negocio de MLM antes de que comience a florecer. Estos factores son :

- *Reinventar la Rueda.* Hay tres cosas que la gente necesita saber para hacer el negocio:
  - ✓ Como Vender
  - ✓ Como Auspiciar
  - ✓ Como entrar en la persona que patrocina para vender, auspiciar y entrenar.

Los nuevos distribuidores con frecuencia se sienten decepcionados al descubrir que el “*Network Marketing*” supone mucho trabajo. Se vuelve víctima de la manía del truco, una búsqueda obsesiva de trabajos inteligentes o trucos que esperan minimicen su trabajo mientras optimizan sus comisiones. Tales esquemas nunca tienen éxito. La manía de los trucos lleva inexorablemente a la decepción y al abandono.



- *La Actitud de Dedicar Poco Tiempo.* Muchos Networkers fracasan porque tratan sus negocios como hobbies o trabajo a tiempo parcial. Tienen un interés superficial, en vez de comprometerse. La mayoría sencillamente pierde su interés en el negocio luego de un breve tiempo. Otros, pierden el control de su negocio en cuanto empieza a crecer. Oportunidades prometedoras se disuelven en una tempestad de archivos caóticos, planificación pobre y prioridades erróneas.

Para llegar a algo grande, hay que pensar en grande, desde el primer día, lo cual supone , implementar procedimientos, sistemas apropiados para una corporación multinacionales, y mantenerse en ellos.

- *Convertirse en Tema de Conversación.* Cuando se empieza en “ *Network Marketing*”, en realidad distribuidor es una mala propaganda para la compañía. Su liquidez puede tener saldo negativo. Se siente enojado, frustrado y desanimado gran parte del tiempo. No tiene respuestas preparadas para las duras preguntas que le hacen los prospectos. En estas condiciones, es más probable que los espante a que los atraiga. ¿ qué puede hacer?. Pegarse a su upline (o línea ascendente). Esto significa encontrar a una persona de éxito en los niveles por encima del distribuidor, que esté dispuesta a actuar como su mentor. Después se utiliza a esa persona como aliciente para nuevos prospectos.

En los negocios convencionales, la mayoría de la gente se siente tímida para buscar a un mentor. Imaginan que las personas ocupadas y con éxito no tienen tiempo para ello. Pero en " *Network Marketing* ", la línea ascendente tiene un interés económico en ayudarlo. Incluso si se está tan abajo en los niveles de la organización del mentor que él no obtiene ninguna comisión por su volumen, sigue siendo una buena inversión para él. El mentor sabe que un verdadero getter (hacedor) acabará excediendo el volumen de las personas por encima de él, y escalará rápidamente a través de los diferentes niveles.

- *Tomar el Rechazo Como Algo Personal.* Si se contacta por teléfono, correo directo, información televisada o boletín de noticias informativo, finalmente se verá la obligación, en el negocio de " *Network Marketing* ", a conocer personas nuevas, por teléfono o cara a cara, e instruirles sobre su oportunidad. Muchos dirán que no. Los novatos con demasiada frecuencia, se toman estos rechazos a título personal. Inmediatamente se culpan a si mismos o a la oportunidad. Pero el profesional de red de éxito comprende que el problema, en general, es una cuestión de si es o no el momento apropiado.

La experiencia ha demostrado que si las personas están en el momento apropiado de la vida, van a entrar en este negocio, independientemente de cómo se presente. De manera que si el momento no es el apropiado, no importa lo brillante, capacitado y explicito que se sea. Ellos no van a entrar.

Armados con estas ideas, los mejores distribuidores aprenden pronto a dejar de lado el rechazo y pasar al siguiente prospecto. Como uno de los mejores informadores de " Network Marketing ", de esta manera " SW,SW,SW- " que quiere decir " Some will" ( algunos entraran ), Some Won't ( algunos no ), So what (¿y qué? ).

- *Descuidar las Ventas Minoritarias.* En el apuro por construir una gran organización, muchos profesionales de red desdeñan la venta de productos. " deje que su línea descendente se encargue de vender", dicen. Pero la línea descendente seguirá su ejemplo. Si ellos no venden los demás tampoco.

Realmente solo hay una forma de ganar dinero en "*Network Marketing*": moviendo el producto. A diferencia de las franquicias, las compañías de MLM tienen prohibido por ley obtener beneficios por medio de la venta por distribuciones. Y, en la mayoría de los estados, se exige que las compañías de MLM vuelvan a comprar cualquier producto que sus distribuidores no pueden vender. Por tanto, cada centavo que se mueve a través de una compañía de MLM, debe venir en ultima instancia de mover productos, ya sea por venta a terceros, o consumo personal.

Por supuesto , esto no significa que el distribuidor tenga que convertirse en vendedor de por vida. A medida que va teniendo mas éxito, probablemente optará por delegar cada vez más las ventas en los demás. Pero en los

primeros meses de su negocio, tiene que esforzarse personalmente en construir ventas minoritarias. Esto consigue dos importantes objetivos:

En primer lugar, lo prepara para enseñar a los demás como vender sus productos y en segundo lugar, supone un fuente de ingresos inmediata durante los primeros meses, en que la red produce poca o ninguna bonificación.

- *Escuchar a los Ladrones de Sueños.* Nunca se debe involucrar a otras persona en un discusión sobre su industria. Hasta que este completamente preparado y seguro. Cuando esto sucede se corre el riesgo de sucumbir a los "*Ladrones de Sueños*". Pueden ser parientes cercanos, colegas profesionales o prácticamente cualquier que conozca y respete, que intente imponerle su triste punto de vista sobre el *Network Marketing*. La desconfianza en esta industria es la cusa numero uno de abandono entre nuevos asociados, según los expertos.
  
- *Abusar de su Auspiciador.* El auspiciador es un recurso clave está para aconsejar, animar, ayudar a vender y auspiciar. Hay que perder la buena voluntad del auspiciador, y así se encontrará la línea vital.

Demasiados neófitos del "*Network Marketing*" queman a su patrocinadores con interminables quejas, lamentos y otras demandas emocionales. Tratan a sus patrocinadores como psicoterapeutas, papel para que el que la mayoría de los distribuidores de éxito no tienen tiempo, formación, paciencia, ni estómago.

Un patrocinador debe ser un guerrero, un líder y un conquistador, no una madre sobre protectora.

#### **6.5.6 Compañías que Funcionan con el Sistema Comercial Multinivel.**

La presión competitiva, los mercados en expansión, el costo de cometer errores y las expectativas cada vez mas exigentes, son factores que obligan a los empresarios a ser flexibles al cambio, de manera que se ha identificado que para que una compañía funcione exitosamente, hoy se requiere que los gerentes diseñen modelos que permitan expandir las ventas sin incurrir en costos adicionales para la empresa, sino que redunden en beneficio de los consumidores, de modo que , las nuevas tendencias del mercado globalizado conducen a que los negocios cambien los sistemas de distribución de sus productos, habida cuenta de que, el comportamiento de compra de los consumidores finales se examina teniendo en cuenta el proceso de decisión de la compra, la información, los factores sociales y grupales, los factores psicológicos y los factores situacionales, de esta manera han implementado organizaciones que utilizan procedimientos modernos de distribución de productos que incrementan sus ventas y benefician a sus distribuidores y consumidores finales.

- *Anway*, fundada en 1959 por Richard De Vos y Jay Van Andel, quienes son los únicos propietarios de la empresa la cual no cotiza en bolsa, excepto en Japón por requerimientos legales. Tiene sus oficinas centrales y una gran parte de las operaciones de producción y logística en Ada y Michigan en

una extensa propiedad de 1.380 hectáreas. Cuenta con centros de distribución en Georgia, Texas, California, New Jersey, Nevada, Colorado y en más de ochenta países del mundo.

La historia de sus negocios se remonta a la finalización de la segunda guerra mundial, cuando fundan una escuela de aviación que se dedica además a comercializar el servicio charter. Mas tarde añaden al negocio de aviación un restaurante en Comstock ( Michigan ). Sin embargo es en 1949, cuando deciden probar suerte en la comercialización de productos a través de ventas directas. Dejan entonces sus negocios y se concentran en el Marketing directo donde ven grandes posibilidades.

En esta época, se convierten en los impulsores de la venta directa de la empresa Nutrí lite, fabricante de alimentos complementarios naturales, fundada por Carl Rehnborg, donde llegan a desarrollar una red de ventas de doscientos distribuidores.

Desde su inicio Anway ha tenido un crecimiento vertiginoso hasta el punto de convertirse en la empresa modelo que ha dado la pautas a muchas empresas que realizan ventas por sistema del Multinivel.

Anway, cimienta su éxito sobre objetivos como:

- ✓ Mantener un constante desarrollo de productos de calidad para cubrir necesidades de millones de clientes de todo el mundo en el consumo domestico.
- ✓ Ayudar a miles de personas d todas las culturas, con capacidad y voluntad de emprender un negocio propio independiente, para que lo conviertan en una realidad estable y prospera.
- ✓ Una filosofía de compromiso con la comunidad para ayudar a algunas familias, grupos sociales y comunidades necesitadas a mejorar sus condiciones de vida. De igual forma colaborar de distintas formas en el cuidado de la naturaleza y del medio ambiente.

El primer producto de Anway fue Frick, un jabón biodegradable del que adquirieron los derechos de distribución que les concedió un químico de Detoit y con su experiencia de venta directa de Nutrilite por el sistema de mercadeo directo d redes se vendieron cantidades industriales de este producto por todo el mercado del Midwest, lo que les permitió crear su propia producción. Añadieron a ello la línea de cosméticos y material de cocina y otros productos para el mismo tipo de clientes: las amas de casa.

El mercado empezó a extenderse más allá de sus fronteras y su expansión se ve reflejada actualmente por la presencia de la empresa en todos los continentes.

La empresa tiene siete negocios o líneas de productos. Cuidado de la casa, salud y belleza, técnicos del hogar, servicios, negocios comerciales, catálogo y educación; algunos distribuidores venden un poco de todo, pero otros se especializan en alguna línea. Los productos tienen un denominador común: pueden interesar a todo tipo de clientes. son artículos para el hogar y para las necesidades de la familia.

Cientos de productos llevan el nombre de Amway y se reconocen en todo el mundo por su extraordinario valor en términos de costos y calidad. Cada producto es investigado cuidadosamente por un grupo de científicos y personal técnico altamente experimentado antes de ser lanzado al mercado. La calidad de los productos Amway está garantizada por un equipo de control de calidad el cual certifica que no realiza prueba de sus productos en animales.

La estructura comercial de esta empresa, cambia radicalmente la estrategia de marketing. En ésta un 55% de la cifra de ventas pagada por el consumidor final, se dedica a la red de distribución y por tanto a remunerar a los dos millones de distribuidores independientes.

Se obtienen ganancias por la venta de productos. Cuando el distribuidor la diferencia entre el precio que pagó (Precio de Distribución ) y el precio que el consumidor pago ( Precio de Catalogo ), equivalente a un 30%.



En segundo lugar, se recibe una bonificación sobre la base de los puntos que acumule mensualmente. A todos los productos se les asignan dos tipos de números: valor de puntos (VP) y volumen de negocios (VN). El volumen del negocio es una cantidad de dinero asignada a cada producto. Esta cantidad puede variar debido a cambios periódicos en el precio. El valor de puntos es una cantidad numérica que se le asigna a cada producto y se usa para determinar el rendimiento de un distribuidor.

El total del valor de puntos que el distribuidor y su grupo compren de Amway durante un mes determina el monto de la bonificación para ese mes. Este porcentaje multiplicado por el total del VN de todos los productos que el distribuidor y su grupo compren constituirá la bonificación neta de ese mes.

- *Oriflame*, fue creada en 1967 en Suecia con un portafolio de productos cosméticos. Después de tres décadas se ha convertido en una empresa multinacional, presente en más de sesenta países, con tres mil empleados y cientos de miles de empresarios.

El éxito de esta empresa se basa en que sus productos son de excelente calidad, elaborados con base de materias primas naturales y están fabricados con tecnología de punta.

Es una de las empresas de venta directa que ha tenido el crecimiento más rápido del mundo. Allogado a ser una empresa de renombre mundial. La empresa ofrece productos naturales para el cuidado de la piel y maquillaje, entregando la mejor calidad a precios competitivos. Su estrategia consiste en ofrecer a sus clientes una amplia línea de productos que combine lo mejor de la naturaleza y lo mejor de la ciencia. Su compromiso es responder a las necesidades de sus clientes.

La industria de la venta directa ha crecido vertiginosamente en todo el mundo por que ha creado un vinculo directo entre fabricantes y consumidores. Esto ha implicado un cambio en el proceso de venta, haciéndolo más conveniente, ofreciendo excelentes productos, precios competitivos y servicio personalizado.

La oportunidad de negocio de Oriflame, ofrece ingresos limitados y la posibilidad de desarrollar una carrera a través del plan comercial, con metas claramente definidas que le dan la seguridad económica y el desarrollo personal. Promueve un ambiente entretenido donde se reconocen y recompensan los logros.

El sistema de compensación y bonificación funciona así: una vez incorporado como empresario se adquiere el derecho de comprar directamente a la empresa a precios de mayoristas, dándose un 30%, que corresponde a la diferencia entre el precio del cliente y el precio del

empresario, llamado utilidad inmediata ( UI ). Todos los ingresos están directamente relacionados con la venta de productos realizados por el empresario y por su red. Además de las utilidades inmediatas, también se ganan lo que se llama reconocimiento monetario ( RM ). En la medida en que se patrocina a más personas en el grupo, este reconocimiento se transforma en una mayor fuente de ingresos.

Cada producto tiene asignado un puntaje, valor en puntos ( VEP ). Al final de cada mes, la suma del puntaje de todas las compras alcanzará un nivel.

El reconocimiento monetario es el monto del dinero que se ganará mensualmente de acuerdo con el total de ventas realizadas por el grupo y el puntaje acumulado, producto de esas ventas. Lo más atractivo del reconocimiento monetario es que aumenta proporcionalmente al total del puntaje que genere el grupo de empresarios que ha patrocinado. Por ello el reconocimiento monetario es un ingreso adicional que se obtiene como utilidad inmediata por la venta de productos. El reconocimiento monetario es pagado directamente por la compañía a cada empresario durante el mes siguiente al que fue generado, haciendo que muchos distribuidores independientes de la competencia formen ahora parte de la compañía.

- *Herbalife*, comienza con la dedicación de Mark Hughes, el fundador, quien con tan solo diez y ocho años de edad vio morir a su madre víctima de la adicción a unas pastillas que le prescribieron para seguir una dieta. Por

esto decidió encontrar una forma de ayudar a la gente a mejorar su salud mediante una nutrición adecuada y, para ello, desarrollo un programa diseñado para controlar su peso de una manera segura y efectiva.

Después de una amplia investigación y desarrollo, Hughes, lanzó Herbalife en febrero de 1980. en un corto periodo de tiempo, muchos de sus clientes se hicieron distribuidores de sus productos. Las ventas del primer mes furor de

US \$ 23 mil dólares. Luego gracias a la perseverancia de Mark Hughes, las ventas llegaron a los US \$ 2 millones de dólares en el primer año. Actualmente esta es una empresa multinacional en la industria de la nutrición con vetas de casi US \$ 1.7 billones de dólares al año.

Se estableció la primera oficina matriz en un pequeño local de Beverly Hills, California. La compañía fue reubicada en Culver City, California. Actualmente opera en cuarenta y ocho países con más de setecientos cincuenta mil distribuidores independientes en el mundo.

El sistema de nutrición celular Herbalife, se inicia con un programa nutricional completo que incluye todos los macro nutrientes y hierbas que ayudan a dar más energía a las células para funciones con mayor eficiencia y utilicen la nutrición para mejorar aun más la salud y vitalidad.

Herbalife, garantiza la calidad de cualquiera de los productos que llevan su nombre, y certifica que los productos elaborados por ella cumplen con altas normas de frescura y pureza para uso del cliente.

Su organización de ventas directas puede crecer a niveles que generan ingresos directos por ventas y bonos por volúmenes de venta de la red. Las redes están conformadas por distribuidores y supervisores; estos últimos deben efectuar por lo menos diez ventas directas cada mes para calificar en el programa de regalías.

El programa de regalías está unido a los volúmenes de venta mensuales que desarrolle cada empresario independiente; en esta medida tendrá derecho a comprar los productos dentro de una escala móvil de 30 a 42% de descuento sobre el precio de venta de catálogo.

También existen bonos de regalías que son reflejo de sus propios esfuerzos a favor y en beneficio de otros, al ayudarlos a desarrollar y prosperar. Estos bonos se basan en volúmenes totales de ventas mensuales; sin volúmenes producidos no hay regalías.

Los productos de esta compañía ingresaron a Colombia en los años 80s, a través de distribuidores independientes de otros países y sin la debida autorización del INVIMA. Cuando la compañía decidió abrir sus puertas en este país le fue negada su entrada por la forma en que ingresaron

inicialmente, ya que, su método de ingreso fue realizado por personas no autorizadas directamente por Herbalife, dificultando el proceso de legalidad en el país.

- *Nature's Sunshine Products*, Comenzó como empresa de la cocina de Gene Kristine Hghes, y otros miembros de la familia. Sus primeros esfuerzos estuvieron encaminados a llenar cápsulas vacías con pimienta roja en polvo. Tras trabajar durante varias noches la familia se las arregló para producir tres mil cápsulas, de los cuales seis se vendieron a una tienda de alimentos naturales, y el resto a una tienda de comestible, con una asombrosa acogida entre los consumidores.

Desde 1972, la operación de la familia Hughers se ha convertido en una empresa internacional con distribuidores en Estados Unidos, Canadá, Nueva Zelanda, Australia, México, Gran Bretaña, Colombia, Brasil, Venezuela, Perú, Ecuador y Japón. Mas de quinientas mil personas se han convertido en distribuidores independientes de la empresa.

Basándose en éxito d las hierbas, la compañía amplió sus líneas para incluir vitaminas, suplementos nutritivos, productos homeopáticos, productos para el cuidado del cabello y de la piel, dietas y sistemas para el tratamiento del agua. Hoy en día cuenta con un portafolio de mas de quinientos productos naturales y complementos alimenticios, todos ellos diseñados para promover la salud y vitalidad.

Los productos Nature's Sunshine aparecen catalogados en grupos juntos a los sistemas corporales a los cuales apoyan nutritivamente: Nutrición General, Sistema Circulatorio, Sistema Digestivo; Sistema Intestinal, Sistema Nervioso, Sistema Respiratorio, Sistema Urinario, Herbasaur ( línea infantil ).

El sello que distingue los productos Nature's Sunshine del resto de los productos herbáticos es la calidad. Cuando se habla de la calidad ningún fabricante de productos herbáceos se compara con la de esta compañía.

El equipo de investigación de esta empresa está compuesto por botánicos, biólogos, químicos y científicos dedicados al campo de la alimentación. En cuanto al patrocinio, todos los afiliados pueden patrocinar a otros afiliados en países donde la empresa tenga subsidiarias. Sin embargo, los beneficios generados por los afiliados en otros países solo se harán efectivos por concepto del sistema de mercadeo multinivel y a partir del rango de coordinador, tanto de afiliados como de patrocinador.

El sistema de volumen de compra ( VC ), es la suma de las facturas de un afiliado durante un mes, a precios fijados por la compañía y se utiliza para determinar y calcular: los precios de beneficios, rangos de coordinación, concursos periódicos y calificación para las convenciones anuales.

## **6.6 GENERALIDADES DEL CODIGO DE ETICA ASOCIACION COLOMBIANA DE VENTA DIRECTA (ACOVEDI)**

**6.7.1 ALCANCE:** La Asociación Colombiana de Venta Directa adopta el presente Código de Ética, como una medida de regulación que contiene normas de conducta ética para compañías de venta directa que hacen parte de dicha Asociación, como miembros Fundadores, y para todas aquellas compañías que con posterioridad sean admitidas como miembros adherentes, quienes se comprometen a acatar sus disposiciones, como condición de admisión a la Asociación y para continuar como miembro de esta.

**6.7.2 OBJETIVOS:** El presente Código de Ética de la Asociación Colombiana de Venta Directa tiene como objetivo principal la adopción de unas normas generales para reglamentar las relaciones entre las compañías de venta directa, entre sus Vendedores y hacia los Consumidores , así como para lograr la calidad de los productos, la satisfacción y la protección de dichos consumidores, la promoción y el mejoramiento de la imagen pública del sistema de Venta Directa, dentro de un ambiente de libertad empresarial , sin competencia desleal y la representación ética de la oportunidad de utilidades de la industria de la Venta Directa.

**6.7.3 DEFINICIONES:** Para los efectos del presente código, los términos aquí utilizados tendrán el siguiente significado: WFDSA: Federación Mundial de



Asociaciones de Venta Directa ACOVEDI: Asociación Colombiana de Venta Directa.

*Adherentes*, Personas jurídicas cuyo objeto principal es el desarrollo del sistema de venta directa que se unen a la Asociación Colombiana de Venta Directa con posterioridad a su constitución para permanecer en ella en forma activa y quienes están obligados a cumplir con las normas del presente código de ética.

*Venta Directa*, Es la comercialización de bienes de consumo general , directamente a los consumidores, en sus hogares o en los hogares de otros, en su sitio de trabajo, y en otros lugares apartados de los sitios de venta al detal y del comercio en general, realizada usualmente a través de un vendedor directo, mediante la explicación o demostración directa de los productos, con el fin de obtener un pedido que será cobrado y entregado a los consumidores.

*Venta de Grupo*, Se refiere a la venta por parte de un vendedor directo, a través de la explicación y la demostración de productos a un grupo de posibles consumidores, realizada por lo general en el hogar de un anfitrión que invita a otras personas para este fin.

*Vendedor Directo*, Toda persona natural o jurídica que es miembro o contratista de un sistema de venta de una compañía de Venta Directa, encargado de distribuir u ofrecer al público en general , o a una parte de él, a cambio de un precio, uno o más bienes producidos por él mismo o por terceros , destinados a satisfacer una o

mas necesidades de ese público. Este vendedor, que desarrolla la actividad de venta directa, puede ser un proveedor, agente mercantil, un comisionista independiente, un distribuidor independiente, un empleado o tener alguna calidad similar a las anteriores.

*Compañía de Venta Directa*, Es una persona jurídica comercial, que utiliza el sistema de Venta Directa para la comercialización y distribución de productos relacionados con su marca comercial o marca de servicio u otro símbolo de identificación comercial.

*Productor*, Toda persona natural o jurídica , que elabore, procese, transforme o utilice uno o más bienes, con el propósito de obtener uno o más productos destinados al consumo público. Los importadores se reputan productores respecto de los bienes que introduzcan al mercado nacional.

*Productos*, Incluye bienes suministrados y servicios prestados por las compañías de venta directa o por sus vendedores directos, ya sean tangibles o intangibles.

*Consumidor*, toda persona, natural o jurídica, que contrata la adquisición, utilización o disfrute de un bien o producto, para la satisfacción de una o mas necesidades.

*Propaganda Comercial*, Todo anuncio que se haga al público o una parte de él , para promover o inducir a la adquisición, utilización, o disfrute de un bien o

producto, con o sin indicación de sus calidades, características o usos, a través de cualquier medio de divulgación, tales como radio, televisión, prensa, afiches, pancartas, volantes, vallas, folletos, revistas y en general, todo sistema de publicidad.

*Idoneidad de un Bien*, Su aptitud para satisfacer la necesidad o necesidades para las cuales ha sido producido, así como las condiciones bajo las cuales se debe utilizar en orden a la normal y adecuada satisfacción de la necesidad o necesidades para las cuales está destinado.

*Calidad de un Bien*, El conjunto total de las propiedades, ingredientes o componentes que lo constituyen , determinan, distinguen o individualizan. La calidad incluye la determinación de su nivel o índice de contaminación y de los efectos conocidos que ese nivel de contaminación puede producir.

*Pedido*, Recibo donde se hace un pedido. Puede ser un contrato o una forma impresa y escrita.

*Incorporación o Reclutamiento*, Cualquier actividad realizada con el fin de inducir a una persona natural o jurídica a convertirse en vendedor directo.

*Administrador del Código*, Es la persona natural o cuerpo independiente de personas, designado por la Junta Directiva de la Asociación Colombiana de Venta Directa para vigilar el cumplimiento diario y continuo del código de ética, por parte

de las compañías de venta directa , y para resolver las quejas presentadas de conformidad con el presente código.

#### **6.7.4 CONDUCTAS GENERALES DE LAS COMPAÑÍAS**

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 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.

Las compañías de venta directa desempeñarán sus funciones dentro de los parámetros de la buena fe comercial y se comprometen a no realizar actos constitutivos de competencia desleal, es decir actos o hechos contrarios a dicha buena fe comercial y al honrado y normal desenvolvimiento de las actividades industriales y/o comerciales.

Para los efectos, constituyen competencia desleal los siguientes hechos:

- Los medios o sistemas encaminados a crear confusión con un competidor del sistema de venta directa , sus establecimientos de comercio y sus productos.

- Los medios o sistemas tendientes a desacreditar a un competidor del sistema de venta directa, sus establecimientos de comercio y sus productos.
- Los medios o sistemas dirigidos a desorganizar internamente una empresa competidora en el sistema de venta directa o a obtener sus secretos.
- Los medios o sistemas encauzados a obtener la desviación de la clientela de cualquiera de las compañías de venta directa, siempre que sean contrarios a las costumbres comerciales.
- Los medios o sistemas encaminados a crear desorganización general del mercado de la venta directa.
- Las maquinaciones reiteradas tendientes a privar a un competidor de sus técnicos o empleados de confianza, aunque no produzcan la desorganización de la empresa de venta directa ni se obtengan sus secretos.
- La utilización directa o indirecta de una denominación de origen falsa o engañosa; la imitación de origen aunque se indique la verdadera procedencia del producto o se emplee en traducción , o vaya acompañada de expresiones tales como “género”, “manera”, “imitación”, o similares.

- Las indicaciones o ponderaciones cuyo uso puede inducir al consumidor a error sobre la naturaleza, modo de fabricación, características, aptitud en el empleo o cantidad del producto.
- En general, cualquier otro procedimiento similar a los anteriores, realizado por un competidor en el mercado de venta directa , en detrimento de otros o de la colectividad , siempre que sea contrario a las costumbres mercantiles.

Las compañías de venta directa actuarán dentro de los parámetros legales establecidos para la libre competencia, quedando prohibida la realización de actos que la limiten y la ejecución de conductas y prácticas o convenios comerciales prohibidos por las leyes colombianas o que constituyan un abuso de la posibilidad de determinar, directa o indirectamente, las condiciones del mercado de venta directa. No obstante lo anterior, las compañías de venta directa podrán:

- Cooperar en investigaciones y desarrollos de nuevas tecnologías relacionadas con el negocio de la venta directa.
- Realizar acuerdos sobre cumplimiento de normas estándares y medidas no adoptadas como obligatorias, cuando las mismas no limiten la entrada de competidores al mercado de la venta directa.
- Establecer procedimientos, métodos sistemas y formas de utilización de facilidades comunes.

Para los efectos, se consideran conductas, actos o acuerdos contrarios a la libre competencia, entre otros, los siguientes:

- Los que tengan por objeto o tengan como efecto la fijación directa o indirecta de precios.
- Los que tengan por objeto o tengan como efecto determinar condiciones de venta o comercialización discriminatoria para con terceros.
- Los que tengan por objeto o tengan como efecto la repartición del mercado de venta directa entre productores o entre distribuidores.
- Los que tengan por objeto o tengan como efecto la asignación de cuotas de producción o de suministro.
- Los que tengan por objeto o tengan como efecto la asignación, repartición o limitación de fuentes de abastecimiento de insumos productivos.
- Los que tengan por objeto o tengan como efecto la limitación a los desarrollos técnicos.
- Los que tengan por objeto o tengan como efecto subordinar el suministro de un producto a la aceptación de obligaciones adicionales que por su naturaleza no constituyan objeto del negocio.

- Los que tengan por objeto o tengan como efecto la colusión de las licitaciones o concursos o los que tengan como efecto la distribución de adjudicaciones de contratos, distribución de concursos, o fijación de términos de las propuestas.
- La infracción de normas sobre publicidad contenidas en el Estatuto de Protección al Consumidor Colombiano.
- Influnciar a una empresa para que incremente los precios de los productos o para que desista de su intención de rebajar los precios.
- Negarse a vender a un consumidor o discriminar en contra del mismo cuando ello pueda entenderse como una retaliación a su política de precios.

Para los efectos, se considerará que hay abuso de la posición predominante, por parte de las compañías de venta directa, cuando realicen las siguientes conductas:

- La disminución de precios por debajo de los costos cuando tengan por objeto eliminar uno o varios competidores o prevenir la entrada o expansión de estos.
- La aplicación de condiciones discriminatorias para operaciones equivalentes, que coloquen a un consumidor o proveedor en situación



desventajosa frente a otro consumidor o proveedor de condiciones análogas.

- Los que tengan por objeto o tengan como efecto subordinar el suministro de un producto a la aceptación de obligaciones adicionales , que por su naturaleza no constituyen el objeto del negocio.
- La venta a un comprador en condiciones diferentes de las que se ofrecen a otro comprador cuando sea con la intención de disminuir o eliminar la competencia en el mercado de la venta directa.
- Vender en alguna parte del territorio colombiano a un precio diferente a aquel al que se ofrece en otra parte del territorio colombiano, cuando la intención o el efecto de la práctica sea disminuir o eliminar la competencia en esa parte del país y el precio no corresponda a la estructura de costos de la transacción.

Los perjudicados por actos de competencia desleal, que limiten la libre competencia o se constituyan en abuso de la posición predominante, tendrán derecho a ejercitar contra la compañía que los realice , todas las acciones que consagra la ley colombiana para lograr la indemnización de los perjuicios causados con ocasión de los mismos.

Las compañías de venta directa se obligan a asumir las siguientes conductas respecto de los consumidores:

- A garantizarles la calidad e idoneidad de los bienes.
- A que la propaganda comercial, literatura y material promocional empleada por las compañías de venta directa , sea clara y precisa, para no inducir a los consumidores al error de pensar que los productos tengan una aplicación distinta a la que realmente tienen o cualidades o ventajas que no posean.
- A garantizar que los productos que se sean ofrecidos a través del sistema de venta directa, sean los que se entreguen efectivamente a los consumidores.
- A no emplear engaños, ni prácticas desleales en su acercamiento a los consumidores.
- A cumplir con el Estatuto Colombiano de Consumidores.

Las compañías de venta directa se obligan a asumir las siguientes conductas respecto de los vendedores directos:

- A no seducir o solicitar a cualquiera de los vendedores directos, mediante la seducción sistemática, para que pasen a otra compañía competidora de la suya.
- Denigrar injustamente de sus vendedores directos, productos, ventas y planes de comercialización y no permitir que los vendedores directos denigren injustamente de los productos las ventas y planes de comercialización de otras compañías competidoras, ni de las características de las mismas.
- Las compañías de venta directa no podrán emplear prácticas engañosas o injustas de incorporación o reclutamiento, o realizar actividades engañosas o injustas, tendientes a inducir a una persona natural o jurídica a convertirse en Vendedor Directo o que puedan llevar a confusión acerca del negocio de venta directa.
- Es responsabilidad de las compañías de venta directa proveer, tanto a sus vendedores directos como a los potenciales, la información comercial exacta y completa relacionada con la oportunidad, las condiciones de venta, sus derechos y obligaciones. En consecuencia, las compañías de venta directa , de manera falsa o engañosa, no podrán realizar ninguna representación táctica que no pueda verificarse o hacer promesas que no puedan ser cumplidas por los vendedores directos potenciales.

- Las compañías de venta directa se comprometen a que no representarán a sus vendedores directos información inexacta relacionada con las ventas reales o potenciales y que la misma se basará en hechos reales y totalmente documentados y soportados contablemente.
- Las compañías de venta directa se responsabilizarán de entregar a sus vendedores directos, ya sea un documento escrito que será firmado entre las mismas y estos, o cualquier tipo de declaración escrita que contenga todos los detalles esenciales sobre su relación comercial relacionada con la venta directa. Las compañías adquieren el compromiso de informar a sus vendedores directos sobre sus obligaciones legales, incluso todas las licencias, registros e impuestos aplicables a su negocio.
- Es responsabilidad de las compañías de venta directa no pedir a sus vendedores directos cuotas excesivamente altas , por concepto de ingreso, capacitación, franquicia, propaganda comercial u otros conceptos relacionados con el derecho de participar en la misma en dicha condición.
- Las compañías de venta directa se responsabilizarán de no exigir a los vendedores directos que compren inventarios de los productos en cantidades no razonablemente grandes. Para ello buscarán determinar la cantidad adecuada de sus inventarios, la relación de los mismos con base en la realidad de las ventas, la naturaleza de la competencia de los

productos, el ambiente del mercado, y las políticas de devolución y de reembolso de las compañías.

- Las compañías de venta directa podrán proporcionar, a solicitud de los vendedores directos, reportes concernientes a sus ventas, compras, comisiones, honorarios, descuentos, entregas, cancelaciones, y otros datos relevantes, de conformidad con el contrato y/o los documentos pactados entre las compañías y los vendedores directos. Todo lo devengado por estos últimos será pagado y cualquier retención será hecha de conformidad con las normas legales, comerciales y fiscales pertinentes.
  
- Las compañías de venta directa se comprometen a proporcionar a sus vendedores directos formación y capacitación que les permita funcionar éticamente. Lo anterior puede lograrse mediante sesiones de capacitación o a través de manuales, guías escritas, o materiales audiovisuales.

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 colombianas. Serán responsables, de acuerdo a 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.

Todo productor deberá informar al público de manera suficiente , respecto de la calidad e idoneidad de los bienes que se ofrecen a los consumidores potenciales , mediante la mención del número y la fecha del registro, la entidad ante la cual se haya efectuado, y , si es del caso, la licencia o normas técnicas oficializadas, en el caso de aquellos bienes que así lo requieran.

Quedan terminantemente prohibidas las explicaciones, demostraciones, marcas, leyendas y propaganda comercial que no correspondan a la realidad así como las que induzcan o puedan inducir a error respecto de la naturaleza, el origen, el modo de fabricación, los componentes, los usos, el volumen, peso o medida, los precios, la forma de empleo, las características, las propiedades, la calidad, la idoneidad, o la cantidad de los bienes ofrecido. Cuando la propaganda comercial de los bienes se haga utilizando imágenes del bien o del conjunto, como cuando en su envase o en su empaque, o en cualquier otro medio de publicidad empleado para hacer la propaganda , aparezcan películas, fotografías, o dibujos del bien o conjunto de bienes, la cantidad de uno u otro, contenida dentro del envase o empaque deberá ser, como mínimo, la que aparezca en las imágenes empleadas en la propaganda. En caso contrario , el productor responderá por la inducción a error al consumidor respecto a la cantidad.

Las compañías de venta directa se comprometen a que los documentos relacionados con promociones, anuncios, o envíos por correo, no tendrán ninguna descripción del producto, aseveraciones o ilustraciones engañosas, y contendrán el nombre, domicilio y número telefónico de la compañía o del vendedor directo.

Los consumidores tienen el derecho a que toda información que se les de acerca de los componentes y propiedades de los productos ofrecidos por el vendedor directo , sea exacta, completa, veraz y suficiente , en particular respecto del precio y , si es aplicable, respecto del precio a crédito, los plazos de pago, el período de retracto en la venta y los procedimientos de devolución de los productos, garantía de satisfacción, y sobre las condiciones de idoneidad y calidad de los mismos, según sea la naturaleza y clase de los productos, el servicio posterior a la venta, así como la entrega y plazos para la misma.

Las compañías de venta directa se comprometerán a que sus vendedores directos no utilicen prácticas engañosas o injustas en la venta de los productos hacia los consumidores potenciales. Para ello, desde el inicio de la venta, se buscará que los vendedores directos se identifiquen en forma veraz ante dichos clientes potenciales e identifiquen a la compañía de venta directa , sus productos y el objetivo de su utilización. En las ventas de grupo , se propenderá a que los vendedores directos dejen claro el objetivo de la reunión , tanto a la anfitriona de la misma como a los participantes.

Las compañías de venta directa se comprometen a que los vendedores directos proporcionen respuestas precisas y comprensibles a todas las preguntas de los consumidores relacionadas con el producto y las condiciones de ofrecimiento efectuadas sobre el mismo.

Las compañías de venta directa no podrán autorizar a sus vendedores directos realizar promesas verbales con respecto al producto, a menos que expresamente hayan sido autorizadas por aquellas para el efecto.

Las compañías de venta directa buscarán mecanismos que conlleven a que sus vendedores directos no manipulen las ofertas o venta de productos en una manera tal que las mismas tiendan a engañar al consumidor. Para ello, se abstendrán de hacer comparaciones que puedan engañar y que sean incompatibles con los principios de la competencia leal. Los puntos de comparación no se seleccionarán injustamente y se basarán en hechos que puedan justificarse y demostrarse por cualquier medio probatorio. Así mismo, las compañías de venta directa propenderán a que los vendedores directos no denigren injustamente de cualquier empresa o producto que sea su competencia en el mismo ramo de negocios, ni aprovechen injustamente la buena fe adjunta al nombre comercial y al símbolo de la empresa de venta directa o de sus productos.

Las compañías de venta directa orientarán a sus vendedores directos para que los contactos personales o telefónicos se realicen de una manera razonable y durante horas razonables , con el fin de evitar cualquier imposición en la venta hacia un consumidor potencial. Así mismo , buscarán que los vendedores directos discontinúen una demostración o presentación de ventas, cuando se lo solicite el consumidor.



Las compañías de venta directa propenderán a que los vendedores directos no abusen de la confianza de los consumidores individuales, no se aprovechen de su falta de experiencia comercial y no exploten la edad, enfermedad, falta de comprensión y falta de conocimiento del lenguaje o cualquier otra limitación física o mental de los consumidores.

Las compañías de venta directa sugerirán a sus vendedores directos que no induzcan a sus consumidores a comprar los productos con base en la promesa que realicen a estos de poder reducir o recuperar el precio de compra recomendando a otros consumidores potenciales sobre ventas similares, si dichas reducciones o recuperaciones están condicionadas o dependen de algún acontecimiento futuro, incierto y poco seguro.

Las compañías de venta directa velarán porque cualquier pedido hecho por un consumidor potencial sea llenado por este en el momento de la venta. Se buscará igualmente, que en dicho pedido se identifique a la compañía de venta directa, su domicilio y número telefónico; al vendedor directo con su nombre o razón social, domicilio permanente y número telefónico y, por último, los términos materiales de la venta en forma claramente legibles.

Las compañías de venta directa se comprometen a que sus vendedores directos se asegurarán de que cualquier forma de pedido contenga un plazo de garantía de satisfacción, distinto del inherente a la garantía de calidad que se menciona más adelante, que le permita al consumidor rechazar su pedido dentro de un período

de tiempo especificado y obtener el reembolso de cualquier pago de bienes comercializados. Las compañías de venta directa que ofrezcan un derecho incondicional de devolución , deberán indicarlo expresamente por escrito al consumidor potencial.

Las compañías de venta directa velarán porque sus vendedores directos den cumplimiento y efectúen la entrega de los pedidos realizados por sus consumidores, de manera oportuna y de acuerdo con los plazos a que se comprometieron.

Los detalles y las limitaciones del servicio posterior a la venta, los términos y vigencia de las garantías de satisfacción y de calidad sobre los productos, el nombre y domicilio del garante y la forma de reclamar dichas garantías por el consumidor, serán explicados claramente en la forma de pedido o en otros documentos que éste acompañe o se proporcionarán junto con el producto.

Los términos de una garantía de calidad, sobre las condiciones de calidad e idoneidad de los bienes que vendan las compañías de venta directa o sus vendedores directos y el término de la misma, serán de responsabilidad de las primeras, sin perjuicio de que estos puedan exigir el cumplimiento de dichas garantías a otros vendedores o comercializadores, sean o no productores.

Los consumidores tendrán derecho a reclamar la efectividad de las garantías de calidad sobre los productos vendidos, antes del vencimiento de su plazo. En este

evento, las compañías de venta directa y sus vendedores directos, no podrán cobrar suma alguna del consumidor, por los gastos y costos que implique la reparación, reposición o devolución de los productos, por fallas en la calidad o idoneidad de los mismos, ni por el transporte o acarreo hacia el consumidor, todos los cuales correrán en todo caso por cuenta de quién efectuó la venta. En caso de repetirse la falla del bien se procederá a su cambio por otro de la misma especie, si lo solicita el consumidor, salvo convención expresa en contrario y a condición de que la solicitud se haga estando aún vigente el plazo de . la citada garantía.

Las conductas de las empresas de venta directa y de los vendedores directos hacia los consumidores y los derechos de los consumidores, se regirán de una manera general por las normas contempladas en el código de comercio colombiano y en las establecidas en el Decreto 3466 de 1982 o las normas que lo complementen, acondicionen, sustituyan o modifiquen. El Código de Ética se aplica en todo el territorio de la República de Colombia y obliga desde su expedición a todos los miembros fundadores y adherentes de la Asociación Colombiana de Venta Directa, quienes se comprometen a mantener un nivel de conducta ética que será superior a cualquier norma o requisito legal existente sobre la materia.

## CONCLUSIONES

El sistema Multinivel o Network Marketing, está explotando como fuerza poderosa en la nueva era del Marketing global, aunque comenzó en los Estados Unidos, es hoy en día utilizado por toda las empresas innovadoras del mundo.

Más allá de su éxito como industria o mejor dicho como profesión, el impacto que el sistema Multinivel está teniendo y tendrá en todas los mercados del mundo es genuinamente transformador . desde el uso proactivo y pionero de la tecnología, hasta una consideración económica, honrando el esfuerzo personal y la libertad individual.

El sistema de comercialización Multinivel penetra en nuestra sociedad y genera una nueva cultura de negocio. brindando la oportunidad de desarrollarlo ilimitadamente, centrando todo el esfuerzo en la motivación y capacitación de su fuerza de distribuidores independientes.

Definitivamente, el sistema Multinivel ha marcando una tendencia de comercializar productos y servicios en los mercados, facilitándole al distribuidor llegar a establecer una relación directa, cercana y humana con el consumidor,, individualizando su necesidad y satisfaciéndola con bienes de calidad.

El sistema Multinivel es una oportunidad diferente de vida, donde el distribuidor independiente es el único responsable de éxito o fracaso; dueño de su tiempo y centros de mando que lo controle y limite.

Analizando la información obtenida es válido sostener que el sistema Multinivel es la Megatendencia de comercialización del siglo XXI. Que las empresas no lo aplican por desconocer sus beneficios, tales como: bajo costos de distribución, estructuras planas, independencia, autonomía, autocontrol, integración, motivación, altos márgenes de rentabilidad, etc. Y permanecen detrás de paradigmas, temerosos de generar cambios y prefieren seguir sosteniendo grandes infraestructuras de ladrillo y no de cubrimiento de mercado, que cada vez las hace menos competitivas frente al mundo globalizado de hoy.

Los avances tecnológicos que requieren cada vez menos personal y las constantes fusiones de empresas, son algunos de los factores que dan pie para que se desarrolle cada día más empresas con sistemas Multinivel en Colombia; sumándole la necesidad de ingresos adicionales que requiere un persona para mantener o aumentar su nivel de vida en economías golpeadas, fragmentadas e inestables como la de este país.

Dos factores han modificado de manera definitiva el sistema de comercialización Multinivel y lo ubican en un escenario altamente competitivo son:

- La opción de eliminar los canales de intermediación tradicionales, por los que deben atravesar los bienes para llegar hasta el consumidor final, que

no reflejan otra situación que el aumento del precio que sufren éstos por el proceso de comercialización, limitando directamente al consumidor.

- El uso innecesario de la publicidad a través de medios masivos de comunicación, dado que, es el distribuidor independiente el que se encarga directamente de hacer esta gestión; gasto en publicidad ( uno de los más altos que tienen las empresas en el mundo) disminuye, generando un impacto positivo en los precios de mercado. Excedente que se invierte en investigación y desarrollo de nuevos productos, tecnología de punta y excelentes bonificaciones para su fuerza de distribución.

Por lo anterior, el sistema de comercialización Multinivel es una realidad cada vez más cerca de las empresas Colombianas que quieren salir del estancamiento económico, que buscan un sistema innovador, creativo, dinámico y altamente rentable.

El éxito empresarial se puede obtener igualmente siguiendo las tendencias del mercado, donde prevalece la filosofía de ayuda entre todos los integrantes de la empresa y es y debe ser un constante para que la organización se desarrolle, crezca y permanezca en la mente de los consumidores.

## BIBLIOGRAFÍA

S Mercado. Mercadotecnia Programada, Principios y Aplicaciones para Orientar la Empresa hacia el Mercado. Ed. Limusa.

Ron Hasty – James Reardon. Gerencia de Ventas al Dental, Ed. Mc Graw Hill.

Joseph P. Guiltinan- Gordon W. Paul – Thomas J. Madden. Gerencia de Marketing, Estrategias y Fundamentos de Marketing, Ed. Mc Graw Hill.

Jean – Jacques Lambin. Marketing Estrategico, Ed. Mc Graw Hill

Richard Poe, La Nueva Era en Network Marketing. Editorial TM.

Revista Mercadeo en Línea.

Revista Mercatec, Facultad de Mercadeo Universidad Jorge Tadeo Lozano.

Allen, L.A. Management and Organitazati3n. Editorial Mc Graw Hill.

Dale Ernest. Management: Theory and Practice. Editorial Mc Graw Hill.

Fayol, Henri. Administraci3n Industrial y General. Editorial Argentina de Administraci3n y Finanzas.

Koontz, Harold. The Management Theory Jungle. Editorial Mc Graw Hill.

Terry. G. R. Principios de la Administraci3n. Editorial CECSA.

Urwick, L. Los Elementos de la Administraci3n. Editorial Herrero Hermanos.

## GLOSARIO

- *Acumulación de Mercancías:* práctica de comprar y almacenar mayor cantidad de productos de la realmente puede vender un distribuidor.
- *Alcance de Pagos:* Cantidad de niveles de la línea descendente de un distribuidor por los que recibe bonificaciones y comisiones residuales.
- *Amplitud o Anchura:* Número de personas asociadas por un distribuidor en una línea frontal. Generalmente permite una amplitud infinita.
- *Ascensión:* Característica de algunos planes de compensación que permite que los distribuidores sean promocionados o asciendan por encima de su patrocinador en la jerarquía de la organización.
- *Benéfico de Venta al Público:* dinero ganado de la venta del producto directamente al cliente.
- *Bonificación Generacional:* porcentaje del volumen generacional de una distribución independizado, que se paga en algunos planes de escalera.



- *Calificaciones:* Niveles de logros de los distribuidores deben obtener para ascender a escalones más altos.
- *Captación:* Acto de convencer a las personas de unirse a su red.
- *Carga Frontal:* Práctica de presionar a los distribuidores para que compren más producto del que realmente son capaces de vender.
- *Comisión:* Beneficio de venta al por menor o mayor que gana un distribuidor al vender productos al cliente o a los distribuidores de su línea descendente.
- *Cumbre:* la fase más rápida de una compañía, donde las ventas y la captación son exponenciales.
- *Distribuidor:* representante comercial independiente de una compañía.
- *Extremo Posterior:* las etapas finales, más avanzada que alcanza un distribuidor, después de progresar en el plan de compensación.
- *Extremo Anterior:* las primeras etapas, menos avanzadas de un plan de compensación.

- *Fondo de Bonificaciones*: dinero que reserva una compañía de sus beneficios totales, para distribuir entre pequeños distribuidores con máximos logros, como incentivo adicional.
- *Línea ascendente*: todos los distribuidores por debajo de la persona auspiciadora.
- *Marketing en Red*: forma de venta que permita a los empresarios independientes auspiciar a otros empresarios independientes y cobrar una comisión sobre la venta de esos asociados.
- *Matriz*: tipo de plan de compensación que pone un límite al número de personas que se pueden asociar en la línea frontal.
- *Nivel*: profundidad a la que ha llegado un distribuidor en una organización, con relación a otro distribuidor.
- *Nivel de logros*: posición en una organización que obtiene un distribuidor moviendo una determinada cantidad de producto en un periodo determinado.
- *Patrocinador o auspiciador*: persona que asocia a otra persona a su red y actúa luego como su mentor y entrenador, formándolo para vender, contactar, auspiciar y formar a otros para que hagan lo mismo.

- *Política de recompra:* La política de reembolso sobre mercancías que un distribuidor no logra vender.
  
- *Saturación:* Punto imaginario en el que se cree que la compañía agota el mercado de posibles nuevos asociados, y se detiene el crecimiento.
  
- *Venta Directa:* Cualquier tipo de venta que utilice representantes independientes, que trabaja a comisión. Es tipo de venta directa, pero no el único.

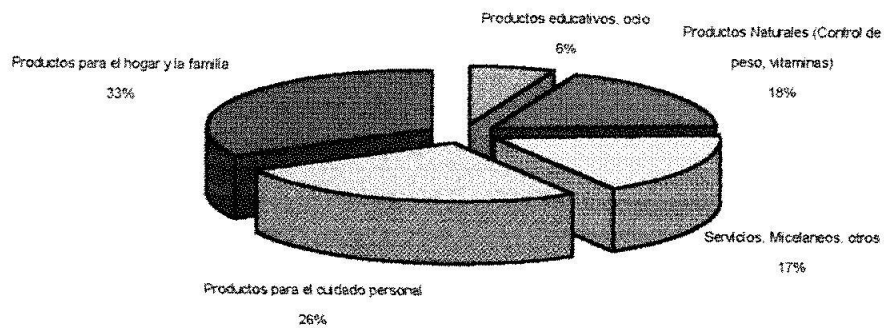
## ANEXO No. 1

PAIS	VENTAS	No. DE EMPRESARIOS INDEPENMDIENTES
Alemania	3.569 Billones	455.000
Argentina	1.101 Billones	394.000
Australia	1.2 Billones	650.000
Austria	255.6 millones	43.000
Bélgica	95 Millones	11.630
Brasil	3.134 Billones	1.130.000
Canadá	1.6 Billones	1.300.000
Chile	278 Millones	140.000
<b>Colombia</b>	<b>408 Millones</b>	<b>400.000</b>
Corea	1.4 Billones	817.800
Costa Rica	20 Millones	2.500
Dinamarca	35 Millones	10.150
Eslovenia	58 Millones	15.500
España	980 Millones	114.000
Estados Unidos	23.171 Billones	9.700.000
Filipinas	172 Millones	1.008.500
Finlandia	195 Millones	50.000
Francia	3.572 Billones	200.000
Grecia	70.5 Millones	134.220
Guatemala	60 Millones	50.000
Holanda	158 Millones	50.000
Hong Kong	102 Millones	70.000
Hungría	88. Millones	107.450
India	14° Millones	500.000
Indonesia	207 Millones	2.580.000

Irlanda	60 Millones	14.000
Israel	50 Millones	14.000
Italia	2.223 Billones	290.000
Japón	28.4 Billones	2.500.000
Malasia	658 Millones	1.800.000
México	2.150 Billones	1.320.000
Noruega	158 millones	50.000
Nueva Zelanda	102 millones	90.050
Panamá	15 millones	5.000
Perú	295 millones	177.000
Portugal	63 millones	25.800
Reino unido	1.822	470.000
Republica checa	77.5 millones	93.000
Rusia	300 millones	300.000
Singapur	60.5 millones	15.000
Sud Africa	256 millones	300.000
Suecia	127 millones	35.000
Suiza	187 millones	5.600
Taiwan	1.217 billones	2.781.000
Tailandia	547 millones	2.500.000
Turquía	110 millones	325.000
Uruguay	35 millones	22.500
Venezuela	450 millones	200.000

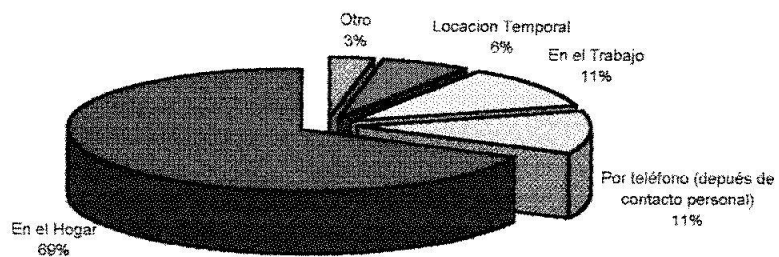
## ANEXO No. 2

## VENTAS POR GRUPOS DE PRODUCTO



## ANEXO No. 3

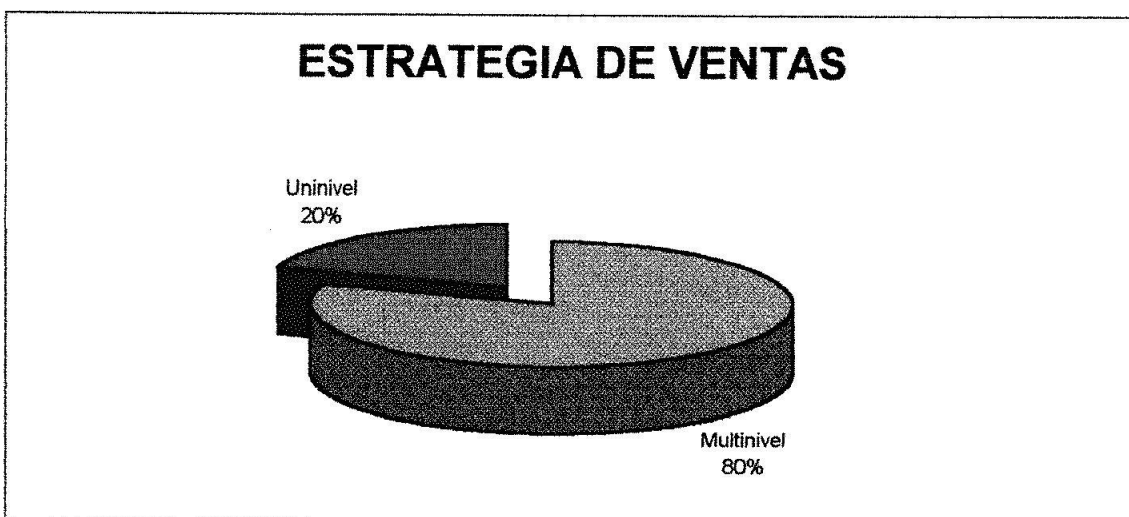
## LOCACION DE LAS VENTAS



## ANEXO No. 4

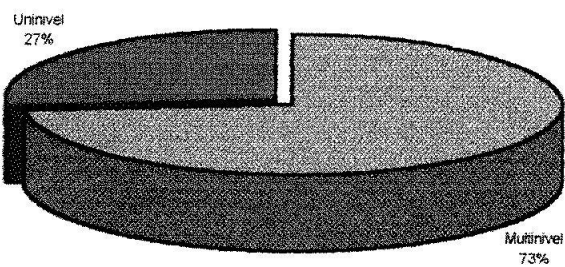


## ANEXO No. 5



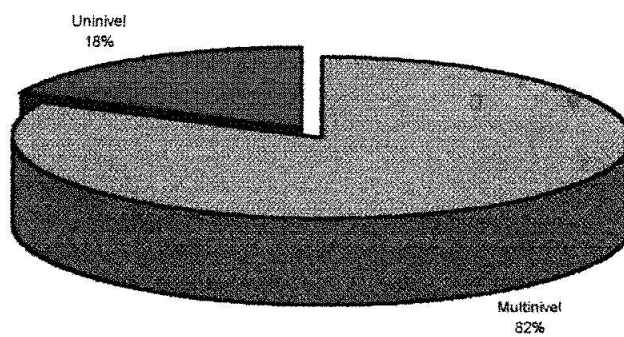
## ANEXO No. 6

## PORCENTAJE DE VENTAS EN DOLARES



## ANEXO No.7

## PORCENTAJE DE VENDEDORES





658-006031