



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES  
CUAUTITLAN

52  
2ij

**El Sistema de Distribución de  
Productos por Multinivel y su  
Fuerza de Ventas**

**T E S I S**  
**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE**  
**LICENCIADA EN ADMINISTRACION**  
**P R E S E N T A**  
**Juana Xóchitl Ramírez Cortés**

Asesor: Lic. Francisco Juárez Sánchez

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

Cuautitlán Izcalli, Edo. de México

1996

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



LIBERTAD NACIONAL.  
AVENIDA DE  
MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN  
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR  
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

U. N. A. M.  
FACULTAD DE ESTUDIOS  
SUPERIORES-CUAUTITLAN

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS



DEPARTAMENTO DE  
EXAMENES PROFESIONALES

DR. JAIME KELLER TORRES  
DIRECTOR DE LA FES-CUAUTITLAN  
P R E S E N T E .

AT'N: Ing. Rafael Rodríguez Ceballos  
Jefe del Departamento de Exámenes  
Profesionales de la F.E.S. - C.

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos el trabajo "El Sistema de Distribución de Productos por Multinivel y su Fuerza de Ventas"

que presenta la pasante: Juana Xóchitl Ramírez Cortés  
con número de cuenta: 8809702-0 para obtener el TITULO de:  
Licenciada en Administración.

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

A T E N T A M E N T E .  
"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"  
Cuautitlán Izcalli, Edo. de Méx., a 22 de MAYO de 1996

PRESIDENTE	<u>L.A. Ignacio Rivera Cruz</u>	
VOCAL	<u>L.A. Francisco Javier Juárez Sánchez</u>	
SECRETARIO	<u>L.C. Rosa María Olvera Medina</u>	
1er. SUPLENTE	<u>L.A. Alvaro González Mendoza</u>	
2do. SUPLENTE	<u>L.A. Angélica Hernández Ariza</u>	

## AGRADECIMIENTOS

A mi Padre y a mi Madre:

Con todo cariño, por su ejemplo de amor, trabajo y honestidad.  
Esta es la cosecha de lo que ustedes sembraron hace algunos años.  
Gracias por confiar en mí. Los quiero Mucho.

A la familia Ramírez Reyes:

Luis, Estela este fruto que ahora recojen mis padres, quiero  
compartirlos con ustedes, espero que sirva de ejemplo a Luis  
Eduardo.

Para ti Germán:

No tengo palabras con que agradecerte toda la confianza y  
dedicación incondicional que me brindaste durante todo este  
tiempo para poder terminar mi tesis. Te Amo.

A mi asesor de Tesis:

Por compartir todas sus experiencias, conocimientos y  
disponibilidad para el desarrollo de mi tesis. Gracias

A todos mis profesores:

Por haberme enseñado a saber valorar el conocimiento.

**A TODOS GRACIAS**

## I N D I C E

### EL SISTEMA DE DISTRIBUCION DE PRODUCTOS POR MULTINIVEL Y SU FUERZA DE VENTAS

	Pág.
<b>I PROLOGO</b> .....	1
<b>II INTRODUCCION</b> .....	4
<b>III PROTOCOLO DE INVESTIGACION</b> .....	6
1. Planteamiento del problema .....	6
a) Preguntas generales de investigación .....	6
b) Hipótesis de investigación .....	9
c) Objetivos de investigación .....	11
2. Justificación .....	15
3. Marco Teórico .....	17
a) Antecedentes generales .....	17
b) Antecedentes de otras investigaciones .....	23
 <b>CAPITULO I</b>	
<b>ANALISIS DEL SISTEMA DE DISTRIBUCION DE PRODUCTOS POR MULTINIVEL</b> .....	26
1.1 El canal de distribución .....	27
1.1.1 El productor o fabricante .....	30
1.1.2 El intermediario .....	37
1.1.3 El consumidor final .....	41
1.2 La distribución física .....	43

## CAPITULO II

### LA IMPORTANCIA DE LA FUERZA DE VENTAS EN EL SISTEMA DE DISTRIBUCION DE PRODUCTOS POR MULTINIVEL ..... 49

2.1 Funciones principales que desempeña la fuerza de ventas en el sistema de distribución de productos por multinivel .....	51
2.1.1 La función de ventas .....	52
2.1.2 La función de distribución .....	57
2.1.3 La función de reclutamiento .....	61
2.2 Comparación de las funciones de la fuerza de ventas de multinivel con otros métodos de venta .....	63
2.2.1 Ventas de mostrador .....	63
2.2.2 Ventas por teléfono y ventas por televisión .....	65
2.2.3 Ventas de piso o departamento .....	66

## CAPITULO III

### ELEMENTOS BASICOS PARA LOGRAR EL BUEN DESEMPEÑO DE LA FUERZA DE VENTAS EN EL SISTEMA DE DISTRIBUCION DE PRODUCTOS POR MULTINIVEL ..... 66

3.1 Características personales de los vendedores de multinivel .....	68
3.1.1 Relacionadas al aspecto fisico .....	69
3.1.2 De carácter .....	71
3.1.3 De actitudes y maneras de ser .....	74
3.1.4 Mentales .....	76
3.2 La motivación de la fuerza de ventas en el sistema de distribución de productos por multinivel .....	77
3.2.1 La teoría motivacional de Maslow y el vendedor de multinivel .....	79
3.3 La capacitación de la fuerza de ventas en el sistema de distribución de productos por multinivel .....	83
3.3.1 La capacitación y el entrenamiento .....	84

**CAPITULO IV**

**CONCLUSIONES** ..... 87

**APENDICES** ..... 92

    1 Metodología de la investigación ..... 93

    2 Análisis de resultados ..... 98

**BIBLIOGRAFIA** ..... 108

## I. PROLOGO

El concepto del sistema de ventas por multinivel como método de distribución de productos, es un concepto relativamente nuevo en nuestro País. En México hace aproximadamente veinte años existían empresas dedicadas a este sistema de ventas y que aún no han desaparecido, pero que en aquel momento no tenían mayor relevancia pues eran pocas en número y en importancia. Tales como Avon que tiene veintinueve años en el mercado, Comercializadora Jafra tiene dieciséis años.

Sin embargo, hace algunos años (siete para ser exactos) se intensificó el ingreso al País de empresas que distribuyen sus productos y servicios por medio del sistema de ventas por multinivel.

Este concepto de ventas obviamente no se originó en México, es un sistema totalmente de importación, con el sello "Hecho en Estados Unidos".

Este método de venta tomó gran importancia en aquel País no sólo para las empresas dedicadas a la distribución de productos y servicios, sino para aquellas personas que han hecho de las ventas por multinivel su profesión y modo de vida.

Esto último es el interés principal por resaltar en este trabajo la importancia de este sistema de ventas que ahora se encuentra operando en México y que involucra a muchas personas mexicanas.

Este tema desde el punto de vista de la Mercadotecnia puede ser observado desde diferentes ángulos, para el fin de esta investigación será tratado como método de distribución de productos, pero sin perder de vista que se trata de un sistema de ventas.



Para lograr este estudio fue necesario incorporar diferentes aspectos relacionados con el tema, tales como: métodos de venta, canales de distribución y aspectos relacionados a la fuerza de ventas, que se convierten en elementos a los cuáles nos estaremos refiriendo continuamente durante el desarrollo de este trabajo, y que son el punto fundamental donde fueron hechas las observaciones.

Es entonces de vital importancia el conocimiento que tenga el lector sobre dichos temas, para no desviar la atención del concepto de multinivel.

Esta tesis está fundamentada en tres vertientes que se relacionan con la administración de empresas: canales de distribución, métodos de venta y recursos humanos a su vez los cuales están encaminados a tratar el tema de multinivel. El motivo principal de desarrollarla es porque en nuestro país representa un método relativamente nuevo y que implica la labor de muchas personas mexicanas.

En el ambiente en donde desarrollamos nuestras actividades cotidianas existe una amplia gama de productos y servicios que se ofrecen a los consumidores, y para lograr que estos consumidores compren todos los artículos que las empresas ofrecen, han ideado diversas formas de vender estos productos a los que se les ha denominado métodos o sistemas de venta ( en el cual queda incluido el multinivel ).

La estructura general de esta investigación está basada principalmente en las tres materias anteriores, y a partir de esto se han planteado observaciones que nos llevarán a

realizar preguntas generales que nos ayudaran a formular las hipótesis de trabajo, y posteriormente crear los objetivos generales de la investigación.

En el capítulo I se trata principalmente de analizar cada uno de los elementos que integran el canal de distribución de multinivel y las principales labores que realizan dentro de él.

En el capítulo II se tratan las funciones principales que realiza la fuerza de ventas en el sistema de distribución de productos por multinivel y la comparación con otras funciones de los principales métodos de venta.

En el capítulo III se exponen los elementos que considera importantes y que debe poseer un vendedor para realizar su cometido, tal es el caso de sus características personales, la motivación, y la capacitación y el entrenamiento.

En el capítulo IV se analizan las evidencias que justifican la hipótesis y lo que se refiere a todo lo encontrado al respecto.

## II. INTRODUCCION

Es evidente que en el medio donde desarrollamos nuestras actividades cotidianas nos hemos encontrado con empresas que buscan a toda costa vendernos sus productos o servicios, de toda clase y de todo tipo, habidos y por haber en este mundo tales como: vajillas, joyas, productos nutritivos y de limpieza, televisores, autos, casas, computadoras, enciclopedias, etc, por mencionar los más comunes. Para lograr que el consumidor compre esta amplia gama de productos y servicios que se le ofrecen las empresas han ideado diversas formas de vender esos productos a los que se les ha denominado métodos o sistemas de venta.

Dentro de los sistemas o métodos de venta queda incluido el multinivel además de las ventas por catálogo, las ventas por teléfono, las ventas por correo y otros muchos más. Todos estos sistemas representan igualmente un medio a través del cual un productor pone en manos del consumidor su producto; y es bajo este concepto que se realizará la presente investigación: El multinivel como método de distribución de productos.

Cada uno de los métodos mencionados anteriormente tienen ciertas ventajas y desventajas en comparación con el sistema de distribución de productos por multinivel.

No obstante para realizar la distribución de productos se requiere de la mano del hombre, de la fuerza de ventas; ya que para realizar cualquiera de los métodos es necesario, pero considero que la labor es más ardua e intensa en el multinivel y más aún en las actividades de distribución de producto.

La oportunidad que ofrece un trabajo en ventas es un trabajo difícil, requiere de personas con características y habilidades especiales y el sistema por multinivel no es la excepción. Pero no sólo se requieren cualidades y características personales, la empresa para la cuál se trabaja debe poner especial atención a su fuerza de ventas (no sólo en este método, en cualquiera) y ofrecer los cursos de capacitación y actividades para motivar a su personal, ya que esto repercutirá en un buen desempeño de los vendedores .

### **III. PROTOCOLO DE INVESTIGACION**

#### **I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

Existen diferentes vertientes que se han tomado en cuenta para lograr esta investigación tales como: métodos de venta, canales de distribución y recursos humanos (fuerza de ventas).

Esto aunado a las observaciones que he planteado sobre el tema de multinivel han dado como resultado diversas preguntas que serán el punto de partida para resolver el problema de esta investigación.

#### **a) PREGUNTAS GENERALES DE INVESTIGACION.**

1.-¿Cómo se distribuyen los productos por Multinivel?

Ya sabemos por principio de cuentas que el multinivel es un sistema de ventas, y al resolver esta pregunta estaremos por saber como es su funcionamiento.

2.- ¿El Multinivel representa un canal de distribución?

Muchas empresas para evitar el entorpecimiento de sus actividades de distribución (entre otras cosas) eligen canales de distribución muy pequeños, esta pregunta es para saber si las características del sistema de multinivel representan las de un canal de distribución.

**3.-¿Quiénes participan en el canal?**

Obviamente hablar de un canal de distribución implica tres aspectos fundamentales: productor o fabricante, intermediario y consumidor final, cada uno de ellos tiene actividades específicas dentro del canal de distribución. Si el multinivel representa un canal de distribución veremos que actividades corresponden a cada uno de éstos elementos.

**4.-¿Cuántos intermediarios actúan?**

Esta pregunta servirá para definir que tan grande es el canal de distribución del multinivel.

**5.-¿Quién representa al fabricante?**

Este es un elemento que no debe faltar dentro del canal de distribución y será importante saber quién representa esta figura dentro del multinivel.

**6.-¿Quién representa al consumidor final?**

Al igual que al fabricante, el consumidor final es un elemento valioso dentro del canal y saber quién lo representa es muy importante para determinar su actividad dentro del multinivel.

**7.-¿Cómo participa la fuerza de ventas en la distribución de productos por multinivel?**

Dentro del sistema de multinivel existe un elemento que tiene funciones especiales dentro del canal, esta es la fuerza de ventas.

**8.-¿Quién hace los pedidos?**

Esto es importante descubrirlo para saber donde inicia el canal de distribución y las actividades relacionadas con la distribución de productos.

**9.-¿Cómo llegan al consumidor final?**

Para que los productos lleguen al consumidor final tienen que pasar por diferentes etapas dentro del canal de distribución y también pasan por diversas actividades que se llaman de distribución física.

**10.-¿Dónde se almacenan las mercancías?**

Tanto la compañía de multinivel como el distribuidor realizan las actividades de distribución física entre las que se encuentra el almacenamiento.

**11.-¿Qué otras actividades de distribución física realiza la compañía?**

Las actividades de distribución física son parte importante para realizar ágilmente la distribución de productos, así que descubriremos las actividades que se realizan en la distribución de productos por multinivel.

## **b) HIPOTESIS DE INVESTIGACION.**

### **HIPOTESIS GENERAL:**

Para una adecuada distribución de productos por multinivel es esencial la fuerza de ventas .

Mediante las actividades que realiza la fuerza de ventas en el sistema de distribución de productos por multinivel, sabremos que tan importante es para este método de ventas.

Para dar respuesta a las preguntas antes mencionadas fué necesario plantear respuestas a las que denominaremos hipótesis de trabajo o de investigación y que a su vez ayudaran a resolver la hipótesis general arriba enunciada:

1.-El método de distribución de productos por multinivel representa un canal de distribución en donde participa la fuerza de ventas, entonces repercute en la distribución de productos.

La fuerza de ventas es un elemento importante dentro de una empresa de ventas, pero ¿qué tan importante es como miembro de un canal de distribución?

2.-En el método de distribución de productos por multinivel, las actividades de distribución física, son hechas por la fuerza de ventas.

Saber que tanto participa la fuerza de ventas en las actividades de distribución física es importante para la evolución del canal y la agilización de la entrega de productos.



3.-Las funciones esenciales de la fuerza de ventas se enfocan a las ventas, a la integración de un equipo de ventas y a la distribución de productos, la fuerza de ventas es esencial para la distribución de productos por multinivel.

¿En qué grado participa la fuerza de ventas con la realización de sus funciones, para resolver la distribución de productos?

4.-Según el método de ventas que se utilice surgen diversas funciones de la fuerza de ventas.

La comparación entre las funciones de los vendedores de multinivel con otros vendedores nos permitirá conocer la importancia que tiene la fuerza de ventas para el multinivel.

5.-La personalidad del vendedor influye de manera determinante en la realización de su trabajo.

La realización del trabajo de un vendedor cubre diferentes funciones en las cuáles debe poner atención para lograr con éxito su trabajo.

6.-La motivación es un elemento básico para lograr el buen desempeño de la fuerza de ventas en el sistema de la distribución de productos por multinivel.

En el trabajo de ventas que ofrece el multinivel no existen supervisores por lo tanto el trabajo no es obligatorio. Nadie obliga a trabajar a la fuerza de ventas.

7.-La capacitación es un elemento básico para lograr el buen desempeño de la fuerza de ventas en la distribución de productos por multinivel.

¿Qué tan importante es la capacitación de la fuerza de ventas, para lograr la distribución por multinivel?

**c) OBJETIVOS DE INVESTIGACION.**

**OBJETIVO GENERAL:**

Destacar la importancia de la fuerza de ventas en el sistema de distribución de productos por multinivel .

Saber que actividades realiza y como se desempeña la fuerza de ventas en el multinivel, servirá para resaltar lo importante que es para este sistema.

Para cumplir el objetivo general de este trabajo también se han planteado objetivos auxiliares o de trabajo que ayudarán a su vez a la culminación de esta investigación:

1.-Conocer como se hace la distribución de productos por multinivel y la participación de la fuerza de ventas en esta actividad.

Esto nos llevará ha comprender en que grado participa la fuerza de ventas como tal y como miembro del canal de distribución.

2.-Conocer las actividades relacionadas con la distribución física de los productos y la participación de la fuerza de ventas en esta actividad.

Si realmente la fuerza de ventas lleva a cabo actividades de distribución física es importante, pues estas actividades evitan el entorpecimiento en la entrega de productos.

3.-Determinar las funciones principales de la fuerza de ventas en la distribución de productos por multinivel.

Las funciones que realiza la fuerza de ventas en el multinivel, son diferentes a las que realizan los vendedores en otros métodos de venta, y esto es fundamental para el desarrollo del sistema.

4.-Determinar las diferencias que existen entre las funciones que desarrolla el vendedor de multinivel y el vendedor tradicional en otros métodos de venta.

Las funciones del vendedor del multinivel se dan precisamente por la forma en que se establece este sistema, a diferencia de otros métodos de venta.

5.-Resaltar las características personales básicas que debe poseer el vendedor del multinivel.

Estas características son muy importantes pues de ellas dependen la participación del vendedor dentro del sistema de distribución de productos.

6.-Resaltar lo importante que es la motivación de un equipo de ventas para el buen funcionamiento de la distribución de productos por multinivel .

La motivación siempre ha existido en las empresas de ventas, en el multinivel es necesario tener una motivación muy bien cimentada, pues como en todo trabajo de ventas existen circunstancias negativas.

7.-Resaltar lo importante que resulta la capacitación para el buen desempeño de la fuerza de ventas en la distribución de productos por multinivel.

La capacitación es un elemento básico que no debe faltar en ninguna organización, pues represente el principio para desarrollar un buen trabajo en ventas.

RESUMEN DEL PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

VERTI- CANTA	OBSERVACIONES	PREGUNTAS GENERALES	HIPOTESIS DE TRABAJO	OBJETIVOS PARTICULARES	OBJETIVO GENERAL
Método de venta y caracter de distribución	¿Existen muchas formas de vender productos?  ¿Existen muchas formas de hacer llegar los productos hasta el consumidor?  ¿Existen muchas formas de vender?  ¿Existen muchas formas de hacer llegar los productos hasta el consumidor?	¿Cómo se distribuyen los productos por multinivel?  ¿El multinivel representa un canal de distribución?  ¿Existen prácticas?  ¿Existen estrategias activas?  ¿Existen representas al consumidor?  ¿Existen prácticas al consumidor final?  ¿Cómo participa la fuerza de ventas del multinivel en la distribución de productos?  ¿Cómo hace los pedidos?  ¿Cómo llega al consumidor final?  ¿Cómo se relacionan las mercancías?  ¿Qué se necesita de distribución para hacer la compra?	El método de distribución de productos por multinivel representa un canal de distribución en el que participa la fuerza de ventas.	Conocer como se hace la distribución de productos por multinivel y la participación de la fuerza de ventas en esta actividad.	Analizar el método de distribución de productos por multinivel, como canal de distribución y como distribución física, y la participación de la fuerza de ventas en estas actividades activas.
Recluta funciones	¿La fuerza de ventas realiza diferentes funciones en la empresa?  ¿Este método de venta sigue diferentes funciones a su fuerza de ventas?	¿Qué papel juega la fuerza de ventas en la distribución de productos por multinivel?  ¿Porqué se recluta a la fuerza de ventas en la distribución de productos por multinivel?  ¿Qué se espera de la fuerza de ventas en el multinivel?  ¿Qué hace al vendedor de multinivel?	Las funciones esenciales de la fuerza de ventas en el multinivel se relacionan a las acciones, actividades de apoyo de ventas y distribución.	Determinar las funciones principales de la fuerza de ventas en el método de distribución de productos por multinivel.	Estudiar la importancia de la fuerza de ventas en el método de distribución por multinivel.
¿Los vendedores también cualifica especialista	¿Los vendedores también cualifica especialistas?  ¿Los vendedores también cualifica especialistas?	¿Qué funciones hacen los vendedores de multinivel?  ¿Qué funciones hacen los vendedores de multinivel?  ¿Qué funciones realizan los vendedores de multinivel y de venta?  ¿Qué características personales debe de tener la fuerza de ventas del multinivel?  ¿Qué características forman al personal?  ¿Qué es lo que motiva a los vendedores de multinivel?	Según el método de venta que se realiza, surgen diversas funciones de la fuerza de ventas.  La personalidad del vendedor existe de manera determinante en la realización de su trabajo.	Determinar las diferencias que existen entre las funciones que tiene a la mano el vendedor de multinivel y otros métodos de venta.  Realizar las características personales básicas que debe poseer un vendedor de multinivel.	Realizar la importancia de las características básicas para lograr el buen desempeño de la fuerza de ventas en el método de distribución de productos por multinivel.
¿Los vendedores de multinivel realizan diferentes actividad de motivación	¿Los vendedores de multinivel realizan diferentes actividades de motivación?  ¿Los vendedores de multinivel realizan diferentes actividades de motivación?	¿Cuál es el método de pago en la venta?  ¿Qué motivación existe?  ¿Qué es por las formas de motivación que ofrece una empresa de multinivel?  ¿Porqué es necesario la motivación?  ¿Cómo se relaciona a la motivación de multinivel?	La motivación es un elemento básico para lograr el buen desempeño de la fuerza de ventas en el método de distribución de productos por multinivel.	Realizar la importancia que se le da a la motivación de un equipo de ventas para el buen funcionamiento de su trabajo.	Realizar la importancia de la motivación de la fuerza de ventas en el método de distribución de productos por multinivel.
¿Los vendedores del multinivel realizan diferentes actividad de comercio	¿Los vendedores del multinivel realizan diferentes actividades de comercio?  ¿Los vendedores del multinivel realizan diferentes actividades de comercio?	¿Qué se espera de la fuerza de ventas de multinivel?  ¿Porqué es necesario el comercio?  ¿Qué se necesita al funcionamiento de la fuerza de ventas en el multinivel?	La comercialización es un elemento básico para lograr el buen desempeño de la fuerza de ventas en el método de distribución de productos por multinivel.	Realizar la importancia que recibe la comercialización para el buen desempeño de la fuerza de ventas en el método de distribución de productos por multinivel.	Realizar la importancia que recibe la comercialización para el buen desempeño de la fuerza de ventas en el método de distribución de productos por multinivel.

Tabla 1

## 2.- JUSTIFICACION .

Considero que hablar del tema de multinivel es algo muy actual, algo que está sucediendo en nuestra sociedad, en el mundo de los negocios y como Licenciados en Administración no debemos de pasar por alto este hecho. Es satisfactorio para mí realizar una investigación basada en sistemas de ventas, pues una de las funciones básicas de la Mercadotecnia es esa, las ventas.

Sería muy importante que este trabajo sirva de consulta para todos aquellos estudiantes y profesores de las Licenciaturas de Administración y Contaduría que tengan inquietud por conocer como funciona este sistema de distribución de productos y la influencia que puede tener en nuestra vida diaria.

Sin embargo, no sólo se limita a las áreas contable y administrativa, sino que también puede representar un gran apoyo para aquellos ejecutivos que buscan implementar un adecuado sistema de distribución para su producto.

Pero estas personas no serían las únicas que pudieran obtener una utilidad de esta investigación, también puede representar gran importancia para la fuerza de ventas (de este sistema de ventas o de otros), ya que la fuerza de ventas en su trabajo tiene una gran responsabilidad.

Ellos son los que llevan la imagen de la compañía en la suya, las ideas de la compañía como parte de las propias, ellos son los encargados de generar los recursos monetarios con

los que funciona la empresa, ellos ofrecen en nombre de la compañía sus productos, ellos son los encargados de concluir la última etapa de un proceso que está listo para "Venderse". Si, ellos son los encargados de vender los productos de la compañía, y el método del multinivel está representado por un ente comercial que quiere vender sus productos.

Por otro lado para la realización de esta investigación fue necesario tomar en cuenta aspectos tales como: El tiempo, se estableció un lapso de seis meses los cuales fueron suficientes para desarrollar y dar forma a este trabajo. El costo, en este trabajo se utilizaron recursos muy económicos, lo cual no quiere decir que sean ineficientes, sino por el contrario son los que más se prestaron para este tipo de investigación (cuestionarios, entrevistas, etc). El acceso a la información, no se tuvo problema para consultar cualquier bibliografía en las universidades, sin embargo, sobre el tema específico de multinivel si fue más difícil encontrar libros en bibliotecas y hemerotecas, ante tal situación se tuvo que recurrir a adquirir bibliografía sobre el tema principal de este trabajo.

### **3.- MARCO TEORICO**

#### **a) ANTECEDENTES GENERALES**

Hace muchos años la forma más rudimentaria de vender era el intercambio de mercancías o trueque, posteriormente con la aparición de la moneda se estandarizó una medida y con el transcurso de los años las ventas cobraron gran interés pues es considerada como parte medular de una empresa. Se han desprendido diversos estudios relacionados con las ventas tales como:

Formas de capacitar a los vendedores, aspectos de tomar en cuenta para realizar una venta efectiva, la forma científica de estructurar una venta, y tantos y tantos temas sobre las ventas, hasta llegar al punto de involucrar a medios de comunicación, como el teléfono y la televisión para desarrollar un sistema efectivo de ventas.

Pues aunque parezca trivial o sin importancia la forma de vender un producto se ha diversificado y las empresas son las que deciden con cual método quieren trabajar y como ejemplo de ello tenemos los siguientes:

1.-LA VENTA DE MOSTRADOR: generalmente este método es utilizado por los establecimientos de venta al detalle, principalmente se caracteriza porque el consumidor acude al " Mostrador" a pedir sus productos.

2.-LA VENTA DE PISO: también es conocido como venta departamental y se caracteriza porque los productos se encuentran en espacios específicos del establecimiento comercial.



3.-LA VENTA POR COMISION: es el método de venta en el cual el vendedor recibe un porcentaje sobre el volumen de las ventas realizadas.

4.-LA VENTA POR VENTEL: este método de venta utiliza el televisor para mostrar las cualidades del producto con la ventaja y posibilidad de establecer contacto con el vendedor.

5.-LA VENTA POR TELEMARKETING: este método se caracteriza porque el comprador establece contacto con el vendedor por medio del teléfono, para ahorrar pérdida de tiempo .

Por mencionar los más comunes; a medida que el tiempo y la tecnología avanzan irán apareciendo diversos recursos para auxiliar a las ventas y no nos extrañe que en un tiempo no muy lejano, se utilice la computadora como un medio de contacto entre el vendedor y el consumidor para darle paso a un nuevo método de venta, como es el caso del internet.

Es así como aparece el multinivel, como una respuesta al crecimiento comercial del País y a la gran variedad de empresas que buscan colocar sus productos en el mercado.

Pero ¿por qué consideramos al multinivel como un método de venta?. Pues bien, tanto el multinivel como los otros métodos mencionados anteriormente, involucran la trasmisión de un bien (tangible o intangible) a una persona o a un grupo de personas a fin de recibir a cambio un precio y esto es el objeto del multinivel, vender, y para realizar esta actividad intervienen un sin número de personas que venden y distribuyen el producto, además de invitar a otras personas hacer lo mismo para obtener a cambio beneficios (generalmente económicos).

Del fenómeno del multinivel, se ha dicho muy poco, puesto que es un sistema de ventas que está empezando a operar en México. (1)

Para algunos autores del multinivel pasa a ser algo muy importante, pues en algunas revistas se ha considerado el multinivel como una forma perfecta para hacer dinero, como según lo manifiesta el Lic. Carlos Tapia en la revista *Entrepreneur*. Para el Lic. Oscar Anaya Santini, autor del libro "Redes de Mercadeo, El Gran Negocio", manifiesta que el multinivel es un negocio que promete "Hacerte millonario a corto plazo, poner el mundo en tus manos" (2). Sin embargo, estas frases hacen dudar a todos aquellos que las escuchan y lo primero que piensan es que es un fraude, un negocio ilícito o una pirámide.

Al respecto coinciden tanto el Lic. Anaya y el Lic. Tapia en que existen empresas que se han dedicado a desprestigiar un sistema efectivo de comercialización (ventas) como lo es el multinivel y aconsejan tener cuidado con ellas.

Pero ¿qué es el multinivel?, el multinivel es una red de personas que forman un gran número de niveles y que persiguen un mismo objetivo o beneficio, la red inicia con una persona cualquiera invitando a otras, y estas a su vez hacen lo mismo.

Otra definición que nos puede ayudar a resolver la pregunta es la siguiente:

" Consiste en la difusión de la labor de ventas entre grupos de personas que reciben el beneficio de obtener márgenes de ganancia sobre las ventas realizadas por otras personas que logren incorporar al grupo de trabajo ". (3)

---

1 Tapia Salinas Carlos, *Multinivel el negocio de los Noventas*, *Entrepreneur*, México 1995, Pág. 30.

2 Anaya Santini Oscar, *Redes de Mercadeo*, Edit. Oscar, México 1994, Pág. 4

3 Juárez Sánchez Francisco. *Seminario de Actualización en Admón de Ventas*, México 1994, Pág. 93

Sin embargo debemos saber que el multinivel esta representado por tres elementos importantes:

1.- LA COMPAÑIA: es aquella que vende y desplaza grandes volúmenes de mercancías, es una persona moral invariablemente.

2.- LOS CONSUMIDORES-DISTRIBUIDORES: es aquel elemento, persona fisica (siempre) que acude directamente a la compañía a comprar grandes volúmenes de mercancía, para revenderlos a los consumidores finales, y que a su vez buscan formar un grupo de trabajo del cuál van ha recibir beneficios.

3.- LAS PERSONAS INVITADAS A REALIZAR LAS MISMAS ACTIVIDADES

QUE LOS CONSUMIDORES-DISTRIBUIDORES: este elemento tiene las mismas características que los anteriores, y a su vez también pueden invitar a participar a otras personas que recibirán y podrán invitar a más personas, y así sucesivamente, la red no tiene un límite ( Ver Anexo A ).

De aquí surge también el nombre de multinivel que quiere decir muchos niveles. Existe un último elemento al cual nos referiremos mas adelante, el consumidor final.

Por otro lado uno de los temas relacionados con esta investigación es causa de muchos dolores de cabeza para las empresas, me refiero al tema de canales de distribución, esto ha cobrado gran importancia debido al entorpecimiento que enfrentan las actividades

relacionadas con la distribución de productos y en consecuencia la inconformidad de los clientes.

Los canales de distribución son el medio a través del cuál el producto llega a manos del consumidor en el menor tiempo posible, pero que bueno fuera que únicamente pasara de mano en mano, pero no es así, conjuntamente con esto existen " Las actividades que se relacionan, con mover la cantidad adecuada de producto al lugar preciso, en el tiempo necesario " (4), y entre las más importantes están:

- 1.- La ubicación del inventario.
- 2.- Almacenamiento (manejo de mercancía)
- 3.- Procesamiento de pedidos.
- 4.- Control de inventarios.
- 5.- Transportación.

Y reflexionando lo anterior también podemos ver al multinivel como un sistema de distribución:

- 1.- Existe una compañía la cuál produce o elabora un producto para su venta.
- 2.- Existe un consumidor distribuidor el cuál compra una gran cantidad de productos para después revenderlos a otras personas.
- 3.- Existe un consumidor final el cuál compra el producto al consumidor distribuidor para su uso. ( Ver Anexo B ).

---

4 Stanton Willian, *Fundamentos de Mercadotecnia*, Edit. Mc Graw Hill, México 1980, pág. 334.

Estos tres elementos forman parte de lo que comúnmente conocemos como un canal de distribución (productor- intermediario-consumidor final) .

Y conjuntamente con esto existen las actividades de distribución física, que son las actividades que se relacionan con mover las cantidades adecuadas de producto al lugar preciso, en el tiempo necesario.

Algunos autores gustan de referirse a estas actividades como actividades de logística y sin lugar a duda se encuentran en el multinivel. Es por eso que también podemos llamarlo un sistema de distribución de productos.

La bibliografía existente sobre el tema de multinivel está dirigida a resaltar los beneficios que pueden recibir las personas (consumidores distribuidores) que se dedican a las actividades del multinivel y la manera fundamental en como opera el sistema de distribución y venta desde que los productos son adquiridos en la compañía, es decir, detrás de la compañía a la cual hicimos mención anteriormente, existe indudablemente todo un complejo organizacional (área de finanzas, ventas, mercadotecnia, publicidad, etc.) para que funcione bajo este concepto y de lo cual hay muy poca o ninguna información.

A lo que quiero llegar con esto es que, antecedentes referentes al tema existen, pero muy limitados, pues no he encontrado información sobre como estructurar o implementar un sistema de multinivel o los beneficios que puede recibir como empresa o compañía; pero sí como consumidor distribuidor (que es de lo que hay más información) y mucho menos, he encontrado bibliografía que observe al multinivel como un sistema de distribución de productos y lo trate como tal.

A pesar de esto, las publicaciones encontradas son de mucha utilidad para la realización de esta investigación.

**b) ANTECEDENTES DE OTRAS INVESTIGACIONES.**

Existen las actividades relacionadas con la fuerza de ventas y su desempeño en un sistema de distribución de productos por multinivel que también será tratado; al respecto tampoco existe información relacionada con el tema específico.

Existen investigaciones sobre la fuerza de ventas que hablan de aspectos como: sus funciones, características, métodos y programas de capacitación y motivación para vendedores pero todos de manera muy general, aplicables a cualquier empresa y encaminados al buen desempeño de la labor de ventas; no se ha encontrado un tema que relacione a la fuerza de ventas y su desempeño en el sistema de multinivel.

Estos temas sirven de marco referencial para el desarrollo de esta investigación :

En cuanto a las funciones de los vendedores, la mayoría de los autores hablan de tres funciones comunes: la función de ventas, la función de promoción y la función de servicio; estas funciones también las requiere el vendedor del multinivel, sin embargo, con ellas no complementa su labor en la distribución de productos por este sistema.

Las características de los vendedores es algo muy discutido entre los estudiosos de las ventas y es difícil establecer un solo patrón sobre el cuál descansa la personalidad del vendedor.

En cuanto a las teorías motivacionales se han desarrollado muchas, principalmente en los países altamente industrializados basadas esencialmente en las particularidades de esas sociedades.

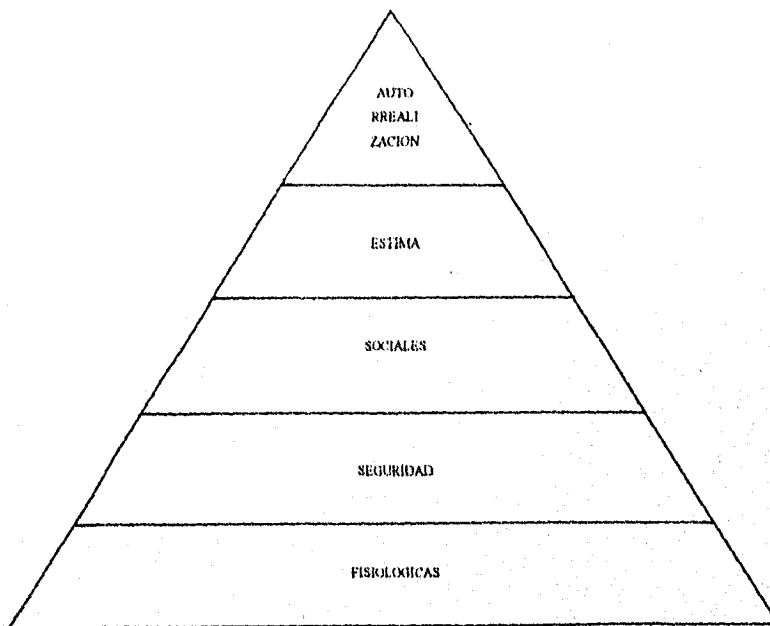
Sin embargo el uso y la aplicación de esas teorías motivacionales se ha generalizado también a los países del tercer mundo; México no ha sido la excepción en la aplicación de esas teorías diseñadas expresamente para sociedades distintas a la nuestra, pero que son adaptadas a las condiciones manifiestas de nuestras empresas. Entre la variedad de teorías aplicadas en nuestro país tenemos: la teoría " Y " de Douglas Mc Gregor, la teoría " De Los Dos Factores " de Frederick Herzberg y la teoría "Motivacional" de Abraham Maslow.

Esta última servirá de referencia para tratar los aspectos de motivación que se mencionan en esta tesis. La teoría "Motivacional" de Maslow considera que el hombre manifiesta sus necesidades a lo largo de su vida, y que mientras satisface las básicas, otras más elevadas marcan la tendencia del comportamiento del individuo.

En general esta teoría tiene los siguientes fundamentos :

- a) Una necesidad satisfecha no motiva el comportamiento.
- b) El hombre nace con necesidades fisiológicas (necesidades innatas), y a partir de éstas aprende nuevos patrones de necesidades.
- c) El individuo enfoca sus necesidades a la conservación personal.
- d) Cuando el hombre satisface las necesidades anteriores, consideradas como básicas, se enfoca a las satisfacción de necesidades secundarias: sociales, estima, y de autorrealización, que se considera como una conquista personal.
- e) Las necesidades secundarias sólo son alcanzadas cuando se satisface las primarias.
- f) Las necesidades más bajas son más rápidas de alcanzar mientras que las más elevadas son más difíciles de alcanzar, sin embargo si se deja de satisfacer las primeras por un largo tiempo neutraliza las necesidades más elevadas, y se vuelve imperativa la satisfacción de esa necesidad más baja.

Esta jerarquía de necesidades se produce en una pirámide como la que se muestra a continuación:



**fig. 1 Pirámide Motivacional, según Abraham Maslow (5)**

Tanto las funciones, las características personales, la capacitación y la motivación de los vendedores del multinivel son sin duda aspectos que no puede evitarse en una organización pues influyen de manera determinante en la fuerza de ventas.



## **CAPITULO I**

### **ANALISIS DEL SISTEMA DE DISTRIBUCION DE PRODUCTOS POR MULTINIVEL**

## 1.1 EL CANAL DE DISTRIBUCION.

De las compañías investigadas ( AVON y STANHOMÉ DE MÉXICO ) se dice y ellas mismas así lo consideran, ser de las empresas que distribuyen y venden sus productos por medio de la venta directa.

La venta directa quiere decir vender sin intermediarios, "Es cuando la empresa emplea su propia fuerza de ventas, la cual visita directamente a los clientes o consumidores finales sin recurrir a la mediación de intermediarios". (6)

(Ver Figura No. 2)

Es así como sucede en el multinivel, la fuerza de ventas que ellos mismos manejan representa a la compañía ofreciendo directamente al cliente que visitan, el producto que ella fabrica.

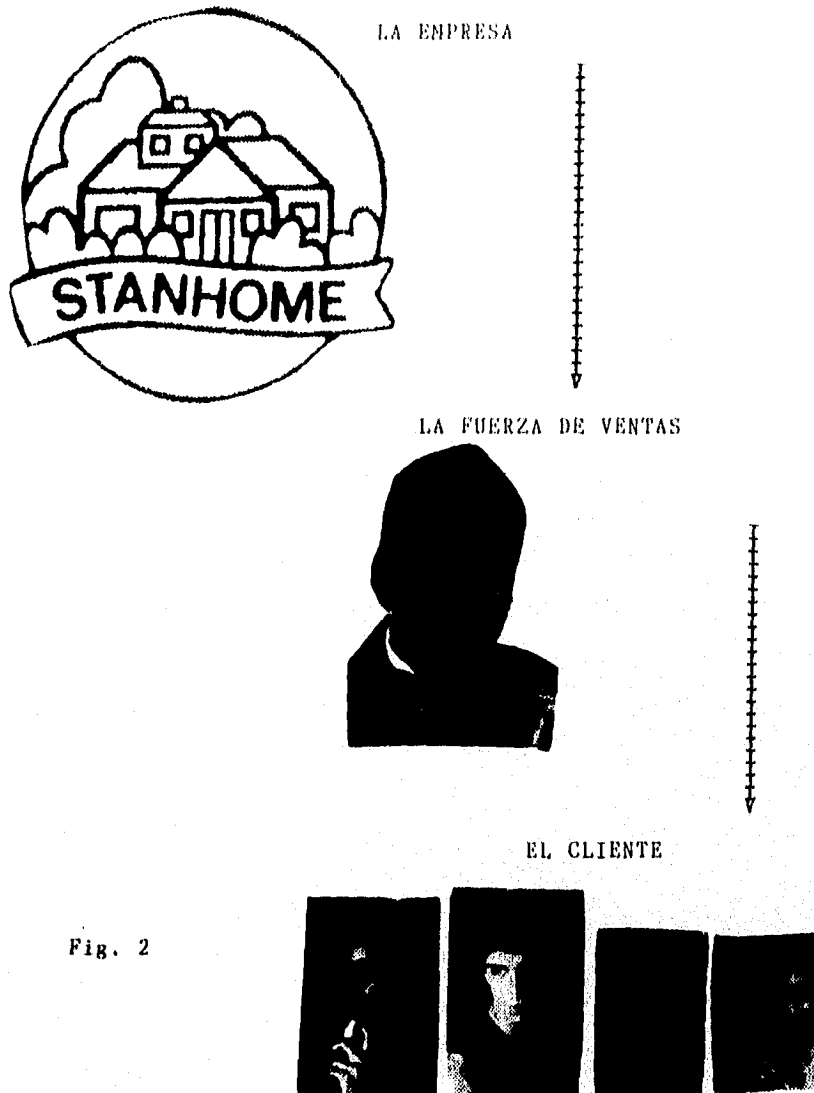
Así pues desde el punto de vista de un canal de distribución lo anterior estaría representado por un canal de cero etapas, puesto que no utilizamos intermediarios.

Sin embargo debemos considerar también que la fuerza de ventas del multinivel representa un intermediario comercial dentro del grupo de los detallistas (Ver Anexo C), puesto que el vendedor del multinivel recibe el título de propiedad de la mercancía para a su vez revenderlo a personas que la emplean para su uso, esto según lo señalado por los encuestados (Ver Anexo VI, pregunta 9).

---

6 Juárez Sánchez Francisco, *Seminario de Actualización en Admón de Ventas, México 1994, Pág. 93*

LA EMPRESA, LA FUERZA DE VENTAS Y EL CLIENTE EN EL MULTINIVEL.



Además que las actividades que realiza un vendedor de multinivel encajan perfectamente en las actividades que realiza un intermediario, según lo propuesto por William J. Stanton, los intermediarios funcionan como agentes de compras para sus clientes usuarios y como especialista de venta para sus proveedores (en este caso particular para la compañía a la cual le trabajan).

Así que considero que el multinivel representa un canal de distribución de una etapa, cosa que lo reafirman los encuestados.

Y en virtud de lo antes expuesto, el siguiente capítulo enfocará a los tres elementos importantes dentro del sistema de distribución de productos por multinivel: la compañía productora (fabricante), los intermediarios detallistas (o bien fuerzas de ventas como la considera la compañía) y el consumidor final.

### 1.1.1 EL PRODUCTOR O FABRICANTE.

#### LA COMPAÑÍA AVON DE MEXICO.

Avon fué fundada hace aproximadamente 105 años en los Estados Unidos por el señor David Mc Connell, y desde este tiempo y hasta la fecha se ha convertido en una empresa lider en cosméticos y productos relacionados, impulsada por la información, de esta manera proporcionando a los clientes una amplia gama de productos excelentes, en un ambiente muy agrndable



Fig. 3 Algunos productos que se distribuyen por Multinivel.

Las primeras operaciones que hizo Avon fuera de los Estados Unidos, fueron en Australia durante el año de 1963, las amas de casa principalmente eran las dedicadas a vender los productos a otras mujeres y así comenzaron con la venta de puerta en puerta, con el correr de los años Avon se fué convirtiendo en una de las compañías de venta directa con una base de clientes muy amplia, en donde la mayoría de las ventas se generan en oficinas, fábricas y el resto en los hogares. Ahora Avon se esta orientando hacia la mujer que trabaja.

Actualmente Avon cuenta con una casa matriz en los Estados Unidos y cerca de 17 plantas maquiladoras-distribuidoras en todo el mundo, una de ellas instalada en México (Referirse al Cuestionario V2 pregunta No. 1 ).

## **LOS PRODUCTOS**

La compañía presenta nuevos paquetes de venta que incluyen muestras de muchos cosméticos de Avon, así como su línea innovadora de productos para el cuidado de la piel.

La amplia gama de productos de Avon contiene más de mil artículos de los cuales los cosméticos, los productos de tocador y los perfumes representan más de la mitad y el resto de los productos está representado por juguetes, ropa y accesorios diversos; el instrumento de venta más poderoso de Avon es el "catálogo" que se publica cada veintidós días con sesenta o setenta páginas a todo color.

En Avon de México la mayoría de los productos son hechos en la planta y una cantidad muy pequeña son maquilados fuera de ella.

(referirse al cuestionario V2pregunta No. 2 ).

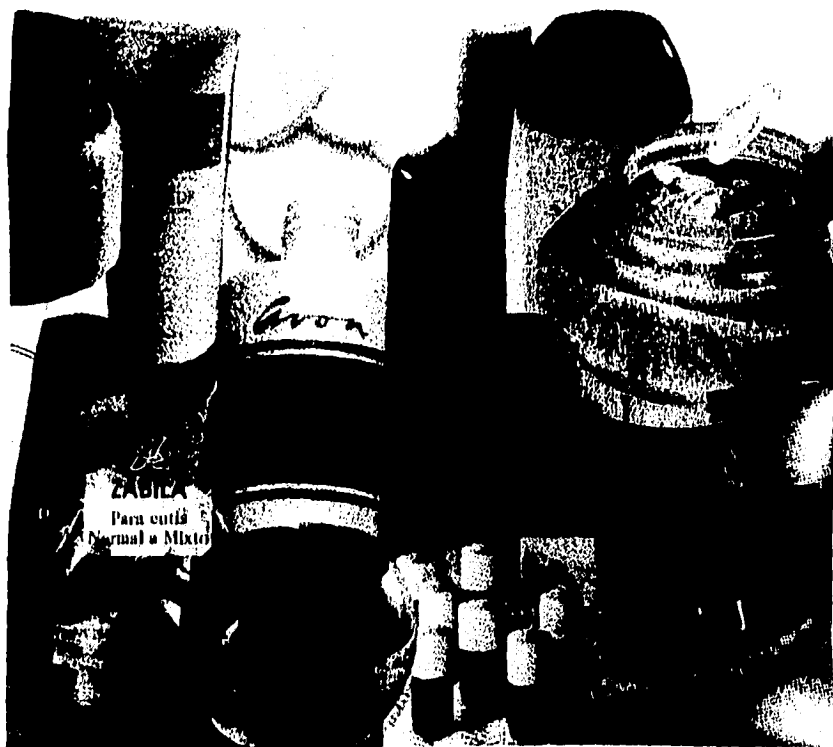


Fig. 4 La Línea para el cuidado de la piel.

Avon es conocido en muchas partes del mundo, está presente en países europeos con plantas instaladas que fabrican y venden los productos.

## LA COMPAÑIA STANHOME DE MEXICO

Stanhme De México fué fundada en el año de 1931 en Westfiel, Massachusetts en los Estados Unidos por Frank Stanley Bevrige y Catherine L. O'Brien.

La empresa desde aquel momento y hasta la fecha ha logrado una continua prosperidad convirtiéndose también en una empresa líder de venta directa, como lo califican sus ejecutivos y estos magníficos resultados se deben principalmente a dos cosas :

- 1.- El uso del sistema de ventas por demostración, y
- 2.- A la elaboración de productos de alta calidad.

En la actualidad la casa matriz se ha trasladado de Westfield Massachusetts a París Francia, en donde opera el 70% del negocio de Stanhome. (Referirse al Cuestionario V2 pregunta No. 1)

La casa matriz para América Latina está instalada en México y es la responsable de surtir todos los mercados latinoamericanos.

Hoy en día Stanhome cuenta con distribuidores establecidos en Colombia, Venezuela, Perú, Chile, Jamaica y en un futuro se piensa instalar también en Argentina (7).

En Europa también se vende Stanhome, la casa matriz para esos mercados está establecida en Italia, también existe una fábrica en España que conjuntamente se encargan de los mercados europeos .

---

7 Boletín "Stanhome", Abril-Mayo, Volumen 1, ejemplar 1, 1975 México, D.F.



En estos momentos la empresa esta conciente del aumento en el número de competidores y de productos que existen en el mercado, por lo cual Stanhome no quiere descuidar su mercado por lo que ha iniciado en este año una " Filosofía de calidad " que será puesta en marcha por todo su personal.



**Fig. 5 Los Productos mas Conocidos de Stanhome**

## LOS PRODUCTOS.

Stanhome "Es una compañía de éxito continuó; reconocida por la excelente calidad de sus productos y la permanente innovación de sus sistemas de venta y distribución..." (8)

Stanhome De México maneja una línea de productos muy completa, puesto que no sólo fabrica productos de perfumería y de tocador, sino que además de ellos tiene línea de productos como: cuidado personal, limpieza de cocinas, productos para la limpieza de baños y limpieza en general, para el cuidado de la ropa, del cabello, la línea de productos para bebe y su numerosa línea pavana que son productos para el tratamiento y cuidado de la piel (cremas, aceites, jabones, etc.).

Son pues más de 160 productos que maneja la división tradicional, además de los productos de la nueva línea "Stanhome Plus" ( Referirse al cuestionario V2 preguntas No. 1 y 2).

La forma básica de ofrecer estos productos al cliente es la forma tradicional (Por demostración principalmente), sin embargo la empresa ha implementado una nueva división llamada Stanhome Plus basada en la venta por catálogo, en la que existen actualmente cinco mil vendedores y junto con diez mil de la tradicional " Son un total de quince mil que representan un 50% más de la fuerza de ventas que tenían el año pasado", según palabras del Director General de Stanhome De México el señor Aguinaga en un mensaje a todo el personal difundido por medio del boletín interno de la compañía.



**Fig 6 La línea del cuidado de la piel y la línea del cuidado del hogar.**

Una vez que ya hemos conocido los compañías de multinivel que fabrican y producen los productos es necesario decir que su productos no se venden en cualquier tienda departamental o en un centro comercial, este tipo de productos distribuidos por empresas pertenecientes al multinivel sólo es posible conseguirlos a través de distribuidores independientes autorizados.

Así que tampoco es posible que una persona común, se traslade hasta la planta a comprar algún producto, puesto que la compañía no tiene registrado su nombre como distribuidor independiente.

### **1.1.2 EL INTERMEDIARIO.**

Como hemos mencionado anteriormente en el sistema de distribución de productos por multinivel existe un elemento llamado Consumidor-Distribuidor, este concepto sirve para llamar indistintamente a la fuerza de ventas de éste sistema, también sirve para nombrar a un intermediario que es conocido como un distribuidor independiente; veamos por qué.

La empresa de multinivel la llama fuerza de ventas, porque es ella quien efectúa las funciones propias de un vendedor (Función de promoción, servicio, ventas, relaciones públicas, etc.), a parte de poseer dotes y cualidades especiales para pertenecer al sistema de multinivel a las cuales nos referiremos con más detalle en el Capítulo II.

El nombre de distribuidor independiente o intermediario es porque él es quien se encarga de la distribución física de la mercancía a las personas que usan el producto, él es el encargado y responsable de que la mercancía llegue en buen estado al cliente.

Otra razón para llamarlo así es por que recibe el título de propiedad de la mercancía mediante la expedición de una factura que emite la misma compañía a nombre de esta persona al momento de hacer la compra y más aun cuando el producto que ha comprado, lo revende a otras personas (generalmente a los clientes finales).

En otras circunstancias estos conceptos podrían ser diferentes, pero en el sistema de distribución de productos por multinivel, fuerza de ventas, intermediario o distribuidor independiente son la misma persona.

En el marco teórico se citan referencias en relación de que también es conocido como Consumidor-Distribuidor puesto que para la empresa esta persona significa clientes o consumidores por el simple hecho de acudir a comprar sus productos (Independientemente de que los usen o no).

Pero no por ser distribuidores independientes o intermediarios dejan de ser parte de la compañía, la empresa a la cual sirven vigilan sus movimientos muy de cerca, lleva un control muy riguroso sobre el monto en \$ y en unidades de mercancía que han adquirido y obviamente desplazado, pues por este hecho reciben regalos y premios que la misma empresa les otorga. (Referirse al Cuestionario V2 pregunta No. 10).

En Stanhome particularmente se maneja un pedido mínimo de cincuenta unidades (diferentes o iguales) para que el pedido sea enviado sin costo de flete.

Como mencionamos anteriormente no cualquier persona puede ir a comprar productos a la empresa y ser distribuidor independiente; para poder serlo es necesario cubrir algunos requisitos legales y políticas que la empresa establece, puesto que la empresa de multinivel se hace responsable por el cumplimiento de las personas a las que les paga o les entrega facturas; es entonces por tal motivo que un distribuidor independiente de multinivel debe tener su Cédula de Identificación Fiscal (Registro Federal De Contribuyentes) que expide la Secretaría de Hacienda y Crédito Público mediante previo formato de solicitud de inscripción (R-1).

Generalmente los distribuidores independientes se registran como personas físicas con Actividad Empresarial. (Referirse al Cuestionario V2 pregunta No. 5).

Muchas personas al saber esto prefieren no ser distribuidores de multinivel por la razón de los trámites y por temor a los problemas y complicaciones que pueda tener en el futuro. Ante tal situación existen en las mismas empresas de multinivel "Organizaciones o Asociaciones" que se dedican a llevar las actividades de sus asociados, o sea de los distribuidores independientes y así proporcionarles también asesoría fiscal, facilitándoles los trámites para las personas que así lo quieran.

El distribuidor independiente es el encargado de acudir a la fábrica a comprar directamente la mercancía o productos, compra cantidades mas o menos grandes para poder después revenderlo en piezas. Dentro de las compañías investigadas existen diferentes categorías para distinguir a los muchos distribuidores independientes que participan en ella.

**ASPECTOS COMPARATIVOS DEL PERFIL DEL VENDEDOR TRADICIONAL Y EL DE MULTINIVEL**

<b>VENDEDOR TRADICIONAL</b>	<b>VENDEDOR MULTINIVEL</b>
- Requiere experiencia en ventas	- No requiere experiencia
- Requiere experiencia en el ramo que se le solicita.	
- No hace inversión	- Necesita inversión mínima
- No requiere su R.F.C.	- Debe tener su R.F.C
- Requiere conocimientos técnicos.	- No requiere conocimientos técnicos

**Tabla 2**

Esta división está dada particularmente por el número de personas que han incorporado a su red de trabajo o equipo de trabajo, no importando su producción de venta personal para designar ésta situación, pues cada uno de los integrantes de la red tiene que vender y desplazar el producto para disfrutar de los beneficios que le otorga éste sistema. Estas designaciones reciben diferentes nombres según la empresa en cuestión.

Además del R.F.C. el distribuidor del multinivel tiene que cubrir otros requisitos para poder integrarse a la red de ventas entre los más importantes están las que se enlistan en la Tabla No. 2 .

Una vez que ya hemos analizado los elementos importantes del canal de distribución del multinivel, podemos decir que básicamente el distribuidor realiza tres funciones generales para que el sistema se lleve a cabo:

- 1.- Ventas del producto.
- 2.- Distribución del producto.
- 3.- Reclutamiento de personas.

Que analizaremos con más detalle en el capítulo II.

### 1.1.3 EL CONSUMIDOR FINAL.

Hemos establecido ya dos elementos importantes dentro del canal de distribución del multinivel, el fabricante o productor y el intermediario que también conocemos como fuerza de ventas o distribuidor independiente, ahora nos falta conocer al último de los miembros del canal de distribución, el Consumidor Final.

El consumidor final está representado por una persona que tenga capacidad de compra y deseos de gastar su dinero, así que todos somos susceptibles de ser consumidores y para ser consumidor de productos que se distribuyen por multinivel, sólo es necesario que un vendedor de este tipo de productos nos ofrezca tales, pues como mencionábamos anteriormente estos productos no podemos adquirirlos en algún establecimiento comercial pues no les está permitido (Referirse al Cuestionario V2 pregunta No. 5).

Específicamente el consumidor final está seleccionado de acuerdo al tipo de producto que se vende o distribuye.

Los productos hechos por Avon y Stanhome están hechos para satisfacer una necesidad muy específica, así pues, existen diferentes tipos de productos y así diferentes tipos de consumidores finales; en Avon los productos que se manejan pertenecen a la rama de los cosméticos, productos de tocador y perfumería y obviamente estos productos son generalmente adquiridos por mujeres, entonces el consumidor final de Avon son las Mujeres.

En el caso de los productos que vende y distribuye Stanhome de México, se clasifican también en cosméticos, productos de tocador y perfumería, además de incluir productos



para limpieza (limpieza de baños, cocinas, alfombras, etc.) y todos estos productos son usados generalmente por mujeres, entonces para Stanhome de México su consumidor final son las Mujeres.

Sin embargo no quiere decir que las mujeres sean definitivamente los consumidores finales de los productos de Multinivel. Existen otro tipo de empresas de multinivel que no fueron investigadas, pero sin embargo creo conveniente que se mencione lo siguiente:

Herbalife es una compañía de Multinivel la cual esta operando en México y sus productos principales son tratamientos para bajar de peso u otros productos para el cuidado de la salud, entonces para estos productos las personas consumidoras pueden ser hombres o mujeres.

El consumidor final en el multinivel es aquella persona que compra directamente los productos que ofrece el vendedor de multinivel, y tiene la ventaja de adquirirlos en la comodidad de su hogar, ya que estos productos no se expenden en establecimientos comerciales.

## **1.2 LA DISTRIBUCION FISICA**

En el marco teórico establecimos que la distribución física se refiere a todas las actividades que se relacionan con el movimiento físico de la mercancía o productos a través del canal de distribución.

Es importante hablar de este tema, pues aunque parece insignificante a resultado ser la causa de inconformidades de muchos clientes de empresas que no tienen una adecuada administración de la distribución física de sus productos. Y esto puede identificarse fácilmente cuando los clientes se quejan del retraso de mercancías o porque tenemos un elevado inventario de productos que no se mueve.

Sería muy agradable no hacer ningún tipo de actividad inherente al desplazamiento de la mercancía (facturación, pedidos, etc.) y únicamente trasladar los productos de mano en mano hasta el consumidor final, pero esto traería también consecuencias graves ya que se perdería el control de lo que se está pidiendo o está entregando, tampoco tendríamos por escrito la descripción del producto, su código, el monto de las unidades para el inventario; todo esto sirve también de control para otros departamentos de la compañía.

La distribución física también es importante puesto que representa la seriedad de nuestra compañía frente a los ojos del cliente, al mismo tiempo que proporciona su satisfacción y la compañía fortalece o adquiere posición en el mercado.

Los canales de distribución y la distribución física no pueden ser tratados aisladamente, pues una implica a la otra, y puesto que en el multinivel existe movimiento de mercancías,

esto es lo que se ha encontrado al respecto del movimiento de mercancía en el sistema de multinivel.

**LA DISTRIBUCION FISICA -DE LA COMPAÑIA AL VENDEDOR-  
(INTERMEDIARIO).**

Las actividades mas importantes dentro de la Distribución Física en el Multinivel son las siguientes:

**PROCESAMIENTO DEL PEDIDO.**

Para el despacho y manejo de pedidos en las empresas de multinivel investigadas el procesamiento del pedido empieza con llenar el formato "Hoja de Pedido", este documento contiene varias columnas en donde se especifican todos y cada uno de los artículos que maneja la compañía, tanto Avon como Stanhome manejan la Hoja de Pedido, la cual es llenada de acuerdo a las necesidades del propio vendedor. (Referirse al Cuestionario VI pregunta No. 1). Algunos puntos importantes dentro de ésta hoja son la carátula, el valor de la orden de compra, el valor total del pedido, descuento por volumen de mercancía, paquetes promocionales, cargo por manejo de mercancía o fletes y monto total a pagar.

Una vez que ha sido llenada la orden de compra u hoja de pedido el vendedor puede hacer dos cosas para que el pedido llegue a la compañía y proceda su pedido:

1.- Acudir directamente con su hoja de pedido y su orden de pago a la empresa para su inmediato despachamiento, o bien,

2.- Reunirse con todo su grupo de trabajo al que pertenecen en el lugar acostumbrado y entregar ahí su hoja que posteriormente será entregada a una persona que la hará llegar a la empresa.

Ya que ha llegado el pedido a la compañía es recibido por el departamento de compras y es en ese lugar donde se capturan los datos que contiene el pedido mediante una computadora y en ese mismo instante se verifica si hay cantidad suficiente para surtir, una vez hecho esto se hace la factura a nombre del vendedor con su respectivo Registro Federal De Contribuyentes.

#### **LA TRANSPORTACION.**

Esta es una función muy importante dentro de la distribución física, se refiere al embarque de los productos a los clientes y como ya vimos en el multinivel los clientes principales de estas empresas son su propia fuerza de ventas, es entonces a ellos a quienes les llega el producto, es en ese momento cuando termina la distribución física por parte de la compañía; sin embargo el vendedor tiene que hacerla llegar hasta el usuario final.

Esta actividad que realiza el vendedor una vez que tiene la mercancía es parte de la distribución física, puesto que tiene que realizar varias acciones antes de entregarla en las manos del consumidor usuario. Esta actividad distingue definitivamente al vendedor del multinivel, pues es él mismo quien realiza todas las actividades sin delegarlas o transferirlas a otros departamentos.

La distribución física que realiza el vendedor a partir de ese momento se puede analizar como parte esencial de los elementos del multinivel en el canal de distribución.

Sin embargo he decidido que éste conjunto de actividades caracterizan singularmente una de las funciones que distinguen al vendedor del multinivel con otros vendedores, además de que resalta la importancia que tiene para el propio sistema de ventas.

Es por eso que analizaremos la función de distribución observando las actividades de Distribución Física que realizan como una de las funciones principales y que será detallada en el Capítulo II.

Una vez que se tienen bien identificadas las unidades específicas que se van a surtir, la compañía procede a empaclarlas en cajas de cartón y según sea el tamaño del pedido es también el tamaño asignado a la caja que se envía conjuntamente con su factura. Esta actividad es realizada por los encargados de almacén pues conocen perfectamente la ubicación de cada producto. (Referirse al Cuestionario V2 pregunta No. 4).

El método de transportación que utiliza tanto Avon como Stanhome es "Carretera" por medio de camiones y camionetas que llevan todas las cajas de pedidos; los pedidos muy grandes (generalmente son foráneos) se hacen incluso en trailers; para pedidos dentro del D.F. y del área metropolitana se utilizan camionetas de carga de la propia empresa, en algunas ocasiones cuando la empresa no se da abasto para surtir con el equipo propio recurre a la ayuda de empresas de paquetería para surtir el pedido en el momento justo. (Referirse al Cuestionario VI pregunta No. 4).

## **UBICACION DE LOS INVENTARIOS Y ALMACENAMIENTO.**

Stanhme opera desde la Ciudad de México, la distribución de sus productos a todo el mercado Latinoamericano, es en el D.F. donde está instalada la planta que fabrica y distribuye a Chile, Colombia, Perú, etc., en los cuáles existen centros de distribución a donde llega la mercancía y se prepara también para su nuevo embarque a los distribuidores de aquellas localidades. Para la distribución de productos en la Ciudad de México y sus alrededores se hace desde la misma planta de fabricación y se lleva hasta la puerta del distribuidor. (Referirse al Cuestionario V2 pregunta No. 3).

Es lógico que el vendedor en la ciudad de México reciba con mayor rapidez su pedido de productos que los vendedores del resto de América. Y es en esta misma planta desde donde se controla el inventario de productos con el uso de las computadoras.

En lo que respecta al manejo de materiales, en Stanhme existe un departamento llamado de "Operaciones" que se dedica desde la fabricación de productos hasta que el producto terminado entre en el almacén, también dentro de este departamento se localizan los operadores que manejan físicamente la mercancía de un lado a otro para surtir y acomodar las unidades según se requiera.

En Avon el procesamiento del pedido es similar al que maneja Stanhme, empieza con la recepción de la hoja para posteriormente ser enviada a la compañía para que se surta, el departamento donde se hace el pedido también es auxiliado por una computadora donde se captura todos los datos de la orden de compra.

La empresa tarda en enviar el producto de uno a siete días (que se lleva en procesar la información del pedido y la transportación) para que el vendedor tenga la mercancía en su poder.

## **CAPITULO II**

**LA IMPORTANCIA DE LA FUERZA DE VENTAS EN EL**

**SISTEMA DE DISTRIBUCION DE PRODUCTOS POR**

**MULTINIVEL**



## **2.1 FUNCIONES PRINCIPALES QUE DESEMPEÑA LA FUERZA DE VENTAS EN EL SISTEMA DE DISTRIBUCION DE PRODUCTOS POR MULTINIVEL**

Debemos estar concientes de lo que significan las ventas en nuestras vidas, vivimos en un ambiente donde predomina el sistema Capitalista y que su base es la oferta y la demanda, en términos de la mercadotecnia las ventas y las compras; en torno a las ventas giran un sin número de transacciones comerciales internacionales, no podemos desligar nuestra vida de la ventas. En un mundo inundado de productos y servicios que se crean y se fabrican a gran velocidad con la ayuda de tecnología avanzada, nuevos descubrimientos y mejoras en los sistemas de comunicación; aunado con la apertura comercial que se ha venido desarrollando y la acentuada restructuración de muchas empresas que originan desempleo y despido de personal, han desencadenado un aumento considerable en el comercio.

Y lógicamente para el buen desarrollo de esta actividad se necesita un grupo numerosísimo de personas especializadas en vender estos productos.

Es entonces necesaria la presencia de los vendedores, del vendedor depende las relaciones comerciales de toda la economía mundial.

Y no sólo eso, si somos mas específicos también encontraremos que la fuerza de ventas es el elemento que representa a la empresa en el mundo exterior que la rodea, los vendedores son el eslabón que une a la empresa con el cliente; la fuerza de ventas son los representantes de toda empresa y mediante su honradez, conocimientos, personalidad y eficiencia en el trabajo son factores que transmiten una buena imagen: ya que por otro lado, de no estar bien orientadas estas características pueden expresar una imagen mediocre o negativa de la empresa a la que prestan sus servicios.

Los vendedores son importantísimos para el desarrollo de los negocios, en cuanto a ellos giran una infinidad de aspectos en los cuales participa de manera directa, pues como representan el contacto con el medio ambiente que rodea a la empresa son los encargados de suministrar constantemente información a la misma de lo que ellos perciben, vigilan muy de cerca a la competencia; tratan de mejorar su producto mediante sus presentaciones, mantienen una continua observación de las situaciones cambiantes del mercado, recopilan información acerca de sus productos y servicios comparados con los de la competencia. Y todos estos datos son de vital importancia para efectuar funciones de investigación de mercados, estrategias de venta, pronósticos de venta, etc.

La fuerza de ventas ayuda también a que la empresa alcance todos los objetivos que se ha fijado, pues son un ejército incansable como lo asegura José Cruz Parra en el "El Vendedor Analfabeta" "... somos una plaga o un virus que invadimos hasta el más pequeño rincón de la más apartada población y hasta el último de los confines". (9) Y esto es muy importante para cuando una empresa se ha fijado aumentar su mercado, o aumentar sus ventas, o bien, aumentar sus utilidades.

Con todo lo anterior nos estamos refiriendo a la fuerza de ventas de cualquier tipo de empresa, pero qué hay de la fuerza de ventas en el multinivel; los vendedores en el ambiente del multinivel forman parte también de la economía nacional, forman parte de una empresa y también ayudan a alcanzar los objetivos que se han fijado, entonces para ellos es aplicable todo lo que mencionamos anteriormente.

---

9 Parra Gastélum José Cruz, *La historia de un vendedor Analfabeta*, Editorial Suárez Muñoz, México 1985, pág 17.

Además la fuerza de ventas del multinivel adquiere mucho más importancia que todos los otros vendedores, ya que realiza funciones "extras" que son propias exclusivamente de ellos, pues otros vendedores no las realizan, tal es el caso de la función de distribución y la función de reclutamiento.

En el sistema de distribución por redes establecimos que para su funcionamiento se necesitan dos aspectos básicos:

- 1.- Vender y desplazar los productos.
- 2.- Invitar personas a realizar las actividades de venta y desplazamiento de productos.

Y lógicamente para realizar estos dos aspectos básicos se necesita de personas que inicien las funciones, estas personas son pues la fuerza de ventas del multinivel.

Entonces la fuerza de ventas del multinivel se vuelve importante porque sin ella simplemente no existiría el sistema, al igual que otros vendedores también realizan funciones que ayudan a la compañía.

### **2.1.1. LA FUNCION DE VENTAS.**

La función consiste básicamente en encaminar una serie de actividades para realizar una venta. La función primordial del vendedor es vender, sin embargo no se limita a tal cosa, sino que realiza otras actividades diferentes a la función de ventas y éste es el caso también del vendedor del multinivel.

La función de ventas podemos dividirla en tres actividades principales:

- 1.- Actividades previas a la venta.
- 2.- Actividades en el momento cliente-vendedor.
- 3.- Actividades después de la venta.

## **ACTIVIDADES PREVIAS A LA VENTA.**

Estas actividades se realizan antes de que quede establecida formalmente una venta.

- La investigación de posibles clientes.- Implica que el vendedor se mantenga en una búsqueda constante por surtir o por hacer una depuración de los clientes que tiene en su cartera, debido a que ya no son reatables; así también debe tener la preocupación de mantenerla y aumentarla en forma constante.

Este necesita lógicamente tener habilidad para contactar a los prospectos que se convierten en clientes potenciales, a fin de evitar esfuerzos inútiles y pérdida de tiempo, a la par con esto surgen las actividades de obtención de datos del posible cliente.

-Concertar citas y realizar visitas.- Esta actividad ayuda al ahorro de tiempo tanto del vendedor como del prospecto. Cabe señalar que en algunos métodos de venta no se usa tal actividad. En el método del multinivel el primer contacto no se hace de manera formal. Realizar visitas representa oportunidades y probabilidades para realizar una venta y mientras más se hagan mejor, el objetivo de realizar visitas es obtener una entrevista y aumentar aun más dichas posibilidades.

Generalmente los vendedores de multinivel realizan visitas constantes para obtener posteriormente una fecha para exponer de manera formal los productos que presenta, esto generalmente sucede cuando el vendedor trabaja con demostración de productos (caso Stanhome), pero también puede ser aplicado cuando se maneja un catálogo.

## **ACTIVIDADES EN EL MOMENTO CLIENTE-VENDEDOR.**

Este es el momento de hacer la presentación de nuestro producto y al respecto existen muchas técnicas profesionales de hacer una venta, considerando ya que el vendedor está frente al cliente.

Algunos profesionales en el tema de las ventas han adoptado y sugieren usar la técnica AIDA "Atención, Interés, Deseo, Aceptación", sin embargo existen textos que añaden circunstancias momentáneas pero siempre observando estos cuatro aspectos básicos.

- Atención: tener la suficiente habilidad para que una persona preste atención a una exposición de venta no es nada fácil, así que el objetivo principal del vendedor en primera instancia, es captar la atención del posible cliente.
- Interés: cuando la atención madura se convierte en interés y es en ese momento cuando inicia el despliegue inteligente de argumentos sobre el producto y se explican claramente las beneficios que obtendrá de él.
- Deseo: todo lo expuesto por el vendedor irá encaminado a crear una sensación de deseo en el posible cliente, una sensación de que le hace falta el producto, de que lo necesita.
- Aceptación: finalmente la aceptación se produce cuando el posible cliente ha decidido adquirir el producto, ha accedido a comprar el producto.

En la medida de que se va avanzando en esta técnica se pueden ir agregando algunas actividades encaminadas a conseguir una venta. Esto se va presentando según las circunstancias y habilidades del propio vendedor.

Hacer demostraciones y presentar pruebas. Esta actividad es de mucha importancia para los vendedores que trabajan en una empresa de multinivel, pero adquiere mucho más

importancia para quienes la realizan de una manera mas formal, pues una de las maneras principales de obtener ventas en estas empresas es mediante la demostración o presentación de productos. Esta actividad esta encaminada a confirmar todos los argumentos que ha presentado el vendedor y que el cliente tenga la oportunidad de confirmarlos.

La presentación o denostración de productos es una herramienta muy eficaz pues el cliente esta intercambiando dudas sobre el producto y a la vez verificando su efectividad.

Este tipo de actividades es la parte medular de la mayoría de las empresas de multinivel, puesto que reunir a más de una persona en un lugar específico es mucho más provechoso que visitarlos a cada uno. (Referirse al Cuestionario VI pregunta No. 10).

Otra actividad muy frecuente que también ayuda a culminar una venta es la relacionada a la forma de pago, generalmente estas condiciones son establecidas por el propio vendedor con recomendaciones hechas por la empresa a este respecto, según las necesidades del vendedor y las posibilidades de pago de los mismos clientes son establecidas las fechas de cobro.

Aquí existe otra actividad muy importante que cabe mencionar, el propio vendedor del multinivel es el encargado de hacer los cobros a los clientes, es una actividad que en otros casos corresponde al departamento de cobranza.

El cierre de la venta: existe al respecto una infinidad de textos relacionados específicamente al momento oportuno de llevar a cabo el "Cierre" de una venta, podemos definir a esta actividad como el momento donde culminan y se cristalizan todos los esfuerzos hechos por el vendedor durante el desarrollo de la operación de venta, es también cuando el prospecto adopta una decisión positiva con respecto al producto; en este instante terminan las actividades referentes al cliente-vendedor.

Sin embargo, la función de ventas no termina con la obtención del pedido inicial, la compra por parte del cliente se debe convertir en un hábito y al respecto el vendedor tiene la tarea de retener al cliente y hacer de él el mejor, buscando la constancia hacia la compra y ventas posteriores. En este momento empiezan las actividades después de la venta.

### **ACTIVIDADES DESPUES DE LA VENTA**

Algunos autores como José Ma Llamas manejan la función de servicio y la función de promoción como funciones separadas, pero pienso que son una extensión de la misma función de ventas, o bien, que deben de estar consideradas dentro de la misma función de ventas, puesto que nos auxilian a mantenerlas (Función de Servicio) y a aumentar el volumen de ventas (Función de Promoción).

Ha quedado establecido que después del primer pedido queremos conservar al cliente y mantener de él su constancia, lo que implicará pedidos posteriores de mercancía, para lograr esto es necesario que el cliente quede satisfecho con lo que compró, nadie compra productos, compra beneficios y servicios que los productos proporcionan.

Cuando el vendedor ha realizado la venta, debe verificar, al poco tiempo que el cliente esté utilizando el producto adecuadamente y si éste le está dando los resultados esperados, ya que de no ser así la imagen del producto y la de la propia empresa se desvirtuan y se deterioran, no porque el producto no esté en posibilidades de proporcionar los beneficios, sino porque su empleo o utilización no es el correcto.

Las actividades realizadas con respecto al servicio al cliente son algo que tratan con mucho cuidado los vendedores de Avon y Stanhome. A los quince o veinte días que se ha hecho la venta, los clientes reciben la visita o el telefonema del vendedor para verificar el uso del producto y los beneficios que éste le está proporcionando. En caso de no estar recibiendo tales beneficios el vendedor es el encargado de averiguar en que consiste la falla (si es el producto o un mal uso) y descubrirla hasta que el cliente quede completamente satisfecho. (Referirse al cuestionario V2 pregunta No. 4)

Estas actividades están orientadas a cumplir la función de servicio al cliente; pero también pueden estar proporcionando una función de servicio a la compañía para la cual trabajan, reportando quejas y fallas sobre el producto, el servicio o la administración.

La función de la promoción dentro de las actividades de multinivel consiste en contribuir a la máxima difusión del producto mediante la distribución de folletos, catálogos y material impreso, además de que el vendedor debe acompañarse en cada presentación de ofertas atractivas.

### **2.1.2 LA FUNCION DE DISTRIBUCION**

En la función de distribución existe una gran diferencia entre los vendedores tradicionales y los vendedores de multinivel, ésta función está enfocada principalmente al traslado y movimiento físico de la mercancía a partir de que la fuerza de ventas tiene en su poder dicha mercancía. Esto definitivamente tiene que realizarse para culminar la última etapa del canal de distribución y estas actividades de movimiento de mercancía también implican la distribución física, pero ahora del vendedor al consumidor usuario.



La compañía para la cual trabaja la fuerza de ventas a terminado su proceso de distribución física en el momento en que el vendedor tiene la mercancía físicamente en su poder, y es aquí donde empiezan las actividades referentes a la distribución física del vendedor, para cerrar con el ciclo del canal de distribución.

La función de distribución en el multinivel empieza cuando el vendedor "levanta su pedido" esto es, cuando el cliente ha decidido adquirir algun artículo que se le ha ofrecido.

### **EL PROCESAMIENTO DEL PEDIDO**

Ahora el procesamiento del pedido lo hace el consumidor final al vendedor del multinivel, éste pedido de mercancía se hace invariablemente mediante dos vías:

- 1.- Entregar el catálogo al posible cliente,
- 2.- Realizar una presentación de productos.

(Referirse al Cuestionario VI pregunta 10)

Cuando el vendedor entrega el catálogo al posible cliente, el cliente tiene en sus manos una herramienta que por medio de impresiones a todo color muestra al producto y elige aquél que satisface sus necesidades.

Cuando existe una presentación de productos también empieza el procesamiento del pedido, pues es ahí cuando el cliente pide lo que necesita. Una presentación o demostración de productos consiste básicamente en reunir en un mismo lugar a varios posibles clientes que el vendedor atenderá directamente, así como mostrará características y ventajas que puedan ser útiles.

Estas dos formas son utilizadas tanto para Avon como para Stanhome, pero los vendedores de Avon tienen cierto gusto por levantar sus pedidos por medio del catálogo y los vendedores de Stanhome prefieren hacerlo por una presentación de productos, según lo demuestran sus respuestas en el cuestionario VI pregunta 10.

Cuando ya se ha realizado este primer paso (obtención del pedido) el vendedor del multinivel debe verificar que el producto solicitado este en existencia en su inventario, mediante la revisión física de cada uno de los productos que lo conforman, y si el producto que requiere no está en existencia, tendrá que llenar una hoja de pedido para entregarla a la compañía y posteriormente recibirlo.

## **LA TRANSPORTACION**

Para la transportación de productos del vendedor al cliente, generalmente varía de acuerdo a la situación particular de cada vendedor, pues es el encargado de entregar y llevar personalmente el producto a las manos del consumidor.

Si los productos los tiene que transportar a grandes distancias el vendedor utiliza algún medio de transporte colectivo y cuando los productos son entregados a distancias cortas no utiliza ningún tipo de transporte; pero no olvidando que algún vendedor tiene auto según respuestas de los propios encuestados con el cuestionario VI pregunta No. 2.

Antes de que el vendedor entregue sus productos tiene que realizar una actividad que facilitará la manipulación de los productos durante su transporte, me refiero a la envoltura de los productos, esto puede ser desde simples bolsas de plástico con el logotipo de la empresa, hasta envoltura de papel para regalo o bolsas con jareta; tal vez esto parezca

trivial o sin importancia, pero sin embargo representan categoría y dan publicidad al producto y a la compañía misma.

### **UBICACION DEL INVENTARIO Y ALMACENAMIENTO**

Los vendedores de multinivel tienen un lugar dentro de su casa para almacenar y proteger su inventario, esto siempre resulta ser un mueble o incluso en las mismas cajas de cartón donde llega el pedido que envía la compañía; igualmente su inventario no es muy grande (no excede a los cinco mil nuevos pesos) sin embargo, siempre están pendientes de lo que tienen almacenado y de lo que más se vende. (Referirse al Cuestionario VI pregunta No. 6)

Sobre el control de su inventario no dejan de tomar en cuenta aspectos tales como: tener suficiente producto, el tiempo adecuado de entrega para sus clientes y el número de pedidos que tiene el vendedor. Debido a que no manejan un inventario muy grande no requiere de mucho gasto de mantenimiento.

Todas estas actividades están encaminadas a que el cliente tenga cuanto antes el producto solicitado, seguramente no requiere de mucha ciencia o conocimientos técnicos pero si el vendedor no lo realiza, no se cierra un círculo que es muy importante dentro del sistema de multinivel.

### 2.1.3. LA FUNCION DE RECLUTAMIENTO

Anteriormente hemos mencionado que el sistema de distribución de productos por multinivel consiste particularmente en observar tres elementos: vender productos, distribuir productos, e incorporar gente al equipo de trabajo.

La función de reclutamiento se refiere a la incorporación de personas al equipo de trabajo de ventas.

Esta función es desempeñada por todos y cada uno de los vendedores que pertenecen a este sistema. Tal vez resulte curioso que sea la propia fuerza de ventas la encargada de hacer esta labor y no algún miembro ejecutivo de la misma empresa, pero es la propia fuerza de ventas la encargada de reclutar gente a su equipo de trabajo ( Red de trabajo ).

Esta actividad es desarrollada por los vendedores por la siguiente razón: cuando una persona decide incorporarse a éste sistema de distribución tiene que vender y distribuir productos a cambio de una utilidad que se maneja de acuerdo a las políticas establecidas en cada empresa ( Avon maneja una utilidad neta para sus vendedores entre un treinta y cuarenta por ciento, Stanhome maneja una utilidad entre el cuarenta y cincuenta por ciento, según datos obtenidos por el cuestionario V2 pregunta No. 8 ); sin embargo, cuando alguno de estos vendedores incorpora a una persona a su red de trabajo recibe un beneficio económico generalmente sobre las ventas que realiza ésta última (este porcentaje es marcado por cada una de las empresas). Esta situación implica que el vendedor reciba una mayor utilidad, mientras más gente logre incorporar a su red o equipo de trabajo; a la vez que cada una de estas personas que se han incorporado pueden ir reclutando más y más

personas sobre las cuales el vendedor inicial recibe un beneficio mucho más grande . ( Ver Anexo A).

Esta actividad consiste en algo muy sencillo, en divulgar a todas las personas conocidas los beneficios del producto y los beneficios económicos que otorga el multinivel e interesarlas para que se incorporen.

Esta actividad analizada desde mi particular punto de vista no pasa por el proceso de reclutamiento y selección de personal que como administradores, habitualmente conocemos, en ésta función no existe una requisición del puesto, no existe un perfil a cubrir (por lo menos no de manera formal), no existe una selección, únicamente se trabaja sobre la disposición y el interés que preste la persona a este asunto.

Una herramienta que utilizan los vendedores para obtener personas interesadas, es la de colocar un volante o un anuncio en el periódico que realmente llame la atención y que haga un ofrecimiento importante.

Otra manera es en las demostraciones y/o presentaciones de producto; el vendedor no deja de hacer la invitación a las personas que asisten para que realicen el trabajo que él hace, esto no se limita únicamente a estas dos formas, según la imaginación de cada vendedor podrá encontrar diferentes maneras.

Ya que se ha conseguido el reclutamiento de la persona se procede a llenar formalmente un contrato de trabajo en donde se estipula por ambas partes, los lineamientos que se deben observar durante la prestación del servicio.

## **2.2 COMPARACION DE LAS FUNCIONES DE LA FUERZA DE VENTAS DEL MULTINIVEL CON LA FUERZA DE VENTAS DE OTROS METODOS.**

Lo que a continuación se describe es el resultado del análisis bibliográfico sobre las funciones que realiza la fuerza de ventas del multinivel comparada con las funciones que realizan los vendedores de otros métodos de ventas comúnmente conocidos, tales como: las ventas de mostrador, las ventas por teléfono y por televisión, las ventas de piso, etc.

Esto es con el fin de resaltar la importancia de la fuerza de ventas en el sistema de distribución de productos por multinivel y comparar a su vez lo valiosa que es su participación en este método específico de venta.

Es necesario recordar que estamos hablando de métodos de venta y como tales la función básica de quienes participan en ellos es observar la función de ventas, algunas la realizan con mayor o menor esfuerzo según el método específico que trabajen.

### **2.2.1 LAS VENTAS DE MOSTRADOR**

En las ventas de mostrador el cliente tiene ya un cierto interés por adquirir un producto, de hecho ya sabe que en ese preciso lugar se vende lo que él necesita, lo que él está buscando, y no tiene más que acudir directamente hasta el "mostrador" para que ese producto sea despachado y sea puesto sobre ese mismo mueble por la persona que está del otro lado o la persona que se le conoce como "vendedor de mostrador".

A diferencia del vendedor de multinivel el vendedor de mostrador no busca clientes, es decir, no tiene que establecer un precontacto o contacto inicial con el cliente, no tiene que

ofrecer sus productos, pues el cliente sabe perfectamente que en ese lugar se expende el producto que satisface su necesidad.

La función que considero básica en el vendedor de mostrador es la de atender de la mejor manera a la persona que esté del otro lado, el cliente.

Acurrir al almacén, verificar y surtir la lista de productos en ese mismo momento son actividades características del método de ventas de mostrador y en algunas ocasiones expedir la factura o nota de compra correspondiente. No puedo asegurar que sean exclusivas del método ya que en otros métodos también se hacen y se practican.

En este preciso instante termina su trabajo como vendedor y por lo tanto sus funciones de vendedor de mostrador.

En comparación con el vendedor de multinivel se ha pasado por alto la función de distribución. El vendedor de mostrador se ha ocupado únicamente de entregar el producto en ese mismo momento y no se ha preocupado en trasladarse personalmente a entregar el producto al cliente. De esto podemos decir que en la ventas de mostrador la función de distribución no se realiza.

En cuanto a la función de reclutamiento el vendedor de mostrador tampoco realiza tal función, él pertenece a un equipo de ventas pero nada más, esta no es una función de la cual dependa su remuneración.

### **2.2.2 LAS VENTAS POR TELEFONO Y LAS VENTAS POR TELEVISION.**

La venta telefónica ha tomado gran importancia en los últimos años en nuestro país y consiste principalmente en llamar a los posibles clientes que son detectados previamente a través de listas recopiladas por la compañía ( Revistas o avisos, direcciones, etc.).

El método se caracteriza por establecer el contacto entre el vendedor y el comprador por medio del aparato telefónico. Vender a una persona por medio de la línea telefónica tal vez resulte un tanto difícil, sin embargo, puede servir perfectamente para concertar citas con clientes potenciales, lo que aquí se concreta es el de "Cierre" de una entrevista cara a cara con el prospecto, y en donde se comienza con un cierto interés de su parte por conocer las características y beneficios del producto o servicio que se ofrece.

A raíz de esto analizaremos las funciones y actividades que realiza el vendedor que utiliza el teléfono como su principal herramienta.

Es indudable que las actividades anteriores están catalogadas según lo que he escrito anteriormente en las actividades previas de la venta, la actividad de contactar al cliente con una entrevista inicial puede ser hecha por teléfono para cubrir con esto la función de ventas.

En las ventas por televisión también conocidas como ventel. El método se caracteriza por mostrar por medio del televisor las características del producto esto se hace con el propósito de ahorrar tiempo. El primer contacto que se hace con el cliente es también por medio de una llamada telefónica, pero no es para concertar una cita es para hacer un pedido de producto, el cual tiene una clave que se tiene que proporcionar a la persona que atiende la llamada (Vendedor).



La función de distribución en las ventas por teléfono es encomendada a otro departamento de la compañía el cual se encarga de trasladar la mercancía desde el almacén hasta la puerta del consumidor. A diferencia de los vendedores por multinivel que tienen que trasladar la mercancía personalmente.

La función de reclutamiento no se lleva a cabo puesto que no hay remuneración para los vendedores de este sistema a cambio de incorporar personas al equipo de trabajo. Es en este momento cuando termina su función de venta y su función de vendedor, ya que la función de distribución es realizada por otro departamento.

### **2.2.3 LAS VENTAS DE PISO O DEPARTAMENTO**

En este tipo de ventas el consumidor acude directamente al establecimiento comercial a adquirir el producto que necesita, los productos están ubicados en varios sectores que están atendidos por varios vendedores ejemplo: Elektra, Singer, General De Gas, etc.

La función que ejerce el vendedor de piso empieza cuando el cliente entra a la tienda y es obligación del vendedor atenderlo hasta que salga, aclarando sus dudas con respecto a los productos que se ofrecen y obviamente levantar el pedido, esto es lo último que realiza, ya que a partir de este momento termina su labor de venta.

La función de distribución es asignada a otro sector de la tienda que se dedica a distribuir en camiones de la compañía los diferentes productos que se pidieron en la tienda ya que el vendedor no tiene que entregarlos directamente en la puerta del consumidor.

La función de reclutamiento tampoco es observada, en los vendedores de piso esta es una actividad desarrollada por otra área dentro de la misma organización.

## **CAPITULO III**

**ELEMENTOS BASICOS PARA LOGRAR EL BUEN**

**DESEMPEÑO DE LA FUERZA DE VENTAS**

**EN EL SISTEMA DE DISTRIBUCION DE PRODUCTOS**

**POR MULTINIVEL**

### **3.1 CARACTERÍSTICAS PERSONALES QUE DEBE POSEER LA FUERZA DE VENTAS DE MULTINIVEL.**

Hablar de las características personales que debe poseer un vendedor para realizar su actividad ha sido tema de muchos autores, cada uno de ellos ha plasmado sus ideas al respecto con puntos de vista muy parecidos pero a la vez muy distintos. Sabemos que la actividad de ventas es muy amplia y muy diversa, y que constantemente el vendedor tiene que adaptarse a las exigencias de sus clientes. Es por esto difícil efectuar una generalización con respecto a las características que deba poseer la fuerza de ventas.

Sin embargo, estos deben contar con ciertas características comunes, algunas más desarrolladas que otras dependiendo del método y cualidades específicas de venta a las cuales se dediquen.

Tomando como base lo dicho anteriormente, debemos considerar a los vendedores que trabajan para una empresa que vende y distribuye sus productos por medio del multinivel, como un equipo de ventas que no se excluye de poseer características afines con otros vendedores y que por su actividad deberán tener unas más desarrolladas que otras, y cabe hacer la aclaración que algunas de estas son innatas y otras se pueden adquirir a base de estudio, desarrollo y capacitación.

Estas características representan en su conjunto la personalidad misma del vendedor, "No importa cuál sea nuestra profesión, nuestro mejor aliado o nuestro peor enemigo es nuestra misma personalidad". (10).

Para formar la personalidad de un vendedor se requiere contar con cuatro características importantes: aspecto físico, de carácter, habilidad mental, actitudes y maneras de ser.

A continuación se presentan las características básicas que a mi juicio debe poseer y cultivar todo vendedor para realizar con éxito su actividad y que son aplicadas a la fuerza de ventas del multinivel.

### **3.1.1 CARACTERÍSTICAS RELACIONADAS CON EL ASPECTO FÍSICO.**

Generalmente todos los seres humanos se forman un juicio de las personas por su apariencia, así los clientes se forman un juicio sobre el vendedor por su apariencia, las siguientes características de apariencia son básicas para el buen desempeño de la fuerza de ventas:

- Excelente presentación.

La excelente presentación es algo más que una buena presentación, lo que el cliente ve en primera instancia del vendedor antes que cualquier otra cosa es su apariencia, así que para lograr una excelente presentación se debe observar lo siguiente:

- \* Aseo personal. El aseo personal es la higiene que el vendedor debe poseer como un hábito, el baño frecuente es de gran beneficio físico, sin olvidar la

limpieza de las manos, cara, aseo bucal, cabello, los zapatos, etc., así como también debe ser muy cuidadoso en su forma de vestir. Teniendo presente en lo anterior estará en posibilidad de emplear todas sus energías y concentración en la presentación de ventas y olvidarse de su aspecto físico.

- \* **Voz y hábitos de hablar.** Una de las primeras impresiones que el cliente recibe provienen de la manera de expresarse y hablar del vendedor, las palabras que se emplean, la manera en que transmite sus ideas, etc., ejercen un poderoso efecto sobre el cliente; conservar un buen tono de voz y una pronunciación adecuada son muy importantes para la buena comunicación de la oferta del vendedor.
  
- \* **Comportamiento.** El comportamiento de un vendedor debe ser ejemplar en cualquier momento y en cualquier lugar donde tenga contacto con el cliente, hay que recordar que el vendedor siempre representa a la compañía y que se juzgará a ésta a través del comportamiento del vendedor.
  
- \* **La sonrisa.** La sonrisa es un rasgo atento y grato que nunca debe faltar en el vendedor, el vendedor debe practicar a sonreír hasta que ésta acción sea de modo natural y no fingida. Así se mostrará como una persona amable y afectuosa.

### 3.1.2 DE CARACTER.

Por carácter se entiende la suma de cualidades que hacen al hombre digno de confianza y respeto de sus semejantes, siendo la de mayor importancia la honradez; honradez consigo mismo, con amigos, superiores y compañeros.

El vendedor por razón de sus actividades, esta obligado a entrar en toda clase de compromisos y si no se rige por un código de ética estricto, caerá en problemas que afectarán su prestigio e influencia. Las siguientes son las cualidades que de carácter debe poseer un vendedor:

#### - Temperamento Disciplinado.

Esta es una cualidad que en todo vendedor, debe estar presente, en el trabajo de las ventas, la fuerza de ventas se expone en cualquier momento o situaciones deprimentes, difíciles que desorientan, desaniman y exitan a los nervios, así que conservar esta cualidad le permitirá no doblegarse a los signos negativos a que es sometido constantemente. A todos nos complace tratar con personas que tienen dominio sobre sí mismo, especialmente cuando nos hallamos incómodos irritados o de mal humor.

#### - Confianza en sí mismo.

La confianza en sí mismo se puede traducir en tener fe, seguridad y confianza en lo que se hace y en lograr lo que uno se ha propuesto por sencillo que sea, esto resultará más efectivo si se piensa siempre positivamente, si siempre se piensa en tener éxito, si uno quiere realizar algo pero cree que no puede hacerlo las

posibilidades de fracaso son mucho mayores, que si se piensa en realizarlo con éxito. El ambiente donde se realiza la venta resulta un reto para el vendedor y si éste no tiene confianza en sí mismo o en su producto será muy difícil que logre lo que se ha propuesto.

- **Iniciativa.**

Iniciativa quiere decir tener la capacidad para hacer las cosas por sí mismos sin la necesidad de que alguien más ordene o dé su punto de vista de lo que queremos hacer, el vendedor tiene toda la libertad, pues siempre trabaja solo y los resultados que logre se los debe solamente a él mismo, la iniciativa es lo que mueve al vendedor.

- **Aspiración.**

Sin aspiración se paraliza la voluntad, la aspiración inyecta la energía necesaria al vendedor para la realización de lo que anhela, entre más aspiraciones se tengan mayor será el ímpetu para realizarlas. El vendedor que sólo aspire a satisfacer sus necesidades inmediatas poco valdra para sí y para quienes confien sus intereses en él.

- **Perseverancia.**

Hay vendedores que se rinden demasiado pronto, en muchos casos todo lo que necesitan es esforzarse un poco más. En esto de las ventas es fácil desalentarse y rendirse ante esta situación negativa, sin embargo rendirse nunca lleva a nada bueno.

La perseverancia es indispensable para que el vendedor triunfe. En muchos casos la falta de perseverancia no es causada por falta de deseo, sino por falta de preparación, si se está preparado adecuadamente y tiene la determinación de triunfar y esto se conserva hasta cerrar la operación de venta.

- **Dinamismo y Agresividad.**

La naturaleza de la actividad de ventas es "Acción" para realizarla se requiere de estar en constante movimiento, hacer uso de destrezas y habilidades, rapidez en una palabra es ser dinámico es poseer la energía necesaria y emplearla a los fines de desempeñarse en forma más eficaz, conveniente y precisa.

La agresividad no debe ser entendida como fuerza física, en el ambiente de las ventas debe ser considerada en cuanto a tomar el control y dirigir los asuntos propios de la venta con decisión dominante para que el cliente se incline a la compra.

- **Sinceridad y Honestidad**

La sinceridad se puede entender como la no exageración de los atributos y beneficios del producto y/o servicio. Si el comprador siente que el vendedor no es sincero no tendrá confianza en lo que dice o hace, la sinceridad debe ser real, no fingida. La honestidad está estrechamente vinculada con la sinceridad y requiere que el vendedor sea veráz en lo que dice y hace por el cliente. La honestidad es un estado de ánimo que se refleja en la medida en que el vendedor cumple con el desempeño de sus responsabilidades.



- Amabilidad.

El vendedor bajo ninguna circunstancia debe perder el respeto hacia los demás, aunque sea víctima de manifestaciones y actitudes negativas por parte del cliente.

- Elevado sentido de la Etica.

Las normas de conducta que califican las acciones de una persona como moralmente buenas o moralmente malas se llaman normas de Etica. Cuando las normas morales se mantienen en un alto nivel, producen una atmósfera satisfactoria y agradable para el vendedor y para todos aquéllos que establecen contacto con él.

### **3.1.3 ACTITUDES Y MANERAS DE SER.**

La actividad del vendedor se desenvuelve principalmente con personas y la tarea más importante consiste en crear una estrategia que responda a las necesidades del caso.

Cuanto más humana e inteligentemente sea la labor del vendedor mas rendidora será ésta y mayores las diversas satisfacciones que produzcan.

A continuación se enlistan las principales características que debe poseer el vendedor en cuanto a actitudes y maneras de ser:

- Entusiasmo.

El entusiasmo es el intenso deseo que siente una persona cuando cree que lo que hace o experimenta es interesante y vale la pena. Es un sentimiento de fuerte atracción hacia algo que absorbe constantemente. Es de vital importancia para el

vendedor tener este sentimiento pues si manifiesta poco entusiasmo por su producto o por su labor será sumamente difícil que convenza al comprador sobre los méritos de su producto.

- Optimismo.

Optimismo quiere decir ver las cosas positivamente, abrigar seguridad de que todo saldrá bien, el vendedor tiene que hacer frente a muchas situaciones negativas, relacionarse con toda clase de personas (algunas no muy agradables), enfrentan situaciones muy difíciles, y si él no esta dotado de un optimismo bien cimentado, su ánimo decaerá fácilmente y no logrará sus objetivos.

- Tacto

Es la forma de manejar las dificultades que entorpecen el entendimiento entre las personas y procurando evitar las situaciones y condiciones desagradables con una actitud serena y juiciosa.

- Cortesía.

Cortesía significa corrección y buenas maneras es una señal de refinamiento, cultura y educación que es objeto de especial aprecio por parte de cualquier persona. El vendedor debe al cliente un trato cortes en todo momento.- Interrumpirle, contradecirlo, la insinuación, la expresión altanera, el tono de voz subido son causas de grandes perjuicios entre vendedor y cliente.

### **3.1.4 MENTALES**

Tener habilidades mentales implica una combinación de inteligencia y rapidez para pensar. El trabajo arduo, la repetición, la rutina y el conocimiento del producto puede ser útiles para crear habilidades mentales en un vendedor.

Tener datos disponibles y respuestas correctas en el acto, para las preguntas del cliente de manera rápida son signos de agilidad mental, así que agilidad mental se denomina a la capacidad de pensar con rapidez.

Las siguientes son características mentales básicas que debe poseer todo vendedor para desarrollar con éxito su trabajo:

**- Observación.**

Durante la acción de ventas existen muchos detalles que los vendedores no deben pasar por alto, ya que de ello depende en muchas ocasiones una venta positiva.

El vendedor debe ser muy observador y cuidar detalles como: hábitos del cliente, tendencias, gustos, preferencias, etc., que debe estudiar para preparar una buena oferta para el cliente según cada caso. La observación requiere concentración.

**- Imaginación.**

La imaginación en el lenguaje de las ventas es la facultad mental que permite anticiparse a resultados, a descubrir soluciones y hallar recursos adecuados, la imaginación puede utilizarse para hacer nuevas presentaciones de venta, para atraer nuevos clientes, etc.

- **Habilidad.**

Toda actividad de ventas sigue un proceso de análisis, apreciaciones, objeciones y recomendaciones. Al vendedor le toca dirigirla pero con inteligencia y sagacidad, pues si se deja que el comprador la encauce el vendedor tendrá pocas posibilidades de tener éxito. Cuando el vendedor presenta su proposición ordenadamente, el comprador recibe una gran información sobre lo que se le ofrece, no es lógico dejarla perder por una mala difusión y confusión sobre lo que se expuso.

### **3.2 LA MOTIVACION DE LA FUERZA DE VENTAS EN LA DISTRIBUCION DE PRODUCTOS POR MULTINIVEL.**

La motivación es un punto muy importante, pues es necesaria en toda organización de ventas porque así el vendedor pondrá el mejor de sus esfuerzos para desarrollar su labor y mantener en alto su optimismo.

El objetivo de motivar a la fuerza de ventas es hacer sentir las satisfacciones físicas, sociales y mentales que lo impulsan al éxito en las ventas. Y con esto lograr una actuación acorde con los objetivos del departamento de ventas y de la organización misma conjugadas con las del propio vendedor.

En cuanto al tema de motivación existen diversas teorías que pretenden explicar qué es lo que motiva a la gente a realizar sus actividades. Aunque éstas algunas veces no sean conocidas por quienes tienen a su cargo la motivación; pero sí debe tomarse en cuenta que todas las actividades humanas están basadas en una serie de motivos fundamentales y

algunos de ellos están sólidamente asentados que no podemos evitarlos, así que detrás de todas nuestras acciones existe un motivo que nos impulsó a hacerlas.

"Gran parte de los gerentes de venta han perdido de vista, que el hecho más importante y efectivo para motivar al personal es un buen plan de remuneración respaldado por un excelente organización operativa. Esta es la verdadera forma de motivar al representante para que realice un buen trabajo". (11)

El dinero como retribución directa del logro obtenido por la labor del vendedor es importante sin duda, resulta uno de los atractivos más sólidos que permanentemente lo impulsa a mantener e incrementar sus resultados de ventas.

Sin embargo existen otros motivos o necesidades que el vendedor tiene y que son distintos a la remuneración, están más orientados hacia los grupos de necesidades más altas en la pirámide de Maslow. (Ver figura No. 7)

Todos los vendedores e incluso nosotros mismos tenemos necesidades insatisfechas y si el grupo de ejecutivos encargados de la motivación a la fuerza de ventas entiende algunos de estos factores, ayudará a los vendedores en gran medida a mejorar su trabajo, a sentirse felices, cooperadores, realizados y satisfechos.

En las organizaciones de multinivel como en cualquier organización de ventas existen diseños de métodos para la motivación de los vendedores, así que para evidenciar lo encontrado al respecto, primero enfocaremos la motivación del vendedor basada en la Teoría Motivacional de Abraham Maslow y posteriormente nos referiremos a las diferentes formas que utilizan las empresas para motivar a su fuerza de ventas y lograr así su cometido.

---

11 Frederick Russel, *Ventas Manual Práctico, Primera Edición en Español, Edit Mc Graw Hill, 1984, Pág. 540*

### 3.2.1 LA TEORIA MOTIVACIONAL DE MASLOW Y EL VENDEDOR DE MULTINIVEL.

Maslow desarrolló una teoría de la conducta humana en donde define a los motivos como la fuerza que nos impulsa a hacer todo lo que hacemos, esta teoría establece que nuestros motivos son nuestras necesidades, pueden clasificarse en orden de importancia.

También se refiere a que el hombre necesita satisfacer sus necesidades básicas para poder enfocarse a la satisfacción de las necesidades secundarias y esto se logrará sólo si se han satisfecho las primarias. (Ver Figura No. 7).

El primer grupo de necesidades a satisfacer son las fisiológicas, las básicas o las más elementales tales como: alimento, vivienda, abrigo, descanso, sexo, etc., estas son de mayor importancia para el individuo y son las que motivan con mayor fuerza.

El segundo grupo de necesidades son las de seguridad, están constituidas por las necesidades de seguridad frente al daño físico, la necesidad de seguridad frente a las privaciones fisiológicas así como las necesidades de protección contra la privación del trabajo.

Es indudable que el vendedor de multinivel como todo ser humano tiene necesidades primarias a satisfacer, según lo establecido por Abraham Maslow en su teoría.

Coincido con algunos de los autores que aseguran que el bienestar propio, el de la familia, la dedicación a disfrutar del tiempo libre, brindarse gustos que posee así como acceder a círculos sociales de mayores ingresos (que son necesidades que se encuentran catalogadas como necesidades secundarias la mayoría de ellas) son consecuencia lógica que se generan con el dinero que percibe como justa remuneración a su esfuerzo. Sin embargo

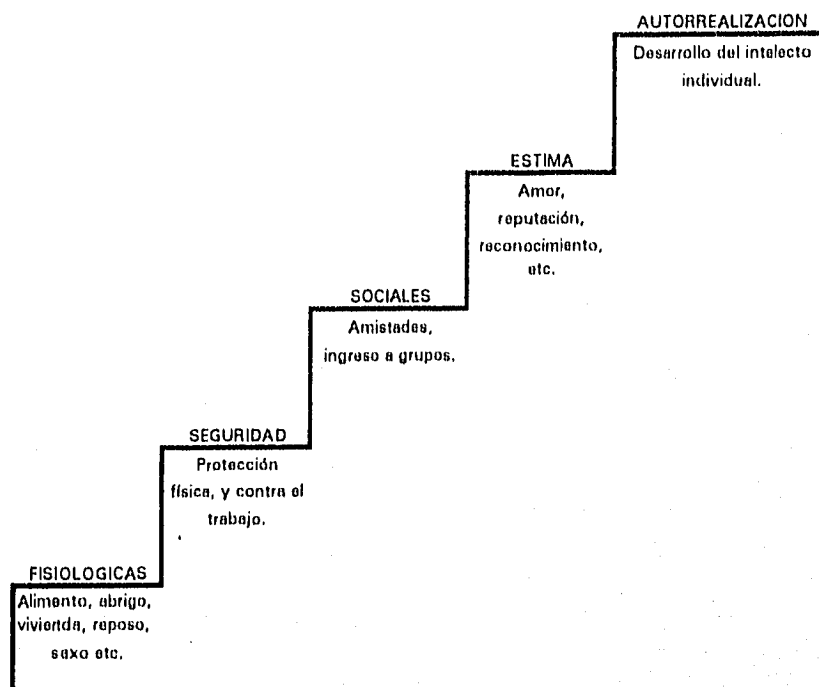
de lograrse considero que es muy importante que alguien más conozca lo hecho por los vendedores, y así se logrará acentuar más el objetivo que se busca con la motivación.

Según lo que he apreciado sobre las tácticas de motivación que se ponen en práctica dentro de las empresas de multinivel, están dirigidas a satisfacer necesidades sociales, de estima y autorrealización. Las necesidades sociales se consideran las necesidades de sentirse amado, de tener amistades, de lograr el ingreso a grupo diferentes, etc., estas necesidades se ubican en un tercer nivel y sólo pueden satisfacerse si han quedado satisfechas las necesidades básicas. (Ver Figura No. 7)

El cuarto nivel o grupo de necesidades son las de estimación, las necesidades de satisfacer el ego tales como: necesidades de prestigio, reconocimiento, independencia, libertad, etc., estas necesidades que están ubicadas en un plano más alto dentro del diagrama de Maslow, las necesidades que se encuentran más bajas son más fáciles de satisfacer que las que se encuentran más altas (Ver Figura No. 7).

El quinto grupo de necesidades se encuentra ubicado en la punta de la pirámide y según la propia teoría son las más difíciles de satisfacer, se refiere al desarrollo del intelecto individual en todo su potencial del que es capaz el hombre.

### PIRAMIDE DE NECESIDADES DE MASLOW



**Fig. 7** Las necesidades fisiológicas y de seguridad son consideradas básicas o primarias, y las sociales, de estima y autorrealización se consideran secundarias. ( Cortéz, Leticia, Tesis: "Programa para incorporar la función de relaciones públicas en el periódico La Voz de Michoacan ", Universidad del Valle de México, México D.F 1986.



Dentro de las empresas del multinivel, se manejan diversas formas de motivar a la fuerza de ventas entre ellas están los concursos de venta y los incentivos:

- **LOS CONCURSOS DE VENTA.** Significa para los vendedores una manera de demostrar su talento y capacidad para aumentar su producción y sobresalir por encima de sus compañeros. Estos concursos son celebrados con mucha frecuencia dentro de estas empresas, y varían de acuerdo a las políticas establecidas en cada una de ellas.

En los concursos de venta a la persona que resulte ganadora se le otorga un premio que puede ser un diploma, un reconocimiento, mercancías, viajes, trofeos, artículos que son necesarios para su persona e incluso una recompensa monetaria; pero además de esto también se le está otorgando cierto prestigio y posición a la que se ha hecho acreedor al ganar el concurso, puesto que este premio es otorgado en presencia de todo el equipo de ventas.

- **LOS INCENTIVOS.** Los incentivos a los vendedores quiere decir: "Lo que mueve o incita a hacer una cosa". Estos generalmente son aplicados a cambio de un esfuerzo superior al común o por un hecho sobresaliente, este tipo de motivación también es aplicada a las empresas de multinivel.

Existen dos tipos de incentivos que se manejan en estas empresas: los económicos, que consisten principalmente en otorgar gratificaciones monetarias a la fuerza de ventas por su desempeño en el trabajo; también son conocidos como incentivos materiales. Los no económicos también conocidos como mentales y/o sociales, estos

incentivos están identificados con los estímulos sociales y mentales que ayudan a complementar los económicos. Este tipo de incentivos funcionan cuando las necesidades básicas han sido cubiertas, pues están orientados al reconocimiento, la aceptación, la fama, etc.

Entre los principales incentivos económicos que manejan las empresas de multinivel se encuentran las comisiones, las bonificaciones y el plan de automóvil. Entre los principales incentivos no económicos se encuentran las juntas motivacionales y la oportunidad de progresar. (Ver Cuestionario V2 pregunta No. 10).

### **3.3 LA CAPACITACION DE LA FUERZA DE VENTAS EN EL SISTEMA DE DISTRIBUCION DE PRODUCTOS POR MULTINIVEL.**

La capacitación es muy importante dentro de una empresa de ventas ya que permite preparar al personal (a la fuerza de ventas) para el desempeño de su trabajo (las ventas).

La capacitación es un proceso que vincula dos etapas cognoscitivas: teórica y práctica. En la formación de toda profesión existe un cúmulo de conocimientos que permiten formar las bases del aprendizaje práctico de los mismos (Conocimientos Teóricos) y luego de haber asimilado dichos conocimientos se podrá aprender la destreza o habilidad para realizar tal profesión (Conocimientos Prácticos). Estos últimos son llamados también como entrenamiento.

Esto es lo que ocurre en el caso de un vendedor. Podrá tener todas las condiciones posibles para vender un producto, pero sólo podrá aprender a venderlo (práctica) si ha logrado incorporar previamente la teoría. La capacitación a que son sometidos los vendedores de una empresa de multinivel se enfocan a satisfacer estos dos aspectos fundamentales.

La capacitación y el entrenamiento que recibe el vendedor por parte de la empresa a la que presta sus servicios no tiene ningún costo para él, ya que la empresa es la que absorbe tal inversión, la única inversión del vendedor es tan sólo de tiempo y dedicación a esta actividad.

La capacitación y el entrenamiento impartidos por la compañía es más provechosa para el vendedor, pues la calidad de su contenido está dirigida al conocimiento del producto que ella misma fabrica. No hay que olvidar el interés particular de cada vendedor por adquirir conocimientos que le enseña la empresa y a los conocimientos distintos a estos que generalmente adquieren otros centros especializados y que implican principalmente un desembolso para el vendedor.

### **3.3.1 LA CAPACITACION Y EL ENTRENAMIENTO.**

En el negocio del multinivel no se puede ahorrar la necesidad de capacitarse para poder desempeñar el trabajo, con efectividad.

La responsabilidad de capacitar y entrenar radica principalmente en los patrocinadores o distribuidores líderes apoyados fuertemente por la empresa y la participación incondicional de los nuevos vendedores.

A diferencia de otras empresas que controlan la capacitación e incluso la motivación desde las oficinas de la corporación, con personal especializado; en el multinivel la capacitación y el entrenamiento están a cargo de los mismos integrantes de la red de ventas.

El objetivo básico de la capacitación es proporcionar al interesado las bases teóricas con las que ha de iniciar su trabajo, para lograr esto los patrocinadores o distribuidores líderes se valen de diversos materiales registrados por la empresa y que le son proporcionados para éste uso. (Ver Cuestionario V2 pregunta No. 11 y 12).

- **LIBROS, FOLLETOS Y ARTICULOS.** Con estos recursos los patrocinadores buscan principalmente enterar al vendedor de quien es la empresa, como lo ayuda durante su labor, que productos venden, el sistema de pago, los niveles posibles de alcanzar con la distribución, etc. Toda esta información es útil para realizar la función de ventas y la función de reclutamiento. Estas herramientas son proporcionadas al vendedor para que las estudie y las lea.

- **CASETES, VIDEOS Y AUDIOCASETES.** Estos recursos son utilizados principalmente para entrar de lleno a la labor de venta, los pasos que hay que seguir para hacer la presentación del producto, las palabras claves, las recomendaciones, etc.

En este tipo de empresas la capacitación es constante e impartida por personas que ya han tenido éxito en el sistema de distribución de productos por multinivel, y que tienen la experiencia de mucho tiempo lo cual es mucho más valiosa que la capacitación de algunos (Sin experiencia) que dicen que saben suficiente y que nunca han hecho tal actividad. Los eventos son otra forma de capacitación (y a veces de motivación), en los eventos que las

empresas de multinivel realizan participan diferentes redes de trabajo tanto nacionales como internacionales. En ellos se dan cita las personas de mayor éxito en este negocio, se paran uno a uno frente a todos los asistentes haciendo una breve historia de como iniciaron su negocio, que hicieron para crecer, que es lo que les funcionó, como ayudaron a crecer a sus propias redes, cual es la clave de las ventas, etc. Esta es una forma muy interesante de capacitar pues los personajes más exitosos y expertos cuentan públicamente sus tácticas de venta, sus secretos para alcanzar el éxito y también sus errores para que no los cometan los demás. Estos eventos son realizados con mucha frecuencia y su contenido varía de acuerdo a lo que se quiera tratar.

Las sesiones grupales son otra forma de capacitar en las empresas de multinivel, estas sesiones estan dirigidas por el distribuidor lider que ejerce ésta acción con su red de trabajo, las actividades que se realizan en estos grupos son muy variadas, existen sesiones para enseñar el funcionamiento de cada uno de los productos así como sus características y beneficios; al igual que los eventos también se organizan para el desarrollo de habilidades y pláticas de liderazgo.

El entrenamiento. Esta es una etapa de capacitación práctica, en ella se busca que el vendedor ponga en acción todos los conocimientos que adquirió en la etapa teórica para ello necesita salir al campo de trabajo a hacer sus ventas y a reclutar personal, pero claro acompañado de la persona que es su patrocinador para que supervise en ese momento lo que esta realizando. Y después de su actuación corregir o adicionar detalles y dejarlo listo para actuar sin la ayuda de nadie

## CAPITULO IV

### CONCLUSIONES

Considerando que a través de este trabajo se han detectado los siguientes hechos principales:

a) Conclusiones relativas al sistema de distribución de productos por multinivel. Establecimos las diferentes formas en que las empresas buscan colocar sus productos en el mercado, y para ello se valen de las diversas formas o métodos de venta que existen, una de ellas es la distribución de productos por multinivel, así mismo estas formas representan una manera de hacer llegar a los consumidores los productos.

Considerando que el multinivel representa en sí mismo un canal de distribución dentro del cual la fuerza de ventas es un elemento que actúa también como intermediario, podemos entonces concluir la importancia que adquiere la fuerza de venta, primero como elemento mismo del canal de distribución pues es la misma fuerza de ventas la encargada de cerrar la última etapa de distribución (Entregar el producto al consumidor).

Podemos afirmar que es valiosa y necesaria, la participación de la fuerza de ventas como miembro activo del canal de distribución, pues tiene todos los requisitos que se establecen para hacer intermediario y a la vez nos ayuda a reafirmar que su participación en la distribución de productos por multinivel es esencial.

b) Conclusiones relativas a la fuerza de ventas en el sistema de distribución de productos por multinivel. Establecimos que la fuerza de ventas es importante para cualquier

tipo de empresa, a ella se le atribuyen diferentes funciones según el método de venta al que se dediquen.

La fuerza de ventas del multinivel no es la excepción a ella se le puede atribuir también varias funciones además de dos que considero muy importantes para desarrollar la actividad de venta y distribución de productos dentro del multinivel: La Función de Distribución y La Función De Reclutamiento. Es bien cierto que la base de cualquier sistema de ventas es vender, y en el multinivel eso se hace, vender; pero a diferencia de otros métodos de venta en el multinivel la distribución de los productos la hace la propia fuerza de ventas y aún más se encarga de integrar su propio equipo de trabajo, su propio equipo de venta; en otros métodos de venta, los vendedores sólo se limitan a "Levantar Pedidos" y a veces recuperar el cobro de clientes morosos. Considero que la fuerza de ventas tiene una doble función, actúa como tal y como un eslabón importante en el canal de distribución y sus actividades.

Entonces esta participación de la fuerza de ventas tiene también gran repercusión dentro del mismo sistema de multinivel. Incrementa su fuerza de ventas que se traduce en un aumento en el volumen de las ventas, así como el desplazamiento y distribución de un mayor número de productos entonces podemos decir que la presencia de la fuerza de ventas es muy importante en el sistema de distribución de productos por multinivel.



c) Conclusiones relativas a los elementos básicos para lograr el buen desempeño de la fuerza de ventas en el sistema de distribución de productos por multinivel. Dijimos que todos los vendedores tienen cualidades especiales que en su conjunto representan la personalidad del mismo. A los vendedores del multinivel les he atribuido diversas características que considero importantes para el buen desempeño de su labor, estas características no difieren de otras que tienen los vendedores en otros métodos de venta, sin embargo si deben cultivarlas y poseerlas porque de ellas se desprende su labor como vendedor. Creo que por el simple hecho de llevar el nombre de "Vendedor" ya tiene características diferentes de una persona común y corriente.

También consideramos que la motivación existe en las empresas de multinivel. Como en toda empresa de ventas la motivación se convierte en un factor muy importante, pues en el trabajo de multinivel existen muy a menudo circunstancias negativas que pueden hacer perder el equilibrio emocional y provocar una pérdida de ánimo en la fuerza de ventas, esto aunado a que en la distribución de productos por este sistema no existe una supervisión rígida es muy fácil decidir no trabajar. Así que en estas empresas se emplean diferentes formas de motivación para su fuerza de ventas con la ayuda de los distribuidores líderes que tiene mayor tiempo en la empresa; este tipo de motivación es diferente con relación a otros utilizados.

Establecimos también que en las empresas de multinivel existen como en otras empresas de ventas, las etapas de capacitación y entrenamiento, en las compañías que utilizan este método de venta estas etapas son un poco distintas a las que habitualmente conocemos, están a cargo de los vendedores más experimentados que han hecho el trabajo de multinivel con éxito, las etapas son importantes porque preparan a los agentes para el trabajo.

La motivación, la capacitación y el entrenamiento en las empresas de multinivel buscan crear en el vendedor una situación favorable para la realización de su trabajo. Las características personales ayudan en gran medida al vendedor a desarrollar con éxito su trabajo, cuando el vendedor realiza bien, con éxito su labor que es la venta y distribución de productos en ese momento se vuelve esencial para el sistema.

## A P E N D I C E S

## **1. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION**

La presente investigación fué realizada bajo los lineamientos de las investigaciones sociales, para lo cual se ha requerido establecer:

### **a) ENFOQUE DE LA INVESTIGACION.**

Esta investigación queda clasificada dentro de un estudio no experimental, ya que someter las variables a experimentar cambios de diversas índoles implica situaciones muy difíciles y muy costosas de llevarse a cabo. Así que en esta investigación no se manipulan variables.

### **b) TIPO DE INVESTIGACION.**

El tipo está representado por un estudio exploratorio transeccional, con lo cuál se pretende definir perfectamente el problema de sus respectivas áreas de estudio para así recabar información, ubicar y describir las situaciones en que se presenta nuestro objeto de estudio.

### **c) DISEÑO DE LA INVESTIGACION.**

La investigación representa el diseño descriptivo, y supone la narración de los hechos mostrándolos tal como suceden en ese momento.

**d) FUENTES DE INVESTIGACION.**

Durante el proceso de investigación fueron diversas fuentes, las cuáles se utilizaron para obtener información que aportaron datos susceptibles de ser analizados para resolver el problema en cuestión.

La observación directa, para ello fué necesario estructurar un esquema de trabajo para captar las manifestaciones y aspectos mas significativos para someterlos al análisis.

Análisis bibliográfico es otro punto importante dentro de las fuentes de investigación, ya que aportó después de un análisis de varios libros y revistas sobre el tema, un punto de vista muy personal sobre elementos trascendentales que se implican en este estudio.

Documental, la información fue obtenida mediante documentos muy específicos proporcionados por terceras personas.

Encuestas, esta herramienta permitió la recolección de datos muy precisos en un grupo de personas seleccionadas para nuestra investigación las cuales tenían que cubrir un requisito para ser encuestadas: ser vendedor de multinivel, se aplicaron 80 cuestionarios.

Entrevistas, las entrevistas fueron hechas bajo una guía de entrevista aplicadas a 10 personas que cubrieron los requisitos de: ser Vendedor de Multinivel, tener por lo menos dos años en la compañía y tener por lo menos tres miembros en su grupo de trabajo . (Ver anexo V1 y V2 respectivamente).

**e) SUJETOS DE INVESTIGACION.**

Para la realización de esta investigación fue necesario acudir a dos empresas de multinivel que tienen ya algunos años operando en México, Stanhome de México y Avon de

México, no fué necesario recurrir a los ejecutivos de estas empresas, pero si a los vendedores de ambas compañías los cuales representan perfectamente la fuerza de ventas del multinivel y que aportaron conocimientos y datos para esta investigación .

#### **f) SELECCION DE LOS ELEMENTOS DE INVESTIGACION**

Los elementos de investigación son dos empresas que representan al sistema de distribución de productos por multinivel; Stanhome de México y Avon Cosmetics de México, son dos corporaciones que tienen treinta y tres y treinta años respectivamente operando en nuestro país, antigüedad que les ha dado cierto prestigio entre los consumidores, su larga trayectoria de operaciones ha significado sin duda fuente de ingresos para muchas familias, pues no es raro encontrarse con personas que venden y distribuyen productos de empresas como Avon y Stanhome. La ventaja que proporciona la localización de estas personas que trabajan para estas compañías fue tomada muy en cuenta para elegir a los miembros que aportarán datos a esta investigación, otro punto importante que se tomó en cuenta es la facilidad de obtener información de todos los compañeros de trabajo de una sola persona localizada.

#### **g) HERRAMIENTAS DE RECOLECCION DE DATOS.**

Se utilizaron los cuestionarios y las guías de entrevista por ser un par de herramientas rápidas y fácil de contestar, además de no representar ninguna responsabilidad para el encuestado, se diseñó un solo cuestionario para aplicarse tanto a los vendedores de

multinivel de Avon y Stanhome denominado V1, de la misma manera se diseñó una sola guía de entrevista para ser aplicada únicamente a vendedores con más de dos años trabajando en la compañía, a la que se le denominó V2.

El objetivo general de ambas herramientas de recolección de datos es determinar aspectos significativos que ayudaran al desarrollo de esta investigación.

#### **h) PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION.**

El conteo y tabulación de datos de ochenta cuestionarios y diez entrevistas se sometieron a un proceso en forma manual.

## METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

OBJETIVOS GENERALES DE INVESTIGACION	ENFOQUE	TIPO	DISEÑO	FUENTE DE INVESTIGACION	SEJETO DE INVESTIGACION
Análisis el método de distribución de productos por multinivel (canal de distribución y distribución física)	No experimental	Exploratorio transeccional	Descriptivo	Documental Bibliográfica Encuesta Observación Entrevista	Casos
Destacar la importancia de la fuerza de ventas en la distribución de productos por multinivel	No experimental	Exploratorio transeccional	Descriptivo	Documental Bibliográfica Observación Entrevista	Casos
Destacar la importancia de los elementos básicos para lograr el buen desempeño de la fuerza de ventas en la distribución de productos por multinivel.	No experimental	Exploratorio transeccional	Descriptivo	Documental Bibliográfica Encuesta Observación Entrevista	Casos

Tabla 3



## 2. ANALISIS DE RESULTADOS

### a) RELACION DE VARIABLES

VARIABLE	DEPENDIENTE	INDEPENDIENTE
SISTEMA DE DISTRIB DE PRODUCTOS POR MULTINIVEL	X	
EL FABRICANTE		X
EL INTERMEDIARIO		X
EL CONSUMIDOR		X
DISTRIB. FISICA	X	
LA FUERZA DE VENTAS		X
FUNCION DE VENTAS	X	
FUNCION DE DISTRIB.	X	
FUNC. DE RECLUTAM.	X	
CARACT. PERSONALES	X	
LA MOTIVACION	X	
LA CAPACITACION	X	
EL ENTRENAMIENTO	X	

Tabla 4

## **b) CRITERIOS DE VALIDACION DE HIPOTESIS**

El sistema de distribución de productos por multinivel representa un canal de distribución en donde participa activamente el elemento fuerza de ventas como intermediario, debido a esto se convierte en un aspecto importante por dos razones, la primera es que con el cumplimiento de la función de ventas, la función de distribución y la función de reclutamiento se vuelve un motor que mueve el capital para que la empresa y el sistema de distribución funcionen; segundo, como parte de un canal de distribución tiene actividades como la de entregar el producto personalmente al cliente, y que si no las cumplen queda inconcluso el ciclo del canal de distribución y por lo tanto no cumple con su cometido, hacer llegar al consumidor el producto.

Así que estas dos razones son importantes para hacer valida la hipótesis general de esta investigación:

**"La fuerza de ventas es esencial en el sistema de distribución de productos por multinivel".**

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO  
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN**

**CUESTIONARIO**

**CLAVE VI**

Nombre De La Compañía: .....

Nombre Del Encuestado: .....

INSTRUCCIONES: Marca con una 'X' el inciso que más se ajusta a tu respuesta.

1.- Cómo haces tu pedido de producto ?

- A) POR TELEFONO      B) CATALOGO      C) HOJA DE PEDIDO      D) OTRO

2.- La compañía te envía el producto?      SI      NO

SI TU RESPUESTA ES NO PASA AL No. 5, SI ES SI CONTINUA

3.- Cuánto tiempo tarda en sustituirlo?

- A) DE 0 A 7 DIAS      B) DE 8 A 11      C) DE 12 A 14      D) 15 O MAS

4.- Qué medio de transporte utiliza la compañía para llevartelo?

- A) TRAILER      B) COMBI      C) PANEL      D) OTRO CUAL? .....

5.- En qué medio de transporte llevas tus productos?

- A) CARRO      B) COLECTIVO      C) TAXI      D) OTRO CUAL? .....

6.- En qué lugar almacenas tus productos?

- A) EN TU CASA      B) EN UN LOCAL PROPIO PARA ALMACEN      C) OTRO

7.- Qué tan grande es tu inventario de productos (NS) ?

- A) DE 0 A 1000      B) DE 1001 A 5000      C) DE 5001 A MAS

8.- Qué tomas en cuenta para controlar tu inventario? (Puedes marcar más de una opción).

- 1) SI TENGO SUFICIENTE PRODUCTO.  
2) EL TIEMPO ADECUADO DE ENTREGA A MIS CLIENTES.  
3) EL NUMERO DE PEDIDOS QUE TENGO  
4) NINGUNO DE LOS ANTERIORES.

9.- El producto que tú compras lo vendes a :

- A) PERSONAS QUE LO USAN      B) PERSONAS QUE LO REVENDEN

10.-Cuál es la forma en que ellos te hacen el pedido?

- A) POR TELEFONO      B) POR CATALOGO      C) PRESENTACION

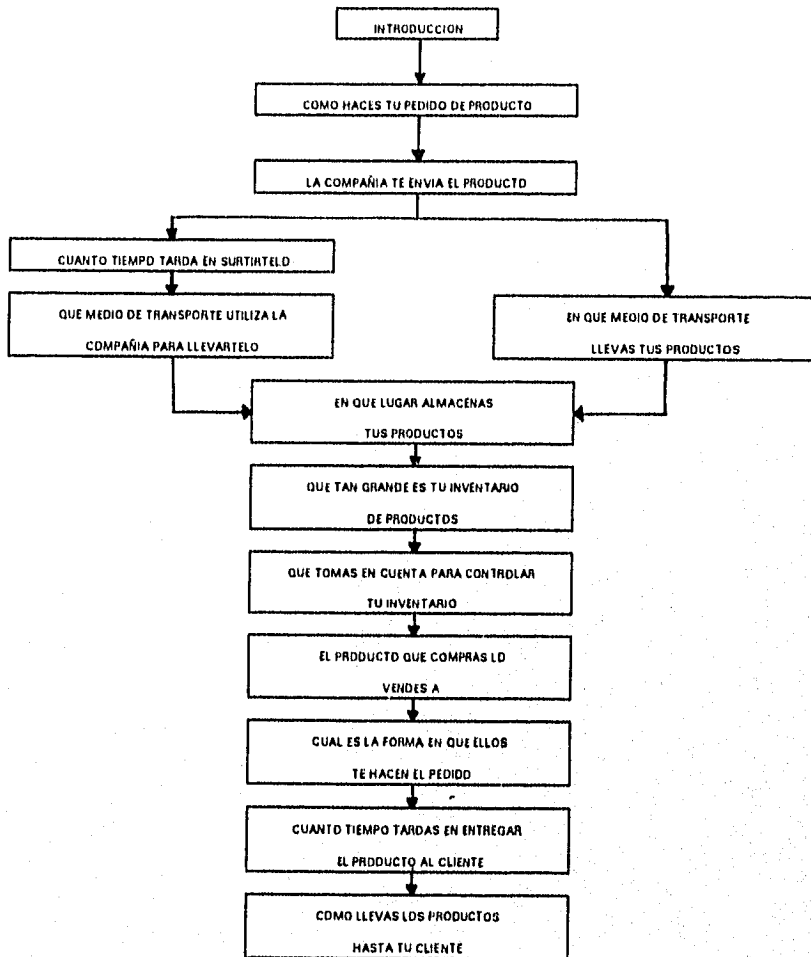
11.- Cuánto tiempo tardas en entregar el producto al cliente?

- A) DE 1 A 2 DIAS      B) DE 3 A 8      C) DE 9 A 15      D) MAS DE 15

12.- Cómo llevas los productos hasta tu cliente?

- A) COLECTIVO      B) COCHE      C) PAQUETERIA      D) OTRO CUAL?

## FLUJO DE INFORMACION V1



TABULACION DE DATOS

CLAVE V1

No de datos 80

Pregunta No	Inciso	FRECUENCIA		FRECUENCIA	
		Stanhoma	Inciso	Avon	Total
1.-	C	40	C	40	80
2.-	SI	40	SI	40	80
3.-	A,B	29,11	A	40	80
4.-	B,D	8,32	D	40	80
5.-	A	A TODOS LA COMPAÑIA LES ENVIA EL PRODUCTO			
6.-	A	40	A	40	80
7.-	A,B	36,4	A,B	34,6	80
8.-	A,B,C,D	21,10,9,0	A,B,C,D	19,12,9,0	80
9.-	A	40	A	40	80
10.-	B,C	3,37	B,C	39,1	80
11.-	A,B,C,D	3,7,15,15	C,D	18,22	80
12.-	A,B	19,21	A,B	14,26	80

Tabla 5

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MÉXICO  
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN**

**GUIA DE ENTREVISTA**

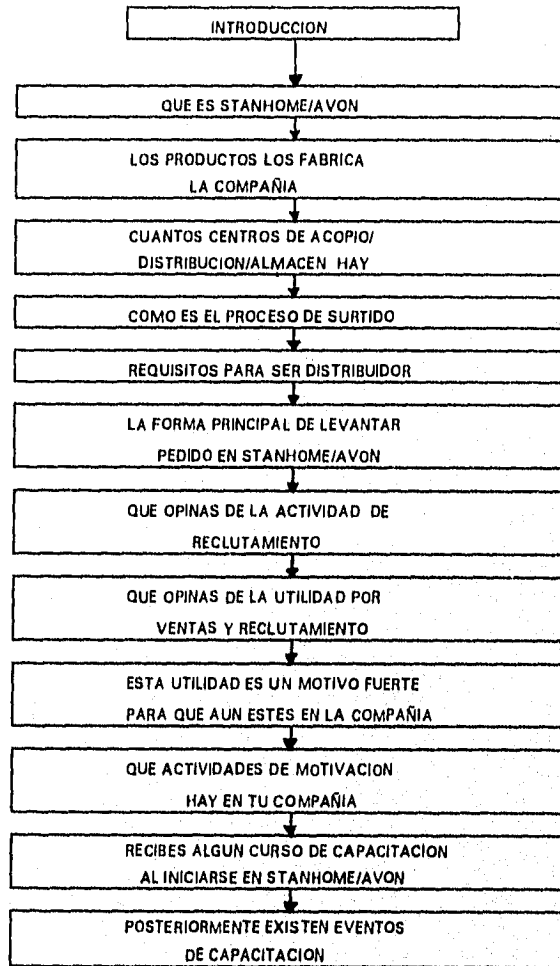
**CLAVE V2**

Nombre de la Empresa: \_\_\_\_\_ Tiempo de Trabajar en ella: \_\_\_\_\_

Nombre del Entrevistado: \_\_\_\_\_

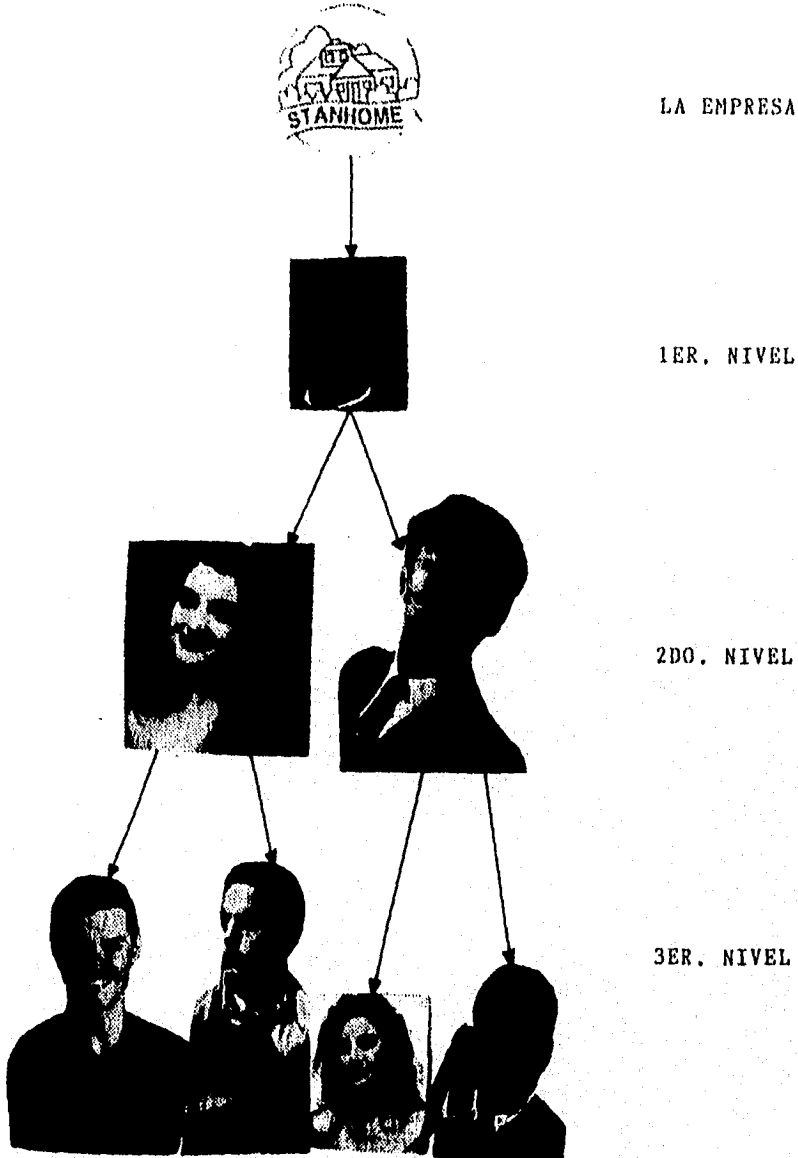
- 1.- Hableme un poco sobre Stanhome/Avon.
- 2.- Todos los productos los fabrica la compañía.
- 3.- ¿Cuántos centros de acopio/distribución/almacenes existen en el D.F.?
- 4.- ¿Cómo es el proceso de surtido desde que manda su hoja de pedido hasta que entrega el producto al consumidor.
- 5.- ¿Qué requisitos hay que cubrir para ser distribuidor de Stanhome/Avon?
- 6.- ¿Cuál es la principal forma de levantar pedidos en Stanhome/Avon?
- 7.- Ustedes como distribuidores de Stanhome/Avon pueden formar su propio equipo de ventas, que opina de ésta actividad.
- 8.- Explíqueme un poco sobre la utilidad que recibe por ésta actividad y la actividad de ventas.
- 9.- Esta utilidad es un motivo fuerte para que aún este en la compañía.
- 10.- ¿Qué otras actividades existen de motivación en tu compañía?
- 11.- Recibe algun curso de capacitación al entrar a Stanhome/Avon.
- 12.- Posteriormente existen cursos de capacitación, como son, en dónde, quiénes los organizan, etc.

## FLUJO DE INFORMACION V2



ANEXO A

LA EMPRESA DE MULTINIVEL Y LA INTEGRACION DE SUS VENDEDORES





ANEXO B

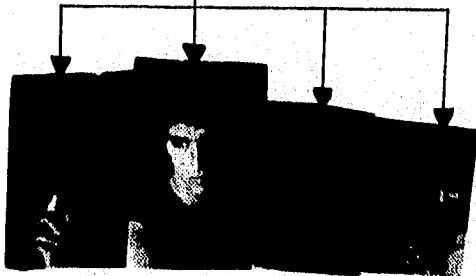
EL CANAL DE DISTRIBUCION DE UNA EMPRESA DE MULTINIVEL.



LA EMPRESA (PRODUCTOR)



LA FUERZA DE VENTAS (INTERMEDIARIO)



EL CONSUMIDOR FINAL

CLASIFICACION DE INTERMEDIARIOS  
(CON RESPECTO A SI RECIBEN O NO  
EL TITULO DE PROPIEDAD DE LA  
MERCANCIA) \*



\* Cuadro según definiciones de William J. Stanton, página 334.

## BIBLIOGRAFIA

- 1.- Anaya Santini Oscar  
Redes de Mercadeo  
Edit. Oscar.  
México 1994
- 2.- Boletín Stanhome  
Boletín Interno  
De La Compañía  
México 1995
- 3.- Burg Bob  
Contacto sin Límite  
Edit. Mc Graw Hill  
México 1994
- 4.- Calatuyud Cataño Fernando  
Revista estrategia industrial  
México 1994
- 5.- Hartley Robert F.  
Administración de Ventas  
sexta Edición  
Edit. Continental  
México 1994
- 6.- Gutiérrez Casas Gil  
Tipología de Sistemas de distribución física  
Alta dirección Iera Parte  
México 1995
- 7.- Herller Martin E.  
La Venta Profesional  
Ediciones Macchi  
México 1994

- 8.- Juárez Sánchez Francisco  
Seminario de Actualización de Administración de Ventas.  
Apuntes, México 1994
- 9.- Kaplan Cindy  
Las Mujeres en los negocios  
Edit. Selector  
México 1995
- 10.- Kotler Philip  
Fundamentos de Mercadotecnia  
Edit. Prentice Hall
- 11.- Llamas José María  
Estructura Científica de la Venta  
Edit. Limusa  
México 1994
- 12.- Perapoch Mario  
Logística en una economía Globalizada  
Alta dirección  
México 1994
- 13.- Rodríguez Estrada Mario  
Superación Profesional para Vendedores  
Edit. Manual Moderno  
México 1988
- 14.- Sánchez Gallego Guillermo  
Política de distribución  
Alta Dirección  
México 1994
- 15.- Stanton Willian J.  
Fundamentos de Marketing  
Edit. Mc Graw Hill  
Editorial Manual Moderno,  
México 1980

- 16.- Tapia Salinas Carlos  
Entrepreneur  
Impresiones Aereas  
México 1995
- 17.- Telemarketing  
Boletín Informativo de Publicidad y Mercadeo  
México 1991
- 18.- Rusell Frederick A.  
Ventas manual Práctico  
Edit. Mc Graw Hill,  
México 1984