



**UNIVERSIDAD LASALLISTA
BENAVENTE**

ESCUELA DE CONTADURÍA

Con Estudios Incorporados a la
Universidad Nacional Autónoma de México

CLAVE: 8793-08

**“EL MULTINIVEL, ¿POSIBLE? PARA
INTRODUCIRSE COMO EMPRESARIO”**

TESIS

Que para obtener el título de
LICENCIADA EN CONTADURÍA

Presenta:
MARÍA CONCEPCIÓN RICO GIRÓN

Asesora:
C.P. MA. ISABEL SANDOVAL LAGUNA

Celaya, Gto.

Mayo 2018



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

AGRADECIMIENTO

A mi madre Teresa, que con la sabiduría de dios me enseñó a ser quien soy. Gracias por tu paciencia, por enseñarme el camino de la vida, gracias por tus consejos, por el amor que me diste y por tu apoyo incondicional en mi vida, por los regañíos que me merecía y que no entendía. Gracias por ser la amiga y compañera que me ayudo a crecer. Eres la mujer que toda la vida me llenara de orgullo. Sé que de donde estés sigues guiando mis pasos. Te amo MA

A mi padre Daniel, por estar siempre en los momentos importantes de mi vida, por ser el ejemplo para salir adelante y por los consejos que han sido de gran ayuda para mi vida y crecimiento. Esta tesis es el resultado de lo que me enseñaste en la vida, ya que siempre fuiste una persona honesta entregada a tu trabajo, pero más que todo esto, una gran persona que siempre pudo salir adelante y ser triunfador. Gracias dios me pusiste al mejor padre

A las mujeres que más amo en este mundo, ellas no saben todo lo que me han enseñado y los aportes que han hecho a mi vida. Ellas son mi todo en mi vida, son mi motor más fiel y confiable para seguir adelante, con ellas todo es posible, ver sus caritas todos los días me hace tener las fuerzas suficientes para concluir este proyecto. Te amo Dany y Mili.

A mi complemento perfecto de vida Diego, gracias por apoyarme en cada decisión que tomo, por tenerme la paciencia, por confiar en mí siempre, aun cuando todo parecía que no lo lograría, ahí estabas tú, siempre motivándome y ayudándome en lo que estaba a tu alcance, incluso más allá de ello, gracias por ayudarme a encontrar lo dulce y no amargo de la vida. Tú eres mi apoyo fundamental, mi pilar, mi fortaleza. Tu cariño, tu amor, tus grandes manifestaciones de afecto, son una gran bendición de dios, que dan muestra de las grandes cosas que un esposo tiene para ofrecer. Te amo Amol

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene por objeto mostrar El Multinivel como un sistema que brinda a los ciudadanos una alternativa de negocio donde se obtienen ingresos distribuyendo productos y formando redes sólidas. Es importante mencionar que, en la actualidad económica del País, generar alternativas que contribuyan a la búsqueda de ingresos adicionales es un factor clave para contribuir al subempleo, a la informalidad y la competencia desleal.

Es una razón de peso para investigar y contribuir a desarrollar las potenciales habilidades de los empresarios independientes de los multiniveles para un trabajo en equipo, una motivación, un pensamiento y direccionamiento estratégico, un adecuado manejo de la comunicación, las relaciones cordiales entre los miembros de la red o equipo, la oportuna y práctica toma de decisiones en la resolución de los inconvenientes que se puedan presentar en el desarrollo del negocio.

Se aplicarán teorías para analizar las oportunidades de negocio de las empresas multinivel para tener la noción de la importancia del buen manejo de las relaciones interpersonales con todos los miembros de la empresa multinivel.

La investigación Metodológica nos indica, cuál es el estrato socio-económico al que pertenecen los Empresarios independientes, su rango de edad y el entrenamiento, el servicio al cliente y los planes de compensación

La razón de ser de los Multiniveles, es propender por un aumento constante en la rentabilidad y una estructura de costos cada vez más baja, que les permita una sostenibilidad en el tiempo y mayor participación en el mercado.

Con esta premisa, el Empresario Independiente decide asumir el reto y otorgar a su Multinivel estrategias que ayuden a la consecución de estos objetivos para conseguir nuevos prospectos, comercializar el mayor número de productos, capacitarse en el negocio y mejorar el estilo de vida.

1.1 Justificación de la investigación

Desde el punto de vista Práctico, el tema de este trabajo surge a raíz de una demanda que se ha incrementado en los últimos años, logrando adquirir y comercializar productos, en un sistema de venta directa, brindando la oportunidad de tener independencia económica y manejo del tiempo de cada persona; evidenciando el estado natural de cada ser por actuar como artífice de su propia vida, en el ambiente más favorable para llevar un excelente estilo de vida, en el trabajo, obteniendo logros y crecimiento. La libertad que ofrece el Marketing multinivel da cabida a nuestra creencia en forjar una vida con sentido y propósito, tanto personal como económico.

En la metodología para lograr los objetivos planteados, se efectúan técnicas de investigación como herramientas para Conocer el Sistema de Multinivel como una posibilidad para introducirse como empresario, aplicando un cuestionario y entrevista en un grupo focal de Empresarios Independientes de los Multiniveles investigados; identificando el proceso de la formación corporativa de la persona que va a ingresar al Multinivel y sus beneficios; conociendo estrategias del Multinivel que permitan fortalecer el entrenamiento en productos.

Analizando técnicas efectivas en el área del mercadeo del Multinivel en una adecuada estructura social, que provee a los integrantes del negocio, muchas formas de ser gratificados, desde un nivel básico, que da a las personas reconocimiento y admiración como individuos; también siendo reconocidas por sus propios logros y contribuciones, viéndose recompensados por los esfuerzos personales cuando se alcanzan metas personales

La gratificación que ofrece el mercadeo multinivel hace que florezca la productividad, motivando una acción e ímpetu para realizar una nueva forma de acometer un propósito en un círculo virtuoso de gana - gana. La gratificación es parte integral del negocio y ayuda a las personas naturales a crecer como Empresarios Independientes.

1.2 Resumen

En el presente trabajo se pretende visualizar el Multinivel como estrategia en la Creación de Empresa, identificando a los empresarios independientes de 3 multiniveles investigados

1. Amway de México, S.A. de C.V.
2. Mary Key S.A. de C.V.
3. Oriflame de México S.A. de C.V.

Y los nuevos retos que deben asumir para las exigencias del entorno dinámicamente cambiante.

Se observó en la investigación, entrevistas y encuestas que los Empresarios Independientes tienen un perfil conservador, asumiendo tímidamente el riesgo, en ocasiones invierten demasiado tiempo asegurándose de las condiciones de su inversión antes de tomar una decisión definitiva, tienen visión de negocio pero con temor a la expansión acelerada y con una cultura cortoplacista, esperan resultados en el menor tiempo posible, por la ausencia de planeación estratégica, de pensamiento sistémico y el poco sentido de asociatividad.

Con una predisposición al cambio y poco propositivos en la innovación de modelos de gestión, es importante resaltar la calidez en las relaciones con miembros del multinivel, lo que contrasta con otros empresarios independientes, se deben capacitar en nuevos planteamientos enfocados al mejoramiento de los modelos de negocio.

Cabe resaltar las habilidades y competencias gerenciales que poseen los Empresarios independientes, para lograr el crecimiento de los multiniveles, según la encuesta y entrevista realizada, se observan interpretación y adecuado uso de la información, aprendizaje continuo, innovación en prospectos de negocio para un adecuado trabajo en redes o grupos.

ÍNDICE

Pág.

INTRODUCCIÓN

- 1.1 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN
- 1.2 RESUMEN

CAPÍTULO I. MARCO REFERENCIAL

1.1	BREVE RESEÑA DEL SISTEMA MULTINIVEL	2
1.2	¿QUÉ ES EL MULTINIVEL?	3
1.3	ORÍGENES	3
1.4	ANTECEDENTES Y DIFERENCIA ENTRE LA VENTA DIRECTA Y UN ESQUEMA DE PIRÁMIDE	4
1.5	DESCRIPCIÓN DE UN SISTEMA MULTINIVEL	7
1.6	COMPENSACIONES DE UN SISTEMA MULTINIVEL	7
1.6.1	Ingresos por compras al mayoreo y ventas personales al menudeo	7
1.6.2	Reembolso por compras personales	8
1.6.3	Ingresos por red de distribución	9
1.6.4	Ingresos multinivel por liderazgo	10
1.6.5	Programa de bonos y beneficios	10
1.7	CONSIDERACIONES CONTABLES Y FISCALES	11
1.7.1	Controles administrativos	12
1.8	FACTORES DE ÉXITO EN UN MULTINIVEL	12

CAPÍTULO II. EMPRESAS MULTINIVEL QUE OPERAN EN MÉXICO

2.1	EMPRESAS MULTINIVEL ACTIVAS EN MÉXICO	15
2.2	BREVE SEMBLANZA DE EMPRESAS MULTINIVEL EN MÉXICO	16
2.2.1	AMWAY DE MÉXICO SA DE CV	16
2.2.1.1	Estructura	17
2.2.1.2	Organización	19
2.2.2	MARY KAY, S.A. DE C.V.	21
2.2.2.1	Estructura	22
2.2.2.2	Organización	23
2.2.3	ORIFLAME DE MÉXICO	24
2.2.3.1	Estructura	25
2.2.3.2	Código de ética	26

2.2.3.3 Organización	27
----------------------	----

CAPÍTULO III. IDENTIFICACIÓN: IDEA DE NEGOCIO

3.1 OBJETIVO GENERAL	29
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	29
3.3 CONCEPTOS	29
3.4 SITUACIÓN ACTUAL PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA	31
3.4.1 Sectores productivos	32
3.5 VENTA DIRECTA	33
3.5.1 Productos	33
3.5.2 Características	33
3.5.3 Usuarios	33
3.5.4 Importancia	34

CAPÍTULO IV. TEORÍAS SOBRE LAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO

4.1 TEORÍA MICHAEL POTER; DIAMANTE COMPETITIVO	35
4.2 TEORÍA ALBERT SHAPERO; ELEMENTOS DEL PROCESO EMPRESARIAL	38
4.3 TEORÍA DE MC CLELLAND; MOTIVACIONES HUMANAS	40
4.4 TEORÍA RONSTANDT; CARRERA EMPRESARIAL	43

CAPÍTULO V. PROCESO EMPRESARIAL

5.1 HACIENDO LÍDERES	46
5.2 COMPONENTES PARA ESTABLECER EL OBJETIVO DE VISIÓN EN MULTINIVEL	47
5.3 ESTRATEGIAS ASOCIADAS PARA LA RED DE EMPRESARIOS	48
5.3.1 Área de ventas	48
5.4 POSICIÓN ESTATÉGICA MÁS ADECUADA	49
5.5 FUERZAS COMPETITIVAS	49

CAPÍTULO VI. CASO PRÁCTICO

53

6.1 DISEÑO METODOLÓGICO	53
6.1.1 Población	53
6.1.2 Muestra	53
6.2.3 Grupo focal	53
6.2.4 Apertura	54
6.2 PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA	55
6.3 DATOS DE LAS PERSONAS ENTREVISTADAS	55
6.3.1 Gráfica y análisis de datos	58
6.3.2 Análisis porcentual	60
6.4 GRÁFICA DE TABULACIÓN DE EDADES DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS	62
6.4.1 Gráfica y análisis de datos	64
6.4.2 Análisis porcentual	64
6.5 DESARROLLO DE ENTREVISTA	68
6.5.1 ¿Ha encontrado en su sistema de multinivel, la libertad económica y financiera para lograr sus metas?	68
6.5.2 ¿Qué cree usted que es lo más importante de un sistema multinivel?	72
6.5.3 ¿Actualmente en su multinivel se dedica a?	77
6.5.4 ¿Tiene capacidad de decisión e iniciativa en su multinivel?	82
6.5.5 ¿Cuál fue la razón o idea principal que lo llevó a desarrollarse como empresario independiente?	86
6.5.6 ¿Qué logros ha obtenido hasta el momento, desde la vinculación al multinivel?	91
6.5.7 ¿Cuál fue la estrategia utilizada para que el desarrollo de su actividad se encuentre dónde está?	97
6.5.8 ¿Tiene poder de convencimiento?	102
6.5.9 ¿Cree usted que el posicionamiento de marca, en su Multinivel, es importante para lograr crecer, accediendo a los incentivos y beneficios que se plantean en los planes de compensación?	106
6.5.10 ¿Cuál es el consejo o aporte para aquellos empresarios que hasta ahora están iniciándose como empresarios independientes?	111

CONCLUSIÓN

PROPUESTA Y RECOMENDACIONES

PLAN DE MEJORAMIENTO

BIBLIOGRAFÍA

CAPÍTULO I. MARCO REFERENCIAL

En el transcurso de la siguiente investigación, es importante la contribución de la teoría de Michael Porter en el modelo del Diamante Competitivo, con sus cuatro elementos (estrategia, clúster, factor y demanda), en un funcionamiento dinámico, logrando un entorno lleno de posibilidades (factores de éxito), que hacen que, en un Sistema, como el Multinivel, funcionen estrategias bien definidas y factores bien desarrollados, haciendo un diamante atractivo para materia de venta Directa.¹

Es importante identificar que el Network Marketing o Mercadeo en Redes dinamiza la comercialización de productos de salud y nutrición ya que, mediante portales de internet y catálogos físicos, se están comprando y distribuyendo los productos en la red de Internet mediante compras electrónicas con tarjetas de crédito y débito donde se hacen llegar al consumidor final en corto tiempo, sin más intermediarios en la cadena productiva del multinivel.

El mercado multinivel permite organizar un negocio, en el cual los productos y servicios son ofrecidos para el consumo final a través de una red de Empresarios.

Estos Empresarios generalmente reciben ingresos en tres formas distintas. Ellos pueden comprar los productos a precio de distribuidor y venderlos al consumidor final por un precio mayor generando un margen de comercialización interesante.

Además, el proveedor de los productos ofrece compensaciones al "empresario" con base en las ventas de productos y servicios al consumidor, así como compensaciones por las ventas realizadas a través de la red de Empresarios que éste haya registrado e instruido en el negocio; desarrollando un concepto importante al cual se refiere Porter "Valor", donde cada multinivel es un conjunto

¹ www.webyempresas.com/la-ventaja-competitiva-segun-michael-porter

de actividades que se desempeñan para diseñar, producir, llevar al mercado, entregar y apoyar a sus productos.

1.1 BREVE RESEÑA DEL SISTEMA MULTINIVEL²

El multinivel tiene su origen en el sistema de venta personal. Como sugiere el nombre, la venta directa empuja a los consumidores a comprar los productos o servicios. Los productos son vendidos sin intermediarios al consumidor y el beneficio que se genera por la actividad, lo recibe en forma inmediata el vendedor.

Estas nuevas organizaciones de alta tecnología eliminan la mayor parte de los factores negativos que son intrínsecamente asociados con el proceso operativo de una compañía (como el almacenaje, capital de riesgo, el pago de la fuerza de ventas, la generación de antigüedad, prestaciones, huelgas, despidos, revisión del contrato colectivo, entre otras)

Hoy en el mundo, la mayoría de los multimillonarios que se han hecho por si solos han fundado su propia riqueza por medio de instrumentos de multiplicación que requirieron en un principio de un notable riesgo de capital, pero con la firme convicción de la creencia en el sistema de multinivel.

La creación de una nueva forma de vender bajo una filosofía que no genere compromiso laboral permitirá, que una persona que es activa en un negocio y que requiere de una pequeña suma de inversión que no implique riesgo, y que no haya oficinas, colaboradores, almacenaje de mercancías, no arriesgará mucho más que su tiempo.

Y si aquella actividad se encuentra en un mercado enorme y en expansión, con acceso a una alta demanda y el desarrollo de la fuerza de ventas independiente, después de pocos años de duro trabajo (multiplicación), el vendedor puede tener

² www.promonegocios.net/negocios-multinivel/multinivel-inicios.html

la libertad de dedicarse a dirigir a otros a que sean generadores de mayores demandas.

Sin embargo, es importante resaltar, el hecho de que la mayoría de las personas no están conscientes de las bondades de este sistema; existe todavía incredulidad y pesimismo acerca de las potencialidades del multinivel.

Esto significa oportunidades para los que comparten la importancia de generar riqueza a través de otros.

1.2 ¿QUÉ ES EL MULTINIVEL?

Multinivel como negocio: es una forma diferente de movimiento de productos y servicios, directamente del fabricante a los consumidores, generando ganancias mediante su consumo personal y por su recomendación a otros.

Multinivel para ventas: es un instrumento de autoempleo que generará ganancias en mayor proporción conforme al crecimiento de la pirámide organizacional.

1.3 ORÍGENES³

Como otras tantas ideas surgidas a lo largo de la historia, el multinivel surgió por casualidad.

La semilla de este esquema fue plantada en la mente de un hombre mientras se las arreglaba para sobrevivir en un campo de concentración en China. Tras su liberación y ya de regreso a los Estados Unidos, Rehnborg inició en 1934 su propia empresa, California Vitamins, que ofrecía complementos nutricionales a base de vitaminas y que, sin querer, se convertiría en la precursora del multinivel, una industria que mueve aproximadamente 70,000 millones de dólares al año, según la Asociación Internacional de Multinivel (MMIA, por sus siglas en inglés).

³ es.wikipedia.org/wiki/Marketing_multinivel

California Vitamins funcionó al principio como una compañía de venta directa, es decir, ventas de puerta en puerta.

Pero ni el éxito inicial de la empresa, ni sus productos fueron los que trascendieron en la historia de las ventas. Lo verdaderamente innovador fue la forma en que, a partir de 1941, la compañía comenzó a compensar a sus vendedores y el esquema de distribución que estableció.

El sistema no era complicado. Los representantes independientes de ventas (o distribuidores) podían, a su vez, reclutar a otros vendedores y ganar una comisión sobre las ventas realizadas por éstos.

Es decir, Rehnborg ofrecía una poderosa motivación a miles de personas para convertirse en dueños de sus propios negocios y ganar importantes comisiones.

El sistema se encargaría de todos los detalles administrativos, dejando a los distribuidores a cargo de reclutar, vender y entrenar a su organización obteniendo, de paso, jugosas utilidades.

En aquel entonces, ya existían en Estados Unidos compañías de venta directa como Fuller Brush, pero el sistema de California Vitamins (que cambió su nombre por Nutrilite) era distinto (precisamente por este inédito sistema de compensación) y parecía más atractivo, por lo que a partir de los años 50 comenzaron a aparecer imitadores de Nutrilite.

1.4 ANTECEDENTES Y DIFERENCIAS ENTRE LA VENTA DIRECTA Y UN ESQUEMA DE PIRÁMIDE⁴

Múltiples han sido los factores y tendencias que se han acumulado a lo largo de la última década, para que finalmente éste revolucionario método esté

⁴ www.amvd.org.mx/amvd_ventadirecta_numeros.php

proporcionando espectaculares resultados, tanto para las empresas que lo utilizan, como para las personas involucradas.

México se menciona como uno de los países en donde el crecimiento del multinivel se ha acelerado. Algunos explican que se trata de un país en donde predominan fuertes lazos familiares, lo que ha facilitado el crecimiento de las redes.

Por otra parte, el multinivel está dejando de ser un negocio de amas de casa y/o desempleados para dar paso a profesionistas y gente de mayor nivel socioeconómico.

Además, no hace mucho el 80 % de la gente involucrada en redes de distribución eran mujeres, hoy este número es de apenas el 65 %, pues cada vez hay más hombres en el negocio.

La Federación Mundial de Ventas Directas, organismo que agrupa a 42 países miembros, reportó en 2015 ventas al por menor de 109,820 mil millones de pesos y ventas directas por 2,200 millones de pesos en México, reflejando además un acelerado crecimiento en la captación de recursos humanos laborables.

Cualquier persona se puede involucrar en un negocio de multinivel sin requerir de una inversión mínima. "El secreto para escalar en el mundo de las redes es ser dinámico y buscar oportunidades de negocio".

Podríamos resumirlo en un capitalismo, con gente ayudando a gente que se ayuda a sí misma. Sin embargo, existe el riesgo de caer en negocios no autorizados y en los cuales, generalmente, las inversiones son cuantiosas y a la vez riesgosas.

Las pirámides no están autorizadas por la ley y habitualmente, los que se encuentran en la base de la pirámide pagan grandes cantidades a los que están en la cima. Además, estos negocios se caracterizan por tener altos costos y

enfocarse al proceso de reclutamiento más que al intercambio de productos. En las pirámides la gente gana por reclutar gente, es decir, no genera un proceso de venta de productos tangibles.

En la siguiente tabla se puede ver las principales diferencias entre la Venta Directa y Multinivel legítimas de los Esquemas Piramidales ilegales:

VENTA DIRECTA	ESQUEMAS PIRAMIDALES
<p>Pequeña cuota de ingreso La cantidad que se requiere para empezar a ser un empresario independiente es siempre relativamente baja, que incluye productos de demostración, material de entrenamiento y de ayuda para la venta</p>	<p>Cuota de ingreso elevada El monto que se requiere para empezar a ser un empresario independiente es bastante alto, esto es para poder realizar pagos en base al simple reclutamiento</p>
<p>Productos de calidad Inversiones en la ciencia de I&D, manufactura y materias primas, cuando corresponda, aseguramiento de la calidad y control de calidad en la producción para ofrecer productos vendibles</p>	<p>Poco interés en el producto No tendría sentido gastar dinero en estas actividades científicas relacionadas con los productos, ya que el dinero se gana a través del reclutamiento, no la venta de productos.</p>
<p>Garantía de devolución Se garantiza la devolución de los artículos no vendidos siempre y cuando sean devueltos dentro del plazo de devoluciones establecido por cada empresa incluyendo material promocional, auxiliares de venta y demostradores</p>	<p>No hay garantía de devolución No aseguran la recompra de las existencias no vendidas. No aceptan devoluciones de dinero.</p>
<p>Oportunidad de negocio Las compañías de venta directa están interesadas en el negocio a largo plazo por ello proveen capacitación y entrenamiento en técnicas administrativas, de ventas, manejo financiero, motivación y sobretodo, en la ética en el manejo de sus negocios</p>	<p>Negocio Fraudulento Son engañosos métodos de enriquecimiento rápido. El elevado número de personas que cometen la base pagan dinero al reducido grupo que está en lo alto</p>
<p>Reconocimiento del esfuerzo El éxito depende del esfuerzo. Eso supone que los ingresos de un empresario independiente son proporcionales a la entrega, esfuerzo y dedicación para con su propio negocio</p>	<p>El esfuerzo no significa nada Se puede comprar una posición concreta en el esquema piramidal. Mientras más dinero invierte, mejor es su posición y mayor el riesgo de ser estafado. Se promueve el "hágase rico" de una manera fácil. No se promueve el trabajo ni la mentalidad recursiva.</p>
<p>No acumulación de producto Las compañías legítimas de venta directa desalientan la acumulación de inventario y les recomiendan efectuar pedidos en función de las ventas a sus clientes</p>	<p>Acumulación de producto Los esquemas piramidales a menudo alientan o requieren grandes acumulaciones de inventario no reembolsable y los empresarios independientes decepcionados del esquema a se tienen que quedar con inventario que no pueden vender ni devolver</p>
<p>Las ganancias no depende de la posición Las ganancias dependen del esfuerzo de cada empresario, en este sentido el que llega primero no es el que gana más</p>	<p>Las ganancias depende de la posición Las ganancias dependen de la posición que ocupa dentro del esquema, en este sentido el que llega primero siempre gana sobre los que entran después</p>
<p>Foco del negocio es el producto Se enfocan en el producto, que el empresario independiente pueda hacer un negocio propio a través de la venta del producto ofrecido, no se le incentiva a traer más personas para generar más ganancias. Invitar personas es opcional</p>	<p>Foco del negocio es el reclutamiento Se enfocan en el reclutamiento, se le dice a la gente que no hay que vender nada, solo traer gente que invierta cierta cantidad de dinero. Invitar gente a que invierta es obligatorio ya que de eso dependen las ganancias</p>
<p>Plan de compensación claro El plan de compensación es claro, explicativo y fácil de entender</p>	<p>Plan de compensación complicado El plan de compensación es difícil de entender, las reglas no son claras</p>

1.5 DESCRIPCIÓN DE UN SISTEMA DE MULTINIVEL

El multinivel es un negocio. El más simple de los negocios sin duda alguna. El único negocio en donde prácticamente sin inversión y sin riesgo, cualquier persona puede aspirar a tener éxito económico y crecimiento como ser humano.

El nombre de multinivel lo recibe debido a que los efectos de la labor de una persona se multiplican explosivamente y le benefician en varios niveles o generaciones de compradores. Si una persona inscribe en el negocio a distribuidores y éstos están perfectamente al tanto de cómo funciona el sistema, cada uno hará algo similar o patrocinará a un mayor número de distribuidores; este sería un segundo nivel. Ellos llevarían el programa a un tercer nivel de distribuidores y éstos a su vez a un cuarto y así sucesivamente. El sistema generalmente ofrece una compensación hasta un quinto o sexto nivel.

Se tiene que entender que nivel no quiere decir que estén abajo o arriba de nadie, así se le llama, pero se puede hablar también de generaciones y tal vez sería más correcto.

1.6 COMPENSACIONES DE UN SISTEMA MULTINIVEL

Por lo general, en toda empresa líder, el plan de compensación tiene el potencial de generar ingresos por los siguientes conceptos:

1.6.1 INGRESOS POR COMPRAS AL MAYOREO Y VENTAS

PERSONALES AL MENUDEO.

Este es el primer tipo de ingreso que una persona puede ganar a partir del momento en que se registra como distribuidor independiente, y es aquí en donde empiezan las primeras diferencias entre las empresas y sus planes de

compensación; mientras que en unas condicionan el porcentaje de descuento, y por lo tanto de utilidad inmediata que pueden obtener los distribuidores respecto al volumen de ventas específico que en forma personal y/o en grupo deben de desplazarse para progresar a un mayor descuento y utilidad.

Otras empresas por el solo hecho de que las personas se hacen distribuidores, otorgan el máximo descuento desde el principio.

En el primer caso por lo general las utilidades brutas van ascendiendo en incrementos del 5% al 10% condicionadas a volumen, empezando con un mínimo del 10% y hasta un 50%.

En el segundo caso, los distribuidores desde el inicio obtienen utilidades del 40% al 50 % dentro de las empresas líderes.

En esta primera etapa de los ingresos de un distribuidor, la persona básicamente desarrolla una labor de ventas individual, y por lo tanto en este nivel de ingresos no hay mayor diferencia entre las ventas directas tradicionales y el multinivel, pues para tener ingresos las personas necesariamente tienen que desplazar productos en forma personal.

Muchas personas que no entienden la diferencia entre ventas tradicionales y de multinivel generalmente se quedan en este nivel de ingresos inmediatos, producto de su esfuerzo de ventas personales, y si son muy buenos vendiendo pues claro que obtienen buenos ingresos, ya que es difícil no ganar dinero con semejantes porcentajes de utilidad.

1.6.2 REEMBOLSOS POR COMPRAS PERSONALES.

Son reembolsos que obtienen las personas en razón de volúmenes específicos de compra de productos, bien sea para su uso o venta personal. Si la empresa en el concepto de ingresos del punto anterior otorga porcentajes de utilidad

progresivamente mayores, este concepto de ingresos crece igualmente de manera progresiva para que en forma acumulada las personas perciban entre el punto anterior y éste, una utilidad neta entre el 40% y el 50%.

Si la empresa, por el contrario, desde el principio otorga porcentajes altos de utilidad, entonces el ingreso por este concepto se limita quizá a no más de un 5%, para un acumulado total no mayor al 60%.

Este punto del reembolso, por considerarse la devolución de un sobre pago, trae aparejadas ciertas ventajas fiscales para el distribuidor que en un momento dado puede manejarlo como tal y no como un ingreso directo.

1.6.3 INGRESOS POR RED DE DISTRIBUCIÓN.

A partir del momento en que el distribuidor deja de hacer el negocio solo y empieza a invitar a otras personas a formar parte de su red (esencia del multinivel) se inicia la posibilidad de percibir ingresos como resultado de la actividad de compra o venta de quienes directa o indirectamente han sido invitados a participar.

En este momento pueden existir dos posibilidades de ingreso: La primera como un diferencial entre el porcentaje de descuento que obtiene la persona que invita y el porcentaje de distribuidores invitados.

Por su naturaleza este sistema de ingreso es adoptado por las empresas que adquieren la modalidad de incrementos de descuento o utilidad progresiva en razón de niveles de ventas personales y/o grupo alcanzados.

La segunda modalidad de este concepto de ingresos representada por un rango de porcentaje adicional entre un 25%, que se otorga sobre una base del volumen de ventas acumuladas de las personas que forman parte de la red de distribuidores en diferentes niveles, de la persona que inició dicha organización;

quien a su vez debe cumplir con un volumen mínimo de ventas personales para tener derecho a percibir un porcentaje específico por este concepto.

1.6.4 INGRESOS MULTINIVEL POR LIDERAZGO.

Cuando un distribuidor logra un nivel de ventas acumuladas en un periodo específico (uno a seis meses) y cuenta con un número determinado de distribuidores o líneas de distribución activas en su red, establece el punto a partir del cual empieza a percibir un porcentaje fijo (entre un 4 y un 6%) de ingresos sobre el volumen de los líderes y sus grupos que se encuentran a diferentes niveles (por lo general las empresas pagan entre 4 y 7 niveles) de su red.

1.6.5 PROGRAMAS DE BONOS Y BENEFICIOS.

Como un mecanismo de incentivos o de motivación para los logros extraordinarios de ventas aisladas (concursos de ventas de pre-convención) o para retención de distribuidores líderes (planes de seguros y ayuda para casa o auto), las empresas cuentan con una variedad muy amplia de programas.

Sin embargo, dado que este concepto sólo lo logran excepcionalmente un número bastante limitado de personas, los mismos se consideran más bien como ingresos aislados que sólo "embellecen" un plan de compensaciones, pero difícilmente llegan a ser factores decisivos de atracción para la mayoría de las personas.

Cuando las empresas no cuentan con planes de compensación, los distribuidores exitosos tendrán los ingresos suficientes para pagarse ellos mismos su asistencia a convenciones, o para adquirir la casa o el auto que deseen, sin necesidad de que la empresa se los proporcione en forma condicionada.

1.7 CONSIDERACIONES CONTABLES Y FISCALES

Dado que las empresas son solidariamente responsables por el cumplimiento de las personas a las que les pagan o entregan facturas, en México, todos los distribuidores independientes de las empresas multinivel deben de contar con su Cédula de Identificación Fiscal (Registro Federal de Contribuyentes), que se integra por las dos primeras letras de su apellido paterno, la primera inicial del segundo apellido, la primera letra inicial del nombre, los dos últimos números del año de nacimiento: mes, día y la homoclave que se compone por la combinación de tres números y/o letras que la Secretaría de Hacienda y Crédito Público asigna mediante su solicitud gratuita.

Normalmente un distribuidor independiente de multinivel se registra como persona física con actividad empresarial bajo el régimen de incorporación fiscal.

Por la falta de información muchas personas al saber que tienen que obtener su Cédula de Identificación Fiscal, prefieren no desarrollar su actividad de multinivel, muchas veces por temor a complicarse la vida con trámites burocráticos, engorrosos y el pago de los impuestos correspondientes; sin saber que actualmente la Secretaría de Hacienda otorga múltiples facilidades para cumplir sus obligaciones fiscales, como módulos de atención gratuita en donde uno prácticamente puede ir a que le llenen las formas correspondientes.

Es irónico como algunas personas piensan primero en los impuestos que van a tener que pagar, que en el ingreso adicional con que pueden llegar a contar.

Por otro lado, las empresas cada vez más conscientes de esta problemática de gente que no quiere complicarse la vida con registros y emisiones de facturas, han optado por la creación de Asociaciones de Distribuidores Independientes, que se encarguen de la contabilidad, expedición de facturas y asesorías fiscales para sus asociados; facilitando así los trámites que muchas personas lo desean hacer.

1.7.1 CONTROLES ADMINISTRATIVOS

Independientemente de los registros fiscales necesarios para que toda persona desarrolle legalmente su actividad de distribución, obviamente requerirá de un mínimo de controles administrativos y contables que le van a facilitar enormemente a desarrollar un negocio rentable.

Para mejor control administrativo de su actividad de multinivel, es recomendable que pueda controlar todos sus gastos e ingresos producto de la operación.

1.8 FACTORES DE ÉXITO EN UN MULTINIVEL

Existen seis factores que han sido definitivos en el éxito del sistema de multinivel, los cuales son descritos a continuación: ⁵

a) Productos de alta calidad acorde a los gustos y tendencias de los consumidores, accesibles en precio y forma de obtenerlos, han sido la clave para la explosiva demanda de productos que las empresas han introducido al mercado en la última década, satisfaciendo las necesidades clave de los estratos sociales perfectamente identificados.

Los consumidores quienes, en constante preocupación por su salud, apariencia personal y deseos de independencia económica, han creado verdaderas industrias, hasta el creciente número de personas deseosas de ahorrar tiempo y evitarse incomodidades mediante compras por catálogo, llamando a un número 800 gratis y recibiendo sus pedidos directamente en sus domicilios.

⁵ Revista Entreprenur, Febrero 2017

b) Los costos para dar a conocer nuevos productos y servicios al consumidor se han incrementado fuertemente y tiene que pelear por atraer su atención de clientes potenciales.

Por lo tanto, uno de los mejores medios para las empresas que utilizan la mercadotecnia de redes son las recomendaciones personales de clientes satisfechos.

c) La larga cadena de distribución tradicional, con sus innumerables intermediarios de mayoristas nacionales, transportistas, mayoristas regionales, agentes representantes, almacenadores y grandes cadenas de tiendas se han convertido realmente en una cadena de interminables costos adicionales que no sólo agregan valor al producto, sino que lo encarecen fuera de toda proporción en relación con el valor real que finalmente termina adquiriéndolo el consumidor.

d) Las grandes reestructuraciones en el nivel de empleo de las grandes corporaciones.

Empresas líderes en el mercado como IBM, SEARS, SONY, GM, etc., que en el pasado fueron reconocidas por su estabilidad y fortaleza financiera, están teniendo que enfrentar la realidad de una economía global intensamente competitiva, despidiendo a miles de personas, sufriendo pérdidas récord y sin posibilidad de volver a sus antiguos niveles de empleo.

e) Es un negocio al alcance de su mano y de su bolsillo, pues no sólo se requiere de una mínima inversión para empezar, sino que el riesgo en caso de que las personas no sepan o no puedan hacer el negocio es prácticamente nulo dentro de las empresas líderes, debido a la garantía de reembolso que tienen. Pero sobre todo, debido al extraordinario potencial de ingresos de los sistemas de compensación del multinivel con que las empresas recompensan a las personas por la inversión de tiempo, dinero y esfuerzo que le dedican a su actividad desde la comodidad de sus hogares.

f) Negocios en que la tecnología no desplaza a las personas, uno de los pocos negocios en donde la tecnología no está desplazando a las personas de su empleo, sino que, por el contrario, les facilita la realización de una actividad remunerada, que a su vez pueden compartir con todo el mundo.

CAPÍTULO II. EMPRESAS MULTINIVEL QUE OPERAN EN MÉXICO

La industria del multinivel en México es cada vez más competitiva y el número de empresas que manejan la distribución de sus productos a través del Network Marketing ha estado creciendo en México a un ritmo superior al 40% anual durante los últimos tres años, contándose a la fecha con alrededor de 40 compañías que desarrollan operaciones exitosas.

En este nuevo siglo, las empresas, las gerencias de ventas y su personal, se enfrentarán a mayores retos y oportunidades que en cualquier otra época.

Los profesionales de ventas exitosas tendrán que adaptarse a dramáticas tendencias; dicha adaptación eficaz tendrá que basarse en una ampliación significativa del concepto de venta personal. Debiendo de efectuar un enlace mayor entre las actividades de marketing y la venta directa.

2.1 EMPRESAS DE MULTINIVEL ACTIVAS EN MÉXICO⁶

Amway de México, S.A. de C.V.
Avon Cosmetics, S.A. de C.V.
Comercializadora Jaffra, S.A. de C.V.
Emusol, S.A. de C.V.
Oriflame de México S.A. de C.V.
Forever Living P. México, S.A de C.V.
Herbalife Int. México, S.A. de C.V.
Ideal Inc. S.A. de C.V.
Lametco, S.A. de C.V.

⁶ IDEM

Mary Kay Cosmetics México, S.A. C.
Matol Botanics México, S.A. de C.V.
Metropiitan Alliance Corp. S.A. de C.V.
Nanci Int. México, S.A. de C.V.
Nature's Sunshine
Neways de México, S.A. de C.V.
Nikken de México, S.A. de C.V.
NSA Int. de México, S.A. de C.V.
Omnitrition de México, S.A. de C.V.
Relly de México, S.A. de C.V.
Royal Bodycare S.A. de C.V.
Seguros Interamericana, S.A.
Shaklee México, S.A. de C.V.
Sporton Int. de México, S.A. de C.V.
Sunrider México, S.A. de C.V.
Ucelw Center, S.A. de C.V.

2.2 BREVE SEMBLANZA DE EMPRESAS DE MULTINIVEL EN MÉXICO

2.2.1 AMWAY DE MÉXICO, S.A. DE C.V. ⁷

Empresa líder de multinivel Amway surgió de una libre visión mundial. En 1949 Richard DeVos y Jay Van Andel descubrieron el concepto de venta directa.

En 1959 fundaron Amway instalando las primeras oficinas en los sótanos de sus respectivas casas, en Ada, Michigan. En menos de un año habían consolidado sus operaciones y comenzaron a diseñar y fabricar muchos de sus productos,

⁷ www.amwav.com

principalmente para la limpieza y el lavado, todos ellos amigables con el medio ambiente.

El nombre de Amway surge de una abreviación de "American Way of Life" o "El sueño americano". El resultado, es una amplia gama de productos que permiten a sus Vendedores Independientes Registrados (VIRs) preparar una estrategia equilibrada para tener un negocio independiente y a la vez flexible.

Pero las posibilidades de éxito de Amway no se limitaron a Estados Unidos. En 1980 Amway llega a México con más de 30 años de experiencia en el mercado internacional, y abre sus puertas con 14 productos para el cuidado personal, del hogar y del automóvil, con características únicas en el mercado.

En México, Amway supera todos los registros de crecimiento esperado, consolidándose así en el mercado mexicano. Este crecimiento solidifica su futuro en México y permite la construcción de un moderno Centro de Distribución de Productos Amway ubicado en Apodaca, N.L., principal distribuidor de México y Centroamérica.

Amway diversifica su línea de productos y lanza al mercado su primera fase de "Catálogo de Compras Personales", que contiene diversos productos, desde electrodomésticos hasta accesorios para el hogar, de las mejores marcas del mercado.

En 1997 como parte de una estrategia para apoyar la comercialización de sus productos, Amway de México inaugura el Centro de Información de Productos (CIPA). Este Centro es un exclusivo conjunto de salas con equipo de alta tecnología para el entrenamiento sobre los productos Amway.

En este centro de información se llevan a cabo capacitación de personal a través de diversos eventos tales como: Seminarios, Clínicas y/o Talleres sobre productos.

2.2.1.1 Estructura

Amway de México, es una compañía totalmente privada, fabrica la mayoría de sus productos que llevan su marca, para hacerse un distribuidor Amway, la persona debe firmar un acuerdo de seguir las reglas de conducta establecidas por Amway.

Cada año, se renueva voluntariamente esa promesa cuando deciden continuar con el negocio de Amway, los productos de Amway se venden únicamente a través de sus distribuidores Amway, la oportunidad de negocio de Amway está abierta a hombres y mujeres en general, sin importar, raza, edad, religión o simpatía política.

Para iniciarse como distribuidor Amway, es necesario que un distribuidor Amway lo patrocine y obtenga el "Kit del negocio" (el cual contiene los productos y la literatura básica de Amway).

Los nuevos distribuidores de Amway, deben ser patrocinados en el negocio por un distribuidor activo de Amway, el distribuidor que patrocina es responsable de capacitar al nuevo distribuidor sobre el negocio de Amway, los distribuidores de Amway no son empleados de la compañía, sino propietarios independientes del negocio.

A los distribuidores no se les exigen compras mínimas; y si algún distribuidor decide retirarse del negocio, Amway le comprará el total de su mercancía.

Amway ofrece flexibilidad para sus distribuidores, ya que pueden trabajar cuando deseen, a su propio paso, estableciendo ellos mismos su horario según las metas fijadas para sí mismos.

Una de las mejores fuentes para construir una base de clientes, es la gente que usted ya conoce, todos los productos de Amway cuentan con garantía de satisfacción de cliente Amway; esto quiere decir, que, si no hay la plena

satisfacción del producto, se le ofrecerá la opción de sustitución sin cargo, para recibir crédito completo hacia la compra de otro producto de la compañía, o reciba un reembolso del precio de compra completo.

Existen más de 450 productos marca Amway (nutrición, salud, automóvil, productos personales, entre otros), además de los programas de catálogo manejados en cada país.

Los distribuidores de Amway, como encargados de su negocio, tendrán la responsabilidad de capacitar y motivar a otros propietarios independientes a tener éxito en el negocio. Los libros, las cintas y los seminarios pueden ser herramientas eficaces de educación y motivación, aprendiendo de los que ya han tenido éxito en el negocio.

Amway de México no obliga a sus distribuidores a comprar libros o cintas, ni a asistir a reuniones. Amway anima a sus distribuidores que eligen comprar estos materiales para vigilar sus gastos y las consolidaciones del tiempo para asegurarles su crecimiento en el negocio de Amway.

Los productos Amway son sometidos en cuanto a su funcionamiento a varias pruebas alrededor del mundo.

Todos los productos se consolidan bajo las más estrictas normas de investigación y desarrollo, (actualmente se emplean a más de 600 profesionales que trabajan en la investigación y desarrollo de los productos en 98 laboratorios).

2.2.1.2 Organización

a) Ingreso al multinivel

Para incorporarse como distribuidor de Amway, en primera instancia es necesario contactar a un Vendedor Independiente Registrado.

No es necesario tener experiencia en ventas, para ser un distribuidor Amway, el Vendedor Independiente Registrado (VIRs) será el encargado de presentar al

interesado un plan en el que se incluirán los productos, condiciones, garantías, talleres y clínicas, así como toda información necesaria para ser un distribuidor Amway.

La inversión es mínima para poder tener el "Kit del negocio de Amway", por concepto de la asesoría proporcionada y un paquete de productos (de esta inversión, se realizará un reembolso, el cual se considerará como la primera venta del nuevo distribuidor).

b) Productos que ofrece Amway de México

Maneja más de 450 productos, distribuidos en las siguientes categorías:

- Cuidado de la ropa.
- Cuidado del hogar.
- Cuidado del automóvil.
- Tecnología para la cocina.
- Complementos alimenticios Nutrilite.
- Cuidado personal.
- Cosméticos Artistry.
- Fragancias Amway.
- Catálogo de Productos "Compras Personales".

2.2.2 MARY KAY, S.A DE C.V. ⁸

El 13 de septiembre de 1963, Mary Kay Ash funda Mary Kay Inc., cumpliendo con su sueño de brindar a las mujeres la oportunidad de realizarse profesional y económicamente, sin descuidar su dedicación por la familia.

La compañía se funda sobre importantes principios y valores, los cuales consisten en la regla de oro: " tratar a los demás como deseas ser tratado", y la filosofía del balance de las prioridades de la vida, que son primero Dios, segundo la familia y tercero la carrera.

A través de sus más de 35 años, Mary Kay figura entre las compañías más importantes de la industria cosmética, colocándose en los Estados Unidos de América, como líder en la categoría del Cuidado Básico de la Piel y Maquillaje Glamour.

En la actualidad se cuenta con más de 500,000 educadoras de belleza independientes localizadas en más de 30 mercados en el mundo. En México, Mary Kay inicia sus operaciones, el 13 de diciembre de 1988 en la ciudad de Monterrey, Nuevo León, contando con oficinas de servicio en las ciudades de Guadalajara, Jalisco y México, Distrito Federal.

Mary Kay Cosmetics de México, S.A. de C.V. se ha distinguido entre las subsidiarias internacionales por tener el liderazgo en ventas e iniciación. La fuerza de ventas está conformada por más de 75,000 educadoras de belleza independientes en la República Mexicana.

La visión de Mary Kay se basa en lograr hermosos futuros para las mujeres alrededor del mundo, al brindarles una oportunidad única de negocio que les ayudará a alcanzar una realización personal y económica fuera de su hogar, pero sin sacrificar su dedicación por la familia.

⁸ www.marykay.com.mx

Asimismo, su objetivo radica en proporcionar a los clientes una atención personalizada basada en la garantía de satisfacción total al 100% que asegura y confirma la calidad de los productos.

La misión de Mary Kay es enriquecer la vida de la mujer, y lo hace posible al ofrecer productos de alta calidad, al brindar maravillosas oportunidades de negocio a la fuerza de ventas independiente y al ofrecer a la gran familia Mary Kay una mejor calidad de vida.

2.2.2.1 Estructura

Mary Kay cosméticos México, es una compañía totalmente privada, es el fabricante de toda su línea de productos.

No existen requisitos indispensables para iniciar tu negocio con Mary Kay, solo se requiere de mucho entusiasmo y de adquirir tu portafolio de belleza, herramienta necesaria que incluye los productos básicos para la realización de las clases del cuidado de la piel.

Los niveles que existen en la compañía son los siguientes:

- Primer nivel: Educadora de Belleza Independiente.
- Segundo nivel: Iniciadora Estrella.
- Tercer nivel: Coordinadora.
- Cuarto nivel: Coordinadora Empresarial.
- Quinto nivel: Directora Independiente de Ventas.
- Sexto nivel: Directora Nacional Independiente de Ventas (máximo nivel).

Los productos Mary Kay se venden únicamente a través de las distribuidoras.

Iniciarán aprendiendo con el programa del "Comienzo Perfecto", y con la guía personal de su Iniciadora y directora, apoyo por parte de la compañía, que contribuirán a desarrollar la experiencia y la confianza necesaria para avanzar exitosamente en el mundo de los negocios.

Se le facilitarán materiales educativos que servirán de guía, en el proceso de aprendizaje, los ingresos estarán fundamentados en la dedicación al negocio, flexibilidad en el horario para atender y establecer prioridades (tú eres tu propio jefe).

La Educadora de Belleza Independiente trabajará para sí sola, pero no sola, ya que cuenta con el respaldo de una empresa con más de 35 años de experiencia en las ventas directas.

2.2.2.2 Organización

- **Ingreso al Multinivel**

Se contacta a una educadora de belleza independiente de Mary Kay, la inversión es mínima, solo el costo del portafolio de belleza, no se requiere de experiencia, se otorga capacitación completa a través de entrenamientos especiales, clases de conocimiento y eventos organizados por la compañía, se proporciona constante asesoría de la directora independiente de ventas. Mediante juntas semanales de unidad.

- **Productos que ofrece**

Estos están conformados por más de 200 productos clasificados en siete categorías:

- Cuidados de la piel
- Cuidados de las uñas
- Cuidados de la piel del hombre
- Cuidados de la piel de la mamá y del bebé.
- Protección solar
- Fragancias
- Maquillaje Glamour

2.2.3 ORIFLAME DE MÉXICO, S.A. DE C. V. ⁹

Fundada en Estocolmo en 1967 por los hermanos Robert Af Jochnick y Joñas Af Jochnick, se basa en un nuevo acercamiento a las ventas directas y a la cultura corporativa.

Treinta años más adelante ofrece sus productos de cosméticos y oportunidades de negocio en 60 países alrededor del mundo. Oriflame es un grupo global expansivo con más de treinta años de experiencia que incorpora la participación de la libre empresa del pequeño hombre de negocios.

Las ventas anuales suman los 500 millones y cuenta con 800,000 distribuidores independientes que constituyen la fuerza de ventas.

La compañía ésta constituida bajo los siguientes valores: "lo pequeño es hermoso; contar con costos bajos; mantener una gerencia no jerárquica y recompensa al logro individual". Robert Af Jochnick resume la historia de éxito de Oriflame, en que "el éxito en las ventas directas es una combinación de arte y ciencia.

El arte está creando la atmósfera y la pasión por los productos; la ciencia es la logística de la distribución y el servicio. Usted no puede tener el uno sin el otro.

En Oriflame se cuenta con ambos. La meta de Oriflame es hacer de la venta directa la actividad principal del mundo; la primera opción natural, la más natural, la alternativa preferida.

La visión está fundamentada en los valores y principios de funcionamiento, lo cual proporciona estabilidad y una perspectiva en el largo plazo.

⁹ www.orif1.amc.com

Las ventas totales se han incrementado por encima del 500% (de 1999 a 2016), haciendo de Oriflame una de las compañías con el mayor crecimiento de ventas en el mundo.

En Oriflame se cree plenamente que la venta directa es la profesión y el método de distribución.

2.2.3.1 Estructura

Oriflame de México S.A. de C.V., es una empresa privada, todos los productos son producidos por esta organización (se cuenta con más de 3000 empleados dedicados a la investigación y desarrollo).

Para ser un distribuidor independiente no se requiere experiencia en ventas, cualquier persona puede ser distribuidor independiente de Oriflame, el perfil deseable de un distribuidor independiente de éxito de Oriflame es:

1. Ambicioso.
2. Gusto por tratar con la gente.
3. Acercamiento.
4. Persistencia.
5. Hacer del trabajo una diversión y ser entusiasta.

Los niveles que existen en la compañía son:

- Distribuidor
- Distribuidor Mayor
- Director
- Director de Oro
- Director de Zafiro

- Director de Diamante
- Director Doble Diamante
- Director Ejecutivo
- Director Ejecutivo "Senior"
- Director Ejecutivo Oro
- Director Ejecutivo Zafiro
- Director Ejecutivo Diamante

Los títulos y calificaciones Oriflame se aplican en un periodo de 12 meses. Esto significa que cualquier mes en el que el vendedor alcance un nuevo nivel, será su mes en el que comienza para alcanzar un nuevo título. Si el requisito es medir 6 de los 12 meses; el sistema de informática de Oriflame analizará el nivel más alto obtenido en el periodo de 6 meses y esto se convertirá en el nivel calificado.

Todo nuevo distribuidor deberá de firmar un contrato, en el cual se establece un código de ética y reglas que deben de cumplirse en toda su extensión. (Oriflame se reserva el derecho de terminar en cualquier momento, y con efecto inmediato, la calidad de miembro distribuidor, cuando haya falseado información o violado el código de ética o las reglas establecidas para los distribuidores).

2.2.3.2 Códigos de ética Oriflame contiene los siguientes puntos:

- Mantendré y seguiré las reglas establecidas por Oriflame.
- Trataré al cliente como deseo ser tratado.
- Presentaré los productos Oriflame de manera clara y honesta.
- Seguiré los procedimientos en el remplazo de productos.

- Cumpliré con las responsabilidades inherentes a mi nivel (distribuidor, patrocinador, director)
- Me manejaré en los mayores niveles de integridad, honestidad y responsabilidad.
- En ningún momento utilizaré la red de Oriflame para comercializar otros productos.
- Respetaré las leyes y regulaciones de mi país y del país ordenador.

2.2.3.3. Organización

a) Ingreso al Multinivel

Para ser distribuidor de Oriflame es regla de la empresa, ser patrocinado por un distribuidor ya registrado, (bajo ciertas circunstancias Oriflame puede asignar a un distribuidor en cualquier red).

Oriflame se reserva el derecho de aceptar o rechazar cualquier solicitud, todo aspirante debe tener la mayoría de edad para ser distribuidor, todo miembro distribuidor de Oriflame expirará su vigencia al año de su registro, cada miembro podrá renovar su inscripción como distribuidor de Oriflame, mediante un honorario de suscripción incluido en la primera factura después del año de su registro.

La inversión de un distribuidor es mínima, puesto que el inventario lo administra la compañía. Lo único que arriesga un distribuidor es su tiempo, los distribuidores pueden solicitar su baja en cualquier momento, dando aviso por escrito a Oriflame.

Los distribuidores ya registrados anteriormente en Oriflame, pueden solicitar que su esposo (a) sea inscrito como miembro distribuidor bajo las siguientes condiciones:

a) Después de haber transcurridos seis meses de su baja.

b) En la solicitud se debe especificar este punto.

La calidad de miembro se puede conceder a individuos y/o compañía, una entidad puede proporcionar el nombre de la persona autorizada a actuar en su favor, así como a especificar cualquier limitación en su autorización.

Los socios son mutuamente responsables y Oriflame puede reclamar todos los adeudos a cualquiera o ambos, en caso de no pagar, se reserva el derecho de suspender a los miembros distribuidores hasta por 12 meses con efecto inmediato, y hasta que finalice la investigación de la violación a la regla.

En caso de muerte o fallecimiento del distribuidor, es posible heredar la distribución a la siguiente línea de parentesco, la demanda se debe presentar por escrito en un plazo no mayor a tres meses, en ausencia de demanda la distribución será cancelada.

Los distribuidores que deseen transferir su calidad de miembro, lo podrán realizar, pero solamente a sus parientes más cercanos. Aquellos distribuidores que hayan transferido su calidad de miembro, podrán solicitar su nueva inscripción, si por lo menos han transcurrido seis meses en que fue efectuada su transferencia, todo distribuidor es libre de dirigir su negocio en cualquier área del país.

b) Productos que ofrece

- Cuidados de la piel
- Maquillaje
- Fragancias
- Baño y cuerpo
- Accesorios

CAPÍTULO III. IDENTIFICACIÓN: IDEA DE NEGOCIO¹⁰

3.1 OBJETIVO GENERAL

Plantear una idea de negocio para ser empresario multinivel.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la posición de la Venta Directa en los sectores productivos, en el cual pueda fortalecerse los sistemas de Multinivel.
- Establecer si hay innovación y tecnología en el desarrollo de los productos del sistema multinivel.
- Evidenciar si la situación socio – económica actual influye en el desarrollo del multinivel.
- Identificar el proceso de la formación corporativa de la persona que va a ingresar al Multinivel y sus beneficios.
- Conocer estrategias del Multinivel que permitan fortalecer el entrenamiento en productos.
- Analizar técnicas efectivas en el área del mercadeo del Multinivel

3.3 CONCEPTOS¹¹

Administrador: aquella persona encargada de llevar a niveles óptimos los recursos existentes dentro de la organización. Sus funciones se basan en la Planeación, Organización, Dirección y control de las labores dentro de la

¹⁰

<http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/486/SanchezJuan2010.pdf;jsessionid=C1120EEEA7DDFC89E67F573EBF471990?sequence=2>

¹¹ IDEM

empresa, manejando de manera eficaz, los recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos de la misma.

Cadena de Valor: una red o alianza estratégica que se establece, formal o informalmente, entre un número de actores empresariales independientes que participan dentro de una o más cadenas productivas, incluyendo algunas ramas de servicio asociadas (dimensión diagonal), con el fin de producir bienes diferenciados y/o especializados, mantener relaciones de cooperación y coordinación sobre bases de reglas de juego explícitas (claramente definidas) e implícitas.

Educación Empresarial: el proceso donde se involucra el reconocimiento de oportunidades, el análisis del entorno para saber si las variables de tipo económico, social y político, son detonantes para la creación de Empresa en época de recesión mundial y de crisis.

Emprendedor: Se denomina **emprendedor** a aquella persona que identifica una oportunidad y organiza los recursos necesarios para cogerla. De hecho, en la etimología de la palabra se encuentra la voz latina *prenderé* que significa literalmente *coger* o *tomar*. Es habitual emplear este término para designar a una «persona que crea una **empresa**» o que encuentra una oportunidad de negocio, o a alguien quien empieza un proyecto por su propia *iniciativa*.

Empresario: es aquella persona que detecta el control estratégico sobre una empresa económica, tomando las decisiones relacionadas a fijar los objetivos de producción, establecer los medios más adecuados para alcanzar esos fines y organizar la administración.

Estrategia: es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto.

Logro: Obtener aquello que se busca o desea.

Motivación: es la capacidad del individuo por asumir sus actividades con pasión, entrega y sacrificio, que lo llevan a tener una actitud emprendedora es interna y externa en cada persona.

Multinivel: también conocidos como negocios de marketing multinivel o de network marketing, son negocios conformados por una red de vendedores o distribuidores independientes que generan ingresos por la venta directa de productos que le son abastecidos por la empresa propietaria del negocio, pero también por las ventas realizadas por los vendedores o distribuidores que integren sus redes de afiliados.

Oportunidad de negocio: se refiere a la ocasión u oportunidad para comenzar una idea empresarial, adentrarse en un nuevo sector laboral o el lanzamiento de un nuevo producto en el mercado.

Plan de acción: es una serie actividades para cumplir un objetivo.

Post – venta: es el servicio que se ofrece después de hacer la entrega al consumidor final del producto o servicio para generar seguridad y satisfacción por la adquisición del p/s.

Venta Directa: es la actividad que se realiza a través de catálogo, comercio electrónico, se concentra en hacer llegar productos al consumidor en su hogar.

3.4 SITUACIÓN ACTUAL PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA

La situación actual de Creación de Empresas y de sus empresarios es la siguiente:

- Empezar desde cero formando una empresa real o virtual (e-commerce), o una mezcla de los dos (empresa nueva con e-commerce).

- Comprar una empresa o negocio ya creado (una franquicia, una distribución, una concesión o una representación).

Según Global Entrepreneurship Monitor, la tasa de actividad emprendedora (TEA) en México en el año 2015 fue del 68%, una combinación de nuevos emprendedores (49%) y los nuevos empresarios (19%), quiere decir que más empresas se están creando por año en el país y se consolidan en el primer año ya que en este año la mayoría de empresas mueren.

En este informe se muestra que la TEA para hombres en 2015 fue de 23%, en cambio la TEA para mujeres en 2015 fue de 19%, la tasa global es de 21%, la más alta en los últimos años. Indicando que son más arriesgados los hombres que las mujeres para Crear Empresa en el País.¹²

3.4.1 SECTORES PRODUCTIVOS¹³

PRODUCTO INTERNO BRUTO DURANTE EL SEGUNDO TRIMESTRE DE 2017 CIFRAS DESESTACIONALIZADAS POR GRUPOS DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS

Concepto	Variación % real respecto al trimestre previo	Variación % real respecto a igual trimestre de 2016
PIB Total	0.6	3.0
Actividades Primarias	(-) 1.9	0.9
Actividades Secundarias	0.0	0.5
Actividades Terciarias	0.8	4.1

Nota: La serie desestacionalizada de los agregados se calcula de manera independiente a la de sus componentes.

Fuente: INEGI.

La gráfica muestra que el sector de actividades terciarias, es el sector de principal crecimiento en el país, El Multinivel (Venta Directa o Network Marketing), ha

¹² Revista Entreprenur, Febrero 2017

¹³ http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2017/pib_pconst/pib_pconst2017_08.pdf

venido consolidándose en el País como una alternativa para Creación de Empresas, pagando impuestos, e IVA (impuesto al valor agregado).

3.5 VENTA DIRECTA

La venta directa es el mercadeo de productos y servicio que llega directamente (persona -a- persona) a los consumidores.

3.5.1 PRODUCTOS

- Salud y nutrición.
- Cuidado Personal.
- Tecnología del Hogar.

3.5.2 CARACTERÍSTICAS

- Atención personalizada a través de los empresarios independientes.
- Seguimiento de los clientes consumidores de productos, distribuidores (clientes potenciales).
- Acceso al portal web las 24 horas del día los 7 días de la semana.
- Ganancia personal por la venta de productos y, adicionalmente, ganancias por la configuración de una red.
- Plan escalonado, se consideran dos tipos de distribuidores: directores (o directos) y subordinados.

3.5.3 USUARIOS

Empresarios independientes.

En el sector servicios de la Venta Directa, los usuarios que posean ingresos sin importar de cualquier estrato pueden consumir los productos, ya que ayudan a tener una vida saludable.

3.5.4 IMPORTANCIA

- Convenios con empresas líderes en el mercado en sus respectivas especialidades.
- Propósito de ofrecer a las personas un portafolio de productos cada vez más completo, respaldado siempre por compañías de primer nivel.
- Lo único que requiere comprar una persona para convertirse en Empresario Multinivel es el Paquete de Literatura del Estuche de Negocios.
- Con esfuerzo y conocimiento, la Oportunidad de Negocios puede convertirse desde un medio para ganar un poco de dinero adicional hasta formar un Negocio Internacional.

CAPÍTULO IV. TEORÍAS SOBRE LAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO.

4.1 TEORÍA MICHAEL PORTER DIAMANTE COMPETITIVO¹⁴

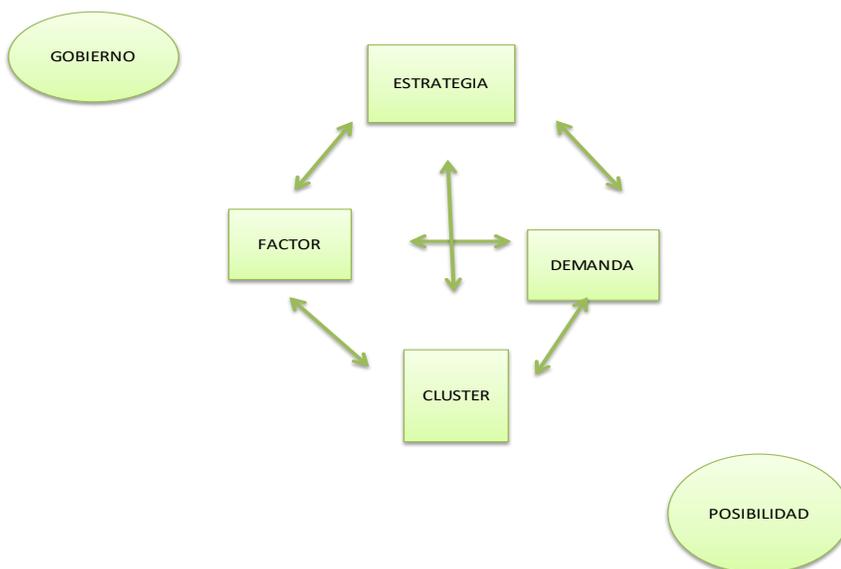
En la generación de empleo, el desarrollo de canales y productos con modernas tecnologías, la segmentación de los mercados y la llegada de otras formas de realizar actividades de mercadeo, son los aportes de los sistemas de Multinivel actuales.

Las Condiciones de la demanda, reflejan la Naturaleza de la demanda del producto o servicio del sector en estudio en el mercado nacional.

Por otro lado, los factores de producción describen la situación de la nación en cuanto a los factores de comercialización, dentro de estos se encuentran la mano de obra especializada o la infraestructura de la industria, estos factores son necesarios para competir en un sector determinado.

Los Sectores conexos y de apoyo (clústeres), estiman la presencia o ausencia en la nación de sectores proveedores y afines que sean internacionalmente competitivos; y por último, la estrategia, estructura y rivalidad de la empresa, manifiesta las condiciones en la nación que rigen el modo con que las empresas se crean, organizan y gestionan, así como la naturaleza de la competencia interna.

¹⁴<http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/486/SanchezJuan2010.pdf;jsessionid=C1120EEE A7DDFC89E67F573EBF471990?sequence=2>



Según la revista de noticias de mercadeo en red “Direct Selling News (DSN)” publicó un ranking de empresas multinivel exitosas basada en ingresos anuales, por lo tanto, en la prestigiosa lista solo aparecen las compañías de MLM que más ingresos generan anualmente a nivel mundial en la venta directa

Este ranking de las 100 principales empresas de network marketing del mundo para 2017 es la octava edición anual que presenta la revista, desde hace 8 años DSN ha venido clasificando a los mejores multiniveles a clasificación de las *Top 100 MLMs* está basada en los ingresos netos, antes de abonar comisiones y sin ningún tipo de impuesto al valor agregado.

En un esfuerzo por apoyar la transparencia y verificar la autenticidad, DSN requiere que cada empresa presente un formulario de Certificación de Ingresos, conocido como RCF, por sus siglas en inglés, firmado por el CEO y el director de finanzas o el agente designado.

Amway sigue liderando la lista de las empresas que más ingresos generan colocándose nuevamente como la empresa de venta directa número 1 del mundo con 8.800 millones de dólares en ventas.

Mary Kay avanza una posición colocándose en el 5to lugar con 3,500 millones de dólares.

Oriflame en la posición 6 con 3.41 millones de dólares

POSICIÓN	EMPRESA	INGRESOS
1	Amway	8.80 millones
2	Avon	5.70 millones
3	Herbalife	4.50 millones
4	Vorwerk	4.20 millones
5	Mary Key	3.50 millones
6	Oriflame	3.41 millones
7	Perfect	3.06 millones
8	Quanjian	2.89 millones
9	Natura	2.26 millones
10	Tupperware	2.21 millones

El Estado de Utah en Estados Unidos es el estado más importante de la unión americana en cuanto al marketing multinivel y la venta directa.

En esta entidad hay por lo menos 100 empresas de Network Marketing, mismas que generan alrededor de 8,500 millones de dólares en ingresos anuales, lo que convierte a la actividad de ventas directas como la segunda mayor industria de importancia en Utah, tan sólo detrás de las ganancias que genera para la entidad la actividad turística.

El Network Marketing o marketing multinivel es un sistema de éxito financiero demostrado, cambiando el punto de vista, los valores y las reglas de los negocios tradicionales; las reglas distintas de los multiniveles brindan a las personas varias opciones: mejor calidad de vida, ingresos adicionales, estabilidad económica y financiera para poder lograr los sueños de cada individuo, construir y aumentar

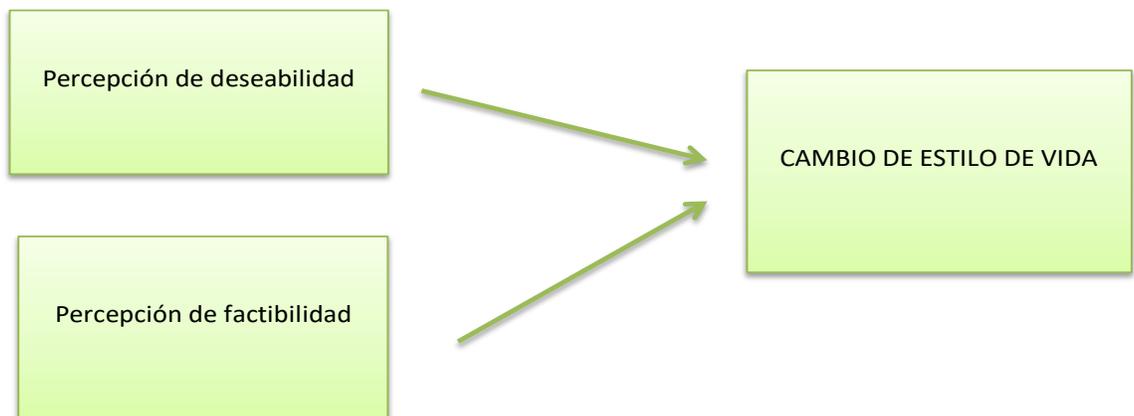
riquezas con libertad, con un costo de vida alto, en donde los ingresos cada vez son menores y los gastos aumentan.

El diamante competitivo de Porter hace que un carbón (empresario independiente) se pule con el trabajo en equipo, la capacitación y empoderamiento que brinda el Network Marketing, hacen que el sector de servicios y de producción sea el más posicionado y competitivo.

Tácticas estratégicas basadas en la experiencia de un nuevo modelo de negocio eficiente dejando a un lado las disculpas correctas, enseñando a vender los productos y el logro que la gente use y se capacite en lo que ha aprendido.

4.2 TEORÍA ALBERT SHAPERO; ELEMENTOS DEL PROCESO EMPRESARIAL¹⁵

Con el modelo anterior “los sueños son importantes, pero no son suficientes sino haces lo que debes hacer.



¹⁵ IDEM

Es el modelo que se adapta a los planes de compensación, un sentimiento positivo, cambio de actitud, más fácil el cambio de conocimiento que el cambio de actitud siendo puentes y no murallas en el desarrollo del negocio del Multinivel.

En el modelo se puede detallar lo que compone un Evento Empresarial, como variable dependiente en la intención de cambio de estilo de vida, sin incluir la creatividad e innovación, el individuo, en nuestro caso empresario actúa como variable independiente en el grupo empresarial o multinivel; sus apreciaciones, gustos y deseos, para lograr desarrollarlos mediante un análisis previo del entorno, mercado y sector productivo.

En la toma de decisión por ser empresario se evalúan:

1. La toma de iniciativa como disposición propia.
2. Acumulación de recursos, en todo negocio es necesaria una inversión inicial, ya sea en dinero o en conocimiento.
3. Administración, gestión de planear, organizar, dirigir y controlar como fases del proceso administrativo.
4. Autonomía Relativa, la libertad en la conveniencia por la toma de decisiones propias y colectivas.
5. Toma de riesgos, el estudio de factibilidad en el caso de “a mayor riesgo se genera una mayor incertidumbre”, mayores contactos e incorporación de nuevos miembros a la red hacen que los incentivos y ganancias aumenten.

Saber demasiado y aplicar poco, la mente de la persona es un computador si se le inserta virus el producto final es deficiente, si se le inserta conocimiento y autonomía el resultado es cambio de comportamiento para desarrollar un buen modelo de negocio como lo es el Multinivel y obtener los resultados esperados:

- Conocimiento a base de resultados
- Ayudar a enseñar
- Empowerment
- Habito de comportamiento
- Esfuerzo enfocado
- Saber que se puede cambiar de nivel en un Multinivel.

Los elementos del proceso empresarial de Shapero, son el nivel macro de un empresario independiente para llegar al nivel micro en la motivación humana que es el siguiente modelo de McClelland para un crecimiento económico desarrollando un negocio propio mediante la motivación.

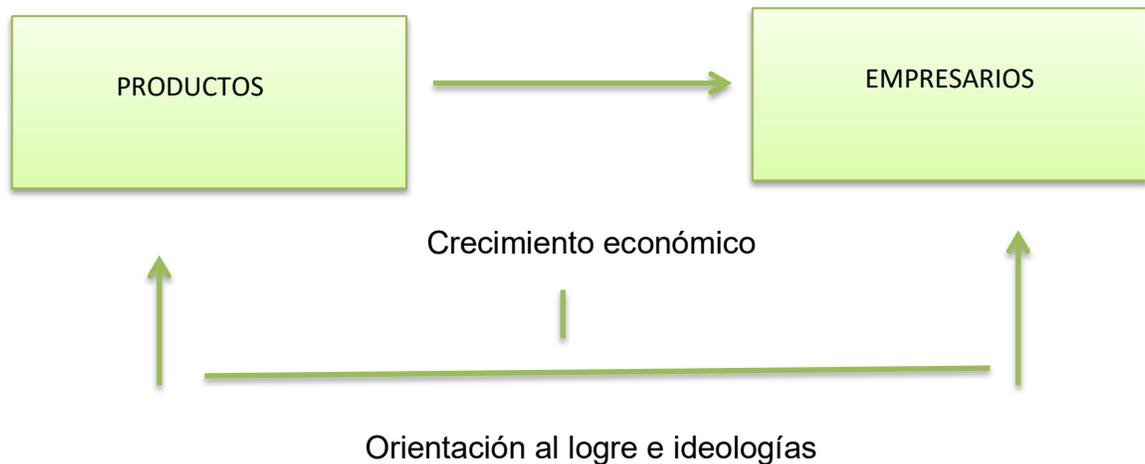
Una repetición enfocada en auspiciar, comercializar y aplicar conocimientos sobre el multinivel hace de la acción una motivación para lograr cambiar la realidad del momento actual del País que refleja una crisis en empleo y valores, abandonando este paradigma por falta de conocimiento y otras opciones de creación de empresa (negocio propio y dueño de su propio tiempo).

4.3 McCLELLAND: MOTIVACIONES HUMANAS¹⁶

El compromiso con el cliente es de la forma más sencilla, encontrando la imagen natural más bella. Y lo logra ofreciendo cosméticos naturales suecos vendidos directamente de amigo a amigo.”

¹⁶ IDEM

Grafica motivación en la creación empresarial



Oriflame es hoy en día una de las compañías de belleza del Multinivel con rápido crecimiento. Está presente en 61 países. Ofrece una amplia gama de productos de belleza de alta calidad, así como una oportunidad única de unirse a su fuerza de ventas e iniciar su propio negocio.¹⁷

En Entrepreneurship Development Program, concepto de McClelland, se plantea invertir en seres Humanos, no en planes o en cosas, bajo metas moderadas en el multinivel de Oriflame, se refleja una escalera un paso a paso en el transcurso del desarrollo del negocio, mediante un espacio empresarial, valores, creencias alcanzables que se evidenciarán en el desarrollo de la investigación, cuando se está haciendo el trabajo o labor encomendada, la respuesta va encaminada hacia cada líder, en enfocarse realizándola de la forma adecuada.

En los siguientes enunciados:

- El hombre no sólo busca el resultado monetario, sino el deseo de logro.

¹⁷ www.oriflame.com

- Las personas con motivación al logro se caracterizan por pensar en una secuencia lógica para lograr que las cosas se hagan.

Definen el problema, tienen el deseo de resolverlo, definen los medios para resolverlos, comprenden las dificultades, buscan las personas que puedan ayudar y anticipan a lo que ocurrirá.

Una persona con alto nivel de logro, encuentra en el trabajo empresarial más oportunidades para usar el talento y satisfacerse.

A las personas con alto nivel de logro les gusta:

Las situaciones donde puedan asumir responsabilidades para dar soluciones a los problemas.

- Se establecen metas y logros moderados, y toman riesgos calculados. Se sobreponen a las dificultades. No les gusta lo fácil.
- Reciben información para evaluar bien lo que están haciendo.

Necesitan saber rápido si están o no en lo correcto.

Las objeciones lógicas y los obstáculos mentales hacen que ocurran un cambio de actitud en el empresario independiente para ver algo nuevo siendo autónomo y dueño de su propia vida; desarrollando y entendiendo una carrera empresarial con excelentes clientes mejores referidos, evaluando los productos ofrecidos y haciéndole seguimiento a su proyecto de su vida.

4.4 TEORIA RONSTANDT; CARRERA EMPRESARIAL¹⁸

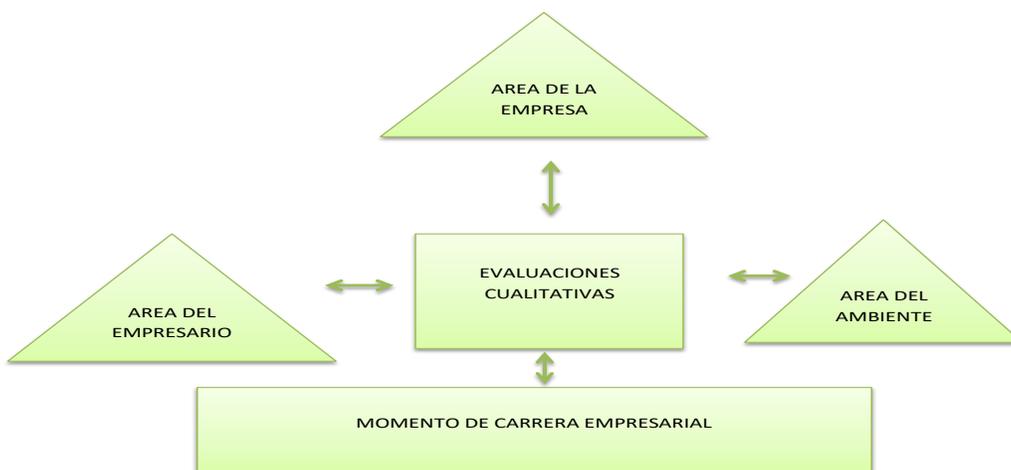
El manejo del tiempo hoy en día es primordial porque los ciudadanos disponen de un menor tiempo para realizar sus actividades cotidianas, para cambiar esto el desarrollo de un Network Marketing se basa en:

- Compra de productos de salud, nutrición y belleza.
- Venta con pago adelantado.
- La utilización de medios electrónicos como las tarjetas débito y crédito para comprar y distribuir los productos.

El Proceso Empresarial, “es un proceso dinámico que ocurre en distintos períodos, envuelve pensamientos y acciones, y está influenciado por varios eventos y no por un golpe de suerte”.

El papel del Empresario está permanentemente modificándose.

Grafica de la perspectiva empresarial de Ronstadt



18

<http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/486/SanchezJuan2010.pdf;jsessionid=C1120EEEA7DDFC89E67F573EBF471990?sequence=2>

Una Perspectiva Empresarial, implica ser capaz de reconocer los elementos únicos y comunes de cada proyecto, identificar lo relevante de las experiencias empresariales propias y ajenas, y evaluar los efectos a corto y largo plazo del proyecto.

Las tres áreas de la empresa, del empresario y del ambiente, forman la carrera empresarial, en el caso del Multinivel, la continua evaluación, las estrategias para obtener mejores ingresos, mediante una ética responsable. ¹⁹

¹⁹ empresario.wikispaces.com/Teoria+de+Ronstadt

CAPÍTULO V. PROCESO EMPRESARIAL

El “Proceso Empresarial”; es “el conjunto de variables y/o factores o elementos, y/o etapas que interactúan con el propósito de permitir que el Empresario logre constituir su empresa”.

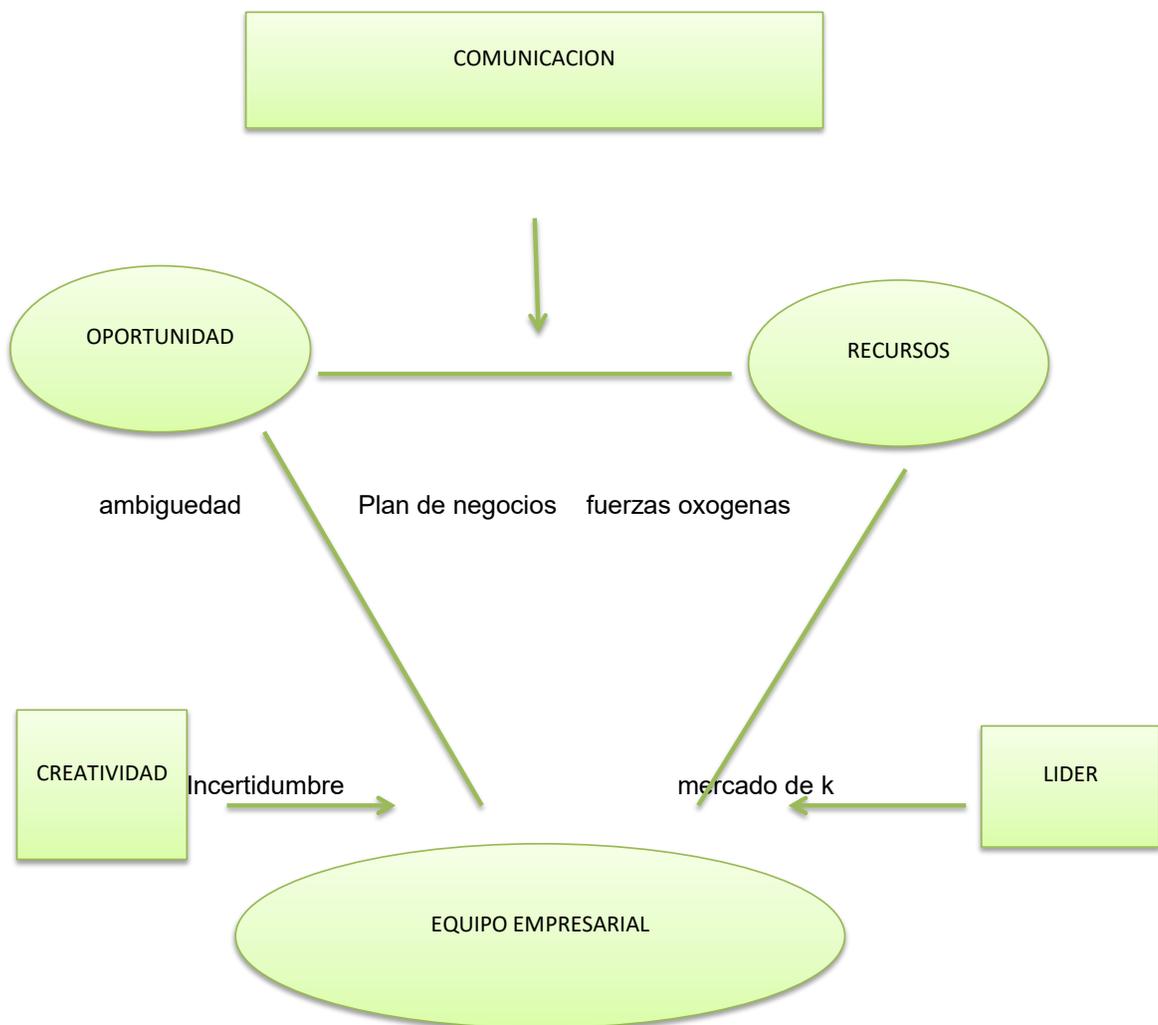
La empresa es el producto o resultado de la interacción entre el Empresario y las circunstancias que lo rodean.

El Empresario hace realidad la oportunidad de negocio; la define, percibe y convierte en valor real esta oportunidad.



5.1 HACIENDO LÍDERES

En el liderazgo, con los mejores productos es importante aprender y capacitarse en el instituto de negocios de cada Network Marketing en las soluciones de aprendizaje para todo tipo de personas que desean generar mayores ingresos y su propio negocio; es tan importante para los Administradores de Empresas un enfoque en la gerencia de negocio propio y no en la gerencia del negocio de otros.



En la construcción de equipos empresariales, los líderes inyectan imaginación, compromiso, pasión, tenacidad, integridad, trabajo de equipo y visión. El ser empresario implica una constante posición de construir y renovar la generación de riqueza en el largo plazo.

El espíritu empresarial es un evento creativo, casi artístico e improvisado. Aprovechando las oportunidades, mediante una comunicación con todos los miembros del multinivel, existiendo la incertidumbre en un entorno cambiante y una sociedad que mediante la creatividad hace innovación en la construcción de redes o tejido empresarial.

El consumo masivo de productos y el posicionamiento de marca hacen que los empresarios independientes del Network Marketing recomienden lo que les gusta “la sordera evita el contagio”.

Quiere decir que cambio de conocimiento y dejarse guiar por las personas que conocen del Network Marketing su asesoría, comunicación, entorno de negocios y un equipo de trabajo compacto hacen que la nueva empresa tenga reconocimiento en la Ciudad, en el País y en el Mundo con unos recursos óptimos y unas habilidades gerenciales en el nuevo enfoque para desarrollar Empresa.

5.2 COMPONENTES PARA ESTABLECER EL OBJETIVO CORPORATIVO DE VISIÓN EN MULTINIVEL

- Partir de un deseo y fijarlo
- Un atributo, dimensión estratégica que lo define
- Una escala de medida
- Una norma a comparar con una estándar
- Un horizonte de tiempo

5.3 ESTRATEGIAS ASOCIADAS PARA LA RED DE CUALQUIER EMPRESARIO

5.3.1 ÁREA DE VENTAS:

Responsable; Empresario independiente de ventas

a) Publicidad (posicionamiento)

Seguimiento a los medios a donde se va a realizar la publicidad; (los 3 multiniveles no realizan grandes inversiones en este aspecto, para eso tienen su red).

- **Descripción:**

Utilizar medios masivos (televisión, radio, prensa) para llegar con mayor claridad y profundidad al segmento de clientes (nuevos empresarios) para hacer más fuerte la demanda por productos (salud, nutrición y hogar) de alta definición.

b) Personalización

Mirar y observar a futuros prospectos de cerca, para ver si les gustan los productos para mantener una vida saludable por que las preferencias de los usuarios cambian una y otra vez.

Enfoque claro a lo largo de la cadena de valor para generar una relación más cercana con los empresarios independientes.

- **Área logística y distribución**

Responsable: Empresario independiente de distribución y logística nacional.

5.4 POSICIÓN ESTRATÉGICA MÁS ADECUADA

El posicionamiento lo definirá en base al posicionamiento por variedad en los productos o servicios – segmentación de clientes (estratos 2, 3,4 y 5).

5.5 FUERZA COMPETITIVA

Poder de negociación de compradores (futuros prospectos):

Compradores empresarios

Determinante para el poder del comprador

Palanca negociadora	Calificación del 1 al 5	Sensibilidad al costo	Calificación del 1 al 5
Concentración de empresarios vs concentración de multiniveles	4	Perfil del empresario	4
Volumen de compra	4	Perfil del mercado	4
Información del empresario	3	Elasticidad costo de la demnada	3
Capacidad de intregarse hacia atrás	4	Precio compras totales	4
Empuje	3	Distribución del producto	5
Negociación para la absorción de costos por parte del empresario	4	Identidad de marca incentivos para la toma de desiciones	4
Productos sustituidos	4	Utilidades empresario, impacto sobre la calidad del desempeño	4

Siendo 1 la calificación mínima y 5 la máxima

- La calificación de 26 en la palanca negociadora se divide entre 3 y el resultado es 8.66 que son los determinantes para el poder del comprador.

- La sensibilidad al precio el factor de 9.33 en la calificación hace que sea una fortaleza los productos ofrecidos en los Multiniveles y las utilidades para que generen los empresarios independientes.
- El promedio de la palanca negociadora más la sensibilidad del precio es de 8.95 donde se observa que el Network Marketing o mercadeo en redes con el rango de calificación de 1 a 5 está en 8.95 para la fuerza de compradores, quiere decir que está siendo más competitiva existiendo la amenaza de nuevos ingresos de Multiniveles.
- La fortaleza es la continua innovación para generar el desarrollo de los Multiniveles investigados (Amway, Mary Key, Oriflame), generan unos consumidores exigentes y conocedores de los productos que consumen.
- El consumidor hace pedido Built to Order en un modelo de mercadeo en redes y se evita el canal de distribución tradicional.
- La venta de productos a través de Internet directamente en la actual era de la información y tecnología para el servicio corporativo e informático alta cuota de mercado.
- Alta cuota de mercadeo en términos de rentabilidad para diversificarse más aun para la industria de productos y servicios en el mercado en red.

En el análisis y ponderación según la importancia y prioridad de las dos fuerzas competitivas básicas (palanca negociadora y sensibilidad del precio):

a) Palanca negociadora

El financiamiento que necesitan los empresarios independientes para poder consumir y distribuir los productos en su red personal.

- La concentración de empresarios contra concentración de multiniveles se pondera con cuatro porque los empresarios tienen un nivel medianamente alto en la oferta de los productos.

- Volumen de compra los empresarios de los estratos 2 al 5 tienen un buen stock de productos, la estrategia es ofrecer productos.
- Información del empresario como son grandes multiniveles no se invierte una gran suma de dinero para ingresar a él, la calificación es de 3 porque no se hace una inversión tan alta en publicidad las oportunidades de negocios no son masivas
- Capacidad integrarse hacia atrás se estima en cuatro en NetWork Marketing o mercadeo en red hace reingeniería o reestructura con un estudio de factores críticos en el pasado.
- Empuje, en esta variable se consideraron tres debido a que los multiniveles han incrementado la capacidad en sus tiendas en stock para generar una sincronización en la distribución de sus productos
- Negociación para la absorción de costos por parte del empresario se califica con cuatro los costos indirectos de fabricación los asume directamente el empresario cuando está dispuesto pagar determinado precio por su producto.
- Producto sustituto se pondera con cuatro ya que un producto se puede reemplazar por otro que tienen características similares.

b) *Sensibilidad al precio*

Los empresarios adoptan una actitud con respecto a la compra o no de un producto en función de su precio.

- Perfil del empresario se estima con cuatro ya que están enfocados en sus futuros prospectos que buscan calidad y no cantidad en los productos.
- Perfil del mercado se pondera con cuatro está destinado en mercado potencial a la población que gana entre \$ 250 y \$ 500 al día.
- Elasticidad precio de la demanda se califica con tres a mayor de productos adquiridos se tiene un stock de inventario para ofrecer a los nuevos empresarios.

- Precio compras totales se considera en cuatro, es proyectable ya que se ha establecido el costo de oportunidad del producto.
- Distribución del producto se califica con cinco porque hay una buena logística para comercializar los productos.
- Identidad de marca incentivos la toma de decisiones se estima con cuatro debido a los planes de compensación donde el empresario independiente recibe beneficios adicionales y premios.
- Utilidades empresario impacto sobre la calidad desempeño se pondera con cuatro ya que los planes de bonificación ofrecen un 43% de rentabilidad, 9% en bonos e incentivos.

CAPÍTULO VI. CASO PRÁCTICO

6.1 DISEÑO METODOLÓGICO

El diseño de investigación elegido para el desarrollo del trabajo es descriptivo, con muestra definida para la aplicación de encuesta escrita y entrevista, con tres grupos focales de cada Multinivel enunciados, en LA POBLACIÓN del estudio metodológico, para conocer el Multinivel como una posibilidad para introducirse como empresario

6.1.1 POBLACIÓN

Las instalaciones de los tres sistemas de Multinivel, del presente estudio: (Amway, Mary Key, Oriflame);

6.1.2 MUESTRA

Se realizó una muestra de 20 empresarios independientes que hacen el negocio en los tres sistemas de Multinivel, encuestas a 10 hombres y 10 mujeres entre 18 y 48 años; con 15 empresarios se realiza grupo focal, 2 por cada Multinivel.

6.1.3 GRUPO FOCAL

Para el desarrollo del network marketing

No de participantes: Cinco Empresarios Independientes de los tres Multiniveles con cinco personas en cada grupo focal.

Fecha: Desde el 1 de diciembre 2017 al 23 de enero de 2018, una reunión semanal por cada Multinivel.

Lugar: Instalaciones de cada Multinivel

Hora: Dependiendo de las reuniones de Oportunidades de Negocio de cada Multinivel.

Foco de trabajo: “Describir el Multinivel como Estrategia en la Creación de Empresa”

6.1.4 APERTURA

Describir la oportunidad de negocio que realizaron cuando comenzaron en su respectivo multinivel.

Objetivo de la reunión tener una entrevista personal y la formulación de unas preguntas establecidas en la Encuesta.

Explicar procedimiento, argumentando absoluta confidencialidad en la información como ejercicio académico

Presentación de cada participante donde se presentó, y contó sobre su experiencia en cada Multinivel, duración, actividad profesional, edad, estrato socio económico y las preguntas respectivas para cumplir con el objetivo del presente trabajo, liderazgo aplicado por cada empresario independiente, con el desarrollo de sus habilidades en un negocio corporativo que le brinda todo el apoyo en conocimiento de producto, redes de mercadeo y consolidación de nuevos prospectos o futuros empresarios

6.2 PREGUNTAS DE LAS ENTREVISTAS

1. ¿Ha encontrado en su sistema de Multinivel, la libertad económica y financiera para lograr sus metas?
2. ¿Qué cree usted que es lo más importante de su sistema de multinivel?
3. ¿Actualmente se dedica al consumo propio de los productos, comercialización o auspicio de nuevos miembros en su equipo?
4. ¿Tiene capacidad de decisión e iniciativa en su multinivel?
5. ¿Cuál fue la razón o idea principal que lo llevo a desarrollarse como empresario independiente?
6. ¿Qué logros ha obtenido hasta el momento desde la vinculación al multinivel?
7. ¿Cuál fue la estrategia utilizada para que en el desarrollo de su actividad se encuentre hoy dónde está?
8. ¿Tiene poder de convencimiento?
9. ¿Cree usted que el posicionamiento de marca, en su multinivel, es importante para lograr crecer, accediendo a los incentivos y beneficios que se plantean en los planes de compensación?
10. ¿Cuál es su consejo o aporte para aquellos empresarios que hasta ahora están iniciándose como empresarios independientes?

6.3 DATOS ARROJADOS

- Encuestado N° 1: Actualmente tiene 38 años. Vive con su padre y sus hermanos; su escolarización inicia en la Universidad de Guanajuato 2000 – 2055 en donde se gradúa como Enfermera, en 1999 Ingresa a Oriflame, donde se desempeña como Manager.
- Encuestado N° 2: Actualmente tiene 40 años, Casada, con 2 hijos, Abogada Universidad de León 2003, ingresa a Amway en 2007 actualmente es Zafiro fundadora.

- Encuestado N° 3: Actualmente tiene 22 años, vive con su mamá y dos hermanos. Estudia Diseño digital, en la Universidad de Celaya, Ingresa a Oriflame en 2015, solamente consume los productos.
- Encuestado N° 4: Actualmente tiene 23 años, es madre soltera, estudia Contaduría en la Universidad de Guanajuato, ingresa a Mary Key hace un año, recibe el 10%.
- Encuestado N° 5: Actualmente tiene 30 años, Nutrición en la Universidad de Guanajuato, distribuye los productos de Amway, hace 4 años, mensualmente factura 800 dls mensuales.
- Encuestado N° 6: Actualmente tiene 18 años, estudia Diseño Gráfico, ingresa a Oriflame en el 2015, comenzó a consumir debido a inconvenientes de salud, hoy tiene ingresos por 500 dls mensuales.
- Encuestado N° 7: Actualmente tiene 24 años, Psicólogo Universitaria Continente Americano, consume Amway, recibe 400 dls mensuales.
- Encuestado N° 8: Actualmente tiene 45 años, ama de casa, tiene una hija de 7 años, comenzó en Oriflame hace 9 años consumiendo, distribuye en producto 850 dls mensuales.
- Encuestado N° 9: Actualmente tiene 42 años, Odontóloga del colegio de odontólogos de Celaya, ingresa a Mary Key hace 6 años, recibe mensualmente 900 dls.
- Encuestado N° 10: Actualmente tiene 47 años, Administrador Público, distribuye Mary Key, comercializa 800 dls mensuales.
- Encuestado N° 11: Actualmente tiene 25 años, estudio Educación Especial, distribuye Oriflame, comercializa 400 dls mensualmente.
- Encuestado N° 12: Actualmente tiene 26 años, catedrático en Primaria, consume Amway, recibe 200 dls mensualmente.
- Encuestado N° 13: Actualmente tiene 27 años, Ingeniero Ambiental, consume Amway, recibe 300 dls mensuales.

- Encuestado N° 14: Actualmente tiene 28 años, Diseñadora de Interiores, ingreso a Mary Key en 2014, recibe 500 dls mensuales.
- Encuestado N° 15: Actualmente tiene 29 años, Medico Veterinaria Universidad de la Salle León, ingresa a Oriflame en 2005, recibiendo 450 dls mensuales.
- Encuestado N° 16: Actualmente tiene 30 años, Ingeniero Biomédico, ingresa a Amway, tiene ingresos de 650 dls mensual.
- Encuestado N° 17: Actualmente tiene 32 años, Psicóloga, ingresa a Amway 2013 comercializa 700 dls mensuales.
- Encuestado N° 18: Actualmente tiene 33 años, Ama de casa, distribuye Mary Key desde 2010, con 400 dls mensuales.
- Encuestado N° 19: Actualmente tiene 31 años, Ingeniería Industrial, consume Amway 550 dls mensuales
- Encuestado N° 20: Actualmente tiene 34 años, Docente, ingresa a Amway 2004 recibe 700 dls mensuales.

6.3.1 GRÁFICA Y ANÁLISIS DE DATOS

HOMBRES			
N° ENCUESTADO	ESTRATO ECONÓMICO 1	ESTRATO ECONÓMICO 2	ESTRATO ECONÓMICO 3
1		✓	
2		✓	
3		✓	
4	✓		
5		✓	
6		✓	
7		✓	
8		✓	
9			✓
10		✓	
SUBTOTAL HOMBRES	1	8	1

MUJERES			
N° ENCUESTADO	ESTRATO ECONÓMICO 1	ESTRATO ECONÓMICO 2	ESTRATO ECONÓMICO 3
1	✓		
2		✓	
3		✓	
4		✓	
5		✓	
6			✓
7		✓	
8		✓	
9			✓

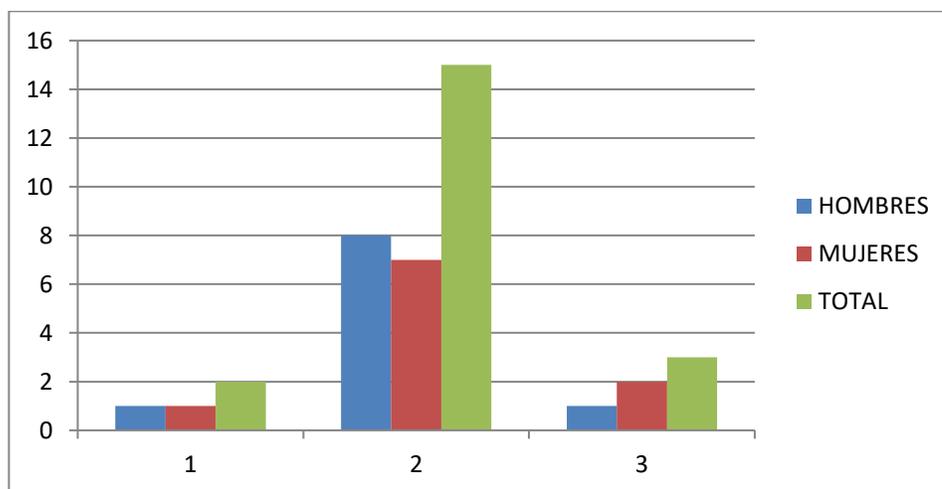
10		✓	
SUBTOTAL MUJERES	1	7	2

TOTAL HOMBRES Y MUJERES	2	15	3
--------------------------------	---	----	---

TABLA 1 ESTRATOS

ESTRATO	1	2	3
HOMBRES	1	8	1
MUJERES	1	7	2
TOTAL	2	15	3

GRÁFICA 1



ANÁLISIS PORCENTUAL

$$X = \frac{(Xi)}{n} \quad (Xi) = \text{sumatoria de totales hombres y mujeres}$$

n = muestra (20 personas)

TOTALES

$$\text{Estrato 1} \quad X = \frac{2}{20} = 0.10$$

20

$$\text{Estrato 2} \quad X = \frac{15}{20} = 0.75$$

20

$$\text{Estrato 3} \quad X = \frac{3}{20} = 0.15$$

20

El 10 % de las personas encuestadas entre hombres y mujeres, son del estrato 1, el 75% son del estrato 2 y el 15% son del estrato 3.

De las 20 Encuestas se toman 10 hechas por mujeres y 10 hechas por Hombres, que sumadas dan el 100%.

HOMBRES

$$\text{Estrato 1} \quad X = \frac{1}{10} = 0.1$$

10

$$\text{Estrato 2} \quad X = \underline{8} = 0.8$$

10

$$\text{Estrato 3} \quad X = \underline{1} = 0.1$$

10

El 10 % de los hombres encuestados son del estrato 1, el 80% del estrato 2 y el 10% son del estrato 3.

MUJERES

$$\text{Estrato 1} \quad X = \underline{1} = 0.1$$

10

$$\text{Estrato 2} \quad X = \underline{7} = 0.7$$

10

$$\text{Estrato 3} \quad X = \underline{2} = 0.2$$

10

El 10% de las mujeres encuestadas son del estrato 1 el 70% son del estrato 2 y 20% son del estrato 3.

Entre los 20 empresarios independientes encuestados (mujeres y hombres), se concentran en el estrato 2, con un 75%, quiere decir que sus ingresos oscilan entre los 250 U\$ y 500 U\$ mensuales.

6.4 GRÁFICA TABULACIÓN DE EDADES DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS.

EIDADES					
HOMBRES					
N° ENCUESTADO	18 a 23	24 a 29	30 a 35	36 a 41	42 a 48
1		✓			
2			✓		
3			✓		
4		✓			
5				✓	
6		✓			
7	✓				
8		✓			
9					✓
10			✓		
SUBTOTAL					
HOMBRES	1	4	3	1	1

MUJERES

N° ENCUESTADO	18 a 23	24 a 29	30 a 35	36 a 41	42 a 48
1			✓		
2					✓
3		✓			
4		✓			
5				✓	
6	✓				
7	✓				
8					✓
9			✓		

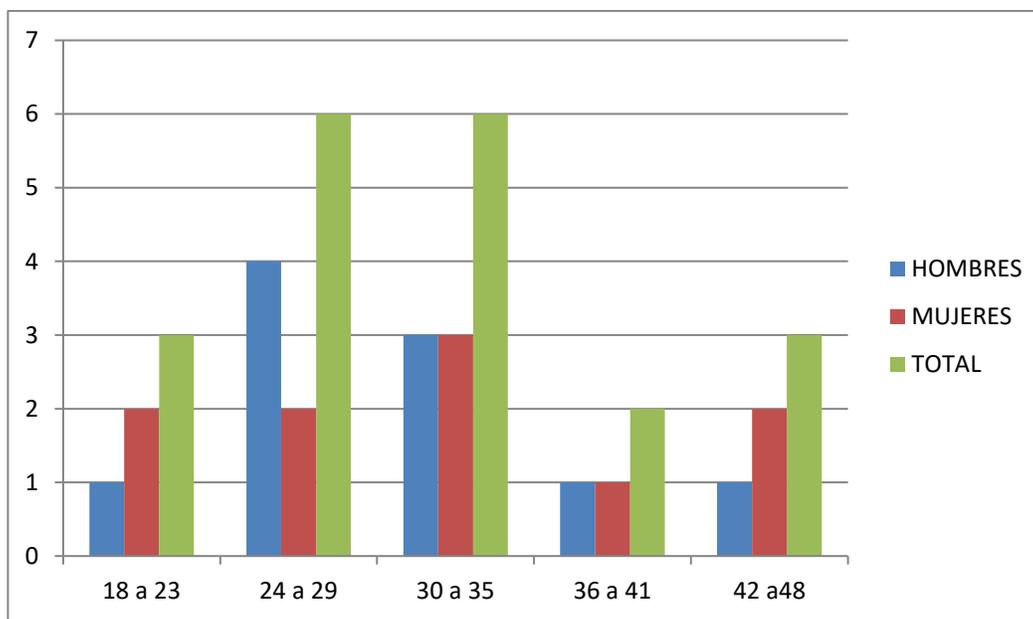
10			✓		
SUBTOTAL					
MUJERES	2	2	3	1	2

TOTAL					
HOMBRES Y	3	6	6	2	3
MUJERES					

TABLA 2 EDADES

EDADES	18 a 23	24 a 29	30 a 35	36 a 41	42 a 48	TOTAL
HOMBRES	1	4	3	1	1	10
MUJERES	2	2	3	1	2	10
TOTALES	3	6	6	2	3	20

GRÁFICA 2 EDADES



ANÁLISIS PORCENTUAL

$$X = \frac{\sum (X_i)}{n} \quad \sum (X_i) = \text{sumatoria de edades}$$

n = muestra (20 personas)

TOTALES

$$18 \text{ a } 23 \quad X = \frac{3}{20} = 0.15$$

20

$$24 \text{ a } 29 \quad X = \frac{6}{20} = 0.3$$

20

$$30 \text{ a } 35 \quad X = \frac{6}{20} = 0.3$$

20

$$36 \text{ a } 41 \quad X = \frac{2}{20} = 0.1$$

20

$$42 \text{ a } 48 \quad X = \frac{3}{20} = 0.15$$

20

El 15% de las personas encuestadas tienen edades de los 18 a los 23 años, el 30% tienen edades de los 24 a los 29 años, otro 30 % tienen edades de los 30 a

los 35 años, el 10% tiene edades de 36 a 41 y otro 15% tienen edades de los 42 a los 48 años.

HOMBRES

$$18 \text{ a } 23 \quad X = \frac{1}{10} = 0.1$$

10

$$24 \text{ a } 29 \quad X = \frac{4}{10} = 0.4$$

10

$$30 \text{ a } 35 \quad X = \frac{3}{10} = 0.3$$

10

$$36 \text{ a } 41 \quad X = \frac{1}{10} = 0.1$$

10

$$42 \text{ a } 48 \quad X = \frac{1}{10} = 0.1$$

10

El 10% de los hombres encuestados tienen edades de los 18 a los 23 años, el 40% tienen edades de los 24 a los 29 años, otro 30 % tienen edades de los 30 a los 35 años, el 10% tiene edades de 36 a 41 y otro 10% tienen edades de los 42 a los 48 años.

MUJERES

$$18 \text{ a } 23 \quad X = \underline{2} = \mathbf{0.2}$$

10

$$24 \text{ a } 29 \quad X = \underline{2} = \mathbf{0.2}$$

10

$$30 \text{ a } 35 \quad X = \underline{3} = \mathbf{0.3}$$

10

$$36 \text{ a } 41 \quad X = \underline{1} = \mathbf{0.1}$$

10

$$42 \text{ a } 48 \quad X = \underline{2} = \mathbf{0.2}$$

10

El 20% de las mujeres encuestadas tienen edades de los 18 a los 23 años, otro 20% tienen edades de los 24 a los 29 años, el 30 % tienen edades de los 30 a los 35 años, el 10% tiene edades de 36 a 41 y el 20% tienen edades de los 42 a los 48 años.

La población entre hombres y mujeres empresarios independientes se concentra entre los 24 y 35 años, con un 30%, quiere decir que este rango de edad es la etapa productiva para consolidar su red y mejorar sus ingresos mensuales.

6.5 DESARROLLO DE ENCUESTA

6.5.1 ¿HA ENCONTRADO EN SU SISTEMA DE MULTINIVEL, LA LIBERTAD ECONÓMICA Y FINANCIERA PARA LOGRAR SUS METAS?

	SI	NO	UN POCO
1	✓		
2	✓		
3		✓	
4	✓		
5	✓		
6	✓		
7	✓		
8	✓		
9	✓		
10	✓		
SUBTOTAL HOMBRES	9	1	0

	SI	NO	UN POCO
1	✓		
2	✓		
3			✓
4			✓
5	✓		
6			✓
7	✓		
8			✓
9	✓		
10			✓

SUBTOTAL MUJERES	5	0	5
-----------------------------	----------	----------	----------

TOTALES HOMBRES Y MUJERES	14	1	5
--	-----------	----------	----------

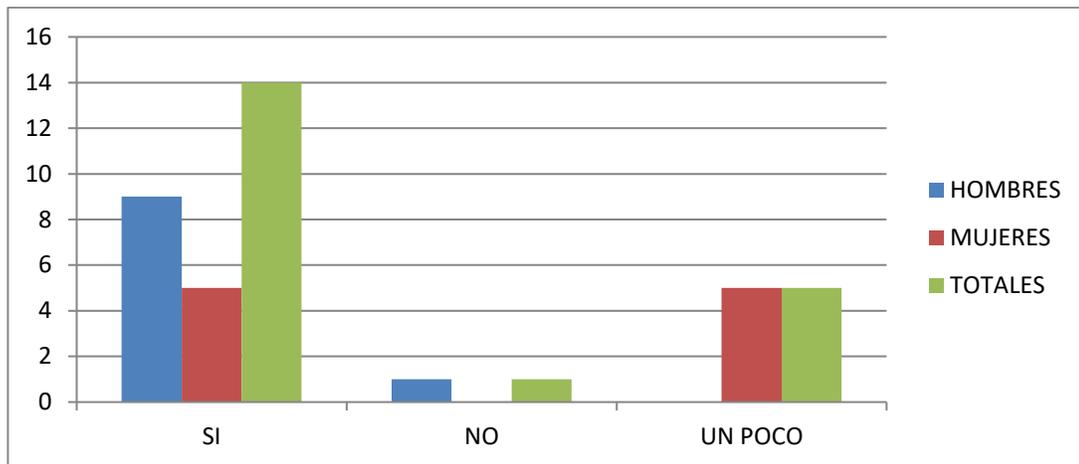
6.5.1.1 Tabla

¿Ha encontrado en su sistema de Multinivel, la libertad económica y financiera para lograr sus metas?

PREGUNTA 1	SI	NO	UN POCO	TOTAL
HOMBRES	9	1	0	10
MUJERES	5	0	5	10
TOTALES	14	1	5	20

6.5.1.2 Gráfica

¿Ha encontrado en su sistema de Multinivel, la libertad económica y financiera para lograr sus metas?



- ANÁLISIS PORCENTUAL

$X = \frac{(X_i)}{n}$ $(X_i) = \text{sumatoria de edades}$

n n= muestra (20 personas)

- TOTALES

SI $X = \frac{14}{20} = 0.7$

NO $X = \frac{1}{20} = 0.05$

UN POCO $X = \frac{5}{20} = 0.25$

El 70% de las personas encuestadas entre hombres y mujeres indican que han encontrado la libertad financiera, el 5% aun no la encuentra y el 25% un poco.

- **HOMBRES**

Si $X = \underline{9} = \mathbf{0.9}$

10

No $X = \underline{1} = \mathbf{0.1}$

10

El 90% de los hombres encuestados indican que han encontrado la libertad financiera, el 5% aun no la encuentra.

- **MUJERES**

Si $X = \underline{5} = \mathbf{0.5}$

10

Un poco $X = \underline{5} = \mathbf{0.5}$

10

El 50% de las mujeres encuestadas indican que han encontrado la libertad financiera y el otro 50% un poco.

Se deduce que el 70% de los empresarios independientes han encontrado la libertad económica y financiera para lograr sus metas, en un 25% les falta consolidar su red, capacitarse mejor en el negocio de Multinivel o realizar su actividad de una forma más adecuada.

6.5.2 ¿QUÉ CREE USTED QUE ES LO MÁS IMPORTANTE DE SU SISTEMA DE MULTINIVEL?

- A. Sus futuros prospectos
- B. Las capacitaciones que se hacen acerca del negocio
- C. Los productos que se ofrecen
- D. El capital con el que se inicia

HOMBRES				
	A	B	C	D
1	✓			
2		✓		
3	✓			
4				✓
5	✓			
6		✓		
7	✓			
8	✓			

9		✓			
10			✓		
SUBTOTAL HOMBRES		6	3	0	1
MUJERES					
		A	B	C	D
1		✓			
2		✓			
3			✓		
4			✓		
5		✓			
6		✓			
7		✓			
8			✓		
9		✓			
10				✓	
SUBTOTAL MUJERES		6	3	1	0

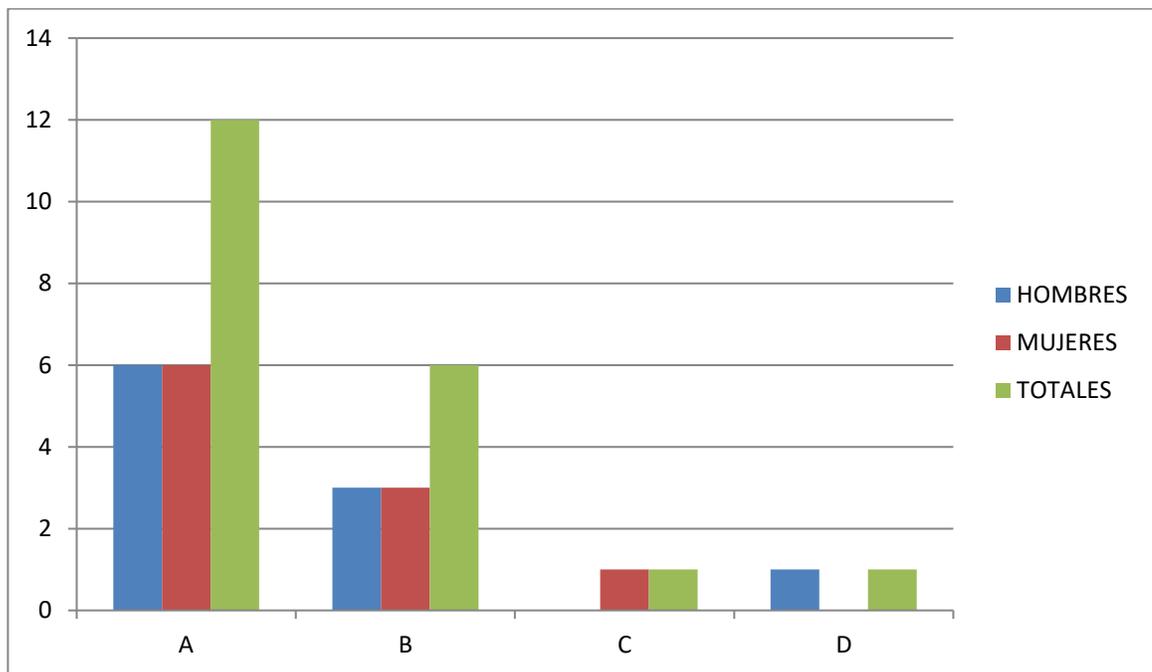
TOTALES HOMBRES Y MUJERES	12	6	1	1
----------------------------------	----	---	---	---

6.5.2.1 Tabla ¿qué cree usted que es lo más importante de su sistema de multinivel?

PREGUNTA	A	B	C	D	TOTAL
2					
HOMBRES	6	3	0	1	10

MUJERES	6	3	1	0	10
TOTALES	12	6	1	1	20

6.5.2.2 Gráfica ¿qué cree usted que es lo más importante de su sistema de multinivel?



- ANÁLISIS PORCENTUAL

$X = \frac{\sum (X_i)}{n}$ $\sum (X_i) = \text{sumatoria de edades}$

n n= muestra (20 personas)

- TOTALES

$$A \quad X = \frac{12}{20} = 0.6$$

$$B \quad X = \frac{6}{20} = 0.3$$

$$C \quad X = \frac{1}{20} = 0.05$$

$$D \quad X = \frac{1}{20} = 0.05$$

El 60% de las personas encuestadas entre hombres y mujeres indican que lo más importante en su multinivel son sus futuros prospectos, el 30% de los encuestados consideran que son las capacitaciones acerca del negocio, el 5% piensa que son sus productos y el otro 5% restante que es el capital con el que se inicia

- **HOMBRES**

$$A \quad X = \frac{6}{10} = 0.6$$

$$B \quad X = \frac{3}{10} = 0.3$$

$$D \quad X = \frac{1}{10} = 0.1$$

10

El 60% de los hombres encuestados indican que lo más importante de su multinivel son sus futuros prospectos, el 30% cree que son las capacitaciones el 10 % piensa que es el capital inicial.

- **MUJERES**

$$A \quad X = \frac{6}{10} = 0.6$$

10

$$B \quad X = \frac{3}{10} = 0.3$$

10

$$C \quad X = \frac{1}{10} = 0.1$$

10

El 60% de las mujeres encuestadas Indican que lo más importante son sus futuros prospectos, el 30% las capacitaciones y el 10% los productos que ofrece su multinivel.

El 60% de los Empresarios independientes opinan que, en su Multinivel, es importante establecer un Plan de Trabajo para los futuros prospectos; con un 30% que se capacita y asiste continuamente a las reuniones programadas de oportunidades de negocio.

6.5.3 ¿ACTUALMENTE EN SU MULTINIVEL SE DEDICA A?

A. Al consumo propio de los productos

B. Comercialización

C. Ingreso de nuevos miembros en su equipo

HOMBRES			
	A	B	C
1			✓
2			✓
3		✓	
4	✓		
5			✓
6			✓
7		✓	
8			✓
9			✓
10		✓	
SUBTOTAL HOMBRES	1	3	6

MUJERES			
	A	B	C
1	✓		
2			✓
3		✓	
4			✓
5		✓	
6			✓
7			✓

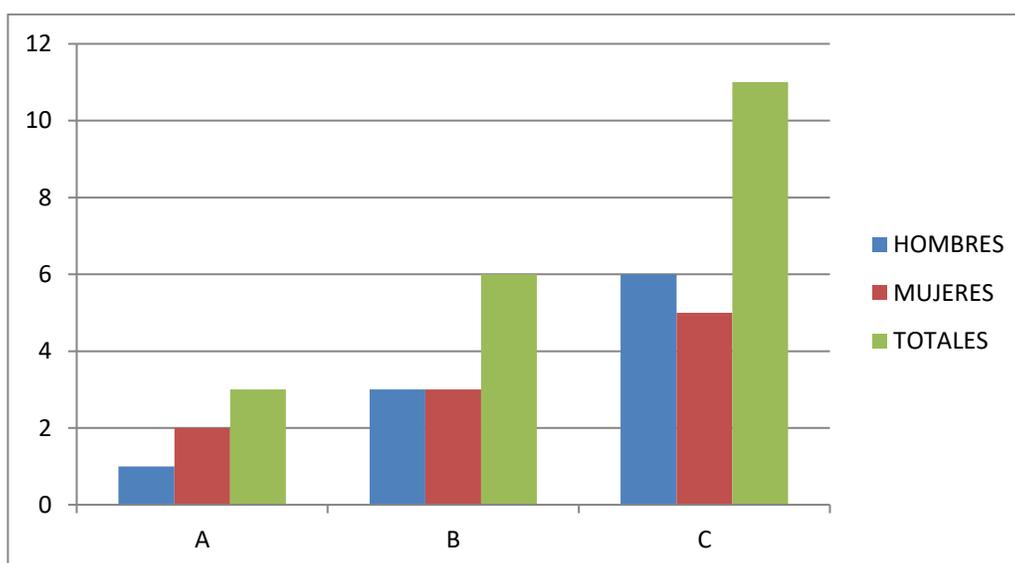
8		✓	
9			✓
10	✓		
SUBTOTAL MUJERES	2	3	5

TOTALES HOMBRES Y MUJERES	3	6	11
----------------------------------	----------	----------	-----------

6.5.3.1 Tabla ¿Actualmente en su multinivel se dedica a?

PREGUNTA 3	A	B	C	TOTAL
HOMBRES	1	3	6	10
MUJERES	2	3	5	10
TOTALES	3	6	11	20

6.5.3.2 Gráfica ¿Actualmente en su multinivel se dedica a?



- **ANÁLISIS PORCENTUAL**

$$X = \frac{\sum (X_i)}{n} \quad \sum (X_i) = \text{sumatoria de edades}$$

n = muestra (20 personas)

- **TOTALES**

$$A \quad X = \frac{3}{20} = 0.15$$

20

$$B \quad X = \frac{6}{20} = 0.3$$

20

$$C \quad X = \frac{11}{20} = 0.55$$

20

El 15% de las personas encuestadas entre hombres y mujeres se dedica al consumo de los productos, el 30 % los comercializa y el 55 % al ingreso de nuevos miembros en su red.

- **HOMBRES**

$$A \quad X = \frac{1}{10} = 0.1$$

10

$$B \quad X = \frac{3}{10} = 0.3$$

10

$$C \quad X = \frac{6}{10} = 0.6$$

10

El 10% de los hombres encuestados consume los productos, el 30% los comercializa y el 60% al ingreso de nuevas personas.

- **MUJERES**

$$A \quad X = \frac{2}{10} = 0.2$$

10

$$B \quad X = \frac{3}{10} = 0.3$$

10

$$C \quad X = \frac{5}{10} = 0.5$$

10

El 20% de las mujeres encuestadas consume los productos, el 30% los comercializa y el 50% busca nuevos miembros en su red.

En un 55% los empresarios independientes se dedican al ingreso de nuevos prospectos para su red y un 30% comercializa los productos generando ingresos extra y obteniendo ganancias significativas.

6.5.4 ¿TIENE CAPACIDAD DE DECISIÓN E INICIATIVA EN SU

MULTINIVEL?

- Si
- No

HOMBRES		
	SI	NO
1	✓	
2	✓	
3	✓	
4	✓	
5	✓	
6	✓	
7	✓	
8	✓	
9	✓	
10	✓	✓
SUBTOTAL HOMBRES	9	1

MUJERES		
	A	B
1	✓	
2	✓	

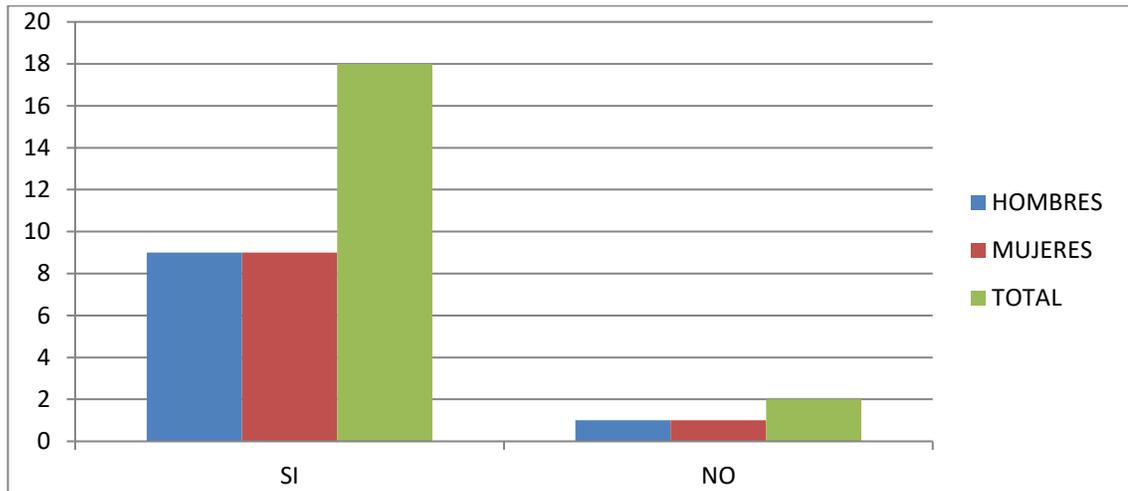
3	✓	
4	✓	
5	✓	
6	✓	
7	✓	
8	✓	
9		✓
10	✓	
SUBTOTAL MUJERES	9	1

TOTALES HOMBRES Y MUJERES	18	2
----------------------------------	-----------	----------

6.5.4.1 Tabla ¿Tiene capacidad de decisión e iniciativa en su multinivel?

PREGUNTA 4	A	B	TOTAL
HOMBRES	9	1	10
MUJERES	9	1	10
TOTALES	18	2	20

6.5.4.2 Gráfica ¿Tiene capacidad de decisión e iniciativa en su multinivel?



- ANÁLISIS PORCENTUAL

$$X = \frac{\sum (X_i)}{n} \quad (\sum (X_i) = \text{sumatoria de edades})$$

n = muestra (20 personas)

- TOTALES

$$\text{SI} \quad X = \frac{18}{20} = 0.9$$

20

$$\text{NO} \quad X = \frac{2}{20} = 0.1$$

20

El 90% de las personas encuestadas entre hombres y mujeres tienen decisión e iniciativa propia en su multinivel, solo el 10% no

- **HOMBRES**

SI $X = \frac{9}{10} = 0.9$

10

NO $X = \frac{1}{10} = 0.1$

10

El 90 % de los hombres encuestados tienen decisión e iniciativa en el desarrollo como empresario independiente, el 10% no.

- **MUJERES**

SI $X = \frac{9}{10} = 0.9$

10

$$\text{NO} \quad X = \frac{1}{10} = 0.1$$

10

El 90 % de las mujeres encuestadas tienen decisión e iniciativa en el desarrollo como empresarias independientes, el 10% no.

El 90% de los Empresarios poseen la decisión e iniciativa para desarrollar su negocio, el 10% restante lo hacen por compromiso con un familiar o amigo, o definitivamente tienen la posibilidad de suplir sus necesidades con su profesión u oficio.

6.5.5 ¿CUÁL FUE LA RAZÓN O IDEA PRINCIPAL QUE LO LLEVÓ A DESARROLLARSE COMO EMPRESARIO INDEPENDIENTE?

- A. Conocimiento de los productos y marca
- B. Salir de deudas, situación financiera difícil.
- C. Ser empleado sin la oportunidad de escalar en una empresa
- D. Una invitación de un conocido a la oportunidad de negocio

HOMBRES				
	A	B	C	D
1			✓	
2			✓	
3	✓			

4			✓	
5			✓	
6			✓	
7			✓	
8				✓
9	✓			
10		✓		
SUBTOTAL HOMBRES	2	1	6	1

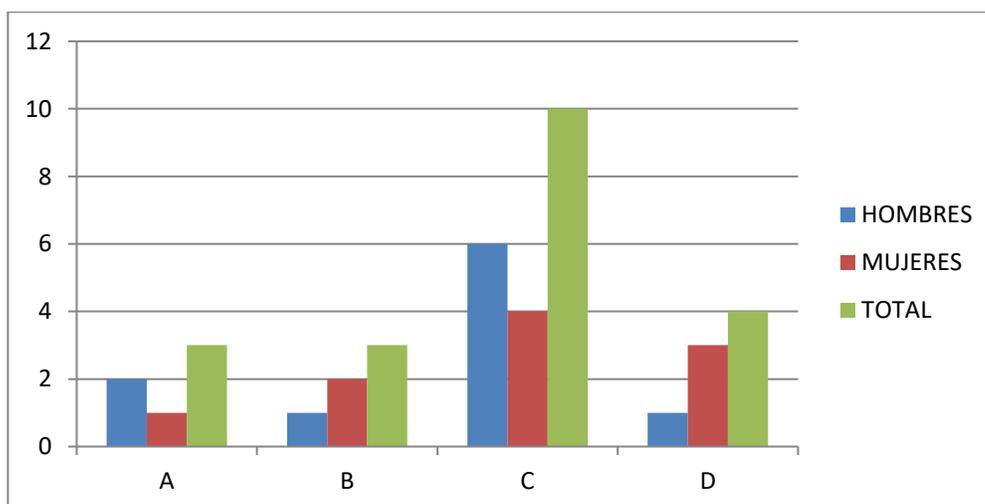
MUJERES				
	A	B	C	D
1			✓	
2			✓	
3				✓
4		✓		
5				✓
6		✓		
7				✓
8			✓	
9	✓			
10			✓	
SUBTOTAL MUJERES	1	2	4	3

TOTALES	HOMBRES	Y				
MUJERES	3	3	1	4		

6.5.5.1 Tabla ¿Cuál fue la razón o idea principal que lo llevó a desarrollarse como empresario independiente?

PREGUNTA 5	A	B	C	D	TOTALES
HOMBRES	2	1	6	1	10
MUJERES	1	2	4	3	10
TOTALES	3	3	10	4	20

6.5.5.2 Gráfica ¿Cuál fue la razón o idea principal que lo llevó a desarrollarse como empresario independiente?



- ANÁLISIS PORCENTUAL

$$X = \frac{\sum (X_i)}{n} \quad \sum (X_i) = \text{sumatoria de edades}$$

n = muestra (20 personas)

- **TOTALES**

$$A \quad X = \frac{3}{20} = 0.15$$

20

$$B \quad X = \frac{3}{20} = 0.15$$

20

$$C \quad X = \frac{10}{20} = 0.5$$

20

$$D \quad X = \frac{4}{20} = 0.2$$

20

El 15% de las personas encuestadas entre hombres y mujeres tienen el conocimiento del Producto y la marca, otro 15% lo hizo para salir de deudas, el 50% argumenta que la razón principal fue porque eran empleados sin la oportunidad de escalar en las empresas y el 20% menciona que hicieron el multinivel por la invitación de un conocido.

- **HOMBRES**

$$A \quad X = \frac{2}{10} = 0.2$$

$$B \quad X = \frac{1}{10} = 0.1$$

$$C \quad X = \frac{6}{10} = 0.6$$

$$D \quad X = \frac{1}{10} = 0.1$$

El 10 % de los hombres encuestados mencionan que hicieron el negocio por el conocimiento del producto o marca, otro 10% menciona que fue para salir de deudas, el 60% indica que no querían ser más empleados y el 10% restante menciona que fue por una invitación.

- **MUJERES**

$$A \quad X = \frac{1}{10} = 0.1$$

10

$$B \quad X = \frac{2}{10} = 0.2$$

10

$$C \quad X = \frac{4}{10} = 0.4$$

10

$$D \quad X = \frac{3}{10} = 0.3$$

10

El 10% de las mujeres encuestadas mencionan que conocen los productos y marca, el 20% menciona que fue para salir de una mala situación financiera, el 40% por no ser empleadas y el 30% dice por la invitación de un conocido.

El 50% de los Empresarios independientes comenta que la razón fundamental para no seguir trabajando en otras empresas, es que el tiempo que duraron en estas, no escalaban ni crecían en las organizaciones, un 15% respalda que la marca y los productos que ofrece su multinivel son excelentes, los consumen y los recomiendan porque tienen un hábito de consumo, un 20% recibió la oportunidad de participar en una reunión del negocio, ventas minoristas si su visión le brinda otras opciones como un empleo fijo y con buen salario.

**6.5.6 ¿QUÉ LOGROS HA OBTENIDO HASTA EL MOMENTO DE LA
VINCULACIÓN AL MULTINIVEL?**

A. Independencia financiera

B. Viajes

C. Conocimiento y capacitaciones sobre los productos

D. Tener el estilo de vida que siempre deseo

HOMBRES

	A	B	C	D
1	✓			
2			✓	
3	✓			
4			✓	
5	✓			
6		✓		
7	✓			
8			✓	
9	✓			
10	✓			
SUBTOTAL HOMBRES	6	1	3	0

MUJERES

	A	B	C	D
1	✓			
2			✓	
3	✓			
4	✓			

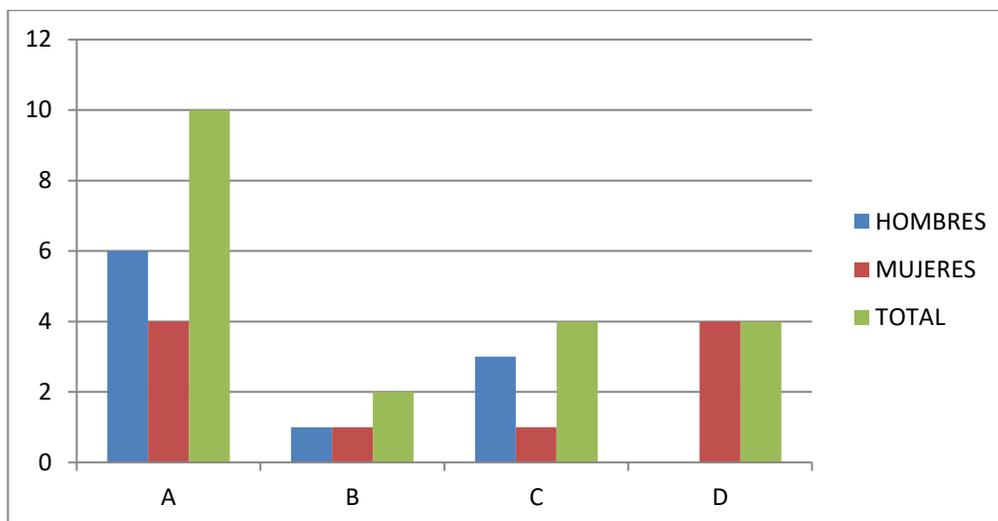
5				✓
6		✓		
7				✓
8				✓
9	✓			
10				✓
SUBTOTAL MUJERES	4	1	1	4

TOTAL HOMBRES Y MUJERES	10	2	4	4
--------------------------------	-----------	----------	----------	----------

**6.5.6.1 TABLA ¿QUÉ LOGROS HA OBTENIDO HASTA EL MOMENTO
DESDE LA VINCULACIÓN AL MULTINIVEL?**

PREGUNTA	A	B	C	D	TOTALES
6					
HOMBRES	6	1	3	0	10
MUJERES	4	1	1	4	10
TOTALES	3	3	10	4	20

6.5.6.2 GRÁFICA ¿QUÉ LOGROS HA OBTENIDO HASTA EL MOMENTO DESDE LA VINCULACIÓN AL MULTINIVEL?



- ANÁLISIS PORCENTUAL

$$X = \frac{\sum (X_i)}{n} \quad (\sum (X_i) = \text{sumatoria de edades})$$

n = muestra (20 personas)

- TOTALES

$$A \quad X = \frac{10}{20} = 0.5$$

20

$$B \quad X = \frac{2}{20} = 0.1$$

$$C \quad X = \frac{4}{20} = 0.2$$

$$D \quad X = \frac{4}{20} = 0.2$$

El 50% de las personas encuestadas entre hombres y mujeres han logrado Independencia financiera, el 10% ha viajado, 20% han obtenido conocimiento y capacitaciones sobre producto, el 20% restante tiene el estilo de vida que siempre deseo.

- **HOMBRES**

$$A \quad X = \frac{6}{10} = 0.6$$

$$B \quad X = \frac{1}{10} = 0.1$$

$$C \quad X = \frac{3}{10} = 0.3$$

El 60% de los hombres encuestados tiene independencia financiera, el 10% ha viajado y un 30% se ha capacitado y conoce los productos.

- **MUJERES**

A $X = \frac{4}{10} = 0.4$

10

B $X = \frac{1}{10} = 0.1$

10

C $X = \frac{1}{10} = 0.1$

10

D $X = \frac{4}{10} = 0.4$

10

El 40 % de las mujeres encuestadas han logrado independencia financiera, un 10% ha viajado, otro 10% conoce y se capacita en los productos, un 40% tiene el estilo de vida deseado.

El 50% de los Empresarios independientes tiene la libertad financiera y desarrolla su propio negocio con un equipo en su red dedicado a su objetivo principal tener el estilo de vida deseado, con productos de calidad con precios competitivos, un modelo exitoso a prueba de tiempo.

6.5.7 ¿CUÁL FUE LA ESTRATEGIA UTILIZADA PARA QUE EN EL DESARROLLO DE SU ACTIVIDAD SE ENCUENTRE HOY DÓNDE ESTÁ?

A. Trabajar con alto ritmo y motivación

B. Capacidad de organización

C. Planificación

D. La creatividad e innovación

HOMBRES

	A	B	C	D
1	✓			
2		✓		
3	✓			
4			✓	
5			✓	
6		✓		
7				✓
8				✓
9	✓			
10			✓	
SUBTOTAL HOMBRES	3	2	3	2

MUJERES

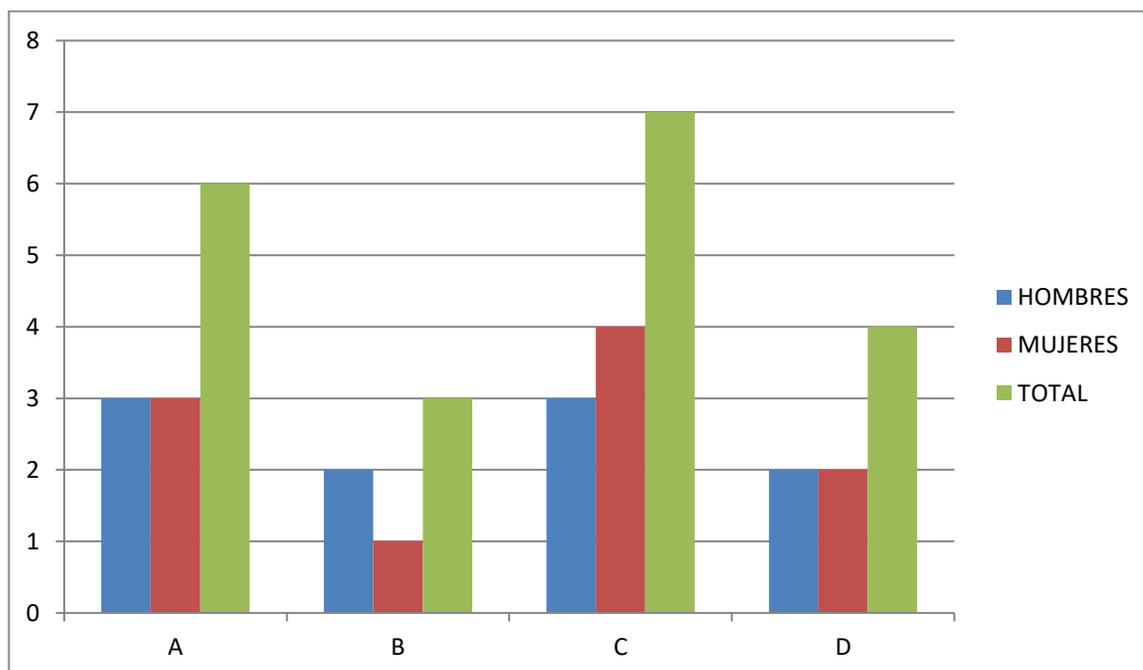
	A	B	C	D
1				✓
2		✓		
3	✓			
4			✓	
5				✓
6			✓	
7	✓			
8			✓	
9	✓			
10			✓	
SUBTOTAL MUJERES	3	1	4	2

TOTAL HOMBRES Y MUJERES	6	3	7	4
--------------------------------	----------	----------	----------	----------

6.5.7.1 Tabla ¿cuál fue la estrategia utilizada para que en el desarrollo de su actividad se encuentre hoy dónde está?

PREGUNTA	A	B	C	D	TOTALES
7					
HOMBRES	3	2	3	2	10
MUJERES	3	1	4	2	10
TOTALES	6	3	7	4	20

6.5.7.2 Gráfica ¿Cuál fue la estrategia utilizada para que en el desarrollo de su actividad se encuentre hoy dónde está?



- ANÁLISIS PORCENTUAL

$$X = \frac{\sum (X_i)}{n} \quad \sum (X_i) = \text{sumatoria de edades}$$

$$n = \text{muestra (20 personas)}$$

- TOTALES

$$A \quad X = \frac{6}{20} = 0.3$$

20

$$B \quad X = \frac{3}{20} = 0.15$$

20

$$C \quad X = \frac{7}{20} = 0.35$$

20

$$D \quad X = \frac{4}{20} = 0.2$$

20

El 30% de las personas encuestadas entre hombres y mujeres les gusta trabajar con alto Ritmo y motivación, el 15% tiene capacidad de Organización, un 35% planea sus actividades, el 20% restante son creativos e innovan.

- **HOMBRES**

$$A \quad X = \frac{3}{10} = 0.3$$

10

$$B \quad X = \frac{2}{10} = 0.2$$

10

$$C \quad X = \frac{3}{10} = 0.3$$

10

$$D \quad X = \frac{2}{10} = 0.2$$

10

El 30% de los hombres encuestados creen que su estrategia es la motivación, el 20% afirma que son organizados, otro 30% tienen planificación y el 20% Innova.

- **MUJERES**

$$A \quad X = \frac{3}{10} = 0.3$$

10

$$B \quad X = \frac{1}{10} = 0.1$$

10

$$C \quad X = \frac{4}{10} = 0.4$$

10

$$D \quad X = \frac{2}{10} = 0.2$$

10

El 30% de las mujeres encuestadas creen que la estrategia en su multinivel es el alto ritmo de trabajo, el 10% tienen organización, el 40% Planifican y un 20% disponen de creatividad e innovación.

Un 45% de los Empresarios independientes planea y tiene su proyecto semanal de negocio, que prospectaría, con capacitación, formación y apoyo de empresarios que conocen del tema y lo desarrollan como proyecto de vida mediante el Network Marketing; un 35% trabaja con un ritmo y motivación, un 20% son organizados, creativos e innovadores.

6.5.8 ¿TIENE PODER DE CONVENCIMIENTO?

- Si
- No

	SI	NO
1	✓	
2		✓
3	✓	
4	✓	
5	✓	
6		✓
7	✓	
8	✓	
9	✓	
1		✓
SUBTOTAL HOMBRES	7	3

	SI	NO
1	✓	
2		✓
3	✓	

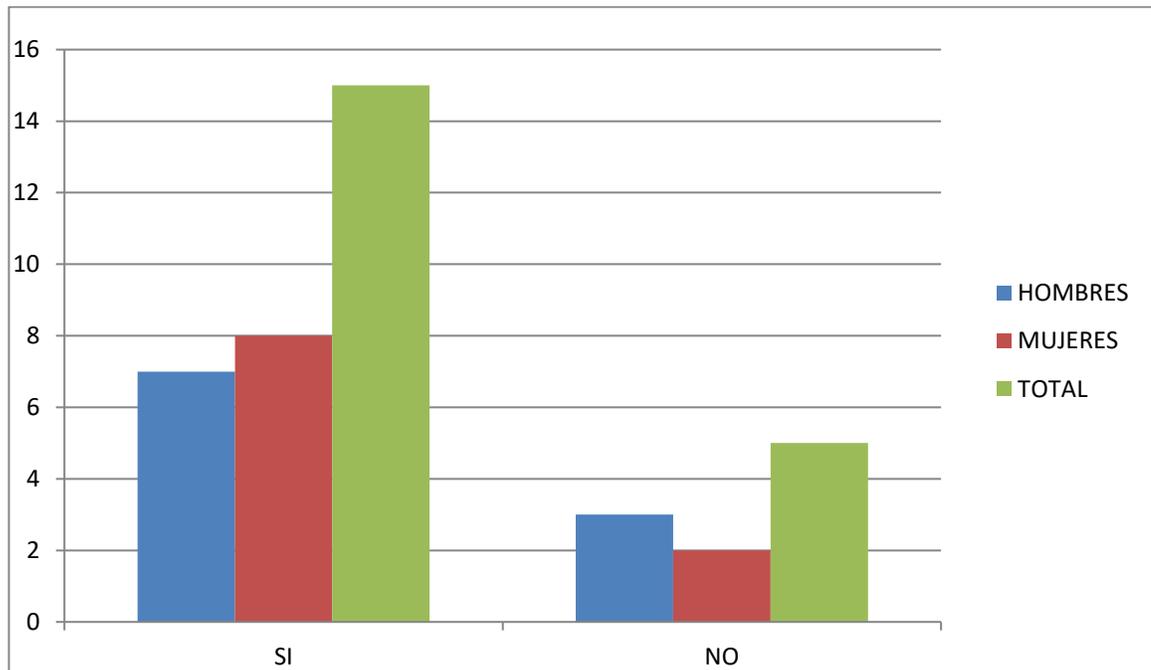
4	✓	
5		✓
6	✓	
7	✓	
8	✓	
9	✓	
10	✓	
SUBTOTAL MUJERES	8	2

TOTALES HOMBRES Y MUJERES	15	5
--	----	---

6.5.8.1 Tabla ¿Tiene poder de convencimiento?

PREGUNTA	SI	NO	TOTAL
8			
HOMBRES	7	3	10
MUJERES	8	2	10
TOTALES	15	5	20

6.5.8.2 Gráfica ¿Tiene poder de convencimiento?



- ANÁLISIS PORCENTUAL

$$X = \frac{\sum (X_i)}{n} \quad (\sum (X_i) = \text{sumatoria de edades})$$

n = muestra (20 personas)

- TOTALES

$$\text{SI} \quad X = \frac{15}{20} = 0.75$$

20

$$\text{NO} \quad X = \frac{3}{20} = 0.15$$

El 75 % de las personas encuestadas entre hombres y mujeres tiene poder de convencimiento, un 25% lo está aprendiendo.

- **HOMBRES**

$$\text{SI} \quad X = \frac{7}{10} = 0.7$$

$$\text{NO} \quad X = \frac{3}{10} = 0.3$$

El 70% de los hombres encuestados son convincentes en su negocio, un 30% se está capacitado para lograrlo.

- **MUJERES**

$$\text{SI} \quad X = \frac{8}{10} = 0.8$$

$$\text{NO} \quad X = \frac{2}{10} = 0.2$$

El 80% de las mujeres encuestadas tienen poder de convencimiento, un 20% no son convincentes.

Un 75% de los empresarios es convincente conoce el Bienestar – Marca, el cuidado personal y de la piel, se apoya en DVD, audio, folletos y libros del negocio; un 25% se capacita y rodea de expertos en el Mercadeo en redes con los planes de compensación que ofrece cada Multinivel.

**6.5.9 ¿CREE USTED QUE EL POSICIONAMIENTO DE MARCA, EN SU
MULTINIVEL, ES IMPORTANTE PARA LOGRAR CRECER,
ACEDIENDO A LOS INCENTIVOS Y BENEFICIOS QUE SE
PLANTEAN EN LOS PLANES DE COMPENSACIÓN?**

- SI
- NO

	SI	NO
1	✓	
2	✓	
3	✓	
4	✓	
5	✓	
6		✓
7	✓	
8	✓	
9	✓	
10	✓	

SUBTOTAL HOMBRES	9	1
---------------------	---	---

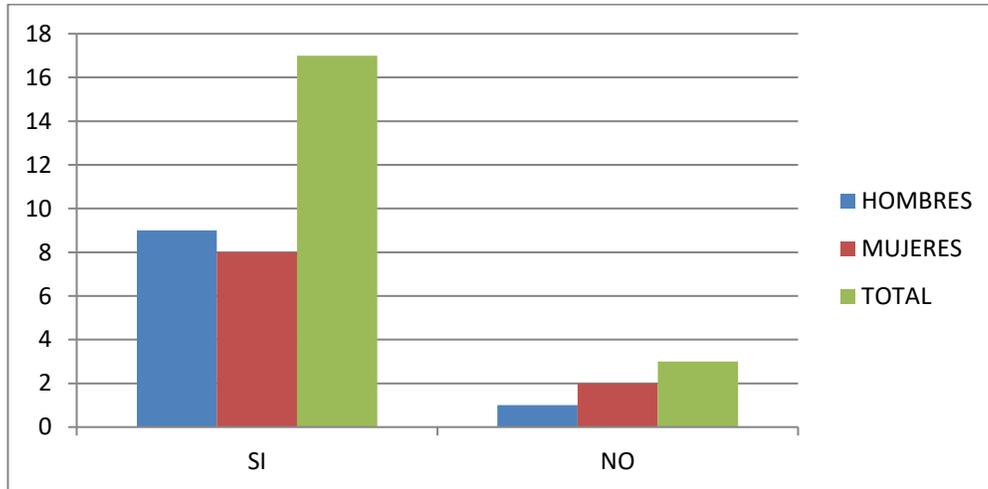
	SI	NO
1		✓
2	✓	
3	✓	
4	✓	
5	✓	
6		✓
7	✓	
8	✓	
9	✓	
10	✓	
SUBTOTAL MUJERES	8	2

TOTALES HOMBRES Y MUJERES	17	3
--	----	---

6.5.9.1 Tabla

PREGUNTA	SI	NO	TOTAL
9			
HOMBRES	9	1	10
MUJERES	8	2	10
TOTALES	17	3	20

6.5.9.2 Gráfica



- ANÁLISIS PORCENTUAL

$$X = \frac{\sum (X_i)}{n} \quad (\sum (X_i) = \text{sumatoria de edades})$$

n = muestra (20 personas)

- TOTALES

$$\text{SI} \quad X = \frac{17}{20} = 0.85$$

20

NO $X = \underline{3} = 0.15$

20

El 85% de las personas encuestadas entre hombres y mujeres indican que el posicionamiento de marca es importante para lograr crecer en su multinivel, el 15% restante no lo considera importante para los planes de compensación.

- **HOMBRES**

SI $X = \underline{9} = 0.9$

10

NO $X = \underline{1} = 0.1$

10

El 90% de los hombres encuestados mencionan que el posicionamiento de su multinivel sirve para acceder a los incentivos, el 10% no le parece relevante

- **MUJERES**

SI $X = \underline{8} = 0.8$

$$\begin{array}{r} 10 \\ \text{NO} \quad X = \frac{2}{10} = 0.2 \\ 10 \end{array}$$

El 80 % de las mujeres encuestadas dice que es primordial el posicionamiento de su multinivel para escalar, el 20% creen que no es indispensable.

El 85% de los Empresarios coinciden en que el posicionamiento de marca de su Multinivel es un factor clave en el desarrollo de su negocio, con un excelente servicio al cliente, sitio de internet, entrenamiento, apoyo de cada la corporación.

**6.5.10 ¿CUÁL ES SU CONSEJO O APORTE PARA AQUELLOS QUE
HASTA AHORA ESTÁN INICIÁNDOSE COMO EMPRESARIOS
INDEPENDIENTES?**

- A. Los sueños se pueden hacer realidad
- B. Se puede dirigir y guiar a otras personas
- C. El trabajo en equipo hace crecer personalmente
- D. Tener un proyecto de vida claro en lo personal, laboral y afectivo.

HOMBRES				
	A	B	C	D
1	✓			
2			✓	
3	✓			
4			✓	
5	✓			
6		✓		
7	✓			
8			✓	
9				✓
10				✓
SUBTOTAL HOMBRES	4	1	3	2

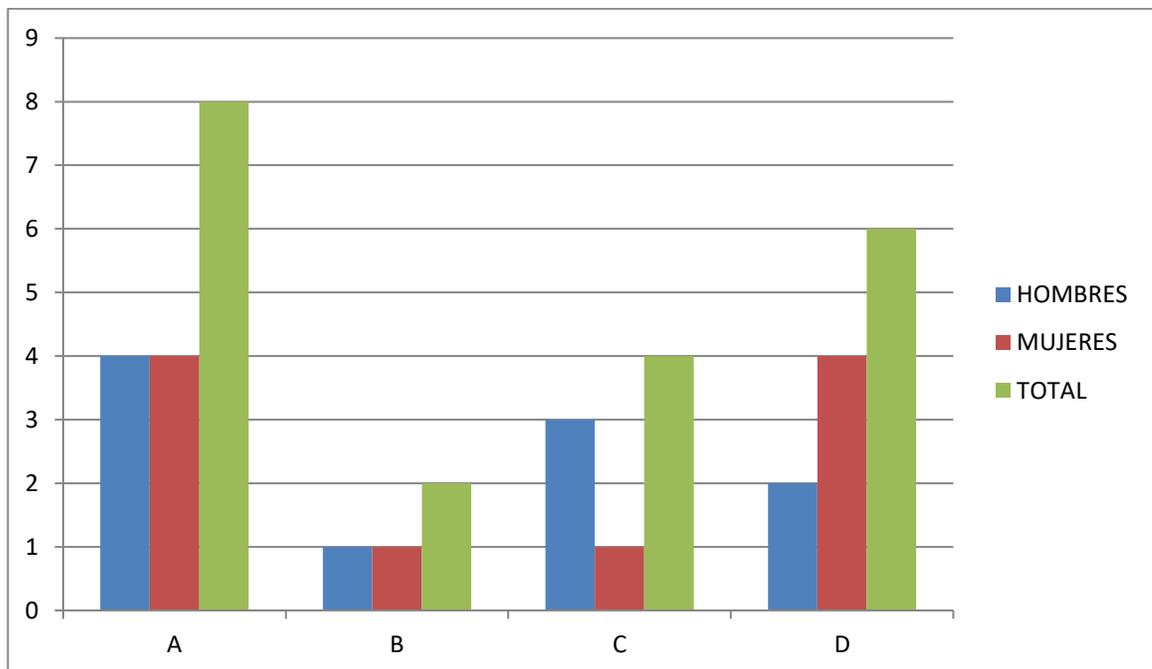
MUJERES				
	A	B	C	D
1	✓			
2			✓	
3	✓			
4	✓			
5				✓
6		✓		
7				✓
8				✓
9	✓			
10				✓
SUBTOTAL MUJERES	4	1	1	4

TOTALES	HOMBRES	Y		
MUJERES	8	2	4	6

6.5.10.1 Tabla

PREGUNTA 10	A	B	C	D	TOTAL
HOMBRES	4	1	3	2	10
MUJERES	4	1	1	4	10
TOTALES	8	2	4	6	20

6.5.10.2 Gráfica



- **ANÁLISIS PORCENTUAL**

$$X = \frac{\sum (X_i)}{n} \quad \sum (X_i) = \text{sumatoria de edades}$$

n = muestra (20 personas)

- **TOTALES**

A $X = \frac{8}{20} = 0.4$

20

B $X = \frac{2}{20} = 0.1$

20

C $X = \frac{4}{20} = 0.2$

20

D $X = \frac{6}{20} = 0.3$

20

El 40% de las personas encuestadas entre hombres y mujeres dice que los sueños pueden hacerse realidad, el 10% creen que se pueden dirigir y guiar a

otras personas, el 20% piensa que el trabajo en equipo hace crecer personalmente y el 30% restante tiene un proyecto de vida estructurado.

- **HOMBRES**

A $X = \frac{4}{10} = 0.4$

10

B $X = \frac{1}{10} = 0.1$

10

C $X = \frac{3}{10} = 0.3$

10

D $X = \frac{2}{10} = 0.2$

10

El 40% de los hombres encuestados opina que los sueños se pueden lograr, el 10% guían a otras personas, un 30% trabaja en equipo y el 20% desarrolla su proyecto de vida.

- **MUJERES**

$$A \quad X = \frac{4}{10} = \mathbf{0.4}$$

$$B \quad X = \frac{1}{10} = \mathbf{0.1}$$

$$C \quad X = \frac{1}{10} = \mathbf{0.1}$$

$$D \quad X = \frac{4}{10} = \mathbf{0.4}$$

El 40 % de las mujeres encuestadas considera que los sueños se logran, un 10% dirige otras personas, otro 10% trabaja en equipo y el 40% restante eleva su proyecto de vida.

El 40% de los empresarios cree que los sueños es posible hacerlos realidad con dedicación y un 30% con un proyecto de vida estructurado.

La fidelización y lealtad es un proceso que requiere de un determinado lapso de tiempo, los futuros prospectos pasan por diferentes etapas y para llegar a ser leales se deben haber brindado una correcta información del negocio, no sólo una vez sino varias veces con gran esmero, dedicación y satisfaciendo sus necesidades. Es conveniente que cada Multinivel no olvide a sus empresarios y la importancia que merecen por invertir allí y preferir en el mercado una variedad de Multiniveles.

Es necesario recordar que la fidelización de los empresarios depende de una estrategia adecuada y bien implementada de mantenimiento y seguimiento post-marketing para no perder a los empresarios independientes actuales así la competencia realice diferentes actividades.

Un Empresario Independiente leal, realiza inversiones regularmente, recomienda el Negocio y los productos a otras personas, no se preocupa por las acciones de la competencia ni por el precio siempre y cuando le ofrezcan excelente calidad y servicio.

6.6 CADENA DE VALOR DEL NETWORK MARKETING²¹

La cadena de valor refleja una serie de actividades estratégicas del multinivel que denominamos procesos de negocio y es donde podemos diferenciarnos de la competencia creando una serie de valores que nos hagan destacar.

Lógicamente estos procesos de negocio se asientan sobre unos procesos de soporte y mapas de actividades que serán sobre los que debemos actuar para diferenciarnos y crear valor.

En la creación de una empresa, el antiguo modelo se necesitaría de un capital inicial alto para la implementación del negocio, mediante el ingreso a un sistema de Multinivel reconocido esta brecha se disminuye por que la inversión inicial es menor, con el respaldo de empresas sólidas, multinacionales, que tienen presencia en los cinco continentes generando ingresos adicionales en economías emergentes con mayores índices de desempleo y un alto costo de vida; la comercialización y distribución de los productos de la canasta familiar hace que se cambien los anteriores hábitos de consumo por productos amigables con el

²¹ www.marketing-xxi.com

medio ambiente haciendo ahorro de agua y electricidad disminuyendo el pago promedio de los servicios públicos.

Hoy en día el apalancamiento en conocimiento es importante para cada individuo, se hace un mercadeo a través de alianzas con profesionales de cualquier rama que hacen un portafolio atractivo para las empresas en el cual se incluyen salud visual, manejo del estrés, estética, nutrición, compañías automotrices, higiene oral, bienestar y recreación de las familias; cada persona dependiendo de su perfil profesional genera ingresos consumiendo y distribuyendo productos biodegradables.

Cada Multinivel está encargado de proveer entrenamiento integral a los empresarios basado en las habilidades y conocimiento necesario para construir un negocio exitoso mediante técnicas de comercialización, formación del negocio, liderazgo, desarrollo personal y motivación; cambiando los hábitos diarios y rutinarios en la vida de cada persona mejorando hábitos de nutrición, de ahorro, de consumo y bienestar emocional.

Con el entrenamiento del conocimiento del producto y desarrollo de liderazgo se hace que personas de bajos recursos tengan una visión de mejorar su calidad de vida sin la necesidad de ingresar a una Institución educativa que incrementa sus costos y dinero que no posee; se desarrollan modelos de negocio y comercialización de productos en sitios periféricos con bajos ingresos, es una muestra que con el desarrollo de habilidades, las personas de estratos bajos generen ingresos adicionales y mejoren sus condiciones económicas.

Los profesionales dependiendo de su actividad económica pueden desarrollar un negocio a la par de su desempeño diario, obteniendo ingresos que ayudan a suplir sus egresos y necesidades mensuales con una ganancia mayor al 30% de la inversión inicial.

Anteriormente en los productos se hacia la conversión de dólares a pesos lo que generaba un incremento en su costo por lo tanto el acceso y compra se realizaba en personas con ingresos altos, hoy la estrategia de comercialización de los Multiniveles es ofrecer un precio accesible para cualquier persona sea de estrato 1 a estrato 6, eliminando la brecha de ser productos costosos.

Cada uno de los comportamientos emprendedores están ligados en cada individuo, comenzando por estrategias definidas cuyo objetivo es satisfacer oportuna, adecuadamente las necesidades internas y externas de los consumidores o empresarios.

La motivación que genera la obtención del logro en cada persona es un proceso creativo, la negociación para alcanzar objetivos y metas trazadas, con un auto conocimiento, mejoramiento de desempeño, cambio de conducta con una retroalimentación que se brinda a cada empresario independiente facilitando el descubrimiento del impacto de sus acciones y palabras sobre su red de mercadeo, obteniendo unos resultados competitivos.

6.7 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y ESTRATEGIAS DE ENTRADA AL MERCADO²²

Michael Porter, dice que las herramientas operativas como ser “la calidad total”, “la reingeniería” y “la organización que aprende”, son herramientas muy valiosas para las organizaciones, especialmente para Latinoamérica.

Pero que con esto no basta, sino que hay que tener una estrategia bien definida, las herramientas operativas son cosas que todas las empresas deben aplicar, pero la estrategia es aquello que hace diferente a una empresa en particular,

²² <http://capacinet.gob.mx>

cualquier compañía que no tenga una estrategia es muy vulnerable y puede ser derribada por los vientos de la competencia.

En el libro administración estratégica: un enfoque integrado, Hill y Jones dicen que la estrategia es “la determinación de las metas y objetivos básicos a largo plazo en una empresa, junto con la adopción de cursos de acción y la distribución de recursos para lograr estos propósitos”. Mintzberg hace hincapié en que las estrategias pueden provenir del interior de la organización.

De acuerdo al concepto de Mintzberg, podemos clasificar a las estrategias en planeadas y emergentes (las que surgen dentro de la organización sin un plan formal). Del producto de estas estrategias surge la estrategia realizada.

Para definir bien una estrategia, una empresa tiene que tener en claro en qué sector industrial se va a mover.

Uno de los elementos fundamentales es conocer las barreras de entrada que impone la industria a aquellos competidores potenciales que desean ingresar.

- Aprovechar las imperfecciones del mercado

Los precios que pagan los sectores populares pueden ser mayores que los que pagan los estratos altos. Las dificultades para comprar y almacenar en grandes cantidades y los costos de transporte llevan a los consumidores de estratos bajos a aceptar precios unitarios mayores. Los economistas los definen como productos con baja elasticidad de precio, que son el sueño de todas las empresas. Pero a medida que la competencia se intensifica, estos consumidores han aprendido que pueden exigir altos niveles de calidad.

- **Crear poder de compra**

El acceso a financiación se convierte en un atributo esencial del producto en los estratos bajos.

- **Mejorar el acceso por medio de canales innovadores.**

Los canales de distribución están menos desarrollados, hay menos infraestructura y hay más intermediarios. Esta falla aumenta los precios en los canales no tradicionales. Las empresas deben desarrollar esquemas como los canales multinivel, que asocian negocios informales y pequeñas empresas, al tiempo que reducen la inversión publicitaria y concentran el gasto en el territorio de venta.

Para sus productos los Multiniveles tienen alianzas estratégicas con empresas de logística y Coordinadora mercantil mediante un modelo innovador para vender y entregar productos, con asociados comunitarios que viven en los barrios. El servicio de entregas a domicilio creado por Amway shop es también un excelente ejemplo de cómo apalancar todo un modelo de negocio en un instrumento de distribución.

Otro ejemplo es el de cada empresario independiente desarrolló un canal por medio de pequeños puntos de venta en las casas de familia en los barrios populares. Se convirtieron en una fuente adicional de ingresos para la familia y profundizaron la fidelización a la marca.

- **Convertir las restricciones en ventajas.**

Cuando una empresa crea un producto que funciona bien bajo las grandes restricciones que se plantean en los mercados pobres, es posible que tenga en

sus manos un ganador para un mercado más amplio (en los países que ha incursionado Amway de ninguno se ha retirado).

- **Adaptar los productos y servicios a cada cultura.**

La definición del producto incluye empaques, tamaños, formatos y mecanismos que permitan aprovechar las oportunidades de consumo. Estos solo pueden ser desarrollados a partir de una investigación de oportunidades de mercado que explore las rutinas y valores de los consumidores. Las posibilidades de penetrar la cultura también pueden incrementarse cuando se realizan alianzas estratégicas con los socios apropiados, como las cooperativas locales y las asociaciones que trabajan por el bienestar de las familias en los barrios. Estas innovaciones crean puntos de diferenciación fuertemente valorados por el consumidor.

CONCLUSIÓN

Con el desarrollo del presente trabajo y la investigación realizada, se conoció la necesidad de observar y definir para qué se quiere llevar un estilo de vida diferente en la aplicación de un campo de conocimiento (reuniones de motivación, conocimiento del producto y el manejo de objeciones), determinando el desarrollo de un proyecto de creación de empresa y cuáles son los fenómenos organizacionales que definen los intereses en la consolidación como empresarios independientes.

La evolución de la ciencia, el conocimiento, la tecnología, hacen que el hombre constituya nuevos objetos de desarrollo personal en el campo Empresarial, Laboral y Social; la alternativa surge desde la observación directa de empresa o contexto de negocio (multinivel), para tener una independencia financiera y un estilo de vida agradable donde se realice personalmente, su familia, el entorno que le rodea y contribuya al desarrollo de un País Emprendedor, en el análisis, comparaciones y explicaciones, que busquen predecir, proponer, modificar, confirmar, evaluar, explorar y describir el proyecto de vida como empresa de cada persona.

El empresario en el Multinivel es la persona que arriesga su tiempo, esfuerzo y recursos para desarrollar un negocio sostenible con una actitud innovadora generando rendimientos en la satisfacción de una necesidad existente en la sociedad.

Es muy importante para el aprendizaje como emprendedor, el estudio y la identificación de las fuentes de datos con entrevistas, involucrando los diferentes miembros de los multiniveles en sus niveles respectivos.

PROPUESTA Y RECOMENDACIONES

- En una economía competitiva, la creación para desarrollo de nuevas empresas es un estimulante, en el caso del Multinivel, con la iniciativa individual en el descubrimiento de un potencial en el recurso humano, hace que negocios como Amway y los multiniveles enunciados en el desarrollo del presente trabajo continúen en expansión, con una adecuada dirección para el desarrollo de una perspectiva enmarcada en la visión global del entorno, mediante la previsión en la búsqueda del crecimiento y la consolidación después de su trayectoria en el tiempo.
- La actividad en la investigación y desarrollo de nuevos productos es una de las más complejas en cada Multinivel, los resultados del esfuerzo empleado establecen el rumbo y determinan la posición competitiva de un gran número de empresarios independientes, uno de los grandes inconvenientes es la asignación de una creciente suma de recursos en la búsqueda de métodos satisfactorios en la reducción de costos y minimización de gastos.
- En los multiniveles investigados se plantea la oportunidad de negocio como alternativa para ser empresarios independientes, teniendo en cuenta:
 - Curiosidad
 - Necesidad
 - Trabajo
 - proyección
 - Conocimiento

Es indispensable definir que en cada negocio que emprende el ser humano, siempre se realiza una inversión en el inicio de un proyecto de vida, llámese empresa, lo que conlleva en primera instancia a asumir riesgos y a realizar una proyección en el caso de la inversión inicial para que sea recuperada en el menor tiempo previsto para empezar a invertir con las ganancias obtenidas en el

desarrollo del negocio o actividad como consumidor, distribuidor o comercializador.

Plan de mejoramiento

Ser tres de las compañías más admiradas en el multinivel mediante:

Crecimientos anuales superiores al 40% con respecto al año anterior

- Mayor presencia física en el país
- Expandir el número de oficinas de ventas
- Revisar la relación de la distribución desde el proveedor del proveedor hasta el cliente del cliente
- Modelo exclusivo de negocio
- Modelo de venta directa
- Contacto directo con el cliente
- Responder en forma rápida a las necesidades del cliente.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- www.webyempresas.com/la-ventaja-competitiva-segun-michael-porter
- www.promonegocios.net/negocios-multinivel/multinivel-inicios.html
- www.amvd.org.mx/amvd_ventadirecta_numeros.php
- www.amwav.com

- www.marykay.com.mx
- www.orif1amc.com
- www.oriflame.com
- www.marketing-xxi.com
- <http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/486/SanchezJuan2010.pdf;jsessionid=C1120EEEA7DDFC89E67F573EBF471990?sequence=2>

- http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2017/pib_pconst/pib_pconst2017_08.pdf
- <http://capacinet.gob.mx>

- es.wikipedia.org/wiki/Marketing_multinivel
- empresario.wikispaces.com/Teoria+de+Ronstadt
- Revista Entrepreneurship, Modelo conceptual de desarrollo empresarial basado en competencias.
- Revista Entreprenur, Febrero 2017