



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
ESTUDIOS DE POSTGRADO
ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS
POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN: MERCADOTECNIA

SITUACIÓN DEL MULTINIVEL EN VENEZUELA

Trabajo de Grado para obtener el título de
Especialista en Administración de Empresas,
Mención Mercadotecnia

Autor

Lic. Jesús Istúriz
C.I.6.184.834

Tutor

MSc Vincenzo Ruggiero

FEBRERO DE 2012

INDICE

	Pág.
Resumen	4
Introducción	5
Capítulo I: El Problema de Investigación	7
I.1. Planteamiento del Problema	7
I.2. Objetivos de la Investigación	13
I.2.a.- Objetivo General	13
I.2.b.- Objetivos Específicos	13
I.3. Justificación e Importancia de la Investigación	14
I.4. Alcances y Limitaciones	15
Capítulo II: Marco Teórico	17
II.1. Antecedentes que abordan la problemática	17
II.2. Inicios del Multinivel o Mercadeo en Red	20
II.2.a.- ¿Pero que es marketing Directo y el Marketing en Red?	20
II.2.b.- Surgimiento del Marketing en Red	22
II.3. Nivel único o Multinivel	26
II.3.a.- Puntos de Vista: Fabricante y Vendedor	27
II.3.b.- Características básicas de los negocios en red	29
a) Relación laboral	31
b) Sistema de trabajo	31
c) Límites en los ingresos	33
d) Inversiones	36
II.3.c.- Diferencias entre el mercadeo en red y el mercadeo tradicional	37
II.4. Venta Directa. De uno a uno o de uno a muchos	39
Capítulo III: Metodología	49
III.1. Tipo y Diseño de la Investigación	49
III.2. El Estudio de Mercado	50
III.2.a.- Fuentes de información	51
III.2.b.- Diseño de la Muestra	51
III.2.c.- Tamaño de la Muestra	52
III.2.d. Diseño y Distribución de los Cuestionarios	53
III.3. Procedimientos de la Investigación	58
III.4. Factibilidad del Proyecto	58

III.5. Aspectos Éticos	58
Capítulo IV: Desarrollo del Estudio de Mercado	60
IV.1. Introducción	60
IV.2 Resultados	61
Fase 1: Describir la Situación Actual del Multinivel en el Mercado Venezolano	61
Fase 2: El Multinivel como Estrategia de Comercialización	83
Fase 3: El Multinivel en el Desempeño de la Compañía	87
Resumen de los Datos Demográficos	93
Conclusiones y Recomendaciones	97
Referencias Bibliográficas	102
Anexos	105

**UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARACAS**

SITUACIÓN DEL MULTINIVEL EN VENEZUELA

AUTOR: Lic.Jesús Istúriz

Tutor: MSc Vincenzo Ruggiero

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la situación del multinivel o marketing en red como parte del sistema de venta directa en las principales transnacionales que operan bajo esta metodología en el mercado venezolano. El cumplimiento de las tres fases del estudio de mercado realizado: i) situación actual en el mercado venezolano; ii) estrategia de comercialización; y iii) desempeño, determinó que existen diversas transnacionales que trabajan con el sistema de venta directa con multinivel (como sistema de compensación), que tienen metodología y logística bastante rígidas. Como canal de distribución personalizado (fuera de establecimientos tradicionales), la venta directa se convierte en un medio por el cual un vendedor independiente recomienda el producto y la oportunidad de negocio y cuyos requisitos de entrada no está limitado a un perfil profesional ni a una gran inversión, con la garantía de entrenamiento, la obtención de ingresos extras con el desarrollo de una red nacional o inclusive internacional, el desarrollo profesional, la flexibilidad de horario, entre otros. Estas empresas se rigen por un código de ética de la World Federation Direct Selling Association y de su homólogo en el país. Se apalancan del beneficio que tienen los productos en el mismo distribuidor, incluso los costos de comercialización se ven influenciados porque dentro del multinivel la fuerza de ventas son altos consumidores de los productos, garantizando un mercado relativamente predecible. Las estrategias comprobadas, los productos ganadores y el fomento de la creación de redes influyen en el éxito de una compañía multinivel. El tipo de estudio consistió en un estudio de mercado exploratorio descriptivo de carácter transeccional dado el tiempo único de búsqueda de fuentes de información en 3 grupos: La Cámara Venezolana de Ventas Directas y los gerentes de mercadeo y empresarios independientes de las dos transnacionales líderes en ventas en Venezuela.

Palabras clave: venta directa, multinivel, sistema de compensación, oportunidad de negocio, comercialización.

INTRODUCCION

La aceptación universal del Multinivel como herramienta de comercio legítimo por parte de la economía tradicional, ha acelerado un fenómeno que Barry Carter (2007) denomina privatización en masa. Tal como Carter lo explica en su libro *Riqueza Infinita* (Infinite Wealth), la privatización en masa ocasiona una transferencia mayorista de la propiedad comercial, que pasa de burocracias corporativas y centralizadas a las manos de millones de individuos autónomos. Según Kiyosaki, R. y Lechter (2007), actualmente, somos testigos de un nuevo modo o proceso económico y de comercialización que es el Multinivel, el cual ofrece la posibilidad de conseguir, entre otras cosas, ingresos constantes e incrementables; obteniendo un pago continuo por el trabajo realizado por la persona y su equipo. Es un modelo de negocio en el que una persona se asocia con una compañía como distribuidor independiente o franquiciado y percibe compensaciones por la venta de productos o servicios personales y también en las compras que otras personas realicen a la compañía en razón de haber sido recomendados por dicha persona. De esta manera, el multinivel se consolida como uno de los grandes impulsores de la economía del siglo 21.

Los creadores de esta modalidad de mercadeo reparten la mayoría de las ganancias entre sus líderes, debido a que no usan las roscas tradicionales de mercadeo convencional y no tienen el gasto excesivo de otras empresas, sobre todo en publicidad.

De igual manera la industria de la venta directa es una parte importante

y de gran crecimiento del sector de los pequeños negocios, debido a que tiene la capacidad de ofrece una variedad de oportunidades de ingresos a millones de personas en el mundo que buscan alternativas de carreras, flexibilidad de horario de trabajo y en si operar un pequeño negocio de éxito comprobado con una pequeña inversión inicial.

El planteamiento anterior motivó la realización del estudio que tiene como propósito analizar el multinivel como estrategia de mercadeo orientada a la disminución de los costos de comercialización.

El contenido de este trabajo consta de los siguientes capítulos:

Capítulo I: El Problema de Investigación que incluye el planteamiento del problema, el objetivo general y los objetivos específicos, la justificación, el alcance y limitaciones.

Capítulo II, Marco Teórico, que incluye los antecedentes relacionados con la investigación así como las diversas teorías que sustentan el proyecto investigativo.

Capítulo III, Marco Metodológico, donde se aborda el tipo y diseño de la investigación, el estudio de mercado, los procedimientos de la investigación la, factibilidad del proyecto y los aspectos éticos.

Capítulo IV, El Análisis de los Resultados arrojados por el Estudio de Mercado, especificando las respuestas a los objetivos de esta investigación.

Por último se presentarán las conclusiones y recomendaciones producto de la investigación y la bibliografía consultada.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

I.1. Planteamiento del Problema

Toda actividad comercial, industrial o de servicios, sea grande o pequeña requiere "mercadear" sus productos o servicios. No es posible que se tenga éxito en una actividad comercial sin mercadeo. Naturalmente, no es lo mismo empresas ya reconocidas mundialmente, que una empresa que produce y vende artículos para consumo local. En lo que se debe coincidir es que toda empresa debe tener presente que el mercado está cambiando constantemente, la gente olvida muy rápidamente, la competencia no está dormida, el mercadeo establece una posición para la empresa, es esencial para sobrevivir y crecer, ayuda a mantener los clientes, incrementa la motivación interna, da ventaja sobre la competencia dormida, permite a los negocios seguir operando y que todo empresario invierte dinero que no quiere perder. Todos estos aspectos indican la importancia del mercadeo y lo que las empresas deben tomar en cuenta para poder sobrevivir en un mundo donde la competencia es cada vez más reñida.

Es por ello que, el Análisis de un Mercado y sus necesidades, la determinación del Producto adecuado, sus Características y Precio, la Selección de un Segmento dentro del mismo, y como comunicar el Mensaje y la logística de la Distribución del producto, son parte de lo que se ha conocido como Mercadeo o Marketing.

Dentro de este orden de ideas, es corriente que por "mercadeo" se entienda "ventas", aunque son dos conceptos diferentes. El concepto de

comercializar, parte de una simple preocupación por vender y obtener utilidades. El concepto de mercadeo, ha ido modificándose de una orientación masiva, a lo que se ha dado en llamar mercadeo uno a uno. El mercadeo, como todo proceso, es dinámico y cambia, se modifica constantemente. Este proceso, pese a lo que se crea, no ha ocurrido al mismo tiempo en todos los países, o regiones del mundo. Es en los Estados Unidos de América (Pereira, s/a) donde el proceso ha pasado por todas las fases: Orientación a la Producción, Orientación a la Venta, Orientación al Mercado y Mercadeo Uno a Uno. A partir de 1990, se refina el concepto de mercadeo orientado al cliente y se comienza a crear productos y servicios orientados a personas en particular, con la utilización de complejos sistemas informáticos capaces de identificar clientes específicos y sus necesidades concretas. Los segmentos se van reduciendo hasta llegar a grupos meta altamente determinados, casi personas concretas.

Debe señalarse que es abundante la información disponible en internet, asimismo, la amplitud de ofertas de distintos negocios en los cuales se requiere una mayor o menor inversión de dinero, que se presentan a sí mismos, como la oportunidad de obtener excelentes ingresos y ganancias, y que están basados en los sistemas de comercialización en red.

Una compañía ofrece sus productos para la comercialización mediante un sistema de venta directa, la oferta de estos productos la realiza saltando las etapas o evitando la tradicional intermediación que va agregando valor (encarecimiento), de los productos hasta llegar al consumidor final, de allí que sea una venta directa, existe un costo y un porcentaje de ganancia para distribuir entre los vendedores.

Grayson y Berry (2003) concluyen que el crecimiento de la fabricación masiva y la publicidad de marca en el siglo XX, significó que muchas organizaciones consumidor-producto se convirtieran en sistemas de distribución masivos como una forma eficiente de llegar al mercado. De hecho califican a la venta directa como un “acercamiento” a la distribución

que no es tan vulnerable como algunos de los problemas asociados con los canales estándares, según la experiencia de empresas exitosas de venta directa, que han animado a muchos directivos a considerarla como un canal primario o secundario de distribución de productos.

Estos autores consideran que una forma de gerenciar estos canales de distribución de productos es la manera en que la dirección de la empresa y la supervisión de las ventas están organizadas: por un lado las organizaciones de ventas de “nivel único” tienen uno o dos niveles de directivos (por ejemplo, un vicepresidente de ventas y directores regionales de ventas) cuyas responsabilidades incluyen el reclutamiento, entrenamiento y supervisión de los vendedores; por otro lado la organizaciones de ventas “multinivel” dependen de sus vendedores locales para el reclutamiento, entrenamiento, supervisión de la fuerza de ventas y además son motivados para hacerlo porque ganan comisiones a partir de las ventas de aquellos que reclutan y de los productos vendidos por ellos. Este último “modelo de negocio” es llamado “marketing network” (marketing de contactos) o “marketing multinivel” por que sus vendedores se benefician de los niveles de número de ventas productivas.

El marketing multinivel multiplica el tiempo del distribuidor o vendedor, quien puede llegar a una base tan amplia como indeterminada de clientes, de la misma manera que está multiplicando sus posibilidades de obtener ganancias primero en forma sumatoria y luego sus ganancias podrían crecer de manera exponencial de acuerdo a cuanto pueda hacer crecer su red de comercialización. El sistema se maneja a través del multinivel o mercadeo en redes, en donde una empresa distribuye sus productos o servicios a comerciantes independientes en cualquier lugar del mundo.

Representa un modelo de negocios que es una buena muestra del marketing directo en la que una persona se asocia con una compañía padre como independiente o franquiciado y recibe una compensación basada en la

venta de productos o servicios personales y de los demás miembros asociados mediante dicha persona.

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

La empresa siempre gana, ya que este es una estrategia que puede movilizar una gigantesca fuerza de ventas que no requerirá de contratos formales sino de canalizar su energía a la promoción de los productos de la empresa en pos de los puntos de bonificación por asociación y consumo, y por otro lado están los porcentajes diferenciales que pueden ganarse por vender los productos a gente externa a la red a un precio ligeramente superior. Las empresas de este tipo se ahorran el desgaste de la publicidad en los medios de comunicación masivos y logran niveles bastante altos de ventas al sumar todos los esfuerzos de la gran masa de promotores.

El Marketing Multinivel es una forma de hacer mercado a través de un equipo de trabajo; elimina intermediarios en la cadena de ventas, y ahorra millones en publicidad, ya que son los propios distribuidores independientes los que dan a conocer el producto a través del boca a boca y el excedente de dinero se reparte entre la propia red de distribuidores/clientes.

El multinivel, tal y como ha sido señalado, es la forma en la que el fabricante en lugar de colocar su producto o servicio en el mercado por los canales habituales lo hace directamente al consumidor final, bajo la forma de oportunidad de negocio; es decir que la persona que se incorpora al mercadeo en red se convierte en el enlace entre la empresa y el consumidor

final. En el multinivel cada persona es la que mueve el producto o servicio, tanto para su consumo personal como por el consumo de aquellas personas que ha recomendado consumir el producto o servicio. Simplemente lo que se tiene que hacer para crear un negocio bajo el sistema es adquirir los derechos de distribución de ese producto o servicio asociándose a la empresa en cuestión.

Tomando en consideración lo comentado con anterioridad, este modelo de negocio, constituye una forma especial de comercio en la que un fabricante o un comerciante mayorista vende sus productos o servicios al consumidor final a través de una red de comerciantes y/o agentes distribuidores independientes, pero coordinados dentro de una misma red comercial y cuyos beneficios económicos se obtienen mediante un único margen sobre el precio de venta al público, que se distribuye mediante la percepción de porcentajes variables sobre el total de la facturación generada por el conjunto de los consumidores y de los comerciantes y/o distribuidores independientes integrados en la red comercial, y proporcionalmente al volumen de negocio que cada componente haya creado.

Cabe destacar que, el multinivel ha crecido hasta convertirse en una fuerza impulsora de la economía del siglo XXI, es difícil asegurar estadísticas confiables sobre su crecimiento global ya que muchas empresas no informan las cifras de su facturación o su número de miembros a ninguna organización de comercio.

Siendo un tipo de negocios donde todos ganan (la empresa quien produce el producto, los distribuidores y/o vendedores y finalmente el cliente) quizás el único afectado en el multinivel es el intermediario puesto que para la colocación de los productos en el mercadeo en red no se necesita un intermediario ya que se hace la venta directa. Quienes son los afectados en un negocio no perteneciente al mercadeo en red, es el cliente o consumidor final; ya que el intermediario, es el que encarece la adquisición de productos al colocar un margen de ganancias elevado para ser ofrecido al consumidor

final.

Es preciso señalar que todo empresario debe conocer cuáles son las ventajas y desventajas de la utilización del multinivel como estrategia de mercadeo para disminuir costos de comercialización, así como también conocer cuáles son las ventajas que representa para dicho empresario el utilizar el mecanismo del multinivel para la comercialización de sus productos y cuáles son los pasos, que como empresario debe realizar, para vender sus productos a través de este mecanismo ya que la falta de información o conocimiento acerca de este sistema quizás no ha permitido su utilización en mayor escala. El problema que existe con el multinivel es la falta de información y conocimiento que se puede tener acerca del mismo; siendo importante entonces, analizar el multinivel como estrategia de mercadeo orientada a la disminución de los costos de comercialización, no solo en beneficio del propio comerciante, sino en beneficio del propio consumidor.

De acuerdo a lo señalado y por las razones expuestas con anterioridad, el presente estudio se dirige a ***evaluar y analizar la situación actual del multinivel como sistema de venta directa en las principales trasnacionales que operan bajo esta metodología en el mercado venezolano.***

Para ello se plantean las siguientes interrogantes que se determinarán a través de la investigación:

1. ¿Cuáles son las características básicas del multinivel?
2. ¿Cuáles son las diferencias entre el multinivel como estrategia de mercadeo y el mercadeo tradicional?
3. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de la utilización del multinivel como estrategia de mercadeo para disminuir costos de comercialización, en comparación con los mecanismos tradicionales de mercadeo?
4. ¿Cuales son las ventajas que representa para el empresario, utilizar el mecanismo de mercadeo en redes o multinivel para la

comercialización de sus productos?

5. ¿Cuales son los pasos que el empresario debe realizar para vender sus productos a través del multinivel?

I.2. Objetivos de la Investigación

I.2.a.- Objetivo General

Analizar la situación actual del multinivel como sistema de venta directa, en las principales transnacionales que operan bajo esta metodología en el mercado venezolano.

I.2.b.- Objetivos Específicos

1. Describir la situación actual del multinivel en cuanto a: sus características, las diferencias entre el multinivel y el mercadeo tradicional, inversión necesaria, número de distribuidores, pasos necesarios en el proceso de comercialización, perfil socio demográfico de los agentes distribuidores y gerentes, proceso de distribución y publicidad.
2. Determinar la percepción de los gerentes y agentes distribuidores sobre el multinivel como estrategia de comercialización en cuanto a su impacto en costes de comercialización y factores de éxito en el desempeño de la compañía.
3. Evaluar el multinivel en el desempeño de la compañía en cuanto a utilidad, beneficios y perfil deseado del agente distribuidor

I.3. Justificación e Importancia de la Investigación

El multinivel, es la nueva tendencia de muchas empresas para este nuevo siglo, debido a que se ahorran los costos de local, publicidad, entre otros; ya que manejan la distribución de sus productos a través de sus distribuidores, lo cual hace bajar el coste de sus productos y benefician a los mismos por medio de comisiones, bonos e incentivos. Es un esquema utilizado hace muchos años por empresas reconocidas en todo el mundo y que han demostrado que funcionan.

El multinivel o mercadeo en red, no es una opción de negocio en la que se tenga que ir puerta por puerta. El mercadeo en red, es simplemente una forma inteligente de consumir, se consume, otros consumen y todos generan ganancias para la compañía y para ellos mismos.

Todas las personas son consumidoras de productos y servicios, y es habitual que se recomiende aquello que satisface, haciendo sin darse cuenta una publicidad gratuita que se va a traducir en ganancia para los fabricantes y comerciantes. En el multinivel se hace exactamente lo mismo; pero con la diferencia de que la compañía comparte sus ganancias por hacerlo.

De allí la relevancia de este estudio, porque permitirá adquirir conocimientos y obtener información acerca de un tema interesante y novedoso para personas que no disponen de conocimiento acerca del mismo. Esta investigación servirá de guía para usuarios que tengan interés en conocer lo que es el multinivel.

A nivel de empresario también es importante que se conozcan las ventajas y desventajas de la utilización del multinivel como estrategia de mercadeo y los pasos que debe seguir para vender productos a través de esta forma de comercialización.

Se pudieran obtener valores en cuanto a la presencia de información novedosa más relevante relativa al multinivel; al igual que la unificación de información relativa a las teorías de mercadeo. Los usuarios de esta

investigación, no tendrán que recurrir a múltiples medios para buscar la información de la temática de investigación, y podrán alimentarse de información al recurrir a los Portales de Internet referidos en este estudio, todo establecido bajo esquemas de altos niveles de profesionalismo en materia de mercadeo y de conocimiento con respecto a la información referida en la investigación.

En relación a la Universidad, este trabajo de investigación podrá ser utilizado por otros compañeros para que puedan extender su conocimiento y el uso de la tesis, en materia relativa al mercadeo en red o marketing multinivel.

Adicionalmente, el presente trabajo tiene como finalidad ayudar a incentivar y planificar la actividad de investigación, cumpliendo con una serie de objetivos y tareas las cuales forman una vía que conducen al desarrollo de la investigación y a la posibilidad de generar estudios futuros relacionados a la problemática planteada.

Se espera que la aplicación de las herramientas utilizadas para la realización de la investigación genere resultados positivos y a su vez puedan emplearse en futuros proyectos.

I.4. Alcances y Limitaciones

Se desea analizar el multinivel como estrategia de mercadeo orientada a la disminución de los costos de comercialización ya que el mercadeo en red es una estrategia de venta de productos mediante la cual los distribuidores independientes pueden asociarse a otros distribuidores y obtener comisiones por el movimiento de esos productos dentro de su red. Los distribuidores comunes, tienen la oportunidad de construir una organización lucrativa de muchos niveles de profundidad, que puede tener cientos de integrantes. En este orden de ideas, el mercadeo en red es un sistema organizativo basado en la propiedad personal y la libertad individual;

puesto que, cada individuo es dueño del trabajo específico que realiza y esta interconectado y es interdependiente con otros socios individuales; no existen gerentes, salarios, jefes, ni empleados.

Tal y como ya fue señalado, el multinivel es una forma de distribución de productos y servicios, directamente desde el fabricante al consumidor final, sin intermediarios, facilitado por el consumo personal y por recomendaciones a otros, genera continuas ganancias. De esta manera, se define como la forma en la que el fabricante introduce sus productos en el mercado, bajo la forma de oportunidad de negocio.

En este orden de ideas, el multinivel es una opción de negocio para cualquier tipo de persona; en este tipo de distribución, no se necesitan fuertes sumas de inversión; no se necesitan locales ni tiendas virtuales, no se tiene que inventar el producto o servicio; es una actividad que se puede desarrollar a tiempo parcial, sin interferir en la vida cotidiana. La empresa de mercadeo en red, ya ha realizado las inversiones más fuertes de producto o servicio, sitios virtuales de venta, tecnología, reporte, preparación, asesoramiento y ayuda por tanto solamente le falta un canal de venta, es decir, una vía para distribuir su producto o servicio.

En cuanto a las limitaciones, el estudio estuvo limitado por el tiempo de respuesta de los entrevistados en otorgar las entrevistas, sin embargo las mismas fueron logradas con éxito.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

II.1. Antecedentes que abordan la problemática

Desde el punto de vista de trabajos de investigación, se han consultado diversos materiales entre los cuales se encontraron trabajos de investigación que tuvieron relación con la problemática que se aborda, los cuales se mencionan a continuación:

Arcaya, A. (2004), presentó una Tesis cuyo título es: *Importancia del marketing como herramienta para el incremento de las ventas en las organizaciones*. Su objetivo general fue, analizar la importancia del marketing como herramienta para el incremento de las ventas en las organizaciones. Este es un Trabajo Especial de Grado no publicado, presentado a la Universidad Santa María, presentado para optar al título de especialista en Mercadeo y Publicidad. La metodología empleada para la realización de dicho estudio, es una investigación documental.

Las conclusiones a las que llega el autor, plantean que los diferentes cambios en el entorno externo e interno de marketing señalan la presencia de una inestabilidad cada vez más intensa y su impacto sobre las operaciones de una empresa requieren una vigilancia continua, debido a que toda empresa presenta problemas de esta índole bien sea pequeños o grandes inconvenientes. Otra de las conclusiones a las que se llegó a través de esta investigación, es que un plan de marketing, para que sea eficaz

debería ser conciso y breve; y existen dos vías para alcanzar los objetivos de dicho plan; la primera, consiste en reunir los datos justificativos del marketing en un documento separado normalmente denominado libro de datos, siendo este, de fácil acceso para los integrantes de la empresa, por si se cuestiona algunas de las estrategias; y la segunda vía, es mantener el plan dentro la mayor brevedad posible, no introducir muchos detalles en el documento, donde siempre que una sección requiera datos específicos, pueden ser suministrados sin ningún tipo de complicación.

La investigación es considerada un antecedente de la presente, puesto que plantea, que poseer herramientas de marketing para lanzar un producto al mercado y con las estrategias adecuadas, es la forma adecuada para que el producto o servicio llegue al consumidor final. En cuanto al mercadeo en redes, se utiliza una forma especial de comercio, donde se aplican unas series de estrategias de marketing, de manera que el fabricante o comerciante mayorista vende sus productos o servicios al consumidor final a través de una red de agentes distribuidores independientes, pero coordinados dentro de una red de comerciantes y cuyos beneficios económicos se obtienen mediante un único margen sobre el precio de venta al público, que se distribuye mediante la percepción de porcentajes variables sobre el total de la facturación generada por el conjunto de los consumidores y de los comerciantes o distribuidores independientes integrados en la red comercial y proporcionalmente al volumen de negocio que cada componente haya creado.

En este mismo orden de ideas, Rosciano, L. (2005), presentó una tesis que tiene por título: *El mercadeo directo como herramienta promocional para aumentar las ventas de la empresa Davines de Venezuela*. Fue un Trabajo especial de grado no publicado, que fue presentado a la Universidad Alejandro de Humboldt (Escuela de Publicidad), cuyo objetivo general, fue diseñar una estrategia utilizando el mercadeo directo como herramienta promocional para aumentar las ventas de la empresa Davines de Venezuela.

Desde el punto de vista metodológico, el tipo de investigación es un proyecto factible, apoyado en una investigación documental y de campo, el diseño es descriptivo. Esto permitió llegar a las siguientes conclusiones: Actualmente la empresa Davines de Venezuela presenta problemas en las estrategias publicitarias y en los medios que utiliza, debido a que no llegan efectivamente al público, meta lo que trae como consecuencia que Davines de Venezuela, a pesar de sus años de trayectoria en el país, sea una marca que aún no está totalmente reconocida por las consumidoras finales. Asimismo, se pudo conocer que las consumidoras finales aceptarían la promoción de los productos de la empresa Davines de Venezuela, por medio del marketing directo; alegando que las estrategias publicitarias utilizadas por la empresa, no les llega efectivamente por medio del marketing directo. En este sentido, se plantea que la información llegará directamente a las consumidoras, lo cual les permitirá mantenerlas directamente informadas de todas las promociones que la empresa realice.

Dicha investigación, es considerada un antecedente del presente estudio, puesto que manejan aspectos relativos al mercadeo; y ambos, tanto el mercadeo directo como el mercadeo en redes, son herramientas estratégicas de marketing que implica la relación directa e interactiva con el consumidor. Para un empresario dueño de una gran empresa la venta directa ofrece la oportunidad de ubicar un producto justo frente al consumidor, en lugar de dejarlo en un estante, perdido entre cientos de otros productos. En la era de la información el mercadeo directo ha pasado de su fase de venta directa convencional, al ser mejorado por el mercadeo en redes que permite a los representante o distribuidores obtener compensación no sólo por las ventas de sus asociados, sino también por los asociados de sus asociados y demás. Este acuerdo de mercadeo en redes, ofrece un asombroso potencial de crecimiento, tanto para las empresas que mantengan este sistema como para los distribuidores. La aritmética simple demuestra, cómo este poder de duplicación funciona, para beneficio del mercadeo en redes.

En cuanto a los antecedentes desde el punto de vista de la evolución teórica, serán contemplados en el marco teórico de la investigación.

II.2. Inicios del Multinivel o Mercadeo en Red

Según Gabriela Sirkis (2008) al repasar la historia de la comercialización se puede observar que existieron hitos que marcaron grandes cambios, en primer lugar desde comienzos del siglo XX la oferta paso de ser escasa a ser abundante y hoy en día de acuerdo a las categoría de productos, se puede decir que es excesiva, debido no solo a la cantidad de marcas que ofrecen servicios y productos similares, sino debido a las variedades existentes de un mismo producto que tienen poca diferenciación. La autora considera que los factores que generaron este fenómeno son los cambios tecnológicos ocurridos a los largo del siglo XX que hicieron posible los cambios en los paradigmas de consumo.

Luego de la Segunda Guerra Mundial, los avances tecnológicos desarrollados con fines militares se aplicaron al desarrollo de productos de consumo masivo, luego en la década de los setenta las empresas perciben que tienen que diferenciarse para poder seguir manteniendo a sus clientes.

Kotler, Jain y Maesincee (2002) aseguran que hoy en día no solo se exige una capacidad de cambio y adaptación, sino de diferenciación.

El crecimiento de las actividades del marketing directo se van a mantener según Gazquez y Canniere (2008) en los próximos años debido a factores como la mejora de los sistemas y bases de datos de las empresas, la proliferación de marcas y productos, la necesidad de medir y controlar el resultado de las actividades de comunicación, la búsqueda de menores costos, el uso de internet como medio de compra del cliente y el deseo de este de contar con un conjunto de elección más amplio para tomar su decisión de compra.

II.2.a.- ¿Pero que es Marketing Directo?

Según Gazquez y Canniere (2008) es el medio que la organización tiene para poder comunicarse de forma directa con clientes actuales y potenciales con dos objetivos: 1) comenzar a crear una relación con clientes potenciales y 2) mantener la relación con clientes actuales.

En estas actividades se pueden destacar dos actividades: las actividades de carácter promocional y las actividades de carácter relacional. Las primeras anuncian reducciones reales de precios de venta para un conjunto de productos y las segundas buscan una consolidación de la relación cliente-organización de forma estable.

La American Marketing Association (2004) indican que es una función organizacional y un conjunto de procesos para la creación, comunicación y entrega de valor a los clientes e incluye la gestión de relaciones con los mismos de forma que beneficie a la organización a las partes interesadas.

Marketing en red

El **Network Marketing** es una gran oportunidad de negocio y está dando excelentes resultados a nivel mundial.

Al **network marketing** se lo conoce también por otros nombres como **Marketing Multinivel, MLM, Mercadeo de redes o mercadeo en red.**

Es un modelo de negocio en el que una persona se asocia con una compañía bajo como distribuidor independiente o franquiciado y percibe compensaciones por la venta de productos o servicios personales y también en las compras que otras personas realicen a la compañía en razón de haber sido recomendados por dicha persona. Este funcionamiento en cierta medida se asemeja con el de las franquicias, en donde se pagan regalías por las operaciones de los franquiciados y por las operaciones de sus distribuidores en su área o región.

A través de este sistema de ventas las empresas distribuyen sus productos o servicios directamente al consumidor final a través de una red de

distribuidores independientes que, a su vez, son reclutados por otros distribuidores.

La eficiencia de este sistema se resalta por el hecho de evitar los costos de publicidad e intermediarios. En algunos casos como por ejemplo Herbalife, la publicidad se da de manera natural por recomendación (boca a boca) y través de la observación de los beneficios del uso de los productos. Se evitan decenas de intermediarios, importadores, mayoristas, distribuidores, comercios, el producto o servicio llega directamente desde el fabricante al consumidor final a través del distribuidor independiente

II.2.b.- Surgimiento del marketing en red

En el marketing en red, la interacción entre los miembros de la red crean valor para cada una de las partes (Bordonaba y Redonde, 2006).

Históricamente, se considera que el network marketing surgió casi por casualidad. La semilla de este esquema de negocios fue plantada en la mente de un hombre mientras se las arreglaba para sobrevivir en un campo de concentración en China.

En la década de los 20 (Pérez Serra, 2009), el estadounidense Carl Rehnberg, desde una prisión para extranjeros en plena guerra civil china, comprendió la importancia de la nutrición, como fuente para el bienestar de las personas para mejorar su calidad de vida, pues tenía que mezclar sus magras raciones de alimentos con hierbas y huesos de animales.

Tras su liberación, y ya de regreso en Estados Unidos, Rehnberg 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 US\$70,000 millones al año, según la Asociación Internacional de Multinivel (MMIA, por sus siglas en inglés).

California Vitamins funcionó al principio como una compañía de venta directa; es decir, ventas de puerta en puerta. A los clientes les gustaban los

productos y, poco a poco, algunos decidieron convertirse en vendedores, pues además de recibir un ingreso extra, eran dueños de su propio negocio y podían trabajar a tiempo parcial con total flexibilidad de horarios. Pero, ni el éxito inicial de esta empresa que después cambió su nombre a NutriLite, ni el mismo producto 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 distribuidores y ganar una comisión sobre las ventas realizadas por sus distribuidores y subsecuentes generaciones de estos. Es decir, Rehnborg ofrecía una poderosa motivación a miles de personas para convertirse en dueños de sus propios negocios y ganar importantes comisiones. Lo realmente atractivo es que no se requería ser un genio en finanzas, administración o ventas para lograrlo.

El sistema no era complicado. Como ya fue anteriormente señalado, los representantes independientes de ventas (o distribuidores) podían reclutar a otros distribuidores y ganar una comisión sobre las ventas realizadas por sus distribuidores y también los generados por estos. Esto pasó a llamarse "ingreso residual". El sistema se encargaría de todos esos detalles administrativos, dejando a los distribuidores a cargo de reclutar, vender y entrenar a su organización, obteniendo, de paso, grandes beneficios y jugosas utilidades. En aquel entonces ya existían en Estados Unidos compañías de venta directa como Fuller Brush, pero el sistema de NutriLite era distinto (precisamente por este inédito esquema de compensaciones) y parecía más atractivo, por lo que a partir de los 50 comenzaron a aparecer más imitadores de Nutrilite.

En 1959, dos antiguos distribuidores de NutriLite, Rich DeVos y Jay Van Andel, crearon una pequeña empresa a la que llamaron Amway, hoy por hoy, la más grande firma de multinivel a nivel mundial, con una fuerza de

distribución de más de dos millones de personas en 60 países y ventas anuales estimadas en unos US\$6,000 millones. Amway creció de tal modo que acabó absorbiendo a NutriLite que ahora funciona como su división nutricional.

Existen más de 2000 empresas de mercadeo en red hoy en día en todo el mundo bajo el mismo Sistema de Compensación, cada una con sus variantes, pero al fin y al cabo el mismo esquema de ganancias en Multinivel.

Fuera de Estados Unidos la fiebre del multinivel no tardó en contagiar al resto del mundo, donde cientos de pequeños empresarios entraron a la industria creando sus propias compañías; empujados, ya sea por la falta de recursos económicos o las elevadas tasas de desempleo.

Cada año miles de hombres y mujeres abandonan sus carreras ya establecidas y lucrativas en busca de nuevas oportunidades en la floreciente industria del network marketing. Las personas pueden lograr sobrepasar el prestigio y el nivel de ingresos de sus profesiones anteriores, logrando mayores ingresos, tener libertad para ejercer sus profesiones originales, o bien tiempo libre para estar con sus familias o desarrollar las actividades de su preferencia.

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

Amway, Abreviatura de American Way o estilo Americano (Andrade, 2004) la compañía pionera del multinivel, fundada en 1959 en Ada (Michigan) y desde entonces líder en el mundo en marketing en red con una facturación anual para el 2007 de alrededor de 7.200 millones de dólares y más de 4 millones de distribuidores en 80 países y territorios) fue procesada por El Departamento de Justicia de los Estados Unidos en los años 70, ganando la demanda y estableciendo las leyes para determinar los negocios en red legales.

Esta estrategia de demandar a las empresas de multinivel se ha

repetido en diferentes países, a veces se toma esto como un intento de deslegitimación, aunque finalmente los jueces siempre han dado sentencias favorables a dichas empresas, esto ha llevado a la fijación de las diferentes leyes que regulan y diferencian entre Sistemas Multinivel y sistemas piramidales ilegales.

Lo cierto, es que a lo largo de la historia del Multinivel, hubo de todo tipo de situaciones, principalmente grandes fracasos por falta de experiencia de muchas empresas, falta de capital o manejo inadecuado de la administración así como también surgieron algunas compañías que hoy se cuentan entre los líderes de la industria. Esta experiencia ha servido por lo tanto para que otras compañías tomaran buena nota de los errores del pasado, para así lograr su porcentaje de mercado y convertirse en líderes, y lo que es más importante: mantenerse estables en el tiempo y continuar generando más y más ganancias para sus afiliados o promotores.

Los Nuevos Profesionales, de Charles King y James Robinson, se trata de la mejor y más actualizada fuente de información -escrita con la mayor autoridad- acerca del estado del network marketing en el siglo XXI. Graduado en la Escuela de Negocios de Harvard con un doctorado en administración de empresas y profesor de marketing de la Universidad de Illinois, en Chicago (UIC), Charles King ha hecho investigaciones profundas sobre MLM, realizando la recopilación de datos más confiable y completa de esta industria. Como vicepresidente senior y consultor del presidente de la Cámara de Comercio de Estados Unidos, James Robinson ha resultado ser un predicador de influencia para el network marketing, a través de sus best sellers: El Fenómeno Excel, Imperio de Libertad-la Historia de Amway y lo que Significa para Usted, y Receta para el Éxito. (Kiyosaki, R. 2007)

Ellos han recopilado un surtido de hechos, que demuestran más allá de cualquier duda que, en el siglo XXI, el MLM o mercadeo en red será un importante vehículo para quienes buscan auto-emplearse, poseer un negocio propio, y ser independientes financieramente. Los Nuevos Profesionales es

lo más cercano que se ha encontrado a una fuente de información precisa acerca del Mercadeo en redes.

II.3. Nivel Único o Multinivel?

El marketing uno para uno o marketing directo, consiste en adecuar ofertas y comunicaciones de marketing a las necesidades de segmentos estrechamente definidos o consumidores individuales cuidadosamente escogidos para obtener una respuesta inmediata (Kotler y Armstrong, 1999).

Sirkis (2008) considera que de acuerdo a los objetivos estratégicos se activan diferentes campañas: algunas buscan impulsar la conceción de la venta, otras, el conocimiento de los consumidores para lanzar acciones de marketing más precisas.

Grayson y Berry (2003) consideran que la forma en que las organizaciones que usan el marketing directo, se distinguen unas de otras por la manera en que la dirección de la empresa y la supervisión de las ventas están organizadas. **Los autores distinguen dos tipos:** las organizaciones de “nivel único” tienen uno o dos niveles de directivos, por ejemplo, un vicepresidente de ventas y directores regionales de ventas, cuyas responsabilidades incluyen el reclutamiento, entrenamiento y supervisión de los vendedores. En contraste, las organizaciones de ventas “multinivel” dependen de sus vendedores locales para el reclutamiento, entrenamiento y supervisión de la fuerza de ventas. En estas organizaciones los vendedores son motivados para hacerlo por que ganan comisiones a partir de las ventas de aquellos que reclutan y de los productos vendidos por ellos. Estas empresas, que dependen de sus vendedores para reclutar y entrenar son llamadas “marketing network” o marketing de contactos o “marketing multinivel” porque sus vendedores se benefician de los niveles de número de ventas productivas.

Ahora la empresas que se dirigen a un mercado masivo pueden

conocer a sus clientes debido a las nuevas herramientas que ofrecen posibilidades extraordinarias para conocer a quienes adquieren los productos de la empresa, de tal manera de personalizar la oferta de bienes y servicios de acuerdo a la preferencia de sus clientes (Srikis, 2008).

Los autores consideran que los vendedores de marketing de contactos generalmente deben ser buenos en vender no sólo los beneficios de la línea de productos sino las ventajas de construir un negocio de ventas utilizando la línea.

En qué se diferencia en que los individuos en organizaciones de un solo nivel pueden ser premiados ocasionalmente por reclutar a otros, pero no son premiados por las actividades de sus reclutas al reclutar.

II.3.a.- Puntos de vista: Fabricante y Vendedor

Las ventajas de la venta directa dependen en gran medida de las metas de la organización y de las fortalezas y debilidades de la gente que la conforma.

Para el **fabricante** existen tres aspectos importantes que se deben considerar al estimar las oportunidades que ofrece las ventas directas, estas radican en:

1. Iniciar la venta

Una de las consideraciones expuestas por Grayson y Berry (2003), es la esceptificidad de los consumidores a los mensajes publicitarios debido en gran medida a las diversas fuentes de estos mensajes diariamente, considerando en contraste las ventajas que muestra la comunicación cara a cara como fuente más creíble de información de producto, que de alguna manera vence la resistencia de otras formas de promoción o distribución. Sin embargo, el no sentirse cómodo al utilizar las relaciones sociales con este fin ha mostrado por parte del consumidor y la resistencia a ser llamado

“vendedor” por parte del distribuidor.

2. Construir relaciones con el consumidor

La construcción de relaciones a largo plazo es otro de los temas importantes, debido al aprendizaje sobre el consumidor por parte de la empresa y a hacer a la medida las ofertas a sus necesidades. Pero no se trata de algo sencillo, se trata de desarrollar relaciones verdaderas, para responder a sus necesidades y deseos. La rotación en la venta directa es alta y cuando la gente se marcha a menudo se llevan las relaciones que tuvieron con sus clientes. Se contrata esto con bases de datos no solo para apoyar a los vendedores sino para mantener en reserva los contactos logrados por aquellos que dejaron el negocio.

3. Poder y control sobre el canal de distribución

La inversión en publicidad es fundamental, pagos por lugares en mostradores, conocidos por “honorarios por espacios”. Es un tema de poder y control, de lograr influir tanto en los vendedores como en los compradores minoristas.

Para el **vendedor**, solo se es efectivo si eres atractivo. Estas organizaciones pueden ser exitosas si logran convencer a los individuos a lanzar su propio negocio:

1. Bajos costes al comienzo

El convertirse en un vendedor de venta directa requiere poco o ningún capital. Al no necesitar tienda ni personal, no debe preocuparse por costos asociados a nomina o alquiler, además de necesitar solo el inventario justo. Muchas empresas les proveen a sus vendedores material promocional, muchos de los cuales pueden ser comprados, pero generalmente a un costo inferior al de producirlo. Al igual se convierte en un negocio atractivo para quienes más que una elección de carrera, desean ingresos extra a corto y mediano plazo. Sin embargo el poco coste de comienzo algunas veces se

convierte en un compromiso inicial menor, una entrada fácil y el poco compromiso significan una salida fácil, por ello la alta rotación que hay. Mantener una fuerza de ventas de 1000 significa reclutar entre 1000 y 1300 nuevos vendedores anualmente y puede elevarse a 4000 (Grayson Berry, 2003, p.289).

2. Independencia

Muchos vendedores de venta directa pueden trabajar en el día con mayor libertad que en otro trabajo. Pueden elegir trabajar día o el momento más adecuado para ellos.

3. Fácil acceso al entrenamiento y apoyo

Es un hecho que las personas que inician su propio negocio deben estar extremadamente motivadas y deben buscar su propio entrenamiento y consejo, aprender por ensayo y error y tener que vivir de la consecuencia de sus errores, sin embargo los vendedores de venta directa se benefician de los sistemas establecidos y de los programas de entrenamiento. Pero en posiciones de venta directa de un solo nivel, la gente es formalmente supervisada por un empleado de la empresa, mientras que en las organizaciones multinivel, los vendedores deben ser introducidos en el negocio a través de un sponsor y debido a que el sponsor se beneficia de las ventas del nuevo integrante, se motiva para supervisar, motivar y entrenar apropiadamente.

III.3.b.- Características básicas de los negocios en red

Tal y como es planteado por Richard Poe (2001) en su libro Ola 3, la nueva era en network marketing (2001) "Impulsadas por nuevas tecnologías e ideas innovadoras de marketing, un pequeño núcleo de compañías revolucionarias comenzaron a cambiar la forma de vida y de trabajo de los americanos. Para la América Corporativa, ellos ofrecían una fórmula secreta para promover el desarrollo y el dominio global; ofrecían una oportunidad de

comenzar un negocio con un mínimo costo, y trabajar cómodamente desde sus casas”. (p. 5).

Según el autor de la presente investigación, el mercadeo en red es esa oportunidad de comenzar un negocio con un mínimo costo ya que éste tipo de negocio no necesita fuertes sumas de capital para su desempeño. Tal y como lo señala Carmichael (1996) “se necesita emplear para poner en marcha el mercadeo en red, una suma nominal de dinero, exigen una tarifa de registro, que suele ser una suma muy módica. Otra inversión es la adquisición de alguna clase de paquete inicial que contendrá información técnica, datos sobre ventas y material de formación y motivacional. (p. 26)

El mercadeo en red o network marketing no está definido en ningún diccionario estándar de términos empresariales. Tampoco están de acuerdo los empresarios del network marketing en su significado. A falta de una definición clara, Poe (2001) sugiere la siguiente definición: “Todo método de marketing que permita a representantes de ventas independientes auspiciar a otros representantes comerciales y obtener bonificaciones del movimiento de productos de esos auspiciados”.(p. 7).

El mercadeo en redes es una tendencia más fuerte que está apareciendo en los negocios. Por lo que, aprender a trabajar en redes, podría constituirse en una capacidad profesional preciada en los años venideros.

Las compañías con capacidad para desarrollar con éxito una buena red, se dividen en tres grandes grupos, y en muchos casos pertenecen a los dos primeros simultáneamente:

1. Las que tienen desarrolladas y en marcha grandes campañas de publicidad. Ésas compañías viven inmersas en la rutina del Marketing tradicional y les es difícil cambiar.

2. Las que tienen desarrollada su propia red comercial tradicional o franquiciada.

3. Las que se adentran en las nuevas tendencias de un mercado cada vez más infiel debido a la competencia global creciente. Tan solo a través de

una red independiente de agentes motivados y en contacto directo con el cliente final pueden fidelizar a su clientela. Estas son las grandes compañías de mercadeo en red.

Sólo las compañías que puedan atender una cantidad creciente de clientes son capaces de plantearse el mercadeo en red. El éxito rápido ha ocasionado la desaparición de demasiadas compañías, por el simple hecho de no poder atender una demanda desorbitada.

a) Relación Laboral

Con respecto a la relación laboral; el mercadeo en red es un sistema organizativo basado en la propiedad personal y la libertad individual; puesto que, cada individuo es dueño del trabajo específico que realiza y esta interconectado y es interdependiente con otros socios individuales; no existen gerentes, salarios, jefes, ni empleados.

Siguiendo el mismo orden de ideas, el mercadeo en red, ofrece la oportunidad para que las personas se liberen de la obligación de trabajar bajo un horario

Las empresas de multinivel no establecen una relación obrero - patronal con el distribuidor independiente; por lo cual, este último no es un empleado de la empresa y no está obligado a cumplir horarios de trabajo, ni a responder ante un jefe.

Como líder se tiene la responsabilidad de ser el guía para que la gente le siga dando como resultado que el multinivel exitoso es una relación de negocios.

En opinión del autor de la presente investigación, no existe en el mercadeo en red una relación laboral de jefe y empleado, por el contrario es una relación laboral basada en el trabajo colectivo donde todos ganan.

b) Sistema de Trabajo

En cuanto al sistema de trabajo el mercadeo en red proporciona un nivel de libertad de tiempo que nunca se encontraría en otra parte, ya que tal como lo expresa Poe (2001) “A diferencia de cualquier otro empleo a tiempo parcial que se pueda elegir, el mercadeo en red permite ser su propio jefe, se puede trabajar en casa y dedicarle las horas que se quiera y los ingresos residuales siguen fluyendo”. (p. 11).

En este mismo orden de ideas y tal y como lo plantea Poe (2001), los distribuidores se apoyan en una red de sistemas, procedimientos, medios de comunicación y tecnología del siglo veintiuno, que simplifica, normaliza y automatiza los aspectos más difíciles del negocio.

Las empresas de este tipo, se ahorran el desgaste de la publicidad en los medios de comunicación masivos, y logran niveles bastante altos de ventas al sumar todos los esfuerzos de la gran masa de promocionadores. Estos, a su vez no tienen un ingreso fijo; sino que, depende de las ventas que logre la red que han construido debajo de ellos. Según el autor de la presente investigación, y tal y como se ha podido apreciar, una de las más grandes ventajas del multinivel, es que está hecho por los mismos consumidores, y que el afán de reconocimiento y de ganancias, los hace auto perfeccionarse, sin que la empresa tenga que invertir demasiado en ello. Tal y como señala Carmichael (1996), “el entusiasmo es una inversión vital. Se debe estar preparado siempre para alabar y animar a los demás por sus logros personales y no creer nunca que los demás no necesitan de reconocimiento entusiasta por el hecho de que hayan alcanzado éxito; solo se comprenderá el verdadero valor de esto cuando se experimente la alabanza y el reconocimiento de los demás hacia los propios logros”. (p. 28)

Por lo señalado en relación al sistema de trabajo; el distribuidor independiente se beneficia del sistema creado; es decir, de toda la estructura administrativa, la logística, facturación, entre otros lo cual, le ahorra tiempo y esfuerzo, porque el distribuidor independiente no se encarga directamente de

esto, su tarea es llevar el producto a los consumidores de manera directa así como de multiplicar su propia red de trabajo lo cual le permitirá obtener mayores ingresos.

Es preciso señalar que el multinivel mercadeo en redes es un negocio real, con todos los problemas y riesgos de los negocios reales. No es una lotería. La manera de triunfar es poner mucho trabajo, una cierta cantidad de dinero y una enorme perseverancia.

c) Límites en los ingresos

Richard Poe (2001) señala que “La mayoría de la gente estaba atrapada por la esclavitud a su salario. Vendían su trabajo por ingresos lineales: un salario fijo o un valor por hora en función directa con la cantidad de tiempo que dedicaban a su trabajo.” (p. 6).

Al igual que el autor antes mencionado, Jerry Rubin (distribuidor de primera línea de Life Extensión Internacional) citado por Poe (2001), señala que nunca se llegará a ser libre como profesional si se venden las horas por dólares... Se pueden conseguir 100 dólares por hora, pero se tiene que aparecer y estar allí cada hora.

En el mismo orden de ideas Poe plantea que “Cuando usted trabaja por ingresos lineales, debe moverse de acuerdo a las órdenes de otro. Si su jefe quiere que esté en su escritorio a las nueve de la mañana, mejor que así lo haga. Si su prospecto quiere que usted tome el primer avión de la mañana para asistir a una reunión a primera hora. ¡No pierda ese avión!. Como en tiempos de la esclavitud su dueño decide dónde estará su cuerpo físico en cada momento de su día laboral.” (p. 6),

Según el autor de esta investigación y tal y como lo señalan los autores antes mencionados, las personas que trabajan por un ingreso lineal deben trabajar día a día y estar presentes para justificar su salario. Cuando se trabaja por este tipo de ingresos, el trabajador está a las órdenes de otro, no

sólo por el horario que debe cumplir sino por las exigencias del cargo que en oportunidades pudieran exigir el traslado a otro lugar para cumplir con sus obligaciones. Kiyosaki R (2007), señala que hay formas de hacerse rico, siendo una de ellas, mediante el trabajo arduo. Sin embargo se dio cuenta de que las personas trabajadoras por lo regular, se les dificultaba disfrutar de su dinero y de su vida. Las personas que trabajan físicamente por el dinero, por lo regular trabajan duro por el tipo incorrecto de ingreso... porque el ingreso por el que se trabaja físicamente es el que más impuestos paga (p. 37)

En el mercadeo en red los ingresos que se obtienen son ingresos residuales.

Poe (2001) señala que los ingresos residuales son aquellos ingresos que siguen entrando año tras año, mucho después de que se haya finalizado el trabajo...El sistema de Renborg permitía a la gente común construir una red de ventas que podía en teoría seguir produciendo ingresos, mucho después de que se hubieran retirado del negocio; abriendo las puertas de la libertad económica. (p. 7)

El mercadeo en red permite seguir obteniendo ingresos debido a que las personas ubicadas dentro de la propia red, al realizar sus ventas, generan ingresos a quienes están ubicados por encima dentro de la misma red.

En opinión del autor de la presente investigación, el camino que conduce al éxito real y duradero en multinivel, consiste en atenerse a un esquema o plan específicamente diseñado y en trabajar diligentemente para lograr su realización; siendo importante para ello, contar con persistencia en la acción, trabajo duro y convicción de conseguir la meta propuesta. Según Carmichael (1996) nadie planifica las cosas para fracasar, pero son muchos los que fracasan porque no planifican las cosas. La gente puede fracasar en cualquier negocio que emprenda, y hay gente que fracasa en el marketing Directo de Red, a menudo después de haber empezado a trabajar con un tremendo entusiasmo inicial. Fueron personas dispuestas a conquistar el mundo, ávidas por difundir el mensaje y cosechar todas las recompensas

que se les había asegurado que podía ofrecer el trabajo en red. Y sin embargo, a pesar de todo ese entusiasmo inicial, esas personas abandonaban. Hay dos razones que explican estos fracasos, las personas no estaban haciendo aquello que se les había enseñado, de la forma como se les había demostrado o bien esas personas sufrieron la falta de apoyo. Hay también aquellas otras personas, que no es que hayan fracasado, pero que nunca han logrado alcanzar el éxito que creyeron que coronaría todos sus esfuerzos. No llegaron a darse cuenta de que el camino que conduce a un éxito real y duradero en el marketing directo de red consiste en atenerse tenazmente a un esquema o plan, y en trabajar diligentemente para lograr su realización. (p.12).

Todas las personas a las que se ingresen en la organización están buscando algún tipo de libertad que puedan obtener a través de un ingreso residual. Un ingreso residual real se crea de un producto que es usado en una base consistente y necesita ser comprado cada mes. Una compañía cuyo producto no es consumible destruye totalmente el beneficio principal del multinivel.

Convencidos de que el cliente satisfecho es el mejor agente comercial, las compañías de mercadeo en red ofrecen atractivos planes de comisiones.

Las firmas de network marketing actuales permiten que los distribuidores obtengan bonificaciones de varios niveles o generaciones de auspiciados. En otras palabras, le dan un porcentaje de las ventas sobre los auspiciados que fueron auspiciados por sus auspiciados, etc. (Poe, R. 2001).

La organización de los procesos de distribución y de atención post venta, son también factores clave, siendo también otra clave del éxito de una compañía de mercadeo en red, la rotación de sus productos, ya que si éstos se compran mes tras mes producen comisiones durables a la red, al contrario de las que acaban su cometido con una sola venta.

El mercadeo en red es una opción de negocio para cualquier tipo de persona; en este tipo de distribución, no se necesitan fuertes sumas de

inversión; no se necesitan locales ni tiendas virtuales y es una actividad que se puede desarrollar a tiempo parcial.

Según el autor de la presente investigación y tomando en consideración lo señalado, en referencia al límite en los ingresos; por lo general, no existe un piso o un techo de ingresos. Esto, significa que el límite de los beneficios económicos se los pone el mismo Distribuidor Independiente. Como lo refiere Carmichael (1996), el marketing directo de red se basa en una prima que se obtiene por el volumen general de negocio alcanzado a través de toda la red desarrollada por un individuo concreto. Cada nuevo participante se encuentra en el vértice de su propio desarrollo a partir del momento en que se pone a trabajar, y ese desarrollo puede crecer y crecer hasta alcanzar cualquier tamaño. (p. 144).

d) Inversiones

En relación a las inversiones; Poe (2001) manifiesta que “Los distribuidores en el mercadeo en red o multinivel ya no necesitan tener su propio inventario de mercadería y llevar todo el papeleo. Simplemente dirigen a los prospectos a un número 0800 gratuito. La compañía satisface el pedido, adjudica la venta al distribuidor, y emite un cheque de comisión por sistema al final del mes”. (p. 14)

En opinión del autor de la presente investigación, un distribuidor independiente no necesita invertir en infraestructura, ni asume las planillas de sueldo de los empleados que participan en tareas administrativas, ni arriesga todo el capital que es necesario para montar una gran empresa; por lo cual, se puede iniciar un negocio con una mínima inversión.

Cualquier persona con visión de futuro puede desarrollar una red de multinivel. La inversión es mínima y asequible a todas las economías, al contrario de lo que sucede en el mundo de las franquicias. El tiempo requerido para trabajar en la creación de una red de marketing multinivel es

variable y sólo la persona marca el ritmo.

En el multinivel no se trabaja para la compañía, en el multinivel se trabaja para el éxito de la organización. Cada decisión gira alrededor del éxito de los compañeros de equipo, porque nunca se tendrá éxito a menos que se ayude a otros a tenerlo. Tal y como lo plantea Helmstetter S. (2004) este es un negocio que se basa en el deseo de ver que otra gente mejore, y en una voluntad genuina de ayudarlos a tener éxito. (p. 32)

Según Richard Poe, cada nuevo sistema de apoyo que aparece, hace el networking un poco más fácil, y cada innovación abre este marketing a un grupo más grande. La lista de nuevas tecnologías sigue aumentando. Llamadas en tres direcciones, teleconferencias y el uso de sistemas de respuesta computarizados y automatizados se han convertido en herramientas normales para los profesionales de hoy en día. La información por fax y los sistemas de correo permiten ahora que los distribuidores hagan llegar instrucciones directamente a cada persona en sus líneas descendentes. Las PCs imprimen etiquetas para sobres de listas de correo (mailings) con gran cantidad de nombres. Las compañías en el mercadeo en red se encargan de todas las aduanas, impuestos, conversión de moneda, etc, mientras la persona simplemente entra y gana dinero.

Toda esta tecnología supone tiempo, esfuerzo y dinero para su instalación y funcionamiento, pero la compañía, no el distribuidor individual, se encarga de todo eso.

III.3.c. Diferencias entre el mercadeo en red y el mercadeo tradicional

Los tiempos cambian, se hacen más complejos y competitivos y las empresas se lanzan a la búsqueda de nuevas alternativas para llegar hasta los consumidores finales, sin salirse totalmente de sus esquemas tradicionales.

La Venta Directa se presenta como una solución ideal de consumo ya

que llega hasta el lugar mismo donde se encuentra el cliente, facilitando la tarea de elección y compra de artículos de necesidad.

Es necesario señalar que existen puntos esenciales que se tienen que estudiar y tener en cuenta antes de poder desarrollar un plan concreto de comercialización, y éstos son:

- Contar con un producto o servicio que acepte este tipo de comercialización.

- Cumplir con las máximas de la venta directa. Un precio uniforme, que el mismo producto o servicio no se consiga en otro lugar que no sea el canal directo (que no sea éste sistema de comercialización). Si se consigue, que únicamente aparezca ligado a la marca y al sistema de comercialización, atención personalizada, excelente calidad en los productos, excelente servicio de posventa, variedad en la oferta, stock suficiente, entre otros

- Definir un idioma claro y diferenciado.

- Horas de capacitación en ventas y motivación; capacitación que permita no solamente contar con las herramientas para vender más sino también crecer como individuos y a la vez aumentar el autoestima para poder enfrentar la venta cara a cara con éxito.

Es de vital importancia para conseguir resultados consistentes validar a los vendedores, seguirlos, apoyarlos, reunirlos periódicamente, capacitarlos en los productos, objeciones, entre otros. La motivación y fundamentalmente la validación serán las armas con las que, integradas al plan, se debe alimentar la estructura comercial para hacerla más agresiva y competitiva, obteniendo así los mejores resultados.

- Desarrollar una estructura de apoyo, con acciones de marketing creativas, eventos, telemarketing, logística de entrega de los productos comercializados, publicidad en los medios.

- Contar con un sistema de incentivos y premios diferenciado y motivador que surja en parte de los aumentos de promedios de ventas de los equipos.

-Definir el tipo de venta directa, face to face, party plan, multinivel, con catálogo, telefónica, en stands o puntos de venta, directo de fábrica, entre otros.

III.4. Venta Directa: De uno a uno o de uno a muchos

Grayson y Berry (2003) resaltan dos distinciones en la venta directa: **De uno a uno o de uno a muchos**. Con las ventas directas de **uno a muchos** (ventas “party plan”) varios clientes y los clientes potenciales son invitados a las presentaciones de un grupo de productos. Los que asisten son a menudo amigos y conocidos que están interesados no solo en los productos ofrecidos sino en la socialización, presentaciones hechas en casa con un ambiente informal y festivo. Los vendedores **Uno a Uno** presentan sus productos, no a grupos de clientes sino de forma individual o en parejas, de forma similar en un entorno de hogar o mediante citas individuales en numerosas localizaciones.

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

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

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

Tal y como ha quedado señalado a través de los comentarios precedentes, el mercadeo persona a persona, mercadeo en redes o Network marketing es una forma de venta directa: es la creación de una red mediante la cual se venden productos o servicios. Es el proceso de personas que les hablan a otras personas de un producto o un servicio, y de llevar estos productos o servicios directamente al consumidor.

a) Personal

Con respecto al personal, Poe (2001) señala que “En toda industria, el factor humano está siendo liberado por los sistemas y la automatización. Pero en la mayoría de las industrias, se consigue la liberación por medio de los despidos. No existe un trabajo que haya integrado el factor humano más rápidamente y con mayor éxito que el mercadeo en red”. (p. 15).

Con respecto al personal en el mercadeo tradicional se requiere personal para todo el aparato administrativo, facturas, consignación de envíos y control de cobros, entre otros.

Según Poe, los distribuidores en el mercadeo en red tienen más tiempo y mayores oportunidades que cualquiera de las generaciones anteriores de profesionales de red para afrontar los difíciles desafíos de la venta persona a persona.

Con el advenimiento del network marketing ya no se necesita ser un super vendedor o un inspirado orador público para tener éxito, para triunfar

en el multinivel o mercadeo en red la persona debe convertirse en un pensador positivo, ya que sin una perspectiva positiva no podrá ni vender ni auspiciar, el negocio decaerá y morirá con el primer golpe de adversidad. (Poe, 2001).

Para Richard Brooke (presidente y director general de Spokane, subsidiario en Washington de Oxyfresh USA), citado por Poe 2001, existen dos características esenciales que hacen a un destacado en el multinivel o mercadeo en red. La primera es el deseo y la segunda es el proceso del pensamiento exitoso, es decir la voluntad de entrenarse a sí mismo para pensar como una persona de éxito.

Un rasgo muy importante para el profesional del mercadeo en red es la capacidad de dejarse enseñar, debe escuchar y estar atento a las instrucciones dadas y ofrecidas por otros (auspiciadores) quienes tienen experiencia en el negocio, porque de lo contrario pudiera trabajar de forma errónea.

Muchos nuevos asociados cometen el error de abandonar antes incluso de haber dominado las bases. No llegan a comprender que el mercadeo en red es una profesión que debe aprenderse como cualquier otra. La experiencia anterior es casi inútil en multinivel o network marketing. Se debe escuchar las instrucciones del auspiciador y apegarse al programa hasta que se hayan aprendido las bases. (Poe, 2001).

El multinivel o mercadeo en red es técnicamente mucho más fácil que la venta a la antigua usanza pero exige más del carácter de una persona.

Andrade (2004) considera que se trata de una red inmensa de vendedores estratificados, los cuales van acumulando puntos de acuerdo a su volumen de ventas. Cada vendedor es apadrinado por un socio y una parte de sus ganancias generadas por sus ventas van dirigidas a quien lo haya invitado a pertenecer a la organización.

Aspectos importantes en estas organizaciones (Andrade, 2004 y

Cahn, 2007):

1) Enfatizan que se trata de un estilo de vida más que ser vendedor/distribuidor, en este sentido la palabra vender sino más bien nuevas relaciones de amistad y parentesco por preocuparse por un cambio en la salud de sus amigos.

2) Proveen motivación a socios y vendedores, con lo cual organizan continuas reuniones donde se discuten las estrategias para vender productos y conseguir más miembros.

3) Los distribuidores inscritos obtienen dinero de dos formas: la venta al público y las comisiones que ganan de acuerdo al volumen de ventas de los distribuidores que incorporan a su red. Indica Cahn (2007) que la forma más eficiente de ganar dinero es reclutando gente, de hecho los distribuidores mejor pagados se dedican principalmente a buscar y a entrenar socios y casi nunca se dedican a desplazar productos, indica textualmente “Es mejor inscribir a 100 personas y recibir comisiones por sus compras quincenales que salir a buscar a 100 clientes” (p.59)

4) En muchos casos los distribuidores no cuentan con educación superior y están restringidos a empleos en la economía informal, pero al ser representantes de una compañía, se tiene la oportunidad de brindar servicios a otras personas, como lo hace un profesional.

Líneas, Upline, Downline, Crossline:

Andrade (2004) hace una aclaratoria de la estructura organizacional de este tipo de organizaciones:

- Downline: Nuevo miembro
- Upline: reclutador
- Downline en primer grado/segundo grados/tercer grado/otros grados: se le denomina a aquellos miembros que un downline reclute que serán downlines para el primer presentador, sólo que a diferentes niveles.

- Crossline: compañeros dentro del grupo
- Línea: es el inicio de la red

La relación entre un upline y un downline va mucho más allá de la mera relación comercial. Un upline tiene mayor experiencia en la empresa y conoce más técnicas de reclutamiento dinámicas de la empresa.

El upline está encargado de hacer madurar al downline en lo referente a técnicas de venta y realizarle el seguimiento de su desarrollo motivacional semanal, mensual o trimestralmente.

El downline pide consejos al upline sobre técnicas de persuasión y aspectos de motivación.

A medida que va creciendo la red se genera un sentimiento de identidad con la línea a la que el miembro pertenezca. Las líneas son llamadas por el nombre de las personas que la inició.

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

Cuando 2 personas comparten un upline con crossline dentro de las mismas líneas, implica rivalidad, ya que ellos compiten entre sí.

Tener un upline en común exige respeto y solidaridad entre los crossline pues son compañeros.

Por ejemplo, no es recomendable que los crosslines discutan estrategias de mercadeo entre sí, de hecho, en los seminarios los aspectos motivacionales y estrategias son bien amplios pero cuando hay una discusión más específica de estos asuntos, el upline debe concretar una reunión donde este previsto que no hay ninguna relación de crosslines entre sus asistentes.

Se debe someter al entrenamiento de su upline, ya que ningún servicio

de alta tecnología o sistema de management sofisticado llevará al distribuidor al éxito. Se debe apoyar en el sistema y confiar en los consejos del auspiciador.

Es preciso señalar que el éxito en el mercadeo en red llega sólo para los que tienen gran entusiasmo. No se puede fingir, se tiene que estar genuinamente orgulloso del trabajo. Simplemente se tiene que creer en el negocio. El entusiasmo crece a partir de la profunda convicción de que otras personas quieren y necesitan lo que se les está ofreciendo. Y se desvanece cuando la persona sabe en el fondo que lo que ofrece es de poca utilidad o está sobrevaluado. Es importante elegir una compañía con un gran producto, por un buen precio.

b) Infraestructura

En el mercadeo tradicional se requiere de oficina física para colocar toda esta estructura o en su defecto pagar sumas mensuales a un gestor.

-Opción disponible para muy pocas personas, debido a la alta inversión inicial.

-Necesario vender gran cantidad de productos o servicios para sacar beneficios (Debido a que la compañía debe pagar gran parte de los ingresos en comisiones para los vendedores).

El Mercadeo de Redes, es la forma en la que el fabricante, en lugar de colocar su producto o servicio en el mercado por los canales habituales, lo hace directamente al consumidor final; es decir, la propia persona se convierte en el enlace entre la empresa y el consumidor final. (Disponible en www.negocioslumobe.com)

En el Mercadeo de Redes, cada persona es la que mueve el producto o servicio, tanto para su consumo personal como para el consumo de aquellas personas que ha recomendado consumir el producto o servicio en cuestión.

Simplemente lo que tiene que hacer para crear su negocio bajo el

sistema de multinivel o Mercadeo de Redes, es adquirir los derechos de distribución de ese producto o servicio asociándose a la empresa de mercadeo en red.

La empresa a la que se asocia en el mercadeo en red:

- Ha inventado un producto de calidad que ofrecer a los consumidores

- Ha desarrollado una Infraestructura técnica.

- Si opera por internet ya tiene creados los portales de venta para cada distribuidor.

- Dispone de personal de Administración y de Marketing.

- Un centro de reporte y ayuda técnica por lo que a la empresa solamente le falta un canal de venta, es decir, una vía para distribuir su producto o servicio.

Pero, no comercializan sus productos en locales, ni en tiendas virtuales, sino que lo hacen por medio de distribuidores o promotores, es decir, distribuyen sus productos o servicios por medio de las personas, siendo todas ellas consumidoras de este producto o servicio.

Estas personas no se convierten en simples consumidores, sino que se hacen promotores o distribuidores de estos productos o servicios y a cambio reciben un porcentaje de estas ventas. Estos promotores pueden hacer sus propios clientes o pueden invitar a otras personas a convertirse en distribuidores o promotores, con las mismas ventajas percibiendo además un ingreso residual por cada venta que generen sus distribuidores. Asimismo, los distribuidores pueden tener sus clientes e invitar a otros a participar como promotores, y así sucesivamente. De esta forma se va creando cada vez una facturación más grande y a cambio se recibirán fuertes comisiones e ingresos residuales por el trabajo de toda la red de distribución. Esto se le llama construir un canal de distribución con lo cual se ganará dinero con el propio consumo, y el consumo de los propios clientes o distribuidores. Por tanto, para lograr un centro de distribución no se necesitan conocimientos especiales ya que son las propias empresas quienes se ocupan de preparar

en todo lo necesario a sus Distribuidores o Promotores.

Por lo señalado precedentemente la gran diferencia que distingue entre el multinivel o mercadeo de redes y el negocio tradicional es que aquí el producto o servicio se sirve directamente desde la fábrica al consumidor final sin pasar por intermediarios de ningún tipo.

c) Cantidad de productos o servicios para obtener beneficios

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

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

El costo inicial de participación en una compañía de venta directa mediante comercialización multinivel es generalmente muy bajo. Normalmente, la única compra requerida es de materiales de capacitación, auxiliares de venta o estuches de demostración. A menudo las compañías ofrecen dichos materiales de iniciación sobre una base no lucrativa. Los nuevos participantes del plan se benefician de un período de cancelación dentro del cual pueden reconsiderar su decisión y recibir un reembolso de su costo inicial si deciden no continuar dentro del plan.

Las compañías de comercialización multinivel tienen una fuerte posición en contra de la acumulación de inventario excesivo y dan a los participantes

que dejan el plan la oportunidad de devolver cualquier mercancía no utilizada y en condiciones de venta a la compañía por un reembolso de no menos del 90% del costo neto del vendedor.

La meta de las compañías de comercialización multinivel es la venta de productos a consumidores. Son **conocidas y respetadas por la calidad de sus productos y la compañía respalda dichos productos con una garantía** de satisfacción o derecho de cancelación que permite a los consumidores insatisfechos devolver el producto por un reembolso o crédito comercialmente apropiado.

Las compañías de comercialización multinivel evitan representaciones de ganancias exageradas para los vendedores que participan en el plan. Cualesquiera representaciones que se hacen con respecto a la oportunidad de ganancias deben estar basadas sólo en hechos documentados.

Es oportuno comentar que el “canal de distribución” de “venta directa”, mercadeo persona a persona, mercadeo en redes o Network marketing, se desarrolla a través de personas que invitan a otras a participar en el negocio. Por ello, los distribuidores reciben un porcentaje de las ventas (comisiones o regalías) de las otras personas de una manera directa y eficaz.

Es necesario señalar que, las **ventas personales ofrecen varias ventajas sobre las otras formas de promoción:**

-Las ventas personales se prestan para llevar a cabo una explicación o demostración detallada del producto. Esta característica es especialmente necesaria cuando se trata de bienes y servicios complejos nuevos.

-El mensaje de ventas se ajusta de acuerdo con las motivaciones e intereses de cada cliente potencial. Además, cuando el candidato tiene preguntas u objeciones, el distribuidor esta allí para darle las explicaciones pertinentes. En contraste, la publicidad y la promoción de ventas solo responden a la objeciones que el redactor del texto considera importantes para los clientes.

-Posiblemente la ventaja más importante es que las ventas personales

son mucho más efectivas que otras formas de promoción para obtener una venta y conseguir un cliente satisfecho.

Por todo lo comentado con anterioridad, se puede decir que la gran diferencia que distingue entre el mercadeo en red y el mercadeo tradicional, es que aquí el producto o servicio se sirve directamente desde la fábrica al consumidor final sin pasar por intermediarios de ningún tipo.

El Mercadeo Tradicional, es la forma común de iniciar un negocio, no es una opción válida para todo el mundo, debido a una serie de requisitos que se deben cumplir para que un proyecto de este tipo se inicie.

Es importante en el negocio del multinivel o mercadeo en red ofrecer productos de calidad y utilidad.

Richard Poe señala que “La mayoría de los profesionales de red más importantes, han llegado donde están a través de largos meses de trabajo duro”. (p. 39).

Según el autor de la presente investigación es muy importante que el producto a ofrecerse a través del multinivel o mercadeo en red sea un producto de calidad ya que si el producto no cumple con las expectativas del cliente este no volverá a ser adquirido, por ello es determinante la confianza que el cliente adquiera en el producto ya que si no éste podrá ser sustituido por otro.

En el multinivel es importante el crecimiento de la red ya que al auspiciar a otros y estos a otros y así sucesivamente el volumen de productos irá en crecimiento y de la misma manera los beneficios obtenidos en este tipo de negocios.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Toda investigación se define como tal, principalmente por el método que se adopte, tanto para su ejecución como para su análisis; de ello surge la relevancia acerca de su estructuración de forma objetiva y coherente, orientada hacia la correcta selección de los métodos y técnicas, considerando los objetivos de la investigación.

En este capítulo se describen los siguientes puntos:

- Tipo y Diseño de la investigación
- El Estudio de Mercado
- Los Procedimiento de la investigación
- La factibilidad del proyecto
- Los Aspectos Éticos

III.1.- Tipo y Diseño de la Investigación

El tipo de estudio se refiere al alcance que puede tener la investigación (Hernández, 1998).

En una fase inicial se considera como un estudio tipo *exploratorio*, debido a que el análisis multinivel como estrategia de mercadeo tiene pocos antecedentes y según Arias (2006), una investigación exploratoria se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado. Asimismo se considera *descriptiva* debido a que se desea describir desde el punto de vista gerencial y de distribución las percepciones actuales sobre esta estrategia

de mercadeo con el fin de establecer su estructura y responder a los objetivos de investigación. En este sentido Palella y Martins (2005) establecen que este tipo de investigación incluye la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual...o como una persona o grupo se conducen o funcionan al presente.

Se considera una *investigación de campo, no experimental*, por cuanto es una problemática de carácter externo que incluye la búsqueda de las fuentes de información de lugares externos basados en sujetos “vivos” que aportarán datos, de primera mano. Es decir, no se manipularán variables sino se observarán tal y como se dan en su contexto natural para proceder a analizarlo.

En cuanto al factor tiempo, el carácter *transeccional* revierte importancia debido a que se recolectarán los datos en un solo momento y tiempo único (Hernández, 1998).

II.2.- Estudio de Mercado

A fin de satisfacer los objetivos planteados en esta investigación se cree conveniente evaluar la percepción de dos grupos básicos (Agentes Distribuidores y Gerentes) y de las consideraciones de la Cámara Venezolana de Venta Directa.

Exigencias de información:

- Opinión sobre las características, ventajas y desventajas del uso del multinivel para agentes independientes y gerentes dentro del ciclo de negocios en la comercialización de los productos
- Pasos necesarios para comercializar los productos a través del multinivel
- Características esenciales para que un agente distribuidor sea destacado en el multinivel

- Número de distribuidores independientes con los que cuenta la empresa y en general en Venezuela. Estadísticas a nivel mundial.
- Inversión que debe realizar la persona para incorporarse a una red de multinivel
- Costos asociados para llevar sus productos al consumidor final
- Diferencias entre el multinivel y el mercadeo tradicional

II.2.a.- Fuentes de información

El estudio se basará en dos fuentes principales de información: datos primarios y datos secundarios.

Datos primarios: información recopilada en las encuestas y entrevistas que fueron aplicados a los grupos objeto de este estudio.

Datos Secundarios: información recabada en el material bibliográfico, revistas especializadas e información de internet sobre la temática que aquí se aborda.

III.2.b.- Diseño de la Muestra

El tipo de muestra será en *primera instancia tipo probabilística* y en *segunda instancia tipo no probabilística* en cuanto a la elección de los sujetos. La muestra tipo probabilística se hace para que todos tengan la misma probabilidad de ser escogidos, de esta manera reduciríamos al mínimo el error estándar.

Características de las poblaciones

Para seleccionar a los grupos de personas cuya opinión se estudiará, es necesario identificar a dos poblaciones principales: Agentes distribuidores /Fuerza de Ventas y Gerentes. También identificamos al organismo rector en venta directa: la Cámara Venezolana de Ventas Directas (CEVEDIR)

Agentes Distribuidores / Fuerza de Ventas: personas encargadas de la distribución o comercialización de productos en las *dos trasnacionales líderes que utilicen el mercadeo directo con multinivel*.

Gerentes: personal directivo encargado de la gestión de las ventas y mercadeo de las *dos trasnacionales líderes en ventas que utilicen el mercadeo directo con multinivel* empresas de venta directa ubicadas en la ciudad de Caracas, Venezuela.

Cámara Venezolana de Venta Directa (CEVEDIR): representantes principales de este organismo.

III.2.c.- Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra estuvo conformado por un número de personas calculadas a partir de la fórmula:

$$n = \frac{s^2}{\frac{e^2}{z^2} + \frac{s^2}{N}}$$

Error: 10%

Nivel de Confianza: 96%

Población base de Agentes Distribuidores: infinita

Población base de Gerentes: un gerente por Empresa

Consideramos para el cálculo de ambas muestras un error estándar de 10%, un nivel de confianza de 96%, una población *infinita* de agentes distribuidores / fuerza de ventas y una población *finita* de gerentes encargados de la gestión de las ventas, específicamente del reclutamiento, entrenamiento y supervisión de la fuerza de ventas

En el *caso de los agentes distribuidores* o la fuerza de ventas el tamaño

de la muestra, tomando en cuenta los criterios descritos anteriormente, estuvo conformada por 68 sujetos y *las encuestas fueron aplicadas en tres lugares distintos: eventos corporativos en centros comerciales y salones de reunión con la fuerza de ventas y sus gerentes, reuniones de entrenamiento de la fuerza de venta (donde se captaba personas para ofrecerle la oportunidad de negocio) y en las mismas empresas.*

En el caso de los gerentes, el tamaño de la muestra estuvo conformado por la totalidad de los gerentes responsables de estas áreas de las dos principales empresas en Venezuela, ubicadas en la ciudad de Caracas.

En el caso de la Cámara, se planteó entrevistar a los representantes principales en este caso, a la Presidente y a la Directora Ejecutiva.

III.2.d.- Diseño y Distribución de los Cuestionarios

Para este estudio se desarrollaron dos tipos de instrumentos de recolección de información, en primer lugar un instrumento dirigido al personal directivo que labora en empresas con el modelo de negocios Multinivel y a la cámara, en segundo lugar, un instrumento dirigido a representantes independientes de ventas (denominados distribuidores o agentes independientes) de estas empresas.

La elección de los sujetos se hizo de acuerdo a un muestreo de tipo No probabilístico por conveniencia.

En cada muestra se distribuyeron los cuestionarios de acuerdo a ciertos criterios:

Muestra Agentes Distribuidores: población infinita – muestra: 68 sujetos, distribuidos como se muestra a continuación

Empresa	Número de Cuestionarios
Empresa A	34
Empresa B	34

Total de cuestionarios a aplicar	68
----------------------------------	----

Tabla 1 Distribución de la muestra de Agentes Distribuidores. Fuente: Elaboración Propia, 2010

Nota: la distribución de los cuestionarios se hizo de acuerdo a los datos suministrados por las dos empresas y de acuerdo a los datos suministrados por la Cámara.

Muestra de Gerentes: Gerentes de Mercadeo o Ventas, de las dos empresas.

Empresa	Número de Cuestionarios
Empresa A	1
Empresa B	1
Total de cuestionarios a aplicar	2

Tabla 2 Distribución de la muestra de Gerentes. Fuente: Elaboración Propia, 2010.

A la Cámara se le aplicó un cuestionario y se entrevistó informalmente.

Metodología para la realización de los instrumentos empleados en la investigación de mercados

Para este estudio se realizaron 2 instrumentos orientados a recabar las impresiones con respecto a las interrogantes del estudio entre los agentes distribuidores y los gerentes de estas empresas. El tipo de cuestionario fue con alternativa de respuesta abierta y cerrada. Los resultados de este análisis cuantitativo y cualitativo están basados en los resultados arrojados por las encuestas. Parte del mismo se basó en un análisis de opinión.

Se tomaron en cuenta:

- La formulación de un listado de grandes variables a medir

- Se escogió el nivel de medición: en unos casos, abierto y en otros, cerrado
- Se validó el cuestionario con expertos: se escogieron 3 jueces expertos en investigación de mercados, mercadotecnia y consultoría gerencial, profesionales independientes y profesores universitarios.

Los criterios evaluados fueron la pertinencia (relación entre la pregunta con los objetivos de estudio), la redacción y que estuviera adecuado el contenido de la pregunta con el nivel de preparación. En general el criterio sumado por los jueces expertos fue el del sentido común y que el cuestionario fuese entendible para cualquier persona.

Las escalas variaban de acuerdo a excelente, muy bueno, bueno, regular, deficiente. El promedio otorgado fue de 3 puntos y se tomaron en cuenta modificaciones a que dieran lugar.

- Se ajustó el instrumento de medición

A continuación se presenta la operacionalización de la variable para ambos cuestionarios:

Personal Directivo

Operacionalización de la Variable - Cuestionario dirigido a Personal Directivo

Variable	Dimensión	Indicador	Pregunta	
Situación Actual del multiniv	1. Situación actual del multinivel en el mercado venezolano	Características del multinivel	8. Según su opinión, ¿Cuáles son las características básicas del multinivel dentro de su empresa?	
		Diferencias entre el multinivel y el mercadeo tradicional	9.- Ud. Considera que hay diferencia entre el multinivel y las estrategias tradicionales de mercadeo? Si ____, No ____, Si ud considera que es positiva su respuesta ¿Cuáles son las diferencias que existen entre el multinivel, como estrategia de mercadeo y el mercadeo tradicional? (Indique al menos 3)	
		Inversión necesaria	19. ¿Cuál es la inversión necesaria que debe realizar cualquier persona para poder incorporarse a la red de multinivel, por ejemplo a la red de la empresa a la cual Ud. Representa?	
		Número de distribuidores	20. ¿Conoce cual es el número de miembros o distribuidores independientes con lo que cuenta la empresa?, En el caso positivo podría indicarnos cuanto son:	
			25. ¿Cuáles son los agentes distribuidores necesarios con los que "debería" contar la empresa?	
		Pasos en proceso de comercialización	26. ¿Podría indicarnos los mecanismos a través de los cuales la empresa capta nuevos distribuidores?	
			27. Hay alta rotación de agentes distribuidores en su empresa? Si __ No __ En cualquier caso, podría indicarnos la frecuencia de reclutamiento de estos agentes?	
			30. ¿ Podría indicarnos como se distribuyen geográficamente en Venezuela estos agentes?	
		Perfil socio demográfico de los agentes distribuidores y gerentes	Perfil socio demográfico de los agentes distribuidores y gerentes	18. ¿Podría explicarnos cuales son los pasos necesarios en el proceso de comercialización a través del multinivel en su empresa?
				1. Edad
2. Sexo				
3. Lugar donde reside actualmente				
4. Grado de instrucción				
5. Años de servicio en la empresa				
6. Cargo dentro de la empresa				
7. Empresa				
Proceso de Distribución	Proceso de Distribución	11. Podría indicarnos como es el proceso de distribución de los productos a través del multinivel?		
		15. ¿Considera que el multinivel facilita la distribución de los productos? Si () No () , podría explicar:		
Impacto del multinivel en los costos de comercialización de la compañía	Impacto del multinivel en los costos de comercialización de la compañía	12. ¿Puede indicarnos como funciona la publicidad en su empresa desde el punto de vista del multinivel?		
		17. ¿Considera que el multinivel una estrategia de mercadeo orientada a la disminución de los costos de comercialización? Si __ No __, podría indicarnos el porque:		
		28. Ud considera que los costos en que se incurren con el multinivel son menores que tomando en cuenta estrategias de mercadeo tradicionales?		
Factores de éxito del multinivel en el desempeño de la compañía	Factores de éxito del multinivel en el desempeño de la compañía	24. ¿De que depende el éxito en una compañía multinivel?		
		21. ¿Cuáles son los costos en los que incurre un comerciante en el multinivel, para llevar sus productos al consumidor final?		
Costos asociados	Costos asociados	22. ¿Cuáles son los costos en los que incurre un comerciante en el mercadeo tradicional para llevar sus productos al consumidor final?		
		10. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de la utilización del multinivel como estrategia de mercadeo en comparación con los mecanismos tradicionales de mercadeo, tomando en consideración su empresa?		
Beneficios encontrados al utilizar multinivel	Beneficios encontrados al utilizar multinivel	13. ¿Cuáles son los beneficios que representa para su empresa utilizar el multinivel para la comercialización los productos?		
		14. ¿Cuáles son los beneficios que representa el multinivel para personas asociadas a una red, es decir para los agentes distribuidores independientes?		
Perfil profesional deseado del agente distribuidor	Perfil profesional deseado del agente distribuidor	23. Para Ud. ¿Cuáles son las características esenciales que hacen a una persona destacada en el multinivel?		
		29. ¿Cuáles son los incentivos que se le brindan a un emprendedor al destacarse como agente distribuidor?		

Agentes Distribuidores/Representantes de Ventas

Operacionalización de la Variable - Cuestionario dirigido a los Agentes Distribuidores /Representantes de Ventas

Variable	Dimensión	Indicador	Pregunta																
Situación	1. Situación actual del multinivel en el mercado venezolano	Características del multinivel	8. Como representante independiente de ventas de una empresa multinivel, para Ud. ¿Qué características tiene el multinivel?																
			Diferencias entre el multinivel y el mercadeo tradicional	20. ¿Cuáles son las diferencias que existen entre el multinivel, como estrategia de mercadeo y el mercadeo tradicional? (Indique al menos 3)															
				Inversión necesaria	16. ¿Cuál es la inversión que debe realizar cualquier persona para poder incorporarse a una red por ejemplo a la red de la empresa a la cual Ud representa?														
					Número de distribuidores	21. ¿Conoce cual es el número de miembros o distribuidores independientes con lo que cuenta la empresa?, En el caso positivo podría indicarnos cuanto son:													
						Pasos en proceso de comercialización	23. ¿Podría indicarnos los mecanismos a través de los cuales la empresa capta nuevos distribuidores?												
							Perfil socio demográfico de los agentes distribuidores y gerentes	24. ¿Cómo Ud se logró incorporar a esta Red de Distribuidores?											
								Proceso de Distribución	25. ¿Podría explicarnos cuales son los pasos necesarios en el proceso de comercialización a través del multinivel en su empresa?										
									Publicidad	6. Aproximadamente cuanto tiempo tiene distribuyendo productos de la empresa									
										Impacto del multinivel en los costos de comercialización de la compañía	7. Ud. Se dedica a la distribución de productos de la empresa. A tiempo completo A tiempo parcial								
											Factores de éxito del multinivel en el desempeño de la compañía	12. ¿Considera que el multinivel es una forma de distribución de productos que se facilita por la recomendación cara a cara? Si () No ()							
												Costos asociados	13. ¿Considera que el multinivel facilita la distribución de los productos? Si () No () , podría explicar.						
													Utilidad del multinivel	26. ¿Puede indicarnos como funciona la publicidad en su empresa?					
														Beneficios encontrados al utilizar multinivel	15. Pudiese decirse que el multinivel es una estrategia de mercadeo que disminuye los costos de comercialización? Si () No ()				
															Perfil profesional deseado del agente	19. Para Ud. ¿De que depende el éxito en una compañía multinivel?			
																Beneficios económicos que obtienen los agentes distribuidores independientes?	17. ¿Cuáles son los costos en los que Ud. Incurre para llevar los productos al consumidor final?		
																	Beneficios encontrados al utilizar multinivel	27. ¿Puede indicarnos cuales son las ventajas y desventajas el uso del multinivel en comparación con un sistema de mercadeo o comercialización tradicional?	
																		Beneficios encontrados al utilizar multinivel	9. ¿Cuáles son los beneficios que representa el multinivel para personas asociadas a una red, es decir para los agentes distribuidores independientes?
																			Beneficios encontrados al utilizar multinivel
Beneficios encontrados al utilizar multinivel	11. ¿Considera que las personas obtiene beneficios al adquirir los productos de la empresa a la cual Ud. Representa? Si () No () , Podría indicarnos cuales son los beneficios que obtienen las personas al comprar los productos de la empresa?																		
	Beneficios encontrados al utilizar multinivel	18. Para Ud. ¿Cuáles son las características esenciales que hacen a una persona destacada en este negocio?																	

III.3.-

Procedimientos de la Investigación

Los procedimientos nos orientarán a precisar los objetivos señalados en el capítulo I y rondaron a partir de diversas fases: la **primera fase**, incluyó la

revisión documental y su respectivo análisis con el fin de extraer consideraciones válidas, tomando en cuenta textos, artículos publicados y bibliografía especializada, seleccionando fuentes de autores directamente relacionados al tema, así como trabajos realizados con anterioridad. La **segunda fase** en la cual desarrollamos la investigación de mercado como fuente de información de primera mano en dos poblaciones fundamentales, (los agentes distribuidores y gerentes) y a la Cámara Venezolana de Venta Directa, quienes nos brindaron sus puntos de vista con respecto a este modelo de negocio. La **tercera fase**, el análisis cualitativo y cuantitativo de la información recopilada en la investigación de mercados y en la revisión documental la cual nos permitió hacer inferencias y realizar las conclusiones respectivas sobre este modelo de negocio.

III.4.- Factibilidad del proyecto

El proyecto es factible debido a varios factores, en **primer lugar** el conocimiento de la teoría de referencia del proyecto, en **segundo lugar**, el conocimiento de la actividad de las organizaciones del sector en estudio y conocimiento de personas relacionadas con el tema a estudiar en las distintas fases del proyecto, en **tercer lugar**, facilidad para realizar la investigación de mercado y relación con el ambiente de mercadeo del sector.

Además de estas consideraciones se posee la suficiente motivación y potencial de trabajo, bibliografía y manejo de equipos y software aplicables al desarrollo de la presente investigación.

III.5.- Aspectos Éticos

La presente investigación constituye una propuesta que se fundamenta en un problema de investigación actual y de vanguardia, dado el modelo de negocios que actualmente se utiliza en diversas organizaciones a nivel mundial. El mismo se pretende resolver con una revisión bibliográfica y un estudio de mercado diseñado para ello. Se manejará un código de ética

profesional al emitir resultados y análisis de información de acuerdo a la realidad que refleje el estudio sin emitir juicios de valor u opiniones. Se trabajará con un nivel profesional manejando los aspectos metodológicos y código de ética apropiado.

Resultados del Estudio de Mercado

Introducción

Para evaluar y analizar la situación actual del multinivel como sistema de venta directa en las principales transnacionales que operan bajo esta metodología en el mercado venezolano, el resultado del estudio de mercado se enmarca en el cumplimiento de 3 fases:

- 1) Describir la situación actual del multinivel en el mercado venezolano,
- 2) El multinivel como estrategia de comercialización
- 3) El multinivel en el desempeño de la compañía.

Las encuestas fueron aplicadas siguiendo el código de ética que amerita este importante trabajo de investigación y los resultados reflejan la percepción de los 3 grupos objetivos. Para la fuerza de venta se aplicaron en 4 distintos lugares: eventos corporativos en centros comerciales de la gran Caracas, salones de reunión con la fuerza de ventas y sus gerentes, reuniones de entrenamiento de la fuerza de venta (donde se captaba personas para ofrecerle la oportunidad de negocio) y en las mismas empresas. A los gerentes se les entrevistó en sus lugares de trabajo, en Caracas. Y a la Cámara en su sede en Alto Hatillo en la Ciudad de Caracas. Con respecto a la fuerza de ventas se obtiene opinión de personas de Caracas y de Interior del país, como por ejemplo Maracay (Estado Aragua), San Antonio de los Altos (Estado Miranda), Guatire (Estado Miranda), Los Teques (Estado Miranda), Valencia (Estado Carabobo), Higuerote (Estado Miranda). El resumen de estos datos se puede ver en Resumen de los Datos Demográficos, al final del cumplimiento de las tres fases de la Investigación de Mercados.

Resultados

FASE 1: DESCRIBIR LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MULTINIVEL EN EL MERCADO VENEZOLANO

Resultados de la Primera y Segunda Entrevista realizada a la Cámara Venezolana de Empresas de Venta Directa

a) Compañías Multinivel en Venezuela

Según Aymara Romero (CEVEDIR, 2010 a), “en el país existen diversas transnacionales que trabajan bajo el sistema de venta directa con multinivel solamente, pues hay varios que trabajan este sistema mezclado con la venta por catálogo, pero los niveles no son más de 4”.

Respecto a estos 4 niveles

Explica Maria Consuelo Morante (CEVEDIR, 2010 d) que “el multinivel es un sistema de compensación....a diferencia de “sistema de mercadeo y sistema de venta directa que son otra cosa”. “La venta directa es la que no tiene como canal de venta un establecimiento comercial sino que la venta se hace consumidor-vendedor en cualquier lugar que no sea específico como una tienda....”

Explica la representante de la cámara que ..”Hay **4 sistemas de venta directa**: Sistema Tradicional de catálogo, Sistema Party Plan (a través de demostraciones y otros), Sistema por campaña (lo tiene EBEL, AVON), Sistema de Distribución (cada distribuidor tiene sus clientes)...”.

Continua explicando que ...“El multinivel es un sistema de compensación por no decir sistema de pago ...Descuento comercial: el catálogo PDV (Precio de venta al público) versus lo que gana el revendedor y siempre va a ganar el 30% o el 20%. Hay compañías que tienen escalas por volumen de compra de la empresa....”

“...Comisiones: de acuerdo a la cantidad que venda recibe un pago por comisión. Esto no es usado en Venezuela por implicaciones laborales.

Sistema de compensación mixta: de acuerdo a los niveles que vas alcanzando vas ganando, de acuerdo al desarrollo del negocio, si tengo una unidad de negocios muy desarrollada que tiene mucha red y volumen de compra van ganando más y representa mayor ganancia...”

“...El boom del multinivel tiene unos 30 años en el mercado que ha sido atractivo y ha sido un plus para la venta directa. Ese plus se expresa que compañías que tienen sistema de venta utilizan el multinivel como un plus. Entre la venta directa tradicional en que la gente gana en un nivel y el sistema de compensación multinivel, desarrollas el negocio...”

Las principales trasnacionales Multinivel según su liderazgo en ventas que trabajan en Venezuela son:

Trasnacionales que trabajan en Venezuela bajo sistema de Venta Directa - Multinivel	Amway de Venezuela
	Herbalife
	Nature Sun Shine Products
	Tiens
	Omnilife
	Tahitan Noni
	Forever Living
	NuSkin

Tabla 3. Ranking de las Trasnacionales que trabajan bajo sistema de venta directa-multinivel. Cevedir (2010 a).

Según Maria Consuelo Morante, Presidente de la Cámara Venezolana de Venta Directa (CEVEDIR, 2010 d) en Venezuela, hay 5 compañías internacionales registradas en la cámara de las 15 existentes en el mercado venezolano y todas deben respetar el código de ética, según la Federación Mundial de Venta Directa (World Federation Direct Selling Association)”.

a.1) ¿Qué es la Venta Directa

Según la Cámara Venezolana de Venta Directa, la venta directa es un canal de distribución personalizado para el mercado de productos y servicios directamente al consumidor y generalmente se produce en los hogares o en

los hogares de otros o en sitios como lugares de trabajo y otros establecimiento no tradicionales de venta al detal, donde sea más conveniente para el consumidor (CEVEDIR, 2010 b). La misma se basa en la explicación o demostración de un vendedor independiente en grupos o de persona, son incurrir en gastos que conlleva la publicidad masiva o el posicionamiento en las estanterías de los comercios tradicionales.

Se convierte en una oportunidad de negocio para persona que buscan una fuente alternativa de ingresos o inclusive tener su propio negocio independiente, cuya entrada no está restringida por un perfil profesional y constituye una alternativa de empleo tradicional para quienes desean aumentar sus ganancias, completar sus ingresos o flexibilizar sus jornadas de trabajo.

a.2. Logística y Metodología internacional comprobada

Según la entrevista realizada a María Consuelo Morantes, Presidente de la Cámara Venezolana de Venta Directa (CEVEDIR, 2010 d), “debido a que las compañías son internacionales tienen una logística y metodología internacional bastante rígidas que respetan en todos los países. En la parte fiscal se diferencia en cada país o la parte regulatoria, son vendedores independientes, que no tienen dependencia laboral con la compañía y hay que tener respeto para no crear dependencia laboral”.

Los códigos constituyen medidas de auto reglamentación de la industria de la venta directa, es así como la **World Federation of Direct Selling Association** (WFDSA), reconoce que la libertad de empresa debe convenir al bienestar personal propio y al de los demás y el de la industria como un todo, sin embargo estas compañías deben regirse por códigos de consulta ética en el mercado creados a partir del año 1994 (WFDSA (2011, a), que establecen clausulas para la protección de los consumidores, la protección

de los vendedores directos, el fomento de la competencia justa dentro del marco de la libre empresa, la representación ética de la oportunidad de ganancia de la industria.

A nivel nacional en cada país, existe un individuo o cuerpo independiente como administrador del código para verificar su cumplimiento, y apoya en cualquier queja que se pueda resolver. A esta propósito, afirma Maria Consuelo Morantes (CEVEDIR, 2010 d), “generalmente las compañías que no se afilian a la cámara no tienen la garantía del código de ética, el soporte frente a la parte regulatoria (hablar con Indepabis, Cadivi, etc), tienen ese respaldo que pueden encontrar a través de la cámara, por eso generalmente las trasnacionales están afiliadas a la cámara”.

- **Terminología legal utilizada en el Mercado Venezolano**

Según el Código de Ética existente en el mercado venezolano existen ciertas terminologías:

Compañía	Una entidad de negocio que 1. Utiliza un sistema de distribución de venta directa en el mercadeo de sus productos y 2. Es miembro de la Asociación de Venta Directa
Consumidor	Cualquier persona que compre y consuma productos de un vendedor directo o compañía
Vendedor Directo	Una persona o entidad que tiene derecho a comprar y/o vender los productos de una compañía y que puede tener derecho a reclutar otros vendedores directos, los mismos generalmente entregan los productos directamente a consumidores sin que tengan un local establecido y permanente de ventas al por menor y realizan su negociación mediante la explicación y demostración de productos y servicios. Puede ser un agente comercial independiente, un contratista independiente, un negociante independiente o un distribuidor o representante auto empleado o cualquier representante de ventas semejantes de una compañía.
Orden de pedido	Es un documento escrito o impreso confirmando detalles de una orden del consumidor que sirve como recibo de venta al consumidor. En el caso de compras por internet, una orden que contenga todos los términos de la oferta y compra en formato impreso o accesible en internet.
Producto	Tangibles e intangibles bienes de consumo y servicios
Reclutamiento	Cualquier actividad que conduzca al fin de asistir a una persona a hacerse vendedor directo

Tabla 4 Terminología utilizada en el Mercado Venezolano, CEVEDIR, 2010 c

- **Aspectos Legales de Actuación dentro del Mercado Venezolano**

Según la Cámara Venezolana de Venta Directa (CEVEDIR, 2010 d) “las empresas tienen un respaldo de garantía para con los consumidores, se les exige por el código de ética”. Según el Código de Ética (CEVEDIR, 2010 c), existen ciertas consideraciones a tomar en cuenta:

Punto de Vista de Obligaciones respecto a Códigos de Conducta

Los Vendedores directos están sujetos dentro del sistema de distribución de la compañía a adherirse a las reglas de conductas de la compañía, así como exigencias legales y códigos de conducta en el país donde tengan el negocio, así como de la Federación Mundial de Asociaciones de Venta Directa (WFDSA) fuera del país de origen si están fuera del país de origen.

Punto de vista respecto a la protección de los Consumidores

Identificación	Los vendedores directos no usarán prácticas engañosas ni torcidas. Deben identificarse ante cualquier presentación de ventas, identificando a la compañía, los productos y el propósito de la visita.
Explicación y Demostración	Los vendedores directos les darán a los consumidores acuciosas y completas explicaciones del producto en lo que atañe al precio, términos de pago, políticas de devolución, términos de garantía, servicio posterior a la venta y fechas de envío. Deben dar acuciosas y claras respuestas a todas las preguntas de los consumidores.
Literatura	La literatura promocional, anuncios y correspondencia no atenderán descripciones del producto, reclamaciones, fotos o ilustraciones que sean engañosas, debe contener un nombre, dirección o número de teléfono de la compañía y puede incluir el número de teléfono del vendedor directo.
Testimonios	Las compañías y los vendedores directos no usarán ningún testimonio o respaldo que no esté autorizado

	que sea falso, obsoleto o inaplicable, no relacionado con la oferta o usado de cualquier forma para engañar al consumidor.
Comparación y denigración	Las compañías y los Vendedores Directos no usarán comparaciones engañosas y las comparaciones estarán basadas en hechos que puedan ser sustanciador o comparados.
Respeto a la privacidad	Los vendedores directos harán contacto personal o telefónico con los consumidores de forma razonable y durante horas razonables para evitar molestias o intromisiones. El vendedor directo discontinuará inmediatamente una presentación de ventas tan pronto como lo solicite el consumidor.
Honestidad	Los vendedores directos respetarán la falta de experiencia comercial de los consumidores y no abusarán de la confianza de los consumidores ni explotarán la edad, enfermedad, incompreensión o falta de familiaridad con el idioma de dichos consumidores
Ventas de referencias	No se inducirá a una persona a que compre mercancías o servicios basados en el supuesto de que el consumidor pueda reducir o recuperar el precio de la compra al referir o recomendar potenciales clientes a los vendedores directos por compras semejantes si tales reducciones o recuperaciones son contingencias a la ocurrencia de un futuro evento.

Tabla 5 Aspectos legales de la actuación respecto a la protección de los consumidores (CEVEDIR, 2010 c)

b) Papel de la Cámara Venezolana de Venta Directa (CEVEDIR) en el Multinivel

La Cámara Venezolana de Empresas de Venta Directa se constituye en Marzo de 1998, afiliándose a la World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA) el 31 de Mayo de ese mismo año. Entre sus objetivos cuenta con la unificación y desarrollo del sector, a fin de promover la confianza y el respeto del público hacia el mismo.

- ***Funciones de la Cámara:***

1. La defensa de las empresas afiliadas, prestándoles asistencia técnica, legal, social y administrativa.

2. La solución de los problemas comunes al sistema de ventas directas, representando al sector ante autoridades públicas y privadas, así como ante particulares.
3. Preservar la buena imagen del sistema y sus miembros, fomentando prácticas que garanticen al consumidor la mejor calidad y servicio, así como una información veraz.
4. Coordinar estudios relacionados con las prácticas de mercadeo e intercambios con otras instituciones, tanto a nivel nacional como internacional.

María Consuelo Morante (CEVEDIR, 2010 d) indica que el principal objetivo de la cámara es “mantener en alto el nombre de la venta directa, que es el norte principal de la Federación Mundial”, a propósito de las llamadas **Pirámides**, que “son totalmente ilegales”, asegurando que “la falta de información hace que muchas veces una mala propaganda de lo que es la venta directa, la gente confunda el multinivel con las pirámides” y una forma de demostrarlo es que “pertenecen a la cámara y que la cámara hace campañas para especificar que no son pirámides.

De igual forma es importante destacar también las implicaciones de lo que significa la oportunidad de trabajar en el negocio de venta directa, el llamado status independiente de los representantes de ventas (WFDSA, 2011 b) que no son empleados de las compañías cuyos productos distribuyen y “muchas veces por desconocimiento se dice que hay 200 mil vendedores que no les pagan sueldo, que se les está explotando, por el contrario, más bien son vendedores independientes que se le da la oportunidad de hacer negocios, un vendedor informal formalizado que debe seguir los lineamientos que se le dan porque sino fracasan” (CEVEDIR, 2010 d).

Situación País

La Cámara Venezolana de Venta Directa cómo ente que agrupa, orienta y desarrolla a estas empresas ha tenido un importante papel en Venezuela, sin embargo dadas las políticas implementadas actualmente a nivel de nuevas leyes, expropiaciones, controles, entre otros, señala María Consuelo Morantes (CEVEDIR, 2010 d) “se ha tratado de darle la vuelta a todo esto...la Cámara le da un gran soporte a las empresas, destacan la labor social...en cuñas de televisión por ejemplo de Avon, levante a mis hijos, yo me hice empresaria”. La labor social es lo que hemos estado explotando más, la Responsabilidad Social Empresarial que tienen estas empresas, Avon con las caminatas en pro de la cura del cáncer de seno, Herbalife con el deporte. La publicidad se orienta a convencer a la gente de “metete en el negocio porque así vas a ganar dinero”.

COMPAÑÍAS AFILIADAS (13)
Avon
Amway
L'Bel
SwissJust
StanHome
Tupperware
ReneDesess Cosmetics
Herbalife
Yanbal
Naturabel
Natures Sunshine
Vanda
Vivo

Tabla 6 Compañías de Venta Directa Afiliadas a la Cámara Venezolana de Venta Directa (CEVEDIR 2010 e)

c) Estadísticas

Resultados de las estadísticas proporcionadas por la World Federation Direct Selling Association (WFDSA)

- Distribución por Regiones según Ventas Estimadas y Número de Vendedores a nivel mundial:

Cómo se observa en la tabla # 7, la región con mayor número de vendedores y mayor número de ventas es la región del Asia/Pacífico, mientras que Norte América queda en el segundo lugar, seguido por Europa/África en el tercero y América Latina en el cuarto lugar. La mayoría de estos vendedores trabajan tiempo parcial.

Regiones	Ventas Estimadas		
	a Nivel Mundial en US\$	No. Vendedores a Nivel Mundial	Part Time
Asia/Pacifico	49.628,40	37.194.695,00	73%
Europa/África	20.217,40	12.363.486,00	70%
América Latina	18.197,00	7.710.805,00	63%
Norte América	29.554,80	16.744.455,00	91%
Total	117.597,70	74.013.441,00	79%

Tabla 7. Ventas estimadas en US\$ y Número de Vendedores a Nivel Mundial según Regiones clasificadas por la World Federation Direct Selling Association (WFDSA).

Fuente: WFDSA (2011 g)

En el gráfico 1 se puede ver las ventas estimadas a nivel mundial.



Gráfico 1. Ventas Mundiales en US\$ Estimadas. Fuente: WFDSA (2011 g)

El tamaño de la industria de la venta directa de China está por el orden de los US\$ 8,79 billones que eleva en 25% lo estimado en las estadísticas para esa región.

Desde el año 1998 las personas dedicadas a la venta directa se ha venido incrementando y por consiguiente la cantidad en ventas a nivel mundial. Según la tabla 8, hasta el año 2008 las ventas han sufrido un incremento del 39%.

Año	N° personas (en millones de personas)	Millones de US\$
1998	33,6	81,9
1999	35,9	85,4
2000	38,9	81,3
2001	43,8	78,7
2002	47,1	85,8
2003	49,0	89,0
2004	54,2	99,4
2005	58,6	102,6
2006	61,5	109,2

2007	62,9	114,0
2008	65,0	114,0

Tabla 8 Tamaño de la fuerza de ventas en millones de personas y ventas globales.
Fuente: WFDSA (2011 f).

Cómo se observa en la tabla 9 las ventas por cada región se ven afectada proporcionalmente por el número de vendedores, por ejemplo para la región de América Latina con el 10% de la fuerza de ventas a nivel mundial logran el 15% de las ventas mundiales totales.

Regiones	% ventas Mundiales	% vendedores Mundiales
Asia/Pacifico	42%	50%
Europa/África	17%	17%
América Latina	15%	10%
Norte América	25%	23%
Total	100%	100%

Tabla 9 Porcentaje logrado en ventas por número de vendedores.
Fuente: WFDSA (2011 g)

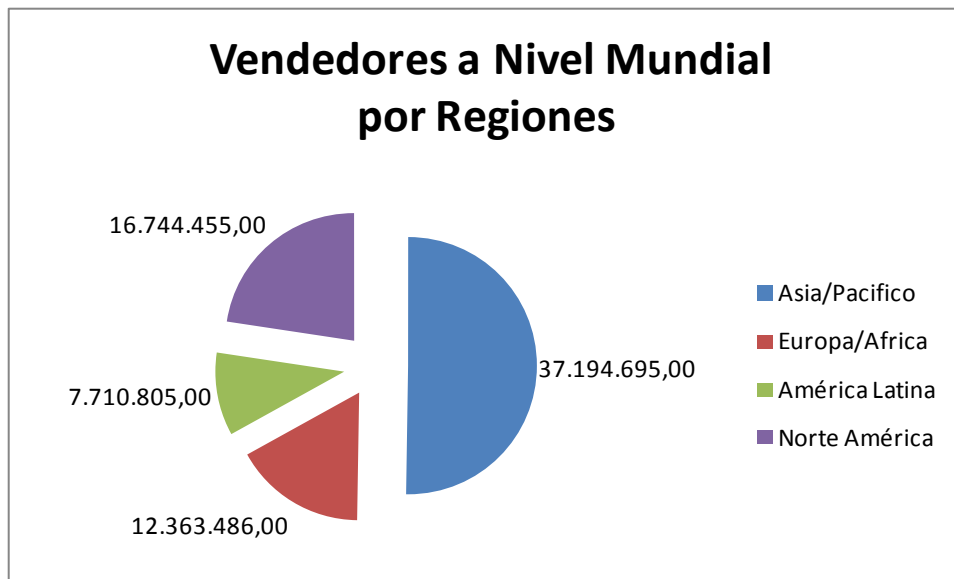


Gráfico 2. Número de Vendedores a Nivel Mundial por Regiones. Fuente: Fuente: WFDSA (2011 g)

- **Venezuela dentro del continente Latinoamericano**

Según la tabla 10 Venezuela se encuentra ubicado en el 5to. lugar respecto al número de ventas directas logradas para el año 2009 y al número de la fuerza de ventas, por debajo de Argentina, Colombia, México y Brasil. Brasil sin dudas es el líder en la región junto con México, sin embargo México obtiene la mitad de las ventas que obtiene Brasil con casi el mismo número de vendedores. La mayoría en el continente trabaja tiempo parcial.

País	Ventas	Vendedores	Part Time
Brasil	8.040,0	2.377.336	na
México	4.824,6	2.000.000	na
Colombia	1.266,2	900.000	na
Argentina	1.149,7	731.122	98%
Venezuela	1.122,9	565.000	80%
Perú	896,4	320.000	80%
Ecuador	420,0	434.000	5%
Chile	346,9	279.000	na
Uruguay	52,2	53.347	na
República Dominicana	47,1	40.000	0%
Panamá	31,0	11.000	40%
Total	18.197	7.710.805	63%

Tabla 10. Situación de las Ventas Directas en el año 2009 (Ventas Totales por países, Número de Vendedores). Fuente: WFDSA (2011 g)

Resultados de las Entrevistas realizadas al Personal Directivo, Agentes Distribuidores de las Empresas Multinivel líderes en Venezuela y Cámara Venezolana de Compañías Multinivel

A continuación se presenta los resultados del alcance de la percepción de los agentes distribuidores, gerentes y la Cámara Venezolana de Venta Directa, en cuanto a:

1. Características del multinivel dentro de las empresas en estudio

2. Diferencias entre el multinivel y el mercadeo tradicional
3. Inversión necesaria para incorporarse a la red
4. Número de distribuidores
5. Pasos en el proceso de comercialización
6. Proceso de distribución
7. Publicidad

a.- Características del multinivel dentro de las empresas en estudio

Cuando se les pregunta a ambos grupos que características tiene el multinivel, muchas son las opiniones:

Características del Multinivel	AG. Dist	Gtes	Cam
Tienen logística y metodología bastante rígidas			x
Son internacionales: en cada país se diferencian en la parte regulatoria			x
Son internacionales: ofrecen oportunidad de expansión mundial	x		
Tienen estadísticas a nivel mundial			x
Contacto Directo con el Cliente: oportunidad de interrelación con muchas personas	x		
Flexibilidad de Horario: Permite trabajar en Horario a beneficio del distribuidor / Tiempo libre /Independencia de Tiempo /trabajas a tiempo parcial o completo	x		
Facilita el Acceso a los productos	x		
Plan de compensación: Permite ganar dinero creando una línea o red de distribuidores / buenos ingresos /independencia financiera	x	x	x
Enseñanza a otros: Puedes enseñar a otros a hacer la misma actividad	x		
Enseñanza a otros: Enseñas a otros a tener ingresos extra	x		
Logras construir libertad financiera	x		
Llega a mucha gente /a personas sin recursos	x		
Hay que entrenar emociones	x		
Oportunidad de Aprendizaje: Aprendes a manejar tus finanzas y ser más productivo	x		
Ayuda a mejorar la calidad de vida / Estilo de vida /Se hace el negocio con el fin de mantener tu salud	x	x	
Brinda Crecimiento personal y Satisfacción Personal	x		
Si trabajas más ganas más /ganas de acuerdo a tu esfuerzo y trabajo	x		
Puedes estar en el nivel que desees		x	
Eres tu Propio Jefe	x		
Planificas tu futuro	x		
Obtienes viajes	x		
Oportunidad de Desarrollo	x		

Independencia	x		
---------------	---	--	--

Tabla 11 Características del Multinivel según la opinión de los grupos en estudio. Fuente: Elaboración Propia, 2010

Entre las opiniones más importantes de los Gerentes, CEVEDIR y Agentes Distribuidores, encontramos:

- “El multinivel es un compromiso para ti mismo de tener un negocio propio” (Patricia González, Gerente de Ventas y Eventos, Herbalife, Venezuela).
- “Es la posibilidad de crear un negocio propio con una inversión mínima. La empresa provee no sólo los productos sino que entrena a los “nuevos empresarios” en la mejor manera de ir desarrollando sus redes para construir un negocio sólido y perdurable en el tiempo (Román, González, Gerente de Mercadeo de Amway de Venezuela)
- “Es un sistema de compensación, por no decir sistema de pago, que de acuerdo a los niveles que vas alcanzando vas ganando, de acuerdo al desarrollo del negocio, si tengo una unidad de negocio muy desarrollada que tiene mucha red y volumen de compra van ganando más y representa mayor ganancia. El Boom del Multinivel tiene 30 años en el mercado y ha sido muy atractivo para la venta directa, es un plus para lograr ventas. (María Consuelo Morantes, Presidente de CEVEDIR)
- “Que puede ganar dinero creando una línea o red de distribución, que puedes enseñar a otros a hacer la misma actividad” (Entrevistada de 18-25 años, que trabaja para una empresa de Grapas y residiendo en San Antonio de los Altos, que representa a Herbalife)
- “Llega a mucha gente, hay que entrenar emociones y mantener entusiasmado a las primeras líneas tan fuerte que emociones al resto en 2da y 3ra línea. Se hace de manera rápida y te genera muchas satisfacciones económicas. (Entrevistado de 44-52 años que trabaja en un Hospital en Gerencia de Salud, residiendo en Maracay, que trabaja para Amway)
- “Permite trabajar en horario a beneficio del distribuidor” (Una entrevistada el IVSS de 44-52 años, residiendo en Maracay, que trabaja para Herbalife)
- “Es la manera adecuada para que cualquier persona in recursos pueda comenzar de la nada y logre construir LIBERTAD FINANCIERA” (Una entrevistada de 26-34 años con 7 años en Herbalife, residiendo en Los Teques con un nivel universitario)
- “Te permite el disfrute con la familia. En pocas palabras libertad y estilo de vida” (Una entrevistada de 35-45 años residiendo en los Teques, de Herbalife)

b.- Diferencias entre el multinivel y el mercadeo tradicional

La muestra conformada por los agentes distribuidores, gerentes y cámara, considera en este punto que si existe diferencia con un 69 %

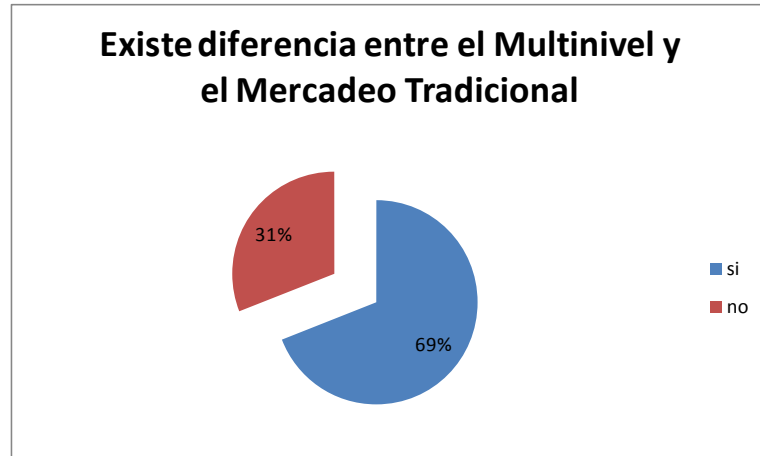


Gráfico 3. ¿Existe Diferencia entre el Multinivel y el Mercadeo Tradicional?. Fuente: Elaboración Propia, 2010

Entre los aspectos de diferencia generales, las opiniones de los Agentes Distribuidores reflejan:

- En el mercadeo tradicional utilizan la publicidad, “casi un bombardeo publicitario” (Entrevistado de Amway). En el mercadeo multinivel es un principio cara a cara, “Tu eres la publicidad, das el ejemplo” (Entrevistado de Herbalife)
- En el mercadeo tradicional potencializas el producto en un anaquel de tienda, en el mercadeo multinivel es ver al cliente, hacer seguimiento postventa y a la larga el cliente pasa a ser distribuidor.
- Se diferencian por la forma de llevar el producto y la relación costo – PVP
- Aumento de precios: mientras que en el mercadeo tradicional llevar el producto al consumidor final, incrementa los precios, en el mercadeo multinivel del distribuidor al consumidor final deja mucha ganancia y abarata los precios.
- En el mercadeo multinivel, hay mejor producto y se puede invertir en desarrollar o mejorar los productos mientras que en el mercadeo tradicional, puede que haya productos de calidad pero por producción puede ser que la calidad se pierda (Entrevistado de Herbalife).
- El mercadeo multinivel permite abarcar más mercado (Entrevistada de Amway)
- La cadena de distribución permite más ganancias al distribuidor (Entrevistado de Herbalife)
- La cadena de distribución es directa (Entrevistada de Herbalife).

- Uso del producto como estrategia de mercadeo (Entrevistada de Herbalife)
- Obtienes más ingresos (Entrevistada de Amway).
- Ganancias sin intermediarios (Entrevistado de Herbalife)
- En el mercadeo multinivel manejas tu tiempo. En el mercadeo tradicional te ajustas al horario y normas estrictas.
- En el mercadeo multinivel puedes hacer varias actividades a la vez.
- No intercambiamos tiempo por dinero (Entrevistado de Herbalife)
- En el mercadeo multinivel es baja la inversión inicial. En el mercadeo tradicional es muy alta la inversión.
- En el mercadeo multinivel, te conviertes en empresario
- Eres independiente y puedes usar tu creatividad y las diferentes herramientas que te ofrece la compañía.
- El multinivel trae más gente. Gente inteligente.
- En el mercadeo tradicional no ganas por haber enseñado a otros.
- En el mercadeo tradicional no hay red.

Mucho más en profundidad, los representantes de las empresas en estudio y de la Cámara opinaron lo siguiente:

- El multinivel es un sistema de compensación, sistema de mercadeo y sistema de venta son otra cosa, la venta directa es aquella que no tiene como canal de venta un establecimiento comercial sino que la venta se hace consumidor-vendedor en cualquier lugar que no sea específico como una tienda (Maria Consuelo Morante, Presidente de CEVEDIR, 28-12-2010).
- El multinivel es un Mercadeo cara a cara lo cual permite la venta de productos especializados y con altos grados de diferenciación cuyas cualidades sería difícil mostrar a través de medios masivos. Posibilidad de los distribuidores de ganar dinero, no sólo por el producto que comercializan, sino por el producto que consume o comercializa toda su red e inclusive él o ella misma. El mercadeo multinivel permite mayor facilidad de construir lealtad de marca. (Roman González, Gerente de Mercadeo de Amway de Venezuela, 28-12-2010)
- Los distribuidores están lo suficientemente preparados, son los que desarrollan el negocio, tiene como principio el cara a cara, ver al cliente hago seguimiento postventa y a la larga el cliente pasa a ser distribuidor. En el mercadeo tradicional, tiene productor, mayorista, distribuidores que encarecen el producto, mientras que en el mercadeo multinivel los distribuidores que están lo suficientemente preparados, son los que desarrollan el negocio (Patricia González, Gerente de Ventas y Eventos de Herbalife)

c.- Inversión Necesaria para incorporarse a la red

Cuando se les pregunta a los grupos sobre la inversión que necesitan para poder incorporarse al negocio, muchos convienen en decir que:

- Es una pequeña inversión .. menos que una semana de un salario mínimo (Roman González, Gerente de Mercadeo de Amway)
- 290 BsF, con eso arrancas el IBP (International Business Package) que es el kit del negocio (Patricia González, Gerente de Ventas y Eventos de Herbalife) y una anualidad que pagas al año.
- 290 BsF la inversión para entrar no tiene precio (Entrevistada de Herbalife)
- 290 BsF (ni siquiera un celular cuesta eso) (Entrevistada de Herbalife)
- Aproximadamente 200 Bsf (Entrevistada de Amway)

d.- Número de Distribuidores

En este apartado además de las opiniones de los grupos en estudio, se buscaron estadísticas de la WFDSA para el año 2010 que reflejan como queda Venezuela respecto a este punto.

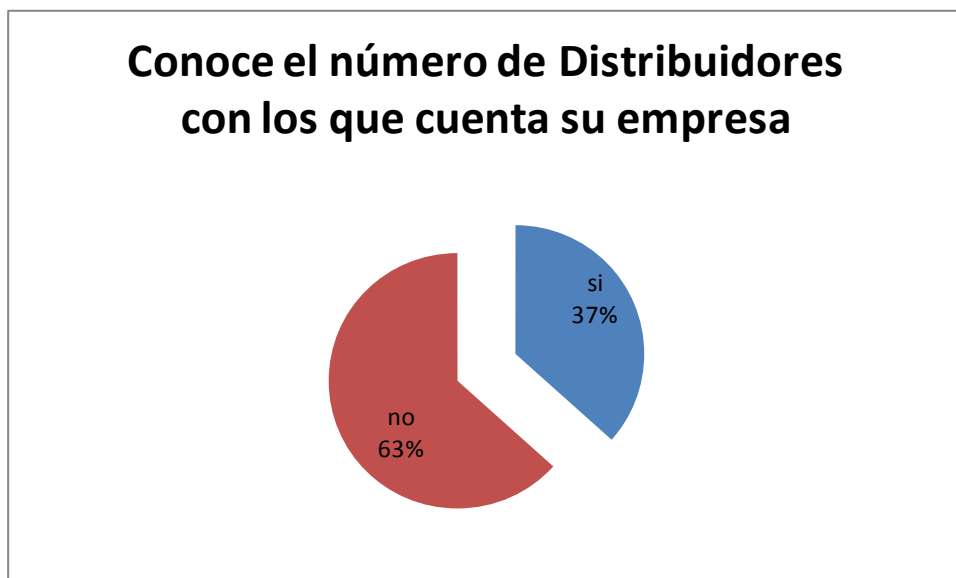


Gráfico 4. ¿Conoce al número de distribuidores con los que cuenta su empresa?. Fuente: Elaboración Propia, 2010

Las respuestas fueron divagas de parte del personal directivo cuando se les preguntó ***si conocía cuales eran los agentes distribuidores con los que***

debería contar la empresa. La Cámara indicó en este punto “Cómo trabajas con personas...mientras más vendedores tienes, tienes crecimiento de la empresa...claro que para tener infraestructura, tú tienes tu punto de equilibrio y te tienes que mantener...tienes que tener la infraestructura para que el crecimiento lo puedas soportar.

Cuando se les pregunta cuales son los mecanismos a través de los cuales captan nuevos distribuidores los grupos en estudio opinaron lo siguiente:

- Hacen campañas publicitarias, hay incentivos por reclutamiento, se dan regalos (María Consuelo Morantes, Presidente de CEVEDIR)
- No se hacen directamente, sino el propio distribuidor y ellos apoyan. También avisos de prensa, reuniones caseras (Patricia González, Gerente de Ventas y Eventos, Herbalife)
- Eventos organizados por la empresa o de manera particular por los mismos empresarios. Boca a boca (Roman González, Gerente de Mercadeo Amway de Venezuela)
- Reuniones de oportunidad (Entrevistado de Herbalife)
- Contactos directos (Entrevistada de Amway)
- Charlas informativas mediante distribuidores (Entrevistado de Herbalife)
- Recomendación del producto y recomendación del negocio (Entrevistada de Herbalife)
- Cliente con resultado (Entrevistado de Herbalife)
- Centros de Bienestar (Club de Nutrición) (Entrevistado de Herbalife)
- Volantes (Entrevistado de Amway)

Cuando se le preguntó a los gerentes y a la cámara, sobre si **existe alta rotación de los agentes distribuidores**, las opiniones fueron:

- No, Hay reclutamiento permanente (Roman Gonzalez, Amway)
- Es lo más común, es mensual (Patricia González, Herbalife)
- El cortoplacismo...en América Latina el multinivel no ha tenido el desarrollo que ha tenido por ejemplo los países asiáticos...porque el latinoamericano es cortoplacista y la gente se aburre del negocio...la gente no ve la ganancia inmediatamente ...y la gente como no se hizo millonario se desilusiona....65% de rotación al año (María Morantes, Presidente de CEVEDIR).

Cuando se les pregunta **cómo se distribuye geográficamente en Venezuela la red de distribuidores** la mayoría indicó que en todo el país, de acuerdo a las áreas urbanas y rurales. Al respecto la Presidente de la CEVEDIR indica:

...el multinivel va a target más elevado (por nivel académico, nivel social) y lo explica: ...es muy difícil que tu agarres a una persona de bajos recursos (por consiguiente de baja formación académica)...con el desconocimiento de cuando hay un aumento de precio se quejan de que no hay aumento de la comisión..porque ella no ve que antes esto le costaba 100, ahora cuesta 150, antes ganaba 30 ahora gana 45 Bsf...es una cuestión de nivel académico, de tu entender...claro que hay gente que lograr pero diría que solo el 20%, pero el 80% no...hay gente que es impresionante para reclutar y para moverse pero necesita de un apoyo porque no saben

Al referirse a **como se incorporó a la red**, los agentes distribuidores opinan:

- Por referencia de mi mamá
- Tomando el producto
- A través de una amiga
- Por un familiar
- Por una presentación de negocios y solo firmando un kit de registro

e.- Pasos en el Proceso de Comercialización

Los agentes distribuidores contestaron lo siguiente:

- La Recomendación y venta
- Producto-Cliente-Venta-Reinversión
- Obtienes un beneficio en salud, por negocio. Adquiriendo la licencia, independientemente tienes que tomar el producto, mejorar tu salud y lo recomiendas, nos apalancamos en un beneficio propio.
- Tomando el producto que te da beneficio en salud y luego lo recomiendas de forma genuina y generas ingresos
- Recomendación del producto, recomendación del negocio.
- Usar el producto, usar la chapa, hablar con la gente.
- Contactar a una persona, concertar una cita, hacer una presentación o demostración, vender, recomendar.

Opinión de los gerentes:

- Por catálogo además hacen testimonio de los resultados del producto en sí mismos y le hacen seguimiento a sus clientes (Patricia González, Herbalife)
- Entrenamiento → conocimiento profundo de cada uno de los productos del portafolio y de la mejor manera de presentar los beneficios de los mismos. Asegurar adecuados niveles de inventarios. Innovación continua... es importante tener “noticias permanentes” que contar tanto a los empresarios como a los consumidores finales (Román González, Amway)
- Ellos venden don tópicos, venden el negocio y venden el producto, son dos estrategias completamente diferentes por qué no haces el mismo esfuerzo para reclutar que lo que haces para comercializar el producto, entonces tienes que tener dos estrategias...ellos ofrecen herramientas a las personas para saber cómo hacerlo. (María Morantes, CEVEDIR)

f.- Proceso de distribución

En este apartado se realizaron varias preguntas referidas a como es el proceso de distribución de los productos a través del multinivel, si considera que el multinivel facilita la distribución de los productos, si se facilita por la recomendación cara a cara y en el caso de los distribuidores que nos indicaras como está conformada la red de distribución que usted representa.

Cuando se les pregunta a los gerentes, **como es el proceso de distribución de los productos a través del multinivel**, se encontró lo siguiente:

- Los empresarios compran los productos a la corporación tanto para su propio uso como para comercializarlos entre sus conocidos. (Roman González, Amway)
- Directo, el producto llega al almacén, de una vez (de EEUU) de allí va al distribuidor y ellos va al cliente. (Patricia González, Herbalife)

Los Agentes distribuidores a la hora de preguntarles **si el multinivel facilita la distribución de los productos**, en su mayoría dijo que si facilita.

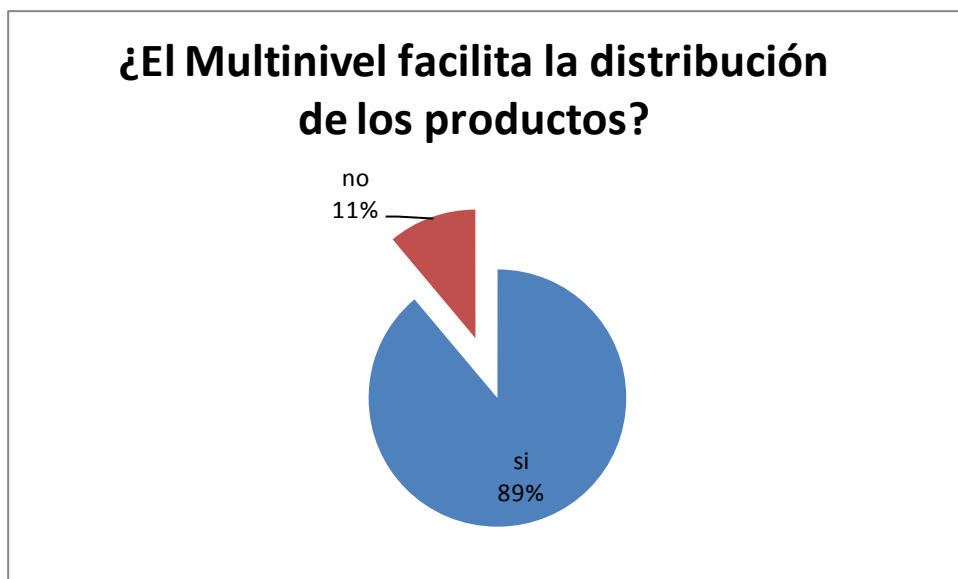


Gráfico 5 ¿El multinivel facilita la distribución de los productos? Opinión de los grupos en estudio. Fuente: Elaboración Propia, 2010

Opiniones de los Agentes Distribuidores:

- Porque puedes ganar del trabajo que se enseña a otros.
- Si, pues es la manera en que hoy día hallar tantas personas consumiendo y nutriéndose para mejorar su estado.
- Los facilita por que va a los hogares, los negocios, las calles, a todos lados.
- Si la compañía te ofrece diferentes alternativas y herramientas de llegar al consumidor.
- Si pues los distribuyes y enseñas a otros a que también lo hagan
- De no haber distribución no hay niveles.
- Porque podemos llegar a más personas y ayudar más no solo a nuestros familiares y amigos.
- Por qué haces recomendaciones de algo que sabes que funciona.
- Las recomendaciones son más poderosas que una valla publicitaria.
- A través de muchas personas que van incorporándose a la red.
- Porque puedes recomendar el negocio y así tener una red de distribución.
- El mercadeo multinivel permite la distribución del productos en cualquier lugar sin mayor esfuerzo ni costo.
- Permite que llegue a miles de personas de forma directa.
- Ya que el producto viene de la fabrica al almacén, del almacén al distribuidor y el distribuido al cliente.

Y se facilita por la recomendación cara a cara?. La mayoría de los agentes distribuidores indica que sí.



Gráfico 6. ¿El multinivel se facilita por la recomendación cara a cara?. Opinión de los agentes distribuidores. Fuente: Elaboración Propia, 2010

Opiniones de los Agentes distribuidores:

- Es realizar una recomendación directa.
- Si comprendes y demuestras claramente el propósito del multinivel y sabes transmitirlo es una herramienta poderosa de distribución.
- Mayor contacto con las persona, seguimiento a resultados.
- Si ya que no es lo mismo que el producto esté en una vitrina sin que nadie hable sobre el producto y sin dar seguimiento.
- Ya que es una recomendación personal por los beneficios personales que ha adquirido como consumidor...
- Basado en el resultado obtenido con el producto se muestra confianza en el prospecto.
- Acompañas al cliente durante el proceso a alcanzar las metas.
- Si por que es más personal y puedes ayuda a las personas.
- ...le das a las personas de confiar y sincerar según lo que sientan...
- Porque hay que mostrar el producto para que las personas se familiaricen con él.
- ...por que a diferencia de los almacenes que solo entregan los productos y "ya" ...se asegura que las personas tengan resultados (seguimiento)...

g.- Publicidad

Cuando se les pregunta cómo funciona la publicidad en la empresa desde el punto de vista del multinivel, ambos grupos comentaron lo siguiente:

Opinión de los gerentes y la cámara:

- Patrocinios: venden una marca que demuestra...generar confianza a la marca. (Patricia González, Herbalife)
- Se trata principalmente de eventos de patrocinio y relaciones corporativas para generar conocimiento de marca y presentar la oportunidad de negocio. (Román González, Amway)
- La publicidad es directa, mismo vendedor va a ser la publicidad (Maria Morantes, CEVEDIR)

Opinión de los Agentes Distribuidores.

- Persona a persona
- Patrocinio deportivo de atletas de alto rendimiento a nivel mundial
- Sin vallas publicitarias, con chapas, calcomanías
- Lo primero es consumir los productos, hablar sobre todo de sus beneficios y llevar la chapa que nos identifica como distribuidores
- Chapa que induce a la pregunta
- Tarjetas de presentación
- Rotulado de carro, regalar evaluaciones e hidrataciones, pero todo basado en el beneficio que tú obtuviste con los productos.
- La mejor publicidad en este negocio es el resultado de los productos
- El maletín, el bolso herbalife

FASE 2: EL MULTINIVEL COMO ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN

En esta fase se muestran los resultados de la percepción de los agentes distribuidores, gerentes y la Cámara Venezolana de Venta Directa, de las entrevistas realizadas en cuanto a:

- a.- Impacto del multinivel en los costos de comercialización de la compañía
- b.- Factores de éxito del multinivel en el desempeño de la compañía

c.- Costos asociados: en los que incurre un agente distribuidor en comparación con un comerciante tradicional.

a.- Impacto del multinivel en los costos de comercialización de la campaña

Cuando se les pregunta si considera que el multinivel es una estrategia orientada a la disminución de los costos de comercialización, los resultados arrojaron lo siguiente:



Gráfico 7. ¿El multinivel es una estrategia orientada a la disminución de los costos de comercialización? Opinión de Agentes Distribuidores y Gerentes, Fuente: Elaboración Propia, 2010

Opiniones del grupo conformado por los gerentes y la cámara:

- **Si:** En la Cadena de producción dejas un porcentaje en cada eslabón, en nuestro caso el margen de comercialización lo obtiene el distribuidor (Patricia González, Herbalife)
- **No:** Los costos de comercialización son altos debido a los márgenes de comercialización y los bonos que se ofrecen a los empresarios. Esto se compensa sólo en parte con la reducción en la inversión publicitaria que se hace menos necesaria, pero es una estrategia que sólo resulta viable con productos Premium con buenos márgenes de comercialización (Román González, Amway)

- **Si:** Vendes el negocio, vendes el producto. Son dos estrategias distintas estrategia de venta del producto y estrategia de venta del negocio (Maria Morantes, CEVEDIR).

Opiniones del grupo conformado por los agentes distribuidores

- Si: No publicidad ni cadena de comercialización
- Si: No necesitas una tienda, tú mismo distribuyes
- Si: Por supuesto que reduce los costos, llegas a más gente de persona a persona
- Si: No necesitamos publicidad para hacer ver lo bueno que son nuestros productos
- Si: porque tú eres la publicidad y la distribuidora.
- Si: en una cadena normal, vas de la fábrica, mayorista, publicidad, minorista, cliente; en la compañía vas de la fábrica, distribuidor al cliente.
- Si: El proceso de comercialización lo hace el distribuidor
- Si: ya que evita gastos de transporte
- Si: ..al no haber intermediarios, no sube los costos de transporte, almacenaje u otros procesos que pudiera encarecerlos.
- No: por los incentivos que nos dan...
- No: por los eventos deportivos y atletas que patrocinan a nivel mundial.
- No: por la producción de los productos que necesitan ser de calidad mientras que la ganancia nos la llevamos nosotros.

Más específicamente, cuando se les pregunta a los gerentes si **consideran que los costos en que incurren en el multinivel son menores que tomando en cuenta las estrategias de mercadeo tradicionales**, las opiniones son que si son menores:

- Si son menores, una tienda tiene que hacer una inversión grande por algo pequeño y en el multinivel la inversión es mínima, el retorno de la inversión es mínimo (Patricia González, Herbalife)
- Menores costos de publicidad, pero los costos de ventas y distribución son mayores...al final se compensa una cosa con la otra (Román González, Amway)

b.- Factores de Éxito del multinivel en el desempeño de la compañía

Cuando se les pregunta a los grupos de estudio **de que depende el éxito de una compañía multinivel**, los gerentes y la cámara respondieron lo siguiente:

- Ya ellos tienen estrategias comprobadas. Tienen productos de primera calidad. Si potencias a una red, tiene a quien quejarte, si hay reuniones las cosas negativas y positivas relacionadas con la satisfacción o la insatisfacción del producto se saben más rápido. (María Morantes, CEVEDIR)
- La integración, el compromiso de los distribuidores con la marca, la confianza en la marca (Patricia González, Herbalife)
- Flujo constante de nuevos productos, Productos Ganadores, Reclutamiento y retención de nuevos Empresarios, Entrenamiento (Román González, Amway).

Las opiniones de los agentes distribuidores fueron:

- De seguir tus sueños
- Depende de la información permanente y el entrenamiento constante, la innovación, nuevos productos, nuevas caras, etc.
- Trabajo en equipo.
- Los beneficios que ofrece esta compañía que no los tiene casi ninguna
- Entrenamiento, disciplina, seguir instrucciones, un excelente sistema de soporte.
- Del éxito de otros.
- De la calidad del producto.
- El servicio de atención al cliente.
- De eventos como este...

c.- Costos asociados

Cuando se les pregunta cuales son los costos asociados en los que incurre un comerciante en el multinivel, ambos grupos opinaron lo siguiente:

- Costo del pasaje (Agente distribuidor)
- Tarjetería, aviso de prensa (Agente distribuidor)
- La compra de los productos (Agente distribuidor)
- Fotocopia, gasolina, material que entrego al cliente (Agente distribuidor)
- Transporte y Teléfono (Agente distribuidor)

- 600 BsF (agente distribuidor)
- Es variable, depende de la manera en que decida hacer su negocio... algunos harán visitas casa a casa, otro reciben pedido y los entregan desde su mismo hogar. Podría resumirse en transporte y tiempo y un mínimo de mantenimiento de inventario (porque en general se trabaja bajo pedidos) (Román González, Amway)
- Ellos mismo hacen todo, ellos hacen el método de negocio con su propia inversión (Patricia González, Herbalife)
- Tienen una inversión mínima, porque generalmente tienen que realizar gastos en cantidades grandes, mandar a hacer sus cachuchas, las franelas, la empresa le da facilidades (María Morantes, CEVEDIR).

Mientras que cuando se les pregunta cuales son los costos en los que incurre un comerciante en el mercadeo tradicional las respuestas por parte de los gerentes y la cámara, fueron las siguientes:

- Costo de Instalaciones / mantenimiento, personal, inventarios, etc (Román González, Amway)
- No conozco (Patricia González, Herbalife)

FASE 3: EL MULTINIVEL EN EL DESEMPEÑO DE LA COMPAÑÍA

A continuación se muestran los resultados de la percepción de los Agentes Distribuidores, Gerentes y la Cámara Venezolana de Venta Directa de los siguientes puntos:

- a.- Utilidad del Multinivel
- b.- Beneficios encontrados al utilizar el multinivel
- c.- Perfil profesional deseado de un agente distribuidor

a.- Utilidad del multinivel

Cuando se les consulta sobre las ***ventajas y desventajas del uso del multinivel como estrategia de mercadeo comparándolo con los mecanismos tradicionales de mercadeo, los agentes distribuidores reseñaron lo siguiente:***

Uso del multinivel:

- Para ser independiente.
- Fijar los ingresos que desea y trabajar para lograrlo.
- Ganancias sin intermediarios.
- El mercadeo multinivel permite generar más ingresos pues un alto porcentaje de las ganancias es repartido entre sus distribuidores.
- Determina el propio tiempo a dedicarle.
- Eres independiente y puedes usar tu creatividad y las diferentes herramientas que te ofrece la compañía.
- Sencillo de fácil comprensión.
- Accesible.
- Cómodo.
- Económico.
- Tú eres la propaganda.
- Tú eres tu jefe.
- Tu negocio depende de ti mismo, no de otros.
- Mejor producto.
- Se trabaja desde la casa y el tiempo que se quiera.

Desventajas del uso del multinivel:

- Ninguna, sencillamente sigues el status quo

b.- Beneficios encontrados al utilizar el multinivel

Para la empresa:

Cuando se les pregunta a los gerentes y a la cámara, cuales son los beneficios que representa para la empresa el uso del multinivel como estrategia de comercialización de los productos, las opiniones fueron las siguientes:

- El contacto directo con los distribuidores, son un puente con Herbalife. En el Multinivel todos tienen la misma posibilidad. (Patricia González, Herbalife)
- Asegura un mercado relativamente predecible debido a la altísima lealtad de marca y a que la fuerza de distribución es ella misma un alto consumidor de nuestros productos. (Román González, Amway)
- Para la *empresa*: el beneficio de dar tu producto en grandes áreas del país con costos bajos (costo publicitario), la mayor inversión publicitaria la hacen para las redes...gánate el viaje, gánate el

carro...las compañías les facilitan el desarrollo como beneficio...yo dejo que tu vendas y yo empiezo a ganar.(María Consuelo Morante, CEVEDIR)

Para personas asociadas a la Red

En este apartado los agentes distribuidores, gerentes y cámara opinaron sobre los beneficios generales que representa el multinivel para personas asociadas a una red y más específicamente, sobre los beneficios económicos por parte de los agentes distribuidores.

- ✓ Opinión sobre los Beneficios generales y económicos por parte de los agentes distribuidores, gerentes y cámara

Opinión de los gerentes y de la cámara:

- La posibilidad de tener su propio negocio a baja inversión...solo con la compra el kit de negocios (International Business Package). . (Patricia González, Herbalife)
- Posibilidad de construir un negocio propio con una inversión mínima. Ganancia de dinero desde un comienzo debido al alto margen de comercialización que se le ofrece. Una vez que comienzan a construir sus propias redes acceden a una cantidad de beneficios (bonos adicionales que es lo que les permite tener un ingreso adicional o principal estable en el tiempo). (Roman González, Amway)
- Para el que *desarrolla una Unidad Estratégica de Negocios*, el desarrollo personal, la oportunidad de negocio, un negocio garantizado y rentable que le tiene que dedicar en el tiempo. .(María Consuelo Morante, CEVEDIR)

Opinión de los Agentes Distribuidores:

- Los beneficios son: estilo de vida, estabilidad económica permanente
- Obtener diferentes formas de ganancias que se van acumulando y generando simultáneamente y no depender de un tercero que le ponga límite a tu trabajo
- Puedes genera ingresos por varias formas distintas, dependiendo de tu posición en la escalera del éxito, generas en venta directa de un 25% a un 50%.
- Ganancia por venta directa a distintos porcentajes, ganancia por enseñar a otros a hacer lo mismo, ganancia de por vida y heredable a los hijos, vacaciones, bonos de producción

- Estabilidad Económica
- Los mejores para crecer y mejorar la calidad de vida de nosotros y nuestra familia.
- Lograr la independencia financiera, tienes ingresos sin tener que estar presentes
- Ganancias al 50% de venta directa, mayoreo, regalías, bonos mundiales, vacaciones, bonos por producción, bonos especiales.
- ...uno se pone el objetivo económico del día, el horizonte económico es ilimitado.
- Ganancias por comercialización directa, bonificaciones, regalías
- ...te permite tener una red de distribución a nivel nacional e internacional

✓ Opinión sobre si las personas obtienen beneficios al adquirir los productos

Opinión de los Agentes Distribuidores

Casi la totalidad de la muestra (97%) consideran que las personas obtiene beneficios al adquirir los productos de la empresa a la cual representa, en este apartado los agentes distribuidores opinaron lo siguiente:

- Salud, buena nutrición, mejoras en el nivel de peso
- ...mejoras cualquier aspecto de salud deseado
- Cancelas el precio justo
- Obtienes garantía por el producto adquirido
- Energía
- Atención comprometida por parte de los distribuidores
- Información del producto
- ...nueva información sobre comer bien...generar un negocio sano al tener resultados nunca antes vistos...
- Autoestima
- ..da la oportunidad de generar ingresos gracias a los resultados...
- Mejor ambiente de trabajo ...el mejor producto para mejorar sus hábitos alimenticios
- Una mejor calidad de vida
- Conocimiento
- ..si se sienten bien se pueden sentir mejor y ayudar a otros a hacer lo mismo...generan ingresos para ayudar a otros

c.- Perfil profesional deseado de un agente distribuidor

Cuando se les pregunta a los agentes distribuidores y a los gerentes y cámara sobre las características esenciales que hacen a una persona destacada en el multinivel y a los gerentes sobre los incentivos que se les brindan, las opiniones son las siguientes:

✓ Opinión de los grupos en estudio sobre las características esenciales que hacen a una persona destacada en este negocio

- La convicción y las ganas
- La sinceridad, la disponibilidad para aprender, ayudar a otros sin importar que...
- Actitud...querer trabajar...ser enseñable
- ...interesada en mejorar su calidad de vida y la de los demás..
- Ser perseverante...ser sincero..mejorar la salud de otros
- ...ser educado, humilde, alegre...no ser hipócrita...buen entrenador de sus líneas...
- ...seguridad
- ...ganas de aprender...ganas de cambiar
- ...constancia y disciplina...
- ...compromiso, disciplina y liderazgo
- Deseos de progresar. La compañía ofrece entrenamiento no solo respecto a los productos sino a técnicas de administración y construcción del negocio, lo que es fundamental que el nuevo empresario traiga consigo es la actitud y el deseo de ganar (Román González, Amway)
- ...tienen importancia la seguridad ante el público (oratoria)...ir llevando al público donde quieren llegar...esto es un negocio totalmente abierto, hasta donde quiera llegar (Patricia González, Herbalife)
- Constancia, disciplina, conocimiento...conozcas tu producto y negocio más éxito vas a tener...planificación..todo se logra con entrenamiento (María Consuelo Morante, CEVEDIR)

✓ Opinión de los Gerentes y la Cámara sobre los incentivos que se le brindan a un emprendedor al destacarse como agente distribuidor

- Desarrollo profesional, hay personas que no tienen nivel universitario y logran un desarrollo profesional extraordinario...beneficios económicos...premios: viajes, carros... (María Consuelo Morante, CEVEDIR)

- ...reconocimiento al alcanzar estos niveles... las metas en compra de producto y en auspicio (Patricia González, Herbalife)
- Mayores Ingresos, Experiencias enriquecedoras como viajes y Seminarios que se realizan en diferentes lugares del mundo, Posibilidad de auto mejora (Roman González, Amway)

RESUMEN DE LOS DATOS DEMOGRÁFICOS

1.- Empresas en Estudio

Como se muestra en el gráfico número 8, la mayoría de los sujetos entrevistados son de la empresa Herbalife de Venezuela, seguida por Amway.

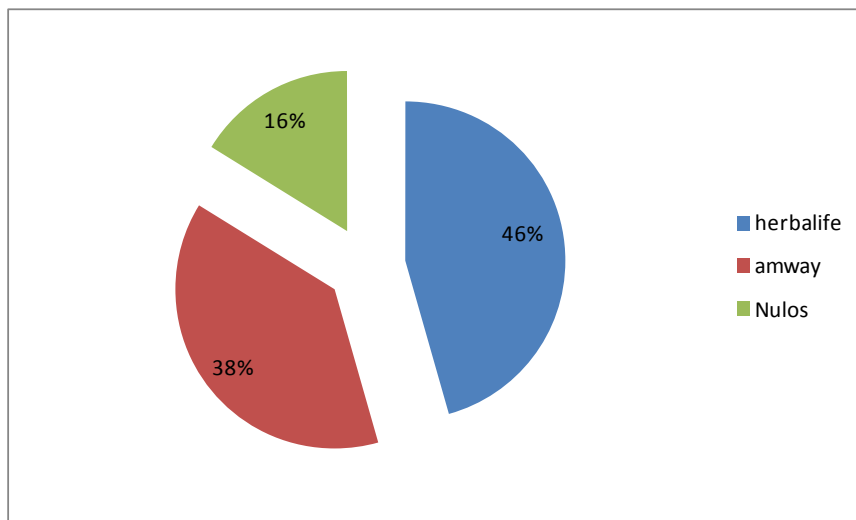


Gráfico 8. Empresas en Estudio. Fuente: Elaboración Propia, 2010

2.- Datos demográficos de los Sujetos en Estudio:

Personal Directivo en estudio

Se muestra a continuación en la tabla 12 el perfil demográfico del personal directivo que se entrevistó, uno por cada empresa y el representante de la Cámara Venezolana de Venta Directa en Venezuela.

	Herbalife de Venezuela	Amway de Venezuela	Cámara
Nombre	Patricia González	Román González	María Morantes
Cargo dentro de la empresa	Gerente de Ventas y Eventos	Gerente de Mercadeo	Presidente de CEVEDIR
Fecha de la entrevista	27-12-2010	28-12-2010	28-12-2010
Años de servicio dentro de la empresa	1 año	1, 5 años	12 años
Edad	35-45 años	44-52 años	53-61
Sexo	Femenino	Masculino	Femenino
Lugar de Residencia	Caracas	Caracas	Caracas
Último nivel profesional efectivamente alcanzado	Universitario	Maestría	Maestría
Estudia postgrado actualmente	No	No	No

Tabla 12. Perfil demográfico del personal directivo de las empresas en estudio. Fuente: Elaboración Propia, 2010

Agentes Distribuidores

- **Edades:** como se muestra en el gráfico No. 9, la mayoría de los distribuidores o empresarios tiene una edad comprendida entre los 18 a 25 años, seguido por los que cuentan con edades de 26-34 años.

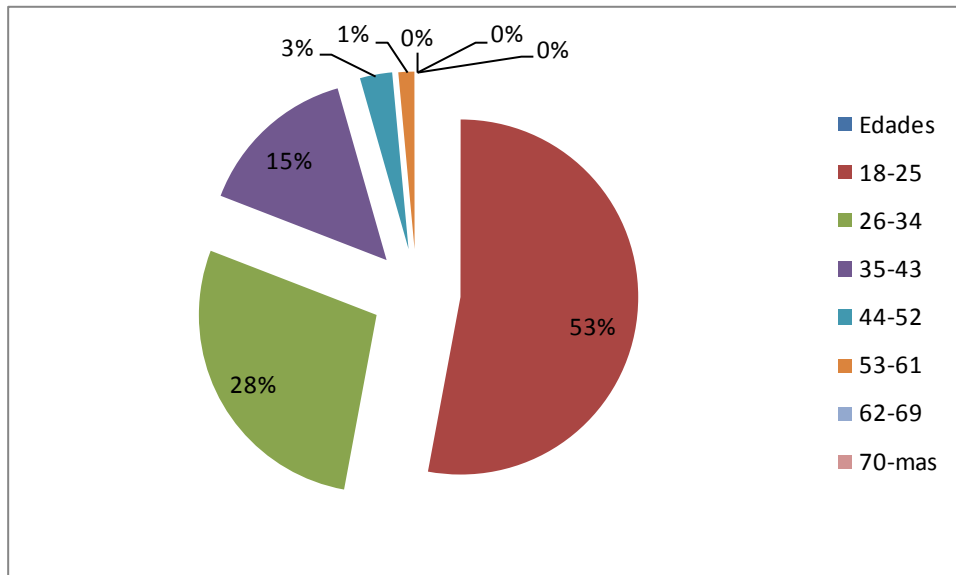


Gráfico 9 Edades comprendidas de los Agentes distribuidores en estudio. Fuente: Elaboración Propia, 2010

- **Sexo:** según el gráfico No. 10 la mayoría de los sujetos son mujeres.

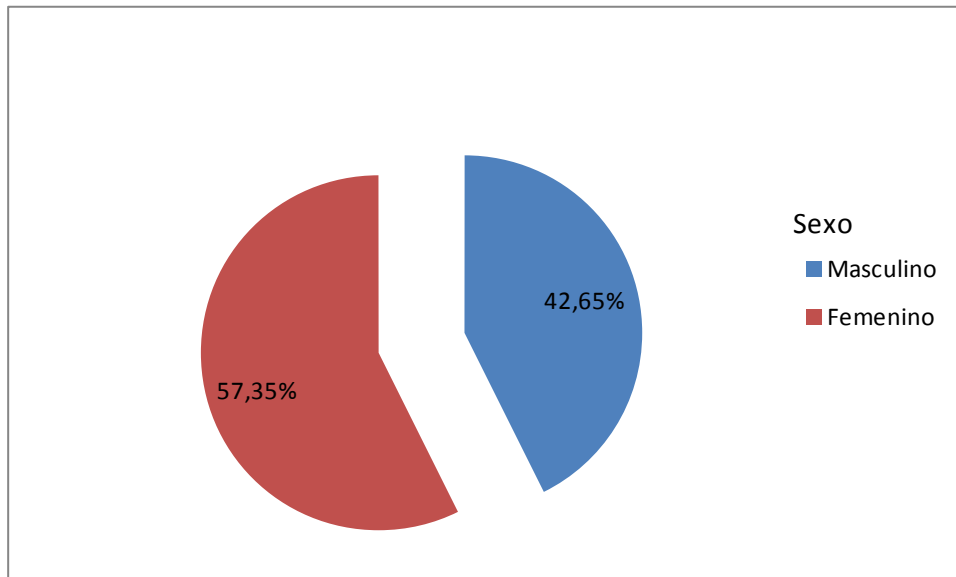


Gráfico 10. Distribución por Sexo de los Agentes Distribuidores.
 Fuente: Elaboración Propia, 2010

Lugar de Residencia:

Según el gráfico número 11 la mayoría de la muestra conformada por agentes distribuidores vive en otro lugar que no es Caracas. Entre los lugares tenemos: Maracay (Estado Aragua), San Antonio de los Altos (Estado Miranda), Guatire (Estado Miranda), Los Teques (Estado Miranda), Valencia (Estado Carabobo), Higuerote (Estado Miranda)

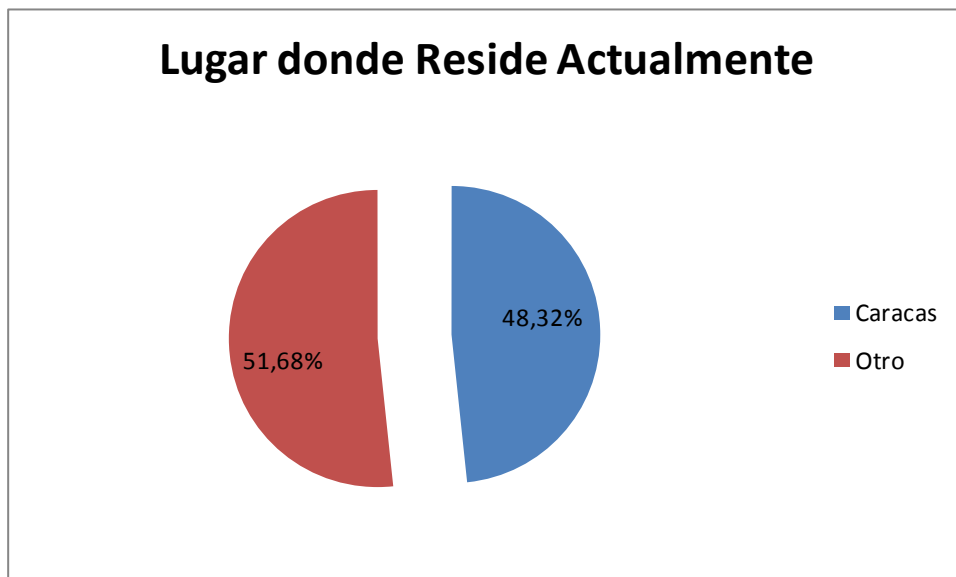


Gráfico 11. Lugar de residencia del grupo de Agentes Distribuidores.
 Fuente: Elaboración Propia, 2010

Nivel Profesional Efectivamente Alcanzado:

Según el gráfico número 12 la mayoría son bachilleres, seguido por los universitarios y los Técnicos Superiores Universitarios (TSU).



Gráfico 12. Último Nivel Profesional Alcanzado (Agentes Distribuidores).
Fuente: Elaboración Propia, 2010

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El cumplimiento de los objetivos planteados se basó en el logro de tres fases: la descripción de la situación actual del multinivel en el mercado venezolano; el multinivel como estrategia de comercialización; el multinivel en el desempeño de la compañía.

Las conclusiones están basadas en las fuentes de información provistas por el desarrollo de estas tres fases, a saber: entrevistas a la Cámara Venezolana de Venta Directa (CEVEDIR), estadísticas proporcionadas por la World Federation Direct Selling Association, entrevistas a los directivos del área de mercadeo de las dos principales empresas del multinivel líderes en ventas en Venezuela y la opinión de los agentes distribuidores o empresarios de cada una de estas empresas.

En la **fase 1**, donde se describe la **situación actual del multinivel en el mercado venezolano**, se determinó que existen diversas transnacionales que trabajan con el sistema de venta directa con multinivel solamente, pues hay varios que trabajan bajo este sistema mezclado con la venta por catálogo, no todas están registradas en la Cámara Venezolana de Venta Directa (CEVEDIR).

Para la cámara, la venta directa es un canal de distribución personalizado para el mercadeo de productos y servicios que se produce en establecimientos no tradicionales o donde sea más conveniente para el consumidor, mediante la explicación o demostración de un vendedor independiente que toma esta oportunidad de negocio para buscar una fuente alternativa de ingresos. La entrada al negocio no está limitada a un perfil profesional específico y es ideal para quienes desean aumentar sus ganancias, completar sus ingresos o flexibilizar su jornada de trabajo.

Estas compañías son internacionales y tienen metodología y logística bastante rígidas, ya comprobadas, que deben respetarse en todos los países, diferenciándose en el marco regulatorio de cada nación donde tenga

operaciones. Los vendedores independientes no son empleados de la compañía sino que la compañía les brinda esa oportunidad de negocio.

Se rigen por el código de ética de la World Federation of Direct Selling Association (WFDSA) y por cada código de ética del ente regulador en el país donde está operando; en nuestro país, es CEVEDIR. Estos códigos protegen a los consumidores, a los vendedores directos (que deben adherirse a las reglas de conducta de la compañía, así como a exigencias legales por códigos de conducta en el país donde tenga el negocio, así como a la WFDSA), dan fomento a la competencia justa en el marco de la libre empresa y la representación ética de la oportunidad de ganancia de la industria.

Las compañías que se afilian a la cámara tienen garantía de soporte frente a los organismos del estado venezolano, además de la defensa de las empresas afiliadas, prestándole asistencia técnica, legal, social y administrativa, preservando la buena imagen del sistema y sus miembros, manteniendo en alto el nombre de la venta directa y del multinivel, a propósito de las llamadas pirámides, que son totalmente ilegales.

Referente a las características del multinivel, los resultados arrojaron que es una oportunidad de hacer negocios con una inversión mínima, con la garantía del entrenamiento de los nuevos empresarios para desarrollar su red y construir un negocio sólido y perdurable en el tiempo; representa una oportunidad de desarrollo, de crecimiento, independencia, aprendizaje, de construir libertad financiera, flexibilidad de horario, de enseñar a otros, del contacto directo con el cliente, el acceso a productos de primera calidad, que es la clave.

Se destaca al multinivel no como estrategia de mercadeo sino como una estrategia de compensación o sistema de pago, que induce a alcanzar mayores niveles de éxito para ganar más en contraprestación de la compra de puntos con la adquisición de productos para lograr llegar a niveles más altos. Esta compra de productos es la producción en ventas y se utilizan para calificar y obtener beneficios y obtener si la persona arma la red, ganancias sobre productos que adquieran sus distribuidores y sobre los distribuidores de estos.

La mayoría indica que si hay diferencia entre el multinivel y el mercadeo tradicional, con elementos como la publicidad (realizada cara a cara y cuyas cualidades del producto serían difíciles de mostrar a través de medios masivos), la visita al cliente, el seguimiento después de la venta, que el cliente pase a ser distribuidor. Con el multinivel se llega a más mercado que en una tienda, se disminuyen los costos de distribución, ganancias sin intermediarios, la persona se convierte en empresario, pero debe tener ganas de enseñar a otros. Tiene mayor facilidad de construir lealtad de marca a través de la recomendación del negocio, del producto. Los distribuidores son los que desarrollan el negocio.

Para la entrada al negocio, la inversión inicial necesaria es mínima en cuanto al kit de registro.

Respecto al número de distribuidores los resultados demuestran que los grupos en estudio, no dan número exacto del número de distribuidores. La World Federation Direct Selling Association dice que en Venezuela existen 565.000 distribuidores para el año 2009 captados según nuestros resultados mediante campañas publicitarias (avisos de prensa, volantes, chapas, etc), reuniones de oportunidad, contactos directos, recomendación del producto, centros de bienestar y cuya rotación es alta (65% de rotación al año) por lo que su reclutamiento es constante.

Los agentes distribuidores se distribuyen en todo el país y según la CEVEDIR este negocio está dirigido a un target elevado por nivel académico no de baja formación académica, aunque con el entrenamiento se logra que las personas entiendan el negocio.

Los agentes distribuidores se incorporan a la red por la recomendación de amigos, familiares o probando y recomendando el producto.

Dentro del proceso de comercialización se apalancan en el beneficio propio (la recomendación cara a cara y el acompañamiento del cliente durante su proceso para alcanzar sus metas), en usar el producto para poder recomendarlo y recomendar el negocio.

La distribución la realiza el mismo empresario o agente distribuidor y el multinivel la facilita. Son productos importados.

La recomendación es más poderosa que una valla publicitaria.

La fase 2 consistió en **evaluar el multinivel como estrategia de comercialización**. La mayoría opina que si disminuye los costos de comercialización debido a la no publicidad, al hecho de no necesitar tiendas, al uso de los distribuidores independientes para la distribución, con menores costos de distribución salvo contar con un almacén. Los que opinan que no disminuye los costos, indican que los mismos son altos debido a los márgenes de ganancia y los bonos por incentivos que se les da a los empresarios.

Cuando se les pregunta si los costos de comercialización son menores comparándolo con lo tradicional, indican que se compensa una cosa con la otra, los costos de publicidad son menores pero los costos de distribución son mayores (por la importación).

El éxito de una compañía multinivel depende de las estrategias ya comprobadas, de los productos de primera calidad, de potenciar a la red, de hacer saber lo malo y lo bueno del funcionamiento de los productos para influenciar en su mejora, del flujo de nuevos productos, de productos ganadores, del reclutamiento y retención de nuevos empresarios, del trabajo en equipo, de los beneficios que ofrezcan a los empresarios y de que los empresarios sigan las instrucciones.

Los costos que tiene un empresario independiente son: costos de transporte, tarjetería, publicidad (aviso de prensa, cachuchas, franelas), compra de productos y mantenimiento de inventario, fotocopias, materiales que entrega al cliente. Estos son distintos a los del mercadeo tradicional.

La Fase 3, consistió en **evaluar el multinivel en el desempeño de la compañía**, evaluando la utilidad, los beneficios y el perfil profesional deseado de un agente distribuidor.

La utilidad del multinivel para los empresarios independientes se reflejó en: lograr ser independiente, generar más ingresos ya que la ganancia es repartida entre sus distribuidores; al incorporarse a la red se ve obligado a comprar productos para el mantenimiento del inventario lo que se, traduce en

una ganancia para la compañía, la distribución de los productos entre sus clientes y la lealtad de marca hacia el negocio y el producto.

Entre los beneficios del uso del multinivel, destacan: el contacto directo con los distribuidores, asegura un mercado predecible de la fuerza de distribución, ya que son ellos los consumidores de los productos, garantizando con su distribución abarcar grandes áreas de país a bajos costos para la empresa ya que los costos se transfieren a la fuerza de venta, y la gran inversión publicitaria se traduce en eventos, premios, bonos, etc., para motivar a esta fuerza de venta. Redunda además en la posibilidad de tener un negocio propio con una inversión inicial mínima, el desarrollo personal, el ingreso adicional y estable en el tiempo, flexibilidad de horario, conocer gente, tener una red nacional o internacional que le permita ganar hasta en otra monedas.

Casi la totalidad de la muestra considera que las personas obtienen beneficios al adquirir los productos y se traduce en salud, mejoras en su calidad de vida, conocimiento, atención comprometida por parte del distribuidor.

Al no haber limitante a la entrada del negocio, el perfil profesional deseado para un empresario independiente, se debe basar en convicción, ganas, disposición a aprender, querer trabajar, interesado en ayudar a los demás, perseverancia, seguridad ante el público, alegre, buen entrenador de sus líneas, deseos de progresar. La compañía provee entrenamiento no solo sobre los productos sino para aprender sobre administración, ventas y construcción del negocio.

¿Cómo se les incentiva? A través de viajes, premios, seminarios en diferentes lugares del mundo, etc., por la compra de productos,

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. American Marketing Association (2004). 2004 AMA Summer Marketing Educators Conference. 6-9, Agosto, Boston.
2. Andrade, Gabriel (2004). La organización interna de Amway: ¿Red de ventas o Parentesco?. Revista Fermentum, Revista Venezolana de Sociología y Antropología, sept-dic, año/vol 14, num. 041. Venezuela
3. Arcaya, A. (2004). Importancia del marketing como herramienta para el incremento de las ventas en las organizaciones. Trabajo Especial de Grado no publicado, Universidad Santa María. Caracas.
4. Arias, F. G. (2006). El proyecto de investigación científica: Introducción a la metodología científica. Caracas: Editorial Epísteme.
5. Balestrini A., M. (2002). Como se elabora el proyecto de investigación. Caracas: BL Consultores Asociados.
6. Bordonaba Juste y Polo Redondo (2006). Marketing de relaciones en los canales de distribución. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa. Num. 029. Asociación Científica de Economía y Dirección de Empresas, España, pp 5-30.
7. Cahn, Peter (2007). Ventas directas en Motelia, Michoacan. Revista Alternidades, vol 17, num. 33, Enero-Junio, Univerisdad Autónoma Metropolitana-Istapalapa, México. pp 53-61.
8. Carmichael, A. (1996). Autoiniciación al Marketing directo de red. España: Ediciones Obelisco.
9. Carmichael, A. (1996). Marketing multinivel y Marketing directo de red. El Manual esencial para introducirse en el apasionante negocio del MLM. España: Ediciones Obelisco.
10. Carter Barry (2007): Por que el multinivel es la mejor opción. Consultado el 12 de diciembre de 2007 de <http://www.articuloz.com/marketing-mlm-articulos/porque-el-multinivel-es-la-mejor-opcion-280765.html>
11. CEVEDIR (2010 a). Entrevista realizada a la Licenciada Aymara Romero, Directora Ejecutiva, de la Cámara Venezolana de Venta Directa. Caracas, 3 Noviembre de 2010.
12. CEVEDIR (2010b) ¿Qué es la venta directa?. Consulta realizada el 13 de diciembre de 2010 en www.cevedir.org.ve
13. CEVEDIR (2010 c). Código de Ética. Consulta realizada el el 13 de diciembre de 2010 en www.cevedir.org.ve
14. CEVEDIR (2010 d). Entrevista realizada a Maria Consuelo Morante, Presidente de la Cámara Venezolana de Venta Directa. Caracas, 28 de Diciembre de 2010.

15. CEVEDIR (2010 e). Miembros afiliados. Consultado el 13 de diciembre de 2010 en www.cevedir.org
16. Claret, A. (2004). Como hacer y defender una Tesis. Editorial Texto, Venezuela
17. s/a (2009). El origen del mercadeo en red o Network marketing. Consultado el 30 de mayo de 2009 de <http://www.amway-europe.com/>
18. Gazquez Juan y Marie Canniere (2008). Marketing Directo: Delimitación conceptual e influencia en el comportamiento de compra del consumidor. *Universia Business Review*, cuarto trimestre, número 020, España, pp 100.121
19. Grayson y Berry (2003). Las ventajas estratégicas de la venta directa. *Master en Marketing*. Ediciones Deusto, España
20. Helmstetter S. (2004). Red de Campeones. Lo que anda bien en América ¡y como ser parte de ello!. Chapel & Craft Publicaciones. Colombia
21. Hernández, S., Fernández, C., Baptista, I. (2006). Metodología de la Investigación. McGraw-Hill, México
22. Hernández, Fernández y Baptista (1998). Metodología de la investigación, Segunda Edición. Mc. Graw Hill, México
23. Kiyosaki, R. y Lechter, S. (2007). La Escuela de Negocios. Aguilar Ediciones Generales, Mexico
24. Kotler, Philip (2003): *El Marketing según Kotler*. Paidós Empresa, España
25. Kotler, Philip y Gary Armstrong (1999). Marketing. Editorial Pearson Educación, España
26. Kotler, Philip, Dipak Jain y Suvit Maesincee (2003). El marketing se mueve: una aproximación a los beneficios, el crecimiento y la renovación. Editorial Paidós, España.
27. Monteagudo, L. Network marketing. [Curso en línea]. Consultado el 4 de marzo de 2009 en <http://www.negocioslumobe.com>.
28. Palella, S. y Martins, F. (2005). Metodología de la investigación cuantitativa. FEDUPEL, Caracas.
29. Pereira Jorge (s/a): Mercadeo Directo Integrado. Consultado el 18 de enero de 2011 en http://www.mercadeo.com/mdi_02.htm
30. Pérez, A. (2004). Guía metodológica para anteproyectos de Investigación. FEDUPEL, Caracas.
31. Poe, R. (2001). Ola 3 La nueva era en network marketing. Time & Money Network, Argentina.
32. Ramírez, T. (1999). Como hacer un proyecto de investigación: Humanidades y Educación. Editorial Panapo, Caracas.
33. Rosciano, L. (2005). El mercadeo directo como herramienta promocional para aumentar las ventas de la Empresa Davines de Venezuela. Trabajo Especial de Grado no publicado, Universidad Alejandro de Humbolt. Caracas.
34. Sabino, C. (2000). El Proceso de la Investigación. Panapo, Caracas.

35. Sirkis, Gabriela (2008). Del Marketing Tradicional al Marketing Directo. Temas de Management, Edición Especial sobre Ventas y Marketing, Vol VI, julio. Universidad del Cema. Consultado el 20 de octubre de 2010 en <http://cimei.cema.edu.ar/revista.html>
36. Tapia, J. (s.f). Multinivel: Consejos para principiantes. [Conferencia en línea]. Consulta el 4 de marzo de 2009 en <http://www.soyentrepreneur.com/pagina.hts?N=9757>.
37. Universidad de Negocios Multinivel en Internet. ¿Qué es el Marketing Multinivel?. [Página en línea]. Consulta el 4 de marzo de 2009 en <http://www.munmi.com>.
38. Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2005). Manual de Trabajo de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales. FEDEUPEL, Caracas.
39. WFDSA (2011 a). Venta directa. Consultado el 2 de Enero de 2011 en http://www.wfdsa.org/legal_reg/index.cfm?fa=directselling
40. WFDSA (2011 b). Association Performance seminar. Buenos Aires, Argentina. Consultado el 13 de diciembre de 2010 en <http://cevedir.org.ve/Noticias/Noticias.html>
41. WFDSA (2011 c). Pyramid selling. Consultado el 13 de diciembre de 2010 en http://www.wfdsa.org/legal_reg/index.cfm?fa=pyramid
42. WFDSA (2011 d). Multi-level Marketing. Consultado el 02 de enero de 2011 en http://www.wfdsa.org/legal_reg/index.cfm?fa=multimarketing
43. WFDSA (2011 e). Global Sales Force. Consultado el 2 de enero de 2011 en http://www.wfdsa.org/statistics/index.cfm?fa=display_stats&number=3
44. WFDSA (2011 f). Global Sales Sales. Consultado el 2 de enero de 2011 en http://www.wfdsa.org/statistics/index.cfm?fa=display_stats&number=2
45. WFDSA (2011 g). International Statistics. Consultado el 2 de enero de 2011 en http://www.wfdsa.org/statistics/index.cfm?fa=display_stats&number=1

ANEXOS

ANEXO 1

Cuestionario – Agente Distribuidor

Nos encontramos realizando una investigación de mercados para evaluar la percepción de los representantes independientes de ventas o Distribuidores o Agentes independientes, que laboran en empresas multinivel en Venezuela para recabar información relacionada con el uso del **Multinivel como estrategia de mercadeo**. Le solicitamos que conteste todas las preguntas de manera sincera, no hay respuestas correctas ni incorrectas y cualquiera que sea su opinión es válida e importante para esta investigación de mercado.

Muchas gracias por su colaboración. El cuestionario es anónimo

Preguntas de la 1 a la 5

EMPRESA							
Años de Servicio							
EDAD (indique con una x)	18-25	26-34	35-43	44-52	53-61	62-69	70-MAS
SEXO (indique con una x)	FEMENINO ()				MASCULINO ()		
LUGAR DE RESIDENCIA	CARACAS (Indique la zona)						
	OTRO (Indique la zona)						
ÚLTIMO NIVEL PROFESIONAL EFECTIVAMENTE ALCANZADO	BACHILLER	TSU	UNIVERSITARIO		POSTGRADO	MAESTRIA	
UD ESTUDIA POSTGRADO ACTUALMENTE	SI () No ()				Área:		
	Universidad:						
Ejerce Ud. Su profesión?	Si () No ()						

En esta sección le pedimos su opinión, es decir no hay respuestas correctas ni incorrectas. Deseamos conocer la situación actual del multinivel en su empresa. Muchas gracias por su colaboración.

6. Aproximadamente cuanto tiempo tiene distribuyendo productos de la empresa
7. Ud. Se dedica a la distribución de productos de la empresa
A tiempo completo _____ A tiempo parcial _____
8. Cómo representante independiente de ventas de una empresa multinivel, para Ud. ¿Qué

características tiene el multinivel?

9. ¿Cuáles son los **beneficios** que representa el multinivel para personas asociadas a una red, es decir para los agentes distribuidores independientes?

10. ¿Cuáles son los **beneficios económicos** que obtienen los **agentes distribuidores independientes**?

11. ¿Considera que las personas obtiene beneficios al adquirir los productos de la empresa a la cual Ud. Representa? Si () No ()
Podría indicarnos cuáles son los beneficios que obtienen las personas al comprar los productos de la empresa?
Menciónelos:

12. ¿Considera que el multinivel es una forma de distribución de productos que se facilita por la recomendación cara a cara? Si () No ()
13. ¿Considera que el multinivel facilita la distribución de los productos? Si () No () , podría explicar:
15. Pudiese decirse que el multinivel es una estrategia de mercadeo que disminuye los costos de comercialización? Si () No () Podría explicar:
16. ¿Cuál es la inversión que debe realizar cualquier persona para poder incorporarse a una red por ejemplo a la red de la empresa a la cual Ud representa?
17. ¿Cuáles son los costos en los que Ud. Incurre para llevar los productos al consumidor final?
18. Para Ud. ¿Cuáles son las características esenciales que hacen a una persona destacada en este negocio?
19. Para Ud. ¿De que depende el éxito en una compañía multinivel?

<p>20. ¿Cuáles son las diferencias que existen entre el multinivel, como estrategia de mercadeo y el mercadeo tradicional? (indique al menos 3)</p>
<p>21. ¿Conoce cual es el número de miembros o distribuidores independientes con lo que cuenta la empresa?, En el caso positivo podría indicarnos cuanto son:</p>
<p>23. ¿Podría indicarnos los mecanismos a través de los cuales la empresa capta nuevos distribuidores?</p>
<p>24. ¿Cómo Ud se logró incorporar a esta Red de Distribuidores?</p>
<p>25. ¿Podría explicarnos cuales son los pasos necesarios en el proceso de comercialización a través del multinivel en su empresa?</p>
<p>26. ¿Puede indicarnos como funciona la publicidad en este negocio?</p>

27. ¿Puede indicarnos cuales son las ventajas y desventajas el uso del multinivel en comparación con un sistema de mercadeo o comercialización tradicional?

Muchísimas gracias por su opinión

ANEXO 2

Cuestionario – Personal Directivo

Nos encontramos realizando una investigación de mercados para evaluar la percepción del personal directivo que labora en empresas multinivel en Venezuela para recabar información relacionada con el uso del **Multinivel como estrategia de mercadeo**. Le solicitamos que conteste todas las preguntas de manera sincera, no hay respuestas correctas ni incorrectas y cualquiera que sea su opinión es válida e importante para esta investigación de mercado.

Muchas gracias por su colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS							
CARGO DENTRO DE LA EMPRESA							
FECHA							
EMPRESA							
Años de Servicio							
EDAD (indique con una x)	18-25	26-34	35-43	44-52	53-61	62-69	70-MAS
SEXO (indique con una x)	FEMENINO ()			MASCULINO ()			
LUGAR DE RESIDENCIA	CARACAS (Indique la zona)						
	OTRO (Indique la zona)						
ÚLTIMO NIVEL PROFESIONAL EFECTIVAMENTE ALCANZADO	BACHILLER	TSU	UNIVERSITARIO		POSTGRADO	MAESTRIA	
UD ESTUDIA POSTGRADO ACTUALMENTE	SI () No()				Área:		
	Universidad:						

En esta sección le pedimos su opinión, es decir no hay respuestas correctas ni incorrectas. Deseamos conocer la situación actual del multinivel en su empresa. Muchas gracias por su colaboración.

8. Según su opinión, ¿Cuáles son las características básicas del multinivel dentro de su empresa?

9.- Ud. Considera que hay diferencia entre el multinivel y las estrategias tradicionales de mercadeo? Si ____, No ____, Si Ud considera que es positiva su respuesta ¿Cuáles son las **diferencias** que existen entre el multinivel, como estrategia de mercadeo y el mercadeo tradicional? (indique al menos 3)

10. ¿Cuáles son las **ventajas y desventajas** del uso del multinivel en comparación con los mecanismos tradicionales de mercadeo, tomando en consideración su empresa?

11. Podría indicarnos como es el proceso de distribución de los productos a través del multinivel?

12. ¿Puede indicarnos como funciona la **publicidad** en su empresa desde el punto de vista del multinivel?

13. ¿Cuáles son los **beneficios** que representa para su empresa al utilizar el multinivel para la comercialización de los productos en su **empresa**?

14. ¿Cuáles son los beneficios que representa el multinivel para personas asociadas a una red, es decir para los agentes distribuidores independientes ?
15. ¿Considera que el multinivel facilita la distribución de los productos? Si () No () , podría explicar:
16. Considera dentro de esta metodología de trabajo, que la recomendación personal (cara a cara) es importante para la efectividad del sistema de venta directa? Si () No ()
17. ¿Considera que el multinivel es una estrategia de mercadeo orientada a la disminución de los costos de comercialización? Si__ No__, podría indicarnos el porque:
18. ¿Podría explicarnos cuales son los pasos necesarios en el proceso de comercialización a través del multinivel en su empresa?

<p>19. ¿Cuál es la inversión necesaria que debe realizar cualquier persona para poder incorporarse a la red de multinivel, por ejemplo a la red de la empresa a la cual Ud. Representa?</p>
<p>20. ¿Conoce cual es el número de miembros o distribuidores independientes con lo que cuenta la empresa?, En el caso positivo podría indicarnos cuanto son:</p>
<p>21. ¿Cuáles son los costos en los que incurre un comerciante en el multinivel, para llevar sus productos al consumidor final?</p>
<p>22. ¿Cuáles son los costos en los que incurre un comerciante en el mercadeo tradicional para llevar sus productos al consumidor final?</p>
<p>23. Para Ud. ¿Cuáles son las características esenciales que hacen a una persona destacada en el multinivel?</p>
<p>24. ¿De que depende el éxito en una compañía multinivel?</p>

25. ¿Cuáles son los agentes distribuidores necesarios con los que debería contar la empresa?
26. ¿Podría indicarnos los mecanismos a través de los cuales la empresa capta nuevos distribuidores?
27. Hay alta rotación de agentes distribuidores en su empresa? Si __ No__, En cualquier caso, podría indicarnos la frecuencia de reclutamiento de estos agentes?
28. ¿Ud. considera que los costos en que se incurren con el multinivel son menores que tomando en cuenta estrategias de mercadeo tradicionales?
29. ¿Cuáles son los incentivos que se le brindan a un emprendedor al destacarse como agente distribuidor?
30. ¿Podría indicarnos como se distribuyen geográficamente en Venezuela estos agentes distribuidores?

INDICES DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Ventas Mundiales Estimadas. Fuente: WFDSA	72
Gráfico 2. Número de Vendedores a Nivel Mundial por Regiones.	73
Gráfico 3. ¿Existe Diferencia entre el Multinivel y el Mercadeo Tradicional?.....	77
Gráfico 4. ¿Conoce al número de distribuidores con los que cuenta su empresa?. 79	
Gráfico 5 ¿El multinivel facilita la distribución de los productos? Opinión de los grupos en estudio.	83
Gráfico 6. ¿El multinivel se facilita por la recomendación cara a cara?. Opinión de los agentes distribuidores.	84
Gráfico 7. ¿El multinivel es una estrategia orientada a la disminución de los costos de comercialización? Opinión de Agentes Distribuidores y Gerentes.....	86
Gráfico 8. Empresas en Estudio.	95
Gráfico 9 Edades comprendidas de los Agentes distribuidores en estudio.	96
Gráfico 10. Distribución por Sexo de los Agentes Distribuidores.....	97
Gráfico 11. Lugar de residencia del grupo de Agentes Distribuidores.	97
Gráfico 12. Último Nivel Profesional Alcanzado (Agentes Distribuidores).	98

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Distribución de la muestra de Agentes Distribuidores.	54
Tabla 2 Distribución de la muestra de Gerentes..	54
Tabla 3. Ranking de las Trasnacionales que trabajan bajo sistema de venta directa-multinivel.....	64
Tabla 4 Terminología utilizada en el Mercado Venezolano	66
Tabla 5 Aspectos legales de la actuación respecto a la protección de los consumidores	68
Tabla 6 Compañías de Venta Directa Afiliadas a la Cámara Venezolana de Venta Directa	70
Tabla 7. Ventas estimadas y Número de Vendedores a Nivel Mundial según Regiones clasificadas por la World Federation Direct Selling Association	71
Tabla 8 Fuerza de ventas en millones de personas y ventas globales.....	73
Tabla 9 Porcentaje logrado en ventas por número de vendedores.	73
Tabla 10. Situación de las Ventas Directas en el año 2009 (Ventas Totales por países, Número de Vendedores).	74
Tabla 11 Características del Multinivel según la opinión de los grupos en estudio..	76
Tabla 12. Perfil demográfico del personal directivo de las empresas en estudio.....	96