



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

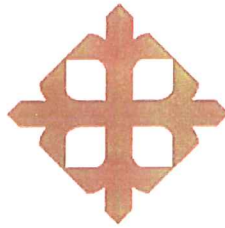
**TEMA:
ANÁLISIS DEL IMPACTO SOCIAL DEL SISTEMA DE NEGOCIOS
MULTINIVEL Y SU INCIDENCIA EN LA ECONOMÍA DE
JÓVENES DE 18 A 25 AÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

**AUTOR:
VILLALTA GURUMENDI, PEDRO ANDREE**

**Trabajo de Titulación
Previo a la obtención del Título de:
INGENIERO EN GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**TUTOR:
Ing. Arévalo Avecillas, Danny Xavier**

**Guayaquil, Ecuador
2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Pedro Andree Villalta Gurumendi

DECLARO QUE:

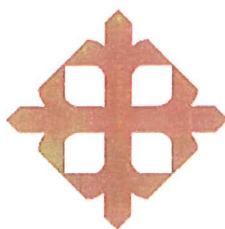
El Trabajo de Titulación **Análisis Del Impacto Social Del Sistema De Negocios Multinivel y su Incidencia en La Economía De Jóvenes De 18 A 25 Años en La Ciudad De Guayaquil** previa a la obtención del Título de **Ingeniero En Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 26 del mes de mayo del año 2014

AUTOR:

Pedro Andree, Villalta Gurumendi



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

AUTORIZACIÓN

Yo, Pedro Andree Villalta Gurumendi

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Análisis Del Impacto Social Del Sistema De Negocios Multinivel y su Incidencia en La Economía De Jóvenes De 18 A 25 Años en La Ciudad De Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 26 del mes de mayo del año 2014

AUTOR:

Pedro Andree, Villalta Gurumendi

AGRADECIMIENTO

AGRADEZCO A DIOS ANTE TODO POR SER EL PRINCIPAL GUIA DE MI VIDA Y QUIEN SIEMPRE ES MI SUSTENTO Y MI FUERZA. A MIS AMADOS PADRES POR SER MI APOYO INCONDICIONAL, MAS QUE MIS PADRES SON MIS MEJORES AMIGOS. Y POR ULTIMO A TODA MI FAMILIA Y AMISTADES QUIENES SIEMPRE ESTAN EN LOS BUENOS Y MALOS MOMENTOS APOYANDOME EN TODA MI ETAPA Y CARRERA PROFESIONAL.

GRACIAS.

PEDRO ANDREE VILLALTA GURUMENDI

DEDICATORIA

DEDICO ESPECIALMENTE ESTE TRABAJO A MI PAPA, MAMA, HERMANA Y MI NOVIA QUIENES ESTARAN MUY ORGULLOSO POR VERME CUMPLIR ESTA ETAPA MUY IMPORTANTE, YA QUE SON EL PILAR FUNDAMENTAL EN MI VIDA.

PEDRO ANDREE VILLALTA GURUMENDI

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
ANTECEDENTES	4
PROBLEMA	5
DECLARACIÓN INTERROGATIVA	8
JUSTIFICACION	8
CONTRIBUCIÓN POTENCIAL	11
OBJETIVO GENERAL.....	11
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
MARCO TEORICO	12
MARCO CONCEPTUAL	17
MARCO LEGAL.....	19
MARCO REFERENCIAL.....	24
METODOLOGIA.....	26
CAPITULO 1	29
1. Investigación De Mercado	29
1.1. Objetivos de la Investigación de Mercado.....	29
1.1.1. Objetivo General.....	29
1.1.2. Objetivos específicos.....	29
1.2. Población y muestra	30
1.2.1. Mercado Objetivo	31
1.2.2. Cálculo de la muestra.....	32
1.3. Análisis de resultados.....	34
1.3.1. Participación de Género.....	34
1.3.2. Consumidor potencial según la edad.....	35

1.3.3.	Sector que pertenece una persona.....	36
1.3.4.	Conocimiento de las empresas multinivel	37
1.3.5.	Conocimiento de planes de compensación	37
1.3.6.	Barreras	38
1.3.7.	Beneficios	39
1.3.8.	Factor de ingreso al Sistema Multinivel.....	40
1.3.9.	Nivel de Satisfacción.....	41
1.3.10.	Experiencia ajena.....	42
1.3.11.	Debilidades.....	43
1.4.	Informe de resultados.....	44
CAPITULO 2		45
2.	Planes de Compensación	45
2.1.	Herbalife.....	45
2.1.1.	Plan mercadeo Herbalife.....	45
2.1.2.	Áreas de desarrollo.....	47
2.1.3.	Formas de ganar dinero	48
2.1.4.	Niveles de Calificación	53
2.1.5.	Además de los premios y reconocimientos que puede obtener.....	56
2.2.	Organo Gold.....	57
2.2.1.	Ventas al Menudeo	58
2.2.2.	Bono de inicio rápido	59
2.2.3.	Bono de 2 equipos	59
2.2.4.	Comisiones Unilevel	61
2.2.5.	Bono de Igualación	62
2.2.6.	Bono Generacional	62
2.2.7.	Bono Global	63

CAPITULO 3	63
3. Guía práctica para conocer el mercado multinivel	63
3.1. Comunicación Comercial	64
3.2. Elementos de la Comunicación Comercial.....	65
3.2.1. Publicidad.....	66
3.2.1.1 Tipos de Publicidad.	67
3.2.1.2 Medios Publicitarios.....	67
3.2.2. Promoción de Ventas.	68
3.2.2.1 Métodos promocionales de ventas al consumidor.....	69
3.2.3. Ventas Personales.....	69
3.2.3.1 Clasificación de la Venta Personal.....	70
3.2.3.2 Fuerza de ventas.	70
3.2.3.3 El proceso de la venta personal.	71
3.2.4 Relaciones Públicas.....	73
3.2.4.1 Tipos de Relaciones Públicas.....	73
3.3. Comportamiento del Consumidor	74
3.3.1. Tipos de Consumidores.	75
3.3.2. Factores Personales.....	76
3.4. Toma de decisiones.....	76
3.4.1. Tipos de Decisiones del Consumidor.....	77
3.4.2. Etapas del Proceso de Toma de Decisión.....	79
CAPITULO 4	80
4. Plan de mejora y para las personas dentro del Multinivel.....	80
4.1. Capacitación y Adiestramiento.....	80
4.1.1. Objetivos de la capacitación.....	82
4.1.2. Beneficios de la capacitación para la empresa	82

4.1.3. Beneficios de la capacitación para las personas	83
4.1.4. Beneficios de la capacitación para las relaciones personales.....	84
4.2. Entrenamiento.....	85
4.2.1. Objetivos del entrenamiento.....	86
4.2.2. Cambio de comportamiento por parte del entrenamiento	86
4.3. Desarrollo personal	87
4.3.1. Formas de desarrollo humano	89
4.3.2. Factores para determinar las necesidades del desarrollo.....	89
4.3.3. Métodos para determinar las necesidades del desarrollo	90
CAPITULO 5	90
5. Análisis Estadístico.....	90
5.1. Generalidades.....	90
5.2. Estadísticos Descriptivos	92
5.3. Análisis de correlación.....	95
CONCLUSIONES.....	97
RECOMENDACIONES	99
BIBLIOGRAFÍA.....	100
ANEXOS.....	104

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mejores compañías de Multinivel para el 2014	3
Figura 2. Poder de distribución.....	51
Figura 3. Regalías.....	52
Figura 4. Ventas al menudeo.....	58
Figura 5. Bono de inicio rápido.....	59

Figura 6. Gane dinero por semana.	59
--	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Tasa de desempleo en las ciudades más importantes.....	1
Gráfico 2. En que trabajan los Guayasenses	2
Gráfico 3. Nivel de instrucción educativo y analfabetismo.	9
Gráfico 4. Población total y tasa de crecimiento en Guayaquil.	31
Gráfico 5. Participación de género.	34
Gráfico 6. Consumidor potencial según la edad	35
Gráfico 7. Sector que pertenece una persona.....	36
Gráfico 8. Barreras.....	39
Gráfico 9. Beneficios.....	40
Gráfico 10. Factores de ingreso al sistema Multinivel.....	41
Gráfico 11. Nivel de satisfacción del cliente.	42
Gráfico 12. Experiencia ajena.	43
Gráfico 13. Debilidades.	44
Gráfico 14. Venta directa	49
Gráfico 15. Vende más, Gana más.	50
Gráfico 16. Ventas al mayor.	51
Gráfico 17. Medios publicitarios.....	68
Gráfico 18. El proceso de la venta personal.....	71
Gráfico 19. ¿Identifique el grado de conocimiento que tiene de estas empresas multinivel y sus planes de compensación?	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación de la población según su condición por actividad.....	30
Tabla 2. Población en Guayaquil según la edad.....	32
Tabla 3. Conocimiento de las empresas Multinivel.	37
Tabla 4. Conocimiento de planes de compensación.....	38
Tabla 5. Guía para conocer el mercado Multinivel	64
Tabla 6. Elementos para una efectiva comunicación comercial.....	66
Tabla 7. Métodos de promoción de ventas al consumidor	69
Tabla 8. Identifique el nivel de satisfacción que tiene al ingresar en el sistema Multinivel.....	74
Tabla 9. ¿Cuál es la experiencia que usted conoce de algún familiar o amigo?	75
Tabla 10. ¿Cuál de estos factores lo llevo a usted a ingresar a este negocio?	78
Tabla 11. Propuesta de plan mejora	80
Tabla 12. ¿Según su experiencia cuál de estas debilidades es la que más impide el crecimiento de las empresas Multinivel?	81
Tabla 13. ¿Cuál considera usted que es el principal beneficio que las empresas Multinivel ofrecen?	88
Tabla 14. PIB Nacional en millones con su respectiva tasa.....	91
Tabla 15. Producción anual de empresas Multinivel.....	92
Tabla 16. Estadística descriptiva Herbalife	93
Tabla 17. Estadística Descriptiva Omnilife.....	93
Tabla 18. Estadística Descriptiva Yanbal.....	94
Tabla 19. Análisis de Correlación.....	95

RESUMEN

El estudio realizado a continuación demuestra un análisis sobre el impacto social que tienen las empresas de Multinivel en los jóvenes Guayaquileños. Actualmente en Guayaquil existen muchas empresas de multinivel que luchan por atraer personal.

La idea de este proyecto es analizar si el sistema de las empresas Multinivel dedicadas a la venta directa, puede funcionar como una alternativa laboral y financiera para los jóvenes Guayaquileños debido a que para ingresar en este tipo de negocio no se necesita un nivel educativo, no tiene restricciones de tiempo y otros beneficios que estas organizaciones ofrecen a los consumidores.

Mediante un estudio de mercado se desea saber cuáles son los factores por los que las personas deciden ingresar a este sistema, cuáles han sido sus experiencias, beneficios, debilidades, y cuál ha sido el nivel de satisfacción que han obtenido.

Además se plantea una guía mediante la cual, las personas podrán conocer el mercado multinivel y también para que las personas expertas en el negocio tomen las recomendaciones señaladas con el objetivo de hacer que el crecimiento de las empresas de Multinivel sea atractivo para los consumidores.

Finalmente se encontraran con un plan de mejora para las personas que están dentro del sistema Multinivel y que además las recomendaciones mencionadas pueden ayudar al desarrollo personal y humano para que de esta forma las empresas de Multinivel tengan éxito y puedan atraer más clientes satisfaciendo sus necesidades y de esta manera Guayaquil pueda reducir la pobreza y el desempleo.

Palabras claves: venta directa, desarrollo personal, alternativa laboral, beneficios, Multinivel, pobreza, desempleo.

ABSTRACT

The study realized later demonstrates an analysis on the social impact that the multilevel companies have in the young person's Guayaquileños. Nowadays in Guayaquil there exist many companies of multilevel that fight to attract personnel.

The idea of this project is to analyze if the system of the companies Multilevel dedicated to the direct sale, it can work as a labor and financial alternative for the young person's Guayaquileños due to the fact that to join this type of business, an educational level is not needed, does not have restrictions of time and other benefits that these organizations offer the consumers.

A market research one wants to know which are the factors for which the persons decide to enter to this system, which have been his experiences, benefits, weaknesses, and which has been the level of satisfaction that they have obtained.

In addition there appears a guide by means of whom, the persons will be able to know the market Multilevel and also in order that the people's expert in the business take the recommendations indicated with the aim to do that the growth of the multilevel companies is attractive for the consumers.

Finally they will think with a plan of improvement for the persons that they are inside the system Multilevel and that in addition the mentioned recommendations can help to the personal and human development in order that of this form the multilevel companies are successful and more clients could attract satisfying his needs and hereby Guayaquil could reduce the poverty and the unemployment.

Key words: direct sale, personal development, labor alternative, benefits, Multilevel, poverty, unemployment.

RÉSUMÉ

L'étude réalisée ensuite démontre une analyse sur l'impact social que les entreprises de Multiniveau ont chez les jeunes Guayaquileños. Actuellement dans Guayaquil existent beaucoup d'entreprises de multiniveau qui luttent pour attirer un personnel.

L'idée de ce projet est d'analyser si le système des entreprises une Multiniveau dédiées à la vente directe, il peut fonctionner comme une alternative de travail et financière pour les jeunes Guayaquileños grâce à ce que, pour rentrer à ce type d'affaire, on n'a pas besoin d'un niveau éducatif, elle n'a pas de restrictions du temps et d'autres bénéfices que ces organisations offrent aux consommateurs.

Au moyen d'une étude de marché il désire se savoir quels ce sont les facteurs par lesquels les personnes décident de rentrer à ce système, lesquels ont été ses expériences, bénéfices, des faiblesses, et lequel a été le niveau de la satisfaction qu'ils ont obtenue.

De plus se pose une guide au moyen de qui, les personnes pourront connaître le marché le Multiniveau et aussi pour que les personnes expertes dans l'affaire prennent les recommandations marquées avec l'objectif de faire que la croissance des entreprises de Multiniveau est attractive pour les consommateurs.

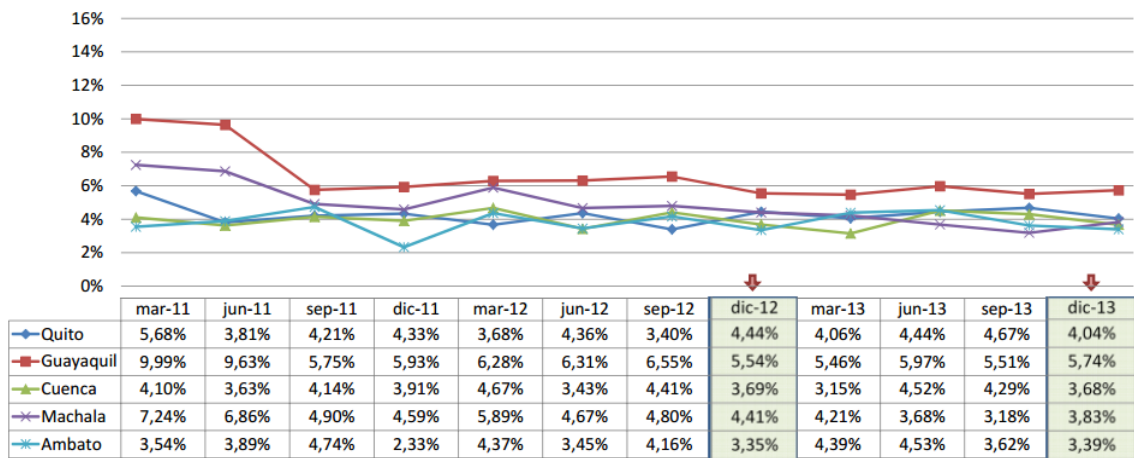
Ils se trouveront finalement avec un plan d'améliorations pour les personnes qui sont à l'intérieur du système le Multiniveau et qui de plus les recommandations mentionnées peuvent aider au développement personnel et humain pour que de cette forme les entreprises de Multiniveau aient un succès et plus de clients puissent attirer en satisfaisant ses nécessités et de cette façon Guayaquil peut réduire la pauvreté et le chômage.

Des mots cloue: une vente directe, un développement personnel, une alternative de travail, des bénéfices, un Multiniveau, une pauvreté, un chômage.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad podemos ver a nivel como día a día se crean nuevas empresas, industrias, negocios, los cuales tiene como fin generar ingresos a la sociedad para de esta manera ofrecer plazas de trabajo y así poco a poco disminuir la pobreza y el desempleo que azota a Ecuador debido a que es un país tercermundista.

Gráfico 1. Tasa de desempleo en las ciudades más importantes

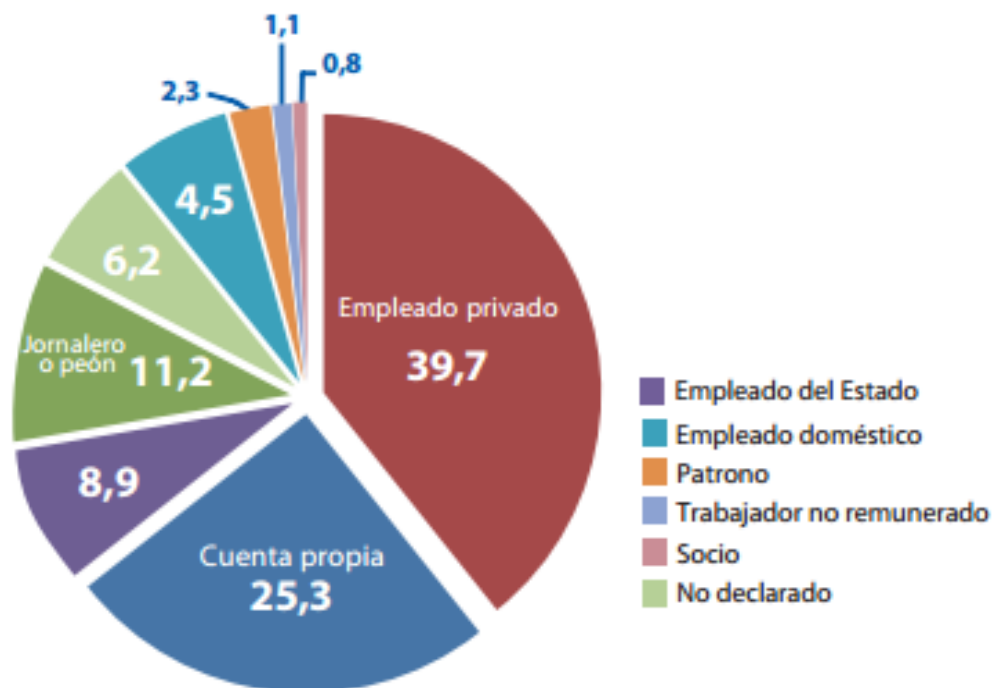


Fuente: INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo)

Según el Gráfico 1. Se muestra la tasa de crecimiento del desempleo correspondiente hasta el 2013 a partir del último Censo realizado en el 2010 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo.

Cabe recalcar que muchas de estas empresas tienen éxito y otras no. Por otra parte gran cantidad de personas forma parte de la insatisfacción monetaria ya sean que tengan un trabajo fijo o no. Aquellos individuos que no tienen empleo, buscan la forma de generar ingresos, así también como los que sí tienen empleo pero su remuneración no es suficiente para subsistir cómodamente, otros simplemente quisieran tener libertad financiera.

Gráfico 2. En que trabajan los Guayasenses



Fuente: INEC (2010)

Como se muestra en la Gráfica 2. Para las personas que tienen empleo, se puede observar en que área están distribuidos. Así es como los habitantes Ecuatorianos - Guayaquileños con el paso de los años han buscado otra manera de generar ingresos y se han encontrado con una forma no tradicional como cualquier empresa que ofrece un trabajo fijo, con horario determinado y con un sueldo básico unificado como mínimo. Estas nuevas empresas en el mercado son las comúnmente llamadas "Multinivel" dedicadas a la venta directa y distribución de algún bien o servicio las cuales no generan restricciones de tiempo, edad, nivel educativo y no ofrecen un mínimo de ingreso monetario, por contrario visualizan grandes expectativas de generar mucho dinero.

Hoy en día existen gran cantidad de estas empresas "Multinivel" a nivel mundial, y Ecuador no se escapa de estar inmerso en este mercado. Con una

investigación de mercados se podrá analizar si este modelo negocio puede funcionar como una alternativa laboral y financiera para el buen desarrollo humano, y cuáles pueden ser los factores determinantes que conllevan a las personas a ingresar a este negocio. Y demostrar el impacto social que ha tenido la población guayaquileña inmersa en este sistema.

Según Brito (2014) la página businessforhome.org que es el portal de negocios para el hogar, recopiló las mejores empresas de venta directa o Multinivel para el 2014, por la que se realizó una encuesta donde las personas mencionaron alrededor de 500 compañías dedicadas a este sistema de negocio.



Figura 1. Mejores compañías de Multinivel para el 2014

Fuente: <http://es.wordpress.com/?ref=footer>

La gran cantidad de empresas se ve reflejada al bienestar de las personas, ya que mucha gente busca productos de salud, belleza, ropa, productos de cocina y un sin número de bienes y servicios dedicados a este negocio que a más de generar ingresos, les ayuda a su vida cotidiana y estilo de vida.

ANTECEDENTES

Según Quenguán (2013) informa que “el sistema multinivel nace en 1941 con Carl Rehnborg, quien teniendo la experiencia en el mundo de las plantas crea la empresa NUTRILITE” (p. 3)

El creador de la empresa se dio cuenta que sus vendedores consumían su producto de tal manera que inducían a otras a imitarlos, de tal forma que compraban sus productos y llamaban a otras hacer lo mismo. De tal manera que Rehnborg pensó en recompensar a sus empleados por las recomendaciones que les hacían a otras personas que en primera instancia, eran hacia los familiares de los vendedores creando así el marketing multinivel.

Posteriormente con el paso de los años el sistema realmente funcionaba creándose así otras industrias de multinivel la cual dio lugar a otros empresarios que pensaron en las variables de consumo masivo de las personas. De tal forma que nacen otras industrias de alimentos, cosméticos, accesorios, etc. Es así como nace la empresa Herbalife Según Guarderas, (2012) “fue fundada por el emprendedor Mark Hughes en California en 1980” (p. 3), la cual se dedica a la venta directa y sus productos de comercialización incluyen suplementos alimenticios y el cuidado de la salud personal.

Según Carazo (2006), la empresa Avon Cosmetic fue fundada en 1886 y es una de las principales empresas de venta directa de cosméticos a nivel mundial. Avon llega a millones de mujeres mediante distintos canales como distribuidoras independientes, tiendas propias, venta por correo y venta por internet.

Siguiendo con la teoría de Quenguán (2013) desde que se inició el sistema multinivel ya han pasado más de 50 años los cuales ha tenido bastante desarrollo convirtiéndose hoy en día en una clara actividad para el futuro. El multinivel se ha extendido por todo el mundo llegando a Ecuador a mediados de

los años 80 sin empresas físicas en el territorio sino haciéndose conocer con personas del exterior que conocían del sistema, mediante el cual las llegadas eran por importaciones.

La idea básica del multinivel está enfocada en un sistema clientes-Distribuidores, el cual consiste en integrar otros distribuidores y así ellos ganar una comisión por estos últimos, de tal manera que exista una gama de clientes-distribuidores donde el negocio está en la misma rotación del producto. En la mayoría de las empresas de multinivel para entrar en el negocio se requiere una inversión para muchas personas puede sonar mucho o poco dinero. Los cuales posteriormente les brindarían significativos ingresos.

De acuerdo con Lavayen (2012):

El sistema de venta directa en el Ecuador tuvo sus inicios en el año de 1972, con la compañía Círculo de Lectores, con la apertura de una librería ubicada en la Av. Amazonas y Jorge Washington (Quito). La misma se encargaba de captar socios y multiplicarlos y la primera empresa de venta directa por catálogo de ropa íntima y lencería fue Nelson Secret's fundada en el año 2000 en la ciudad de Quito. (p. 6)

En el Ecuador a medida que pasó el tiempo, comenzó a incluir empresas grandes internacionales de venta directa como Avon, Herbalife, Yambal, Omnilife, son unas de las tantas empresas que compiten en el mercado ecuatoriano ya que llevan muchos años realizando esta actividad.

PROBLEMA

En estos tiempos la crisis es un factor muy determinante a nivel mundial y en la economía de los gobiernos. Ecuador no se ha escapado de esta pandemia que cada vez azota más por el mismo sistema de la vida, a nivel

político y gobernante. El poder adquisitivo es escaso, no hay liquidez y tasas de impuestos a pagar son elevados. Esto ha causado que muchas empresas en el país tengan que reducir sus gastos, por lo que esto genera que reduzcan el personal.

Según Nuñez (2012) “La crisis puede afectar en muchos sentidos y uno de ellos es la falta de empleo, siendo este el principal problema por el que atraviesan un gran número de ecuatorianos.” (p. 1)

Gran cantidad de personas han salido de sus trabajos, jóvenes desempleados, profesionales que no pueden conseguir un empleo en su rama o estables, personas adultas que debido a la edad es difícil conseguir un nuevo trabajo. En consecuencia esto conlleva a que las personas busquen otras opciones para generar ingresos, poder salir de las crisis o al menos subsistir.

Por otro lado el desempleo no es el único factor de la crisis, también esto genera otros problemas. La falta de poder adquisitivo genera que los habitantes migren a otros países a buscar una mejor situación económica, pero no todas las personas tienen esa facilidad de viajar, entonces muchas personas caen en lo peor que puede haber en la sociedad, las familias se separan, otras llegan al punto de vender todas sus pertenencias. En muchos casos los jóvenes son acogedores de vicios como las drogas y el alcohol, roban para poder adquirir dinero y en el peor de los casos, las personas se suicidan.

Según Quenguán (2013) En los últimos años a Ecuador han llegado a empresas con el sistema de multinivel, las cuales han tenido una importante acogida por parte de los habitantes. Sin embargo se ha realizado un estudio de mercado sobre redes donde indica que muchas personas fácilmente entran en el negocio debido a las expectativas que este sistema ofrece.

Sin embargo muchas personas hoy en día ya pertenecen a este sistema y gracias a esto, los habitantes han podido solucionar algunos problemas de

sociedad en sus vidas personales, y además ayudan a que las demás personas busquen esta misma opción como una alternativa para generar ingreso extras y sin y sin mucha complicación y comodidad.

Siguiendo con la teoría de Quenguán (2013):

Algunas de las razones más populares por las cuáles la gente elige la venta directa son: La dedicación y horarios son flexibles; los define cada persona, La venta directa es una buena manera de ganar renta adicional, las ganancias están en proporción con esfuerzos, no hay niveles requeridos de la educación, de la experiencia, de recursos financieros, cada persona es independiente, es su mismo jefe, permite poseer un negocio propio con muy poco o nada de inversión de capital. (p. 6)

A pesar que el sistema funciona para muchas personas, aun así existen individuos los cuales no muestran confianza en invertir en este negocio o no se animan a intentarlo debido a que no tienen un salario fijo mensual y todo dependerá de cómo ellos mismos manejen sus conocimientos, habilidades y destrezas con las que ellos mismos han adquirido durante su vida.

Aunque el sistema para muchas personas resulte muy bueno y para otras no. Si no se llegare a solucionar este problema, existirán consecuencias dentro del mercado multinivel, el cual sería negativo ya que los habitantes ecuatorianos no abrirían sus mentes para poder emprender en este negocio.

Siguiendo con la teoría de Nuñez (2012), *“los distribuidores no tendrán los suficientes conocimientos para tomar decisiones sobre el sistema multinivel en el que se encuentran, las personas que no pertenecen al sistema no podrán*

conocer las diferentes opciones de ingresos adicionales o únicos que existe en el mercado Las empresas involucradas en el medio necesitan conocer a fondo cómo funcionan las demás empresas que integran el mismo mercado, el aparato productivo y mercado laboral del estado Ecuatoriano, no conocerían las implicaciones y beneficios que tiene este sistema de negocio, para el crecimiento, tanto de las personas como de la economía del país”.

DECLARACIÓN INTERROGATIVA

¿Es factible determinar que los jóvenes guayaquileños puedan considerar que el sistema multinivel se convierta en una opción financiera para incrementar su economía, mejorar su calidad de vida, obtener ingresos extras y encontrar una alternativa laboral?

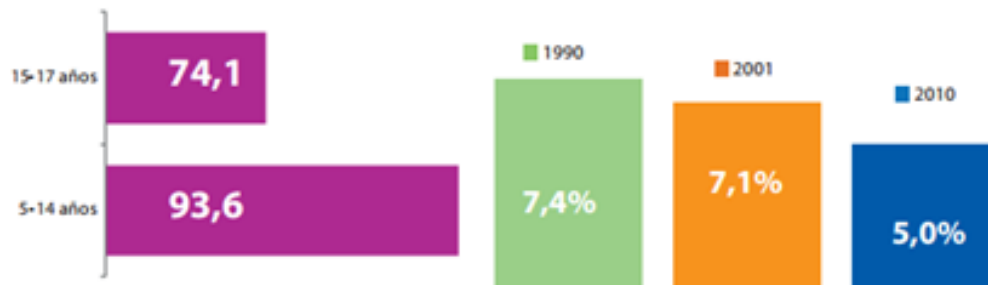
JUSTIFICACION

De acuerdo la investigación reciente de Nuñez (2012) Ecuador pertenece a uno de los países considerados tercermundista, esto es un problema para el país porque claramente se observa pocas plazas de empleo. Esta nación genera un alto índice de desempleados donde se ve reflejada la pobreza de muchos habitantes, la desesperación financiera de los mismos y un alto grado de marginalidad en la sociedad.

En la economía del Ecuador, no todas las personas tienen la disponibilidad económica para obtener un título universitario y hasta se dificulta en algunos casos ser bachilleres para las personas que estudian en una institución privada. La preocupación monetaria de la sociedad es alta y el costo económico del desempleo es enorme, esto conlleva a que los jóvenes que recién salen de un colegio y son bachilleres, pocos tienen la oportunidad de

conseguir un empleo, de igual manera pasa con las personas que ya son profesionales y tienen un título de tercer nivel.

Gráfico 3. Nivel de instrucción educativo y analfabetismo.



Fuente: INEC (2010)

Como se muestra en el Gráfico 4. Se puede observar en las barras horizontales el nivel educativo vigente y en las barras verticales el nivel de analfabetismo en los censos realizados.

En el país, La economía de las empresas busca reducir sus gastos financieros, es decir, llegar a despedir a su personal, dando como resultado que miles de personas forman parte de las largas filas de desempleados. A medida que esto se ha ido generando, con el paso del tiempo aparecieron en el Ecuador varias empresas ilegales que han sido estafa a muchas personas, maquillando que se trataban de negocios rentables, el cual consistía ofrecerles que realicen mínima inversión y con ella lograrían obtener ingresos bastante buenos, pero al poco tiempo se daban cuenta que en realidad todo era una mentira.

En Ecuador hoy existen algunas empresas que están ayudando al desarrollo personal y profesional de muchas personas, en vista de que les brindan la oportunidad de crear pequeñas fortunas desde su propio hogar, o la satisfacción de formar un negocio propio, sin desatender sus ocupaciones.

La postulación de nuevos modelos de negocios y nuevas industrias las cuales hacen generar ingresos como el network-marketing se ha convertido en una tendencia que está marcando el futuro de muchos jóvenes, donde han visto al multinivel como la forma más eficiente de llegar al cliente por la relación directa que se da entre el fabricante y el consumidor final. Sin embargo existen personas que ya están dentro de este sistema y que si les funciona como empresa, ingresos y libertad financiera, que se encargan de dar testimonios de que esta industria es real y factible motivando a las personas a que formen parte de este negocio.

De acuerdo con Nuñez (2012):

El multinivel es un negocio en red en donde toda persona puede empezar de la nada y construir su propia organización de distribuidores, para la cual no hay un límite de ganancias, es un negocio asequible y fácil que no necesita conocimientos técnicos en administración ni en negocios. (p. 5)

El objetivo de esta nueva industria o modelo de negocio es facilitar la vida de las personas, satisfaciendo sus necesidades, puede llegar a convertirse en una alternativa laboral y financiera, sin descartar la gran responsabilidad que conlleva el tener un negocio propio, en donde el esfuerzo y la perseverancia son factores determinantes para la consecución del mismo.

Sin embargo la idea de estas empresas dedicadas al multinivel o network-marketing es romper con los paradigmas e ir en contra de acotaciones que dicen que lo único seguro es el trabajo tradicional. Se busca desmentir estas creencias, mediante las cuales muchas personas están cegadas y no tienen un pensamiento innovador ni visionario.

Por otra parte estas empresas con este sistema de multinivel no tienen límite de edad, no se fijan en las clases sociales, ni en los géneros, cualquier persona puede ingresar al negocio y de ellos mismos depende de que generen ingresos los cuales les den satisfacción a su familia y puedan tener la tan anhelada libertad financiera y en el caso de los jóvenes, pueden desarrollar muchas habilidades.

CONTRIBUCIÓN POTENCIAL

- La sociedad conozca como es la estructura del multinivel.
- Todos los lectores podrían conocer las ventajas del multinivel frente a la comercialización tradicional.
- Se tiene como finalidad que las personas puedan darse cuenta si el sistema multinivel puede funcionar como una alternativa laboral y financiera.
- Las personas pueden aprender a manejar grupos de personas de tal manera que puedan convertirse en líderes.
- Cada miembro que gane dinero manejando su tiempo y cree su propia empresa.

OBJETIVO GENERAL

Analizar el impacto social de las empresas multinivel en la economía de los jóvenes, sus hogares y desempleados para poder determinar si este modelo puede convertirse en una alternativa laboral y financiera para los guayaquileños.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar un estudio de mercado que permita identificar los principales factores que conllevan al incremento de estos negocios en la ciudad de Guayaquil.

- Identificar los diferentes planes de compensación que estas empresas multinivel ofrecen, las cuales hacen que las personas ingresen en este negocio.
- Desarrollar una guía práctica para conocer el Network-Marketing, mercado en red o multinivel.
- Establecer un plan de mejora y planificación estratégica para las personas dentro del multinivel.
- Desarrollar un análisis estadístico

MARCO TEORICO

Teoría del Desarrollo Económico

Según Lewis (1998), el desarrollo económico es el crecimiento de la producción por habitante. En primera instancia, debe notarse que nuestro tema es el crecimiento, y no la distribución. Es posible que crezca la producción pero la masa del pueblo se empobrezca. Tendremos que considerar la relación entre el crecimiento y la distribución de la producción, pero nuestro interés primordial es analizar el crecimiento.

Siguiendo con la teoría de Lewis (1998), la preocupación principal de las personas no es el consumo sino la producción. La producción puede aumentar y el consumo disminuir. Se tiene que considerar las relaciones entre producto, consumo, ahorro y actividad gubernamental, pero se lo hará desde el punto de vista del crecimiento del producto, y no del crecimiento del consumo.

Analizando otra teoría del desarrollo económico Según Paul (2012) el crecimiento de la producción por habitante depende, por una parte, de los recursos naturales disponibles y, por la otra, de la conducta humana. Es evidente que la escasez de recursos naturales fija límites al crecimiento de la

producción por habitante. Por otro lado claramente se puede observar que hay grandes diferencias de desarrollo entre países, por lo que es necesario investigar las diferencias en la conducta humana que influyen en el crecimiento económico.

Con relación a esta teoría, es importante mencionar el concepto que propone el Desarrollo Económico, porque la competitividad es fundamental para la obtención de ingresos y aumentar el nivel de empleo. Además es muy importante destacar las mejores prácticas para la comparación pasada y futura de la economía al momento de la evaluación de la competitividad.

La competencia dentro de un país, especialmente en el sector empresarial debería ser justa con una visión de crear una cadena productiva, exigiendo una estructura interna para alcanzar los niveles de competitividad naciones e internacionales.

Por lo tanto, para poder competir de manera justa en el mercado interno, se debe acudir a la ayuda de políticas, formación y capacitación en el sector a competir, reducción de conflictos laborales para ser competitivos y elevar la productividad, ampliación de oportunidades de mercado en lo local y lo exterior.

Teoría Base

A través, del análisis de estas teorías de competitividad analizadas, abordaremos la teoría base sobre la cual desarrollaremos la investigación, la misma que se basa en lo propuesto por Berum (2005), ya que la competitividad de una nación se basa en obtener el beneficio internacional del país y al mismo tiempo el de la obtención del beneficio local.

En vista que el tema analizarse es sobre las empresas con el sistema multinivel, las mismas tuvieron origen en otros países de manera que llegaron a Ecuador como empresas internacionales, multinacionales. Con la finalidad de

aumentar la economía este país y así deje de ser subdesarrollado y todos los habitantes puedan tener un nivel medio alto.

Teoría de la Competitividad

Según Berum (2005), La competitividad de un país, región o localidad es el nivel en que éstos pueden producir bienes o servicios que cumplan con las exigencias del mercado internacional y que mantengan y amplíen los ingresos reales de sus ciudadanos.

Siguiendo con otro enfoque de competitividad, es el que explica Rojas, Chavarría & Sepúlveda, 2003: La competitividad es una medida de la capacidad inmediata y futura de los negocios para producir y vender bienes cuyos atributos en términos de precios y más allá de los precios se combinan para formar un paquete más atractivo que el de productos similares ofrecidos por los competidores.

Esta teoría tiene mucha relación en este proyecto a realizarse debido a que existen muchas empresas de multinivel en Ecuador, y existe mucha competencia por partes de las empresas de este tipo de negocio con la finalidad que adquirir un posicionamiento de mercado el cual les dé mayor cantidad de personas que ingresen a la industria y así mediante los planes de compensación, las personas vean que una de estas empresas tiene éxito, ellas ingresan y por ende generan más ingresos a la misma.

Determinantes de la Ventaja Nacional

Según (Porter M. , 1991) en (León, 2004, pág. 13), ¿Por qué algunas empresas alcanzan el éxito en un sector en particular?, la respuesta se encuentra en cuatro atributos generales que individual e interactivamente rigen la ventaja competitiva a nivel nacional.

Condiciones de los factores Se refiere a la mano de obra especializada o infraestructura necesaria para competir en un sector dado.

Condiciones de la demanda. La naturaleza de la demanda interior de los productos o servicios del sector.

Sectores conexos y de apoyo. La presencia o ausencia en la nación de sectores proveedores y sectores conexos que sean internacionalmente competitivos.

Estrategia, estructura y rivalidad de la empresa. Las condiciones vigentes en la nación a cómo se crean, organizan y gestionan las compañías, así como la naturaleza de la rivalidad doméstica.

De acuerdo con Porter (1991), Una Nación alcanza éxito en un sector basado en cuatro atributos genéricos.

Condiciones de los factores. Son la dotación de factores con los que cuenta un país: recursos humanos y físicos, conocimientos, capital e infraestructura, es decir, los insumos necesarios para competir.

Condiciones de la demanda. Significa la naturaleza de la demanda interior de los productos o servicios del sector. Para Porter (1998), la demanda interior es el mecanismo mediante el cual las empresas perciben las necesidades del comprador. Si la demanda interior ofrece a las empresas locales una información más rápida y clara de las necesidades del comprador, se tiene una ventaja sobre los rivales extranjeros. Las naciones obtienen ventaja competitiva si los compradores locales presionan a las empresas locales para que innoven constantemente y en mayor profundidad que sus rivales extranjeras.

Estudio e Investigación de Mercado

Siguiendo la teoría de García (2012), La investigación de mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia" (p. 21,22)

Tiene relación con el tema a tratar puesto que se dirigirá a las empresas del sistema multinivel, como son los distribuidores y sus lugares de reunión, con esto se podrá obtener un idea más clara del medio en el que están involucradas las personas que se encuentran dentro de la redes. Con éstos análisis y resultados se podrán tomar decisiones con conocimiento escogiendo una alternativa acertada.

Por otra parte la recolección de datos o información es un punto clave para llevará a cabo este estudio porque de esto depende el éxito o fracaso de los resultados. Los cuales Deben ser verídicos, concisos, y fáciles de utilizar.

Según Fourez (2006), la investigación de mercados tiene como enfoque velar por la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para que de esta forma sirva de ayuda a la administración a la hora de tomar decisiones importantes.

Según Hair (2010), la investigación de mercado es la función que enlaza una organización con su mercado por medio de un conjunto de informaciones recopilada. Estas informaciones tienen como finalidad la identificar, definir las oportunidades y problemas de mercado, tal y cual el desarrollo y la evaluación de acciones de mercadotecnia. También permite controlar el desempeño del mercado y mejorar la comprensión de la mercadotecnia como un proceso de negocios.

Marketing

Según Stanton (2007), el análisis mediante el marketing es un sistema total de actividades de negocios creado para planear productos que van a satisfacer las necesidades de las personas, asignarles precio al bien o servicio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

Etno-Marketing

Siguiendo con la teoría de Ricchiuti (2013), el etnomarketing se encarga de analizar el comportamiento del consumidor para poder conquistarlos y que esto los lleve a la compra de manera que se pueda obtener clientes potenciales en vista que se satisface sus necesidades.

Planificación Estratégica

Según García (2011), la planificación estratégica se basa en un proceso mediante el cual una organización puede optimizar sus recursos como la fuerza de trabajo, clientes, capital en un futuro. Además de esto sirve para definir la dirección y estrategia mediante las cuales se pueda actuar y tomar una decisión.

MARCO CONCEPTUAL

Comisión

Según Quenguán (2013), Es la cantidad de dinero que se recibe o algún porcentaje de remuneración, por concretar una transacción comercial.

Comisionista

Según Quenguán (2013), Persona que se dedica a vender por cuenta de otro y cobra una comisión. Un comisionista, o denominado también distribuidor,

genera su línea o red de mercadeo y por las ventas de las personas q están debajo de la red y ganan comisiones.

Distribuidor Independiente

Siguiendo con la teoría de Quenguán (2013), Una persona que ingresa al mercado multinivel, compra el producto de la empresa a la que pertenece y también invita e matricula a más personas dentro de su red incentivándolas a comprar y ofrecer el producto a otras. Vende el producto de la empresa sin necesidad de tener una relación laboral con la empresa, de allí nace el nombre de Distribuidor Independiente.

Estudio de mercado

Según la información proporcionada por Quenguán (2013), Se realiza un estudio del comportamiento de los clientes o consumidores, además del producto y segmento de mercado. Es más una actividad de mercadotecnia para ayudar a tomar decisiones empresariales en cierto mercado específico.

Matriculador

Según Quenguán (2013), Persona que introduce a un distribuidor a la compañía en calidad de distribuidor independiente, este distribuidor a su vez también se convierte en matriculador.

Multinivel, Mercadeo en red o Network Marketing

Según García (2011), Es una red de personas cuyo objetivo es lograr estabilidad económica ingresando a una compañía de mercadeo en red para comercializar sus productos y buscar personas que realicen la misma actividad. La finalidad de este negocio es que los afiliados a las redes ganen porcentajes por concepto de comisiones.

Piernas

Según Quenguán (2013), Son todas las Líneas descendentes de distribuidores que salgan de un solo patrocinador y continúa hasta el infinito hacia abajo o hasta q la red se estanque.

Plan de compensación

Siguiendo con la teoría de Quenguán (2013), Es el sistema por el cual se da las comisiones a los distribuidores dependiendo del tipo de plan, y tiene como fin en las ventas mensuales personales de su organización y la cantidad de personas ingresadas que hayan realizado las mismas compras de los planes o paquetes. Se pagará de acuerdo al porcentaje que corresponda a cada nivel dentro de la organización.

Redes

Según Quenguán (2013), Pirámide descendiente de distribuidores que se encuentra debajo de un matriculador o viceversa.

Venta Directa

Según Ongallo (2013), la venta directa es Ir directamente a los clientes o consumidores a ofrecerles un producto determinado sin intermediarios.

Volumen

Según Quenguán (2013), Ventas, inscripciones o los puntos que hace cada distribuidor dentro de su red.

MARCO LEGAL

Todas las normas, leyes y regulaciones de las empresas dedicadas a la venta directa están inmersas en las leyes ecuatorianas la cual es regida por la AEVD (Asociación Ecuatoriana de Ventas Directas) y La Federación Mundial de Asociaciones de Ventas Directas. Además esta última tiene códigos de ética a

nivel mundial que se ajustan a cada país, debido a que todas aquellas empresas cuya función es la venta directa se acogen a estos códigos como condición para poder ingresar a una Asociación Nacional.

Por otro lado este código de las Asociaciones Nacionales imponen reglamentos y estatutos los cuales protegen a las empresas y también al consumidor, a su vez la protección de quien realiza la venta directa, en este caso es el distribuidor independiente. Estos códigos a más de ser reglamentos o leyes, tienen como función mantener una alta ética moral empresarial y buen prestigio.

Según la AEVD (2013), “La ética empresarial cada vez es más reconocida por el mercado global, en el cual, aquellas organizaciones y compañías, con manuales de códigos de conducta, son las que prevalecen y tienden a la sostenibilidad a lo largo del tiempo.”

Es muy serio que las empresas dentro de esta asociación cumplan las normas que dicta el código de ética, debido a que el consumidor será el encargado de juzgar, elegir y dar su confianza a las empresas con este modelo. A continuación se muestran las cláusulas más relevantes del código de ética de La Federación Mundial de Asociaciones de Ventas Directas.

SEGÚN EL CODIGO DE ETICA DE LA FEDERACION MUNDIAL DE ASOCIACIONES DE VENTA DIRECTA (2013).

Responsabilidades de las Compañías

Según la WFDAS (2013), la responsabilidad primaria para el cumplimiento de este Código por las Compañías y sus Vendedores Directos le corresponderá a cada Compañía. En caso de cualquier infracción de este Código, las Compañías realizarán todos los esfuerzos razonables para satisfacer al reclamante.

Regulación

Siguiendo con el informe de la WFDAS (2013), Este Código no es jurídico; pero sus normas y obligaciones requieren de Compañías y vendedores directos un nivel de conducta ética acorde con las exigencias legales aplicables o que aún las excedan. La no observancia de este Código no creará ninguna responsabilidad civil ni de otra índole legal.

Con la terminación de su membresía en la Asociación de Venta Directa, una Compañía no estará ya más sujeta por este Código. Sin embargo, sus disposiciones permanecen aplicables a los eventos o transacciones que ocurrieron durante el tiempo en que una Compañía era miembro de la Asociación de Venta Directa.

Administrador de Código

En base a lo detallado por la AEVD (2013), esta misma nombrará una persona independiente como Administrador de Código. Este actuará como Monitor cuidando que las Compañías observen este Código y tomando las medidas apropiadas para ese fin y será responsable de establecer las reglas, normar o reglamentos que regulen el proceso de quejas hasta su resolución. Es necesario recalcar que las reglas antes mencionadas, las establecen los miembros del directorio de la AEVD, conformado por los Administradores del Código de cada empresa miembro de la Asociación. El Administrador de Código resolverá cualesquiera quejas no resueltas de los consumidores basadas en infracciones de estas normas.

Regulaciones locales

Según la AEVD (2013), Las Compañías y Vendedores Directos tienen que cumplir con todos los requisitos de ley en cualquier país donde tengan negocio. Por lo tanto, este Código no vuelve a exponer ni repetir todas las

obligaciones legales; el cumplimiento por Compañías y Vendedores Directos de las leyes que se relacionan con la Venta Directa es una condición de aceptación o continuación de membrecía en la Asociación de Venta Directa.

Explicación y Demostración

Según la información proporcionada por la AEVD (2013), Los Vendedores Directos les darán a los Consumidores explicaciones del Producto en lo que respecta al precio y si fuese aplicable, a los términos de crédito, términos de pago, incluyendo la política de devolución, términos de la garantía, servicio posterior a las ventas y fechas de envíos. Los Vendedores Directos darán claras respuestas a todas las preguntas de los Consumidores. Sobre la extensión de las reclamaciones que pudieran hacerse con respecto al producto, los Vendedores Directos darán verbalmente o por escrito sólo las autorizadas por la Compañía.

Según el código de ética y legal de la AEVD (2013), Comparación y Denigración:

Según la AEVD (2013), Las Compañías y los Vendedores Directos no usarán comparaciones engañosas ni fraudulentas. Los puntos de comparación serán basados en hechos que puedan ser sustanciados o comprobados. Las Compañías y los Vendedores Directos no denigrarán injustamente a ninguna Compañía, negocio o Producto, directamente o por implicación.

Según la AEVD (2013), Las Compañías y los Vendedores Directos no se aprovecharán injustamente de la buena reputación vinculada al nombre comercial de otra Compañía, negocio o producto. También existen regulaciones Ecuatorianas que apoyan al consumidor como las Normas para la protección y promoción de la libre competencia en la Comunidad Andina en su decisión 608 que en su capítulo II indica:

Seguendo con la información proporcionada por la AEVD (2013), Artículo 2.- La presente Decisión tiene como objetivo la protección y promoción de la libre competencia en el ámbito de la Comunidad Andina, buscando la eficiencia de los mercados y el bienestar de los consumidores.

Según la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000), Ley Ecuatoriana que protege a los consumidores en diversos aspectos de comercio en la ley mencionada así:

“Que, la generalidad de ciudadanos ecuatorianos son víctimas permanentes de todo tipo de abusos por parte de empresas públicas y privadas de las que son usuarios y consumidores”. (p. 2)

Los distribuidores o Comerciantes son las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

Según el capítulo 2 del Código de Ética de la AEVD (2013), se puede encontrar que se relaciona con el respeto al consumidor.

Literal 2.9.- Los consumidores tienen derecho a un trato transparente, equitativo, no discriminatorio ni abusivo por parte de las compañías miembros de la AEVD y de sus distribuidores independientes de bienes y servicios, en especial en lo que se refiere a trato personal, condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida de los productos.

Según la Ley de Defensa del Consumidor (2013), cuyo capítulo II Art. 4 habla sobre los derechos de los consumidores siendo parte de ellos los siguientes:

- Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos.
- Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva.
- Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.

MARCO REFERENCIAL

En esta investigación sobre las empresas de multinivel se ha recopilado información muy nutritiva para este proyecto, las cuales tienen datos muy cercanos a lo que se quiere demostrar de esta variable. En primera instancia tenemos una tesis previa a un título la cual fue escrita por Guarderas Rivera (2012). Estrategia de comercialización en base a la reestructuración de la cadena de valor de una red multinivel de productos Herbalife en la ciudad de Quito. Esta tesis fue escogida en vista de que Herbalife es una de las empresas modelos o caso a escoger en este análisis económico.

Por otro lado en el método estudio de casos que se utilizara en esta investigación se analizara la empresa Yambal, a cual también está relacionada con la venta directa y el multinivel para este tipo de empresas sobre cosméticos, se ha tomado referencia de la tesis doctoral elaborada por Lavayen León (2013). Análisis del impacto económico y social de las compañías de comercialización de multinivel y ventas directas en el mercado de productos cosméticos, en la ciudad de Guayaquil. Además que son datos muy recientes por la fecha en la que se hizo ese análisis.

Sin embargo no solo los estudios de casos son suficientes para llegar a demostrar lo que se quiere en este proyecto sino también se debe conocer ¿cuál de todas estas empresas multinivel es factible? Y ¿Por qué? Según Moreno Cortes (2009). Metodología para elegir una empresa de multinivel como opción de aumento y fuente de ingresos en México. Realizo un esquema que

deja a criterio de las personas como opción a que sigan laborando en relación de dependencia o decían ingresar a este tipo de negocio.

muchas personas no saben lo que significa el Multinivel de esta manera se tomó esta guía para poder explicar a los lectores en que consiste este modelo que para algunos ha resultado muy efectivo y para otros no. La información fue recogida por la tesis de maestría escrita por Nuñez Andrade, G. H. (2012). Guía práctica para la aplicación del network marketing o mercado en red como sistema de comercialización. Esperando que con este modelo de tesis sea entendible para las personas que no conocen el mercado.

De igual forma siempre es necesario saber cuánto una persona puede llegar a ganar y cual va ser su remuneración o compensación por ingresar a este sistema sea la empresa que fuere. Sin embargo cabe recalcar que cada empresa de este tipo de sistema, por políticas internas tiene sus propios planes de compensación. Para este informe se obtuvo datos de la tesis doctoral elaborada por Quenguán Paspuel (2013). Análisis comparativo sobre los planes de distribución y compensación de empresas multinacionales del sistema multinivel establecidas en la ciudad de Quito para determinar el impacto que ejerce sobre sus distribuidores.

Además para realizar el estudio de mercado sobre las empresas multinivel se tiene que considerar los factores influyentes por los cuales las personas deciden ingresar a este negocio, es por eso que para el capítulo 1 de este trabajo se tomó como referencia a un trabajo especial de grado para optar el título de licenciatura en Administración elaborado por Narváez Arelys, Rondón Mileidy.

Por ultimo en este trabajo se desea demostrar cuales son las habilidades y destrezas que las personas pueden adquirir ingresando a este tipo de negocios para de esta manera su desarrollo humano sea para bien. Para este

análisis se consideró un trabajo elaborado por Antonio Cantu (2001) como requisito para obtener el grado como maestro en Administración de Empresas con especialidad en Mercadotecnia.

METODOLOGIA

Unidad de Análisis

La presente investigación será realizada en la República del Ecuador en la ciudad de Guayaquil, delimitado las personas dentro de la negocio multinivel especialmente a los jóvenes de 18 a 25 años. El proyecto Estará dirigido a las personas que deseen ingresar a cualquier empresa de multinivel, también para aquellos que están indecisos y no saben que pensar sobre este sistema y por ultimo aquellas personas que decidieron no ingresar por cualquier motivo. Este análisis tiene como finalidad poder dar a conocer a los lectores si ingresando a este tipo de negocios, pueda convertirse en una alternativa laboral y financiera.

Tipo de Investigación

Descriptivo

Según Sánchez (2012), En todo estudio que sea de tipo descriptivo se selecciona una serie de variables y se analiza cada una de ellas independientemente, para así describir lo que se investiga.

En este proyecto se utilizara un estudio descriptivo ya que se necesita dar a conocer sobre los planes multiniveles, encontrar una realidad al fenómeno y las características que encierra al tema existente, las cuales deben ser de tiempo actual para de esta forma poder proporcionar información lo más exacta posible para poder iniciar con el estudio sobre la información recopilada.

Por otro lado se escoge este tipo de investigación descriptivo debido a que se pretende describir sistemáticamente las características más relevantes

respecto a estas empresas multinacionales necesarios para el análisis a realizarse, también el comportamiento que presentan los clientes al momento de deciden ingresar al negocio.

Método de Investigación

Método inductivo

De acuerdo con Bernal (2010), “este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general”. (p. 59)

Estudio de casos

Según Olabuénaga (2012), el investigador en las unidades de información elige los casos de personas, situaciones, o posturas, ya que esto ejemplifica las características de mayor interés. La selección de los casos ayuda a enriquecer y profundizar la teoría de lo que se quiere demostrar. El número de casos es importante puesto que mientras variedad de aspectos encuentra el investigador, más amplia será su número de unidades a seleccionar.

Enfoque de la Investigación

Cualitativo

Según Bernal 2010:

De acuerdo con Bonilla y Rodríguez (2000), se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar. Su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes,

según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada. (p. 6)

Cuantitativo

Según Bernal (2010), el enfoque cuantitativo es de índole descriptiva y es usada por los investigadores para comprender los efectos de los diversos insumos promocionales en el consumidor. Es aquella en la que se observa, recogen, analiza, datos cuantitativos sobre variables y los resultados son descriptivos y se obtiene de forma aleatoria.

Esta investigación será de enfoque mixto. Será cuantitativo en vista que se analizara la recopilación de datos que ayudaran a cuantificar un resultado de lo que se desea demostrar en el tema de marketing. Y será mixto debido al análisis de las personas exitosas dentro del sistema multinivel y también porque será enfocado a un estudio de casos de empresas multinivel.

Técnicas e Instrumentos

Encuestas

En la siguiente investigación se requiere realizar encuestas a las personas que están dentro del negocio multinivel siendo estos los jóvenes entre 18 y 25 años los cuales son los que se requiere para analizar el fenómeno y serán en la ciudad de Guayaquil. Para realizar las encuestas las cuales muestren un dato muy acertado a la realidad, se realizara un muestreo aleatorio simple, los datos serán adquiridos del INEC.

Tabulación

Para el sistema de tabulación de las encuestas y recopilación de datos se utilizó un software IBM SPSS el cual es un programa estadístico muy

utilizado en las ciencias sociales. De esta manera se podrá ilustrar gráficos y tablas que harán más atractiva y definida la investigación de mercados.

CAPITULO 1

1. Investigación De Mercado

La investigación a realizarse, se llevara a cabo bajo la modalidad de campo apoyada con una investigación documental la cual se basa en las necesidades que las personas tienen por generar ingresos de una forma no tradicional como lo es el Multinivel, con las diferentes características que tiene la ciudad de Guayaquil.

1.1. Objetivos de la Investigación de Mercado

1.1.1. Objetivo General.

Obtener información sobre los diferentes perfiles de las personas por lo cual deciden entrar al negocio Multinivel.

1.1.2. Objetivos específicos.

- ✓ Identificar los factores que conllevan a las personas a ingresar al negocio.
- ✓ Identificar la participación de género.
- ✓ cuantificar el grado de satisfacción de las personas.
- ✓ Identificar el grado de conocimiento que las personas tienen de las instituciones y del negocio.
- ✓ Demostrar los beneficios que ofrecen las empresas.
- ✓ Observar las barreras que impiden el crecimiento del Multinivel.

1.2. Población y muestra

Tabla 1. Clasificación de la población según su condición por actividad

CONDICIÓN DE ACTIVIDAD	GUAYAQUIL		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
POBLACION TOTAL	2.469.339	1.208.804	1.260.535
Población Menor de 15 años	694.483	357.495	336.988
Población en Edad de Trabajar (PET)	1.774.856	851.310	923.546
Población Económicamente Activa (PEA)	1.116.027	669.948	446.079
Ocupados	1.052.021	640.272	411.749
Ocupados Plenos	592.642	395.824	196.818
Subempleados	458.799	243.869	214.930
<i>Visibles</i>	90.589	48.358	42.231
<i>Otras formas</i>	368.210	195.511	172.700
Ocupados No clasificados	579	579	
Desocupados	64.006	29.676	34.330
Desempleo Abierto	52.017	25.485	26.532
Desempleo Oculto	11.989	4.191	7.798
Cesantes (*)	47.707	22.998	24.709
Trabajadores Nuevos (*)	16.299	6.678	9.621
Población Económicamente Inactiva (PEI)	658.829	181.362	477.467

* Estas variables corresponden a otra desagregación de la Población Desocupada

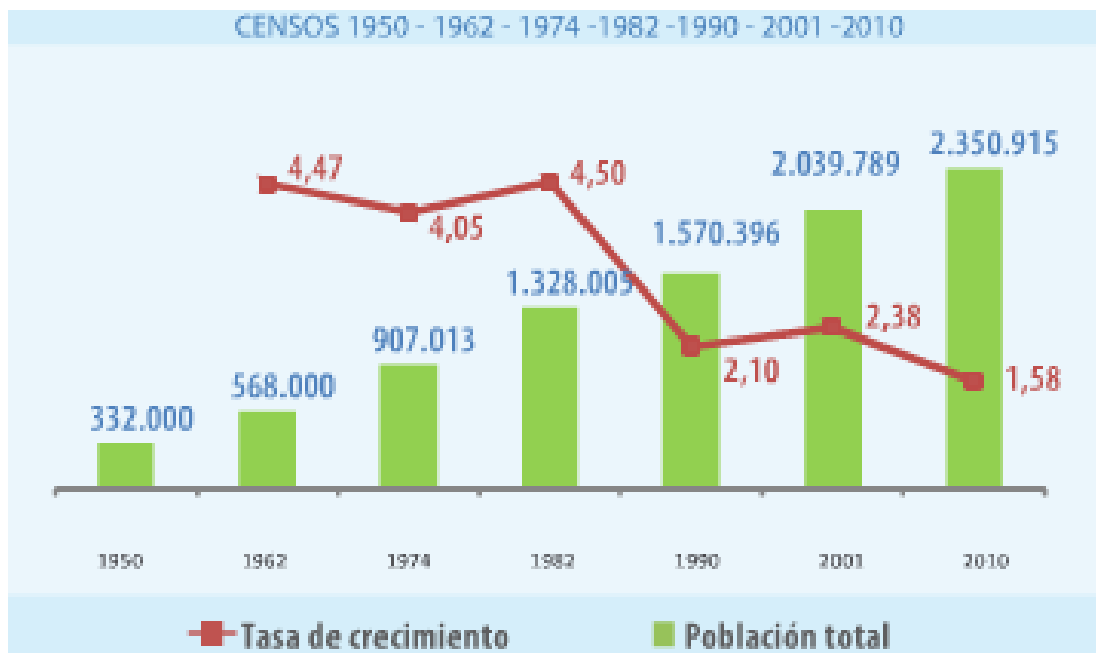
Fuente: INEC (2010)

Según como muestra la Tabla 1. El presente estudio definió a la población en base a la PET (población en edad para trabajar), PEA (población económicamente activa y la PEI (población económicamente inactiva) en la ciudad de Guayaquil.

1.2.1. Mercado Objetivo

Para la recopilación de datos, se realizó la encuesta en la ciudad de Guayaquil a los jóvenes que se encontraban en el sector centro de la ciudad en la “Bahia”.

Gráfico 4. Población total y tasa de crecimiento en Guayaquil.



Fuente: INEC (2010)

Como muestra el gráfico 5. Se puede observar las siguientes descripciones:

- ✓ El total de la población de la ciudad de Guayaquil es de 2.350.915 habitantes, de los cuales 1.158.221 son hombres y 1.192.694 son mujeres de acuerdo al último censo del INEC.

✓ Con una tasa de crecimiento para el año 2010 de 1,58.

1.2.2. Cálculo de la muestra

Tabla 2. Población en Guayaquil según la edad

GRUPOS DE EDAD	
	GUAYAS
TOTALES	4.024.929
< 1 año	80.413
1 - 4	322.451
5 - 9	403.077
10 - 14	387.789
15 - 19	366.151
20 - 24	343.522
25 - 29	324.459
30 - 34	307.221
35 - 39	282.723
40 - 44	252.218
45 - 49	223.249
50 - 54	194.714
55 - 59	161.621
60 - 64	125.504
65 - 69	91.855
70 - 74	64.229
75 - 79	43.210
80 y más	50.523

Fuente: INEC

Elaborado por: Pedro Villalta, 2014

Como muestra la Tabla 2. El rango de edades que se desea analizar que de los jóvenes guayaquileños de 18 a 25 años, en esta tabla se encuentra en el rango aproximado de 15 a 29 años.

Finalmente se empleó la técnica de muestreo aleatorio simple para otorgar iguales probabilidades así como para ejecutar estadística descriptiva. La población total que se desea analizar es de 1.034.132. Una vez que ya se ha encontrado el valor de N se procedió a calcular el tamaño de la muestra (n) con la siguiente formula cuando el universo es infinito.

$$\frac{k^2 N p q}{e^2 (N - 1) + k^2 p q}$$

Donde:

k= 1.96 (debido a la seguridad con la que trabajaremos es del 95%)

N= 1.034.132 total de poblacion

p= proporcion esperada (en este caso 50%=0.5)

q= 1-p (1-0.5=0.5)

e= 5% de precision

Realizando formula:

$$n = (1.96)^2 * 1.034.132 * 0.5 * 0.5 / [0.05^2 * (1.034.132-1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5]$$

Se obtiene:

N= 384

Teniendo **384** encuestas a realizar

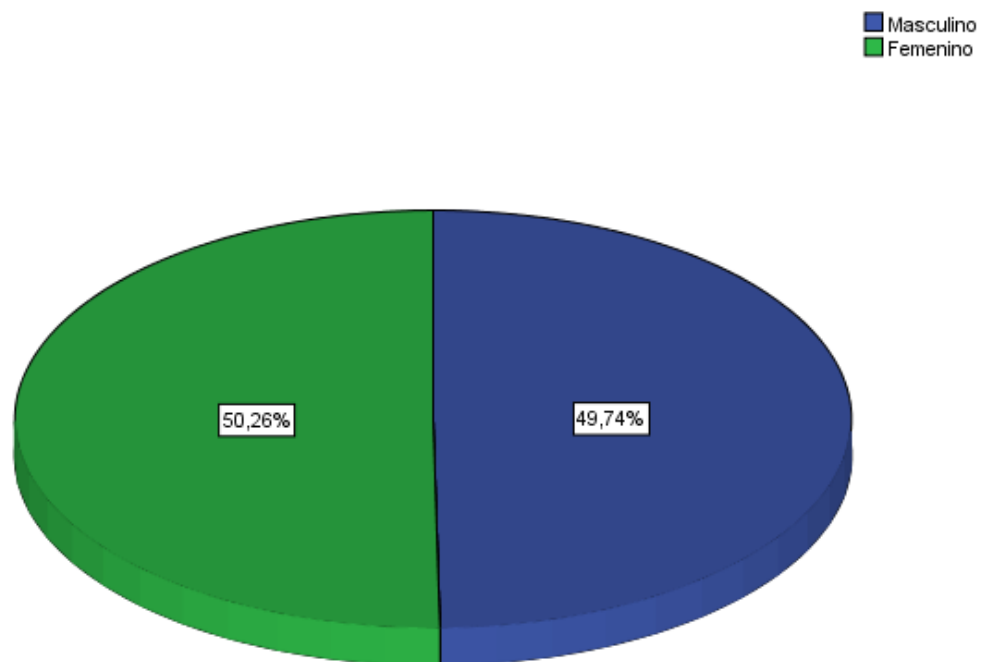
1.3. Análisis de resultados

El desarrollo de las encuestas tiene como objetivo analizar cada una de las preguntas con los respectivos gráficos de barras, pastel y tablas que representan un total de 384 encuestas realizadas a los jóvenes entre 18 y 25 años que actualmente se encuentran o que han tenido alguna experiencia ingresando a este sistema. De esta forma el análisis reflejara si las empresas multinivel tienen gran acogida por parte de las personas y si puede funcionar a futuro como una alternativa laboral y financiera.

1.3.1. Participación de Género

Según la pregunta 1: ¿Cuál es su sexo? Se desea conocer que género es el que más ingresa a este tipo de negocio.

Gráfico 5. Participación de género.



Fuente: propia

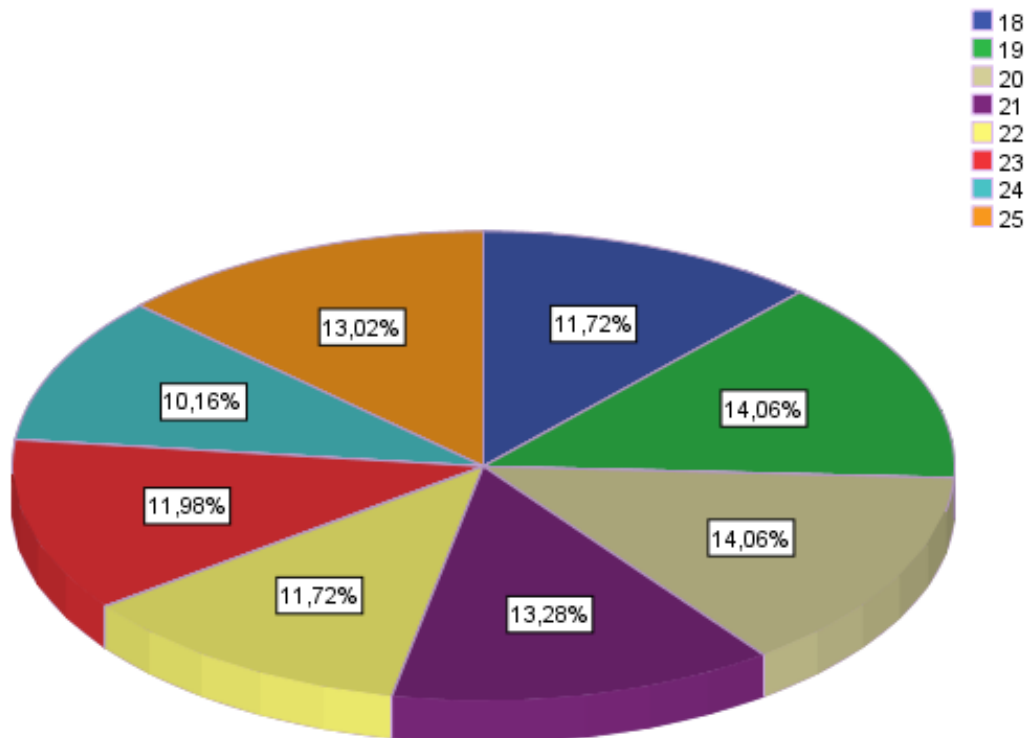
Elaborado por: Pedro Villalta, 2014

Según como muestra el grafico 6. El 50,26% pertenece a las mujeres y el 49,74% a los hombres. Esto quiere decir que el género que más ingresa a este tipo de negocio es el Femenino, de las 384 encuestas 193 mujeres pertenecen al porcentaje mostrado.

1.3.2. Consumidor potencial según la edad.

Según la pregunta 2: ¿Cuál es su edad? En el estudio de mercado se desea conocer en un rango de 18 a 25 años, cual es la edad en la que más acogida tiene las empresas multinivel.

Gráfico 6. Consumidor potencial según la edad



Fuente: Propia

Elaborado por: Pedro Villalta, 2014

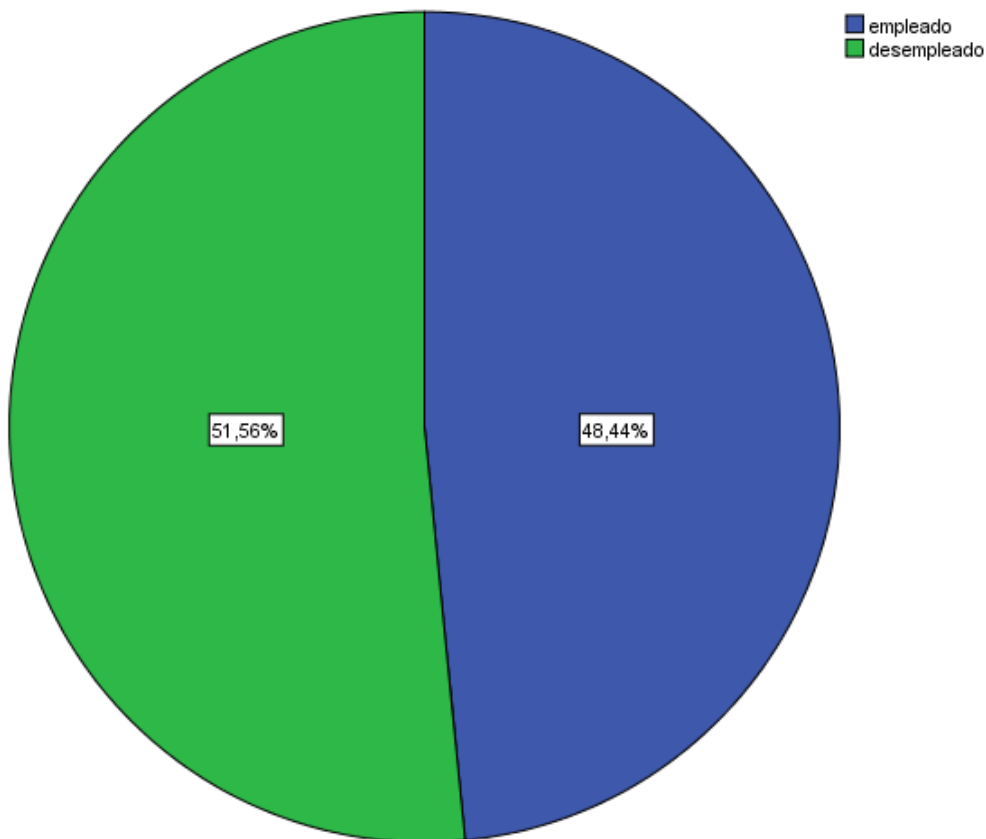
Según como muestra el grafico 7. Existe una igualdad entre las edades de 19 y 20 años con un 14,06% cada una la cual muestra el análisis que en

estas edades son donde las personas más ingresan a este tipo de negocio, mientras que el 11,72 % pertenece a las personas que tienen 18 años, 13,28%, 11,72%, 11,98%, 10,16%, 13,02% corresponden a las edades de 21, 22, 23, 24 y 25 años respectivamente.

1.3.3. Sector que pertenece una persona.

En el análisis se desea conocer si la persona encuestada está desempleado o si consta con un empleo para esto se realizó la siguiente pregunta 3: ¿identifique al sector que usted pertenece?

Gráfico 7. Sector que pertenece una persona.



Fuente: Propia

Elaborado por: Pedro Villalta, 2014

Según como muestra el gráfico 8. La mayor parte de las personas que ingresan a este negocio son desempleados el cual ocupa un 51,56 % mientras que las personas que cuentan con un trabajo fijo e igual manera ingresan al negocio, ocupan un 48,44% de la participación de mercado.

1.3.4. Conocimiento de las empresas multinivel

Según la pregunta 4: ¿Conoce algunas de las empresas como Herbalife, Omnilife, Yanbal, Avon, Organo Gold que son empresas de Multinivel?

Tabla 3. Conocimiento de las empresas Multinivel.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	384	100,0	100,0	100,0

Fuente: Propia

Elaborado por: Pedro Villalta, 2014

Según como muestra la tabla 3. Se desea conocer si las personas encuestadas conocían las empresas multinivel. De las 384 personas encuestadas el 100% si conoce a estas empresas, lo cual nos muestra que todas las personas al menos una vez han tenido contacto sobre aquellas organizaciones.

1.3.5. Conocimiento de planes de compensación

Según la pregunta 5: ¿Identifique el grado de conocimiento que tiene de estas empresas Multinivel y sus planes de compensación?

Tabla 4. Conocimiento de planes de compensación.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alto	129	33,6	33,6	33,6
Medio	137	35,7	35,7	69,3
Bajo	118	30,7	30,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Propia

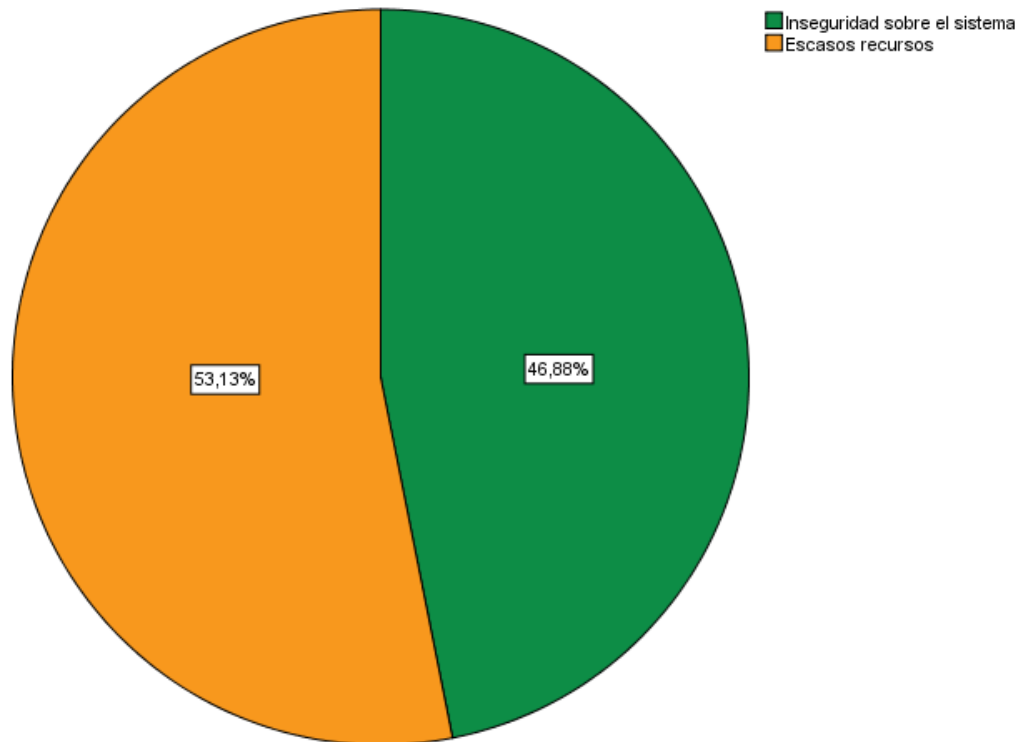
Elaborado por: Pedro Villalta, 2014

Según como muestra la tabla 4. El 35,7% de las personas encuestadas que es de mayor porcentaje, tienen conocimiento medio de los planes de compensación, mientras que un 30,7 % tiene un conocimiento bajo, y el 33,6% de los individuos tiene un conocimiento alto.

1.3.6. Barreras

Según la pregunta 6: ¿Cuál de las siguientes barreras es la más importante por la cual las personas no ingresan al multinivel?

Gráfico 8. Barreras.



Fuente: Propia

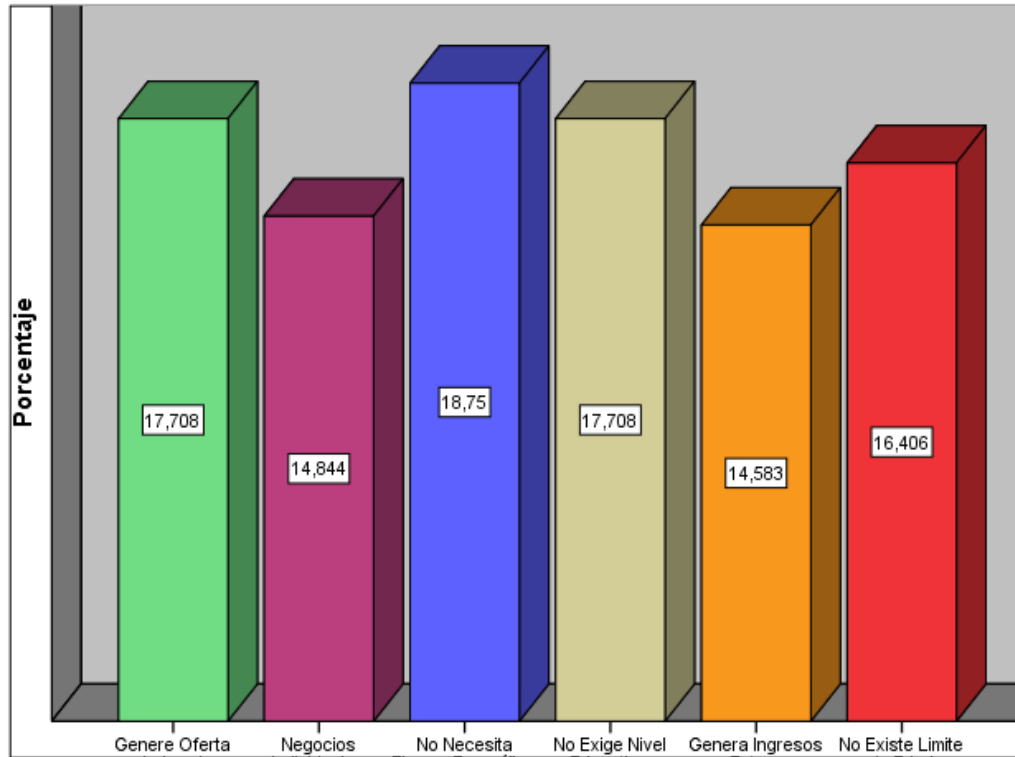
Elaborado por: Pedro Villalta, 2014

Según como se muestra en la gráfica 9. Se desea conocer según el criterio de las personas porque las persona no ingresan al sistema, para lo cual se obtuvo un resultado donde la mayor parte de los encuestados respondió que no ingresa debido a los escasos recursos y que ocupa el 53,13% mientras que el 46,88% respondió que no ingresa por inseguridad del sistema.

1.3.7. Beneficios

Según la pregunta 7: ¿Cuál considera usted que es el principal beneficio que las empresas Multinivel ofrecen?

Gráfico 9. Beneficios.



Fuente: Propia

Elaborado por: Pedro Villalta, 2014

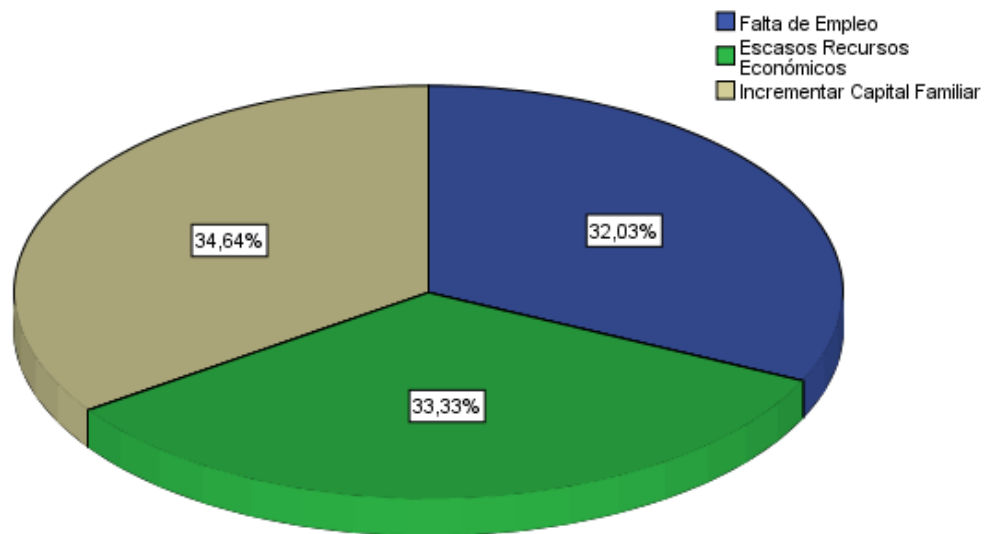
Según como muestra el gráfico 10. La empresas multinivel ofrecen un sin número de beneficios entre los cuales los más significativos son los nombrados en la encuesta. De desea conocer a perspectiva del encuestado cual beneficio a él lo llevo a ingresar a la organización.

Mediante el cual se obtuvo que la mayor parte de los encuestados respondieran que no necesita tiempo específico con unos 18,75% seguidos de que genera oferta laboral y que no exige un nivel educativo para ingresar a la organización, ambos con un 17,708% de participación en el mercado.

1.3.8. Factor de ingreso al Sistema Multinivel.

Según la pregunta 8: ¿Cuál de estos factores lo llevo a usted a ingresar a este negocio?

Gráfico 10. Factores de ingreso al sistema Multinivel.



Fuente: Propia

Elaborado por: Pedro Villalta, 2014

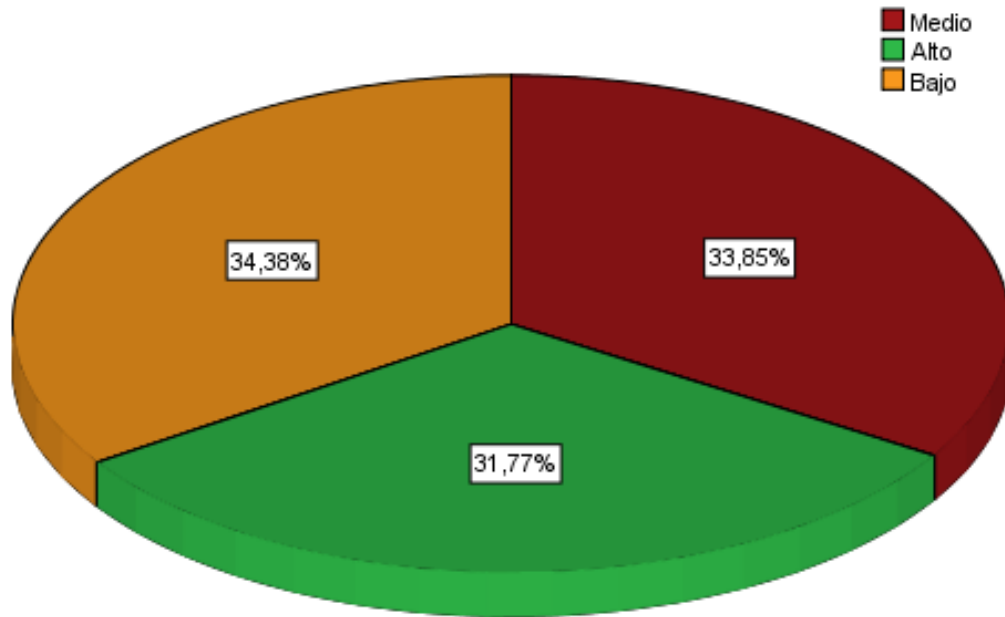
Según como muestra el gráfico 11. Se desea demostrar factores por la cual las personas ingresan a este tipo de negocio y según el análisis con una participación del 34,64% de las personas encuestadas, respondieron que la razón por la que ingresaron a la organización fue porque querían incrementar el capital familiar, seguido de escasos recursos con el 33,33% y por falta de empleo 32,03%.

Esto se da en vista que la mayor parte de los jóvenes encuestados ya analizados, son desempleados pero no todos requieren ingresar por falta de recursos o porque necesiten empleo, tan solo porque querían incrementar el capital familiar.

1.3.9. Nivel de Satisfacción

Según la pregunta 9: ¿Identifique el nivel de satisfacción tiene al ingresar en al sistema?

Gráfico 11. Nivel de satisfacción del cliente.



Fuente: Propia

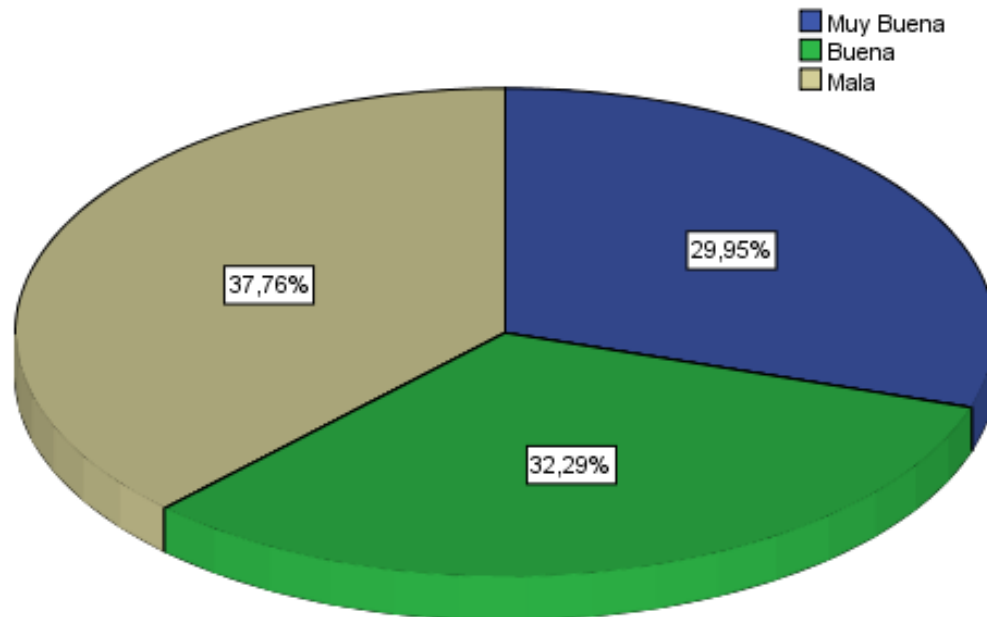
Elaborado por: Pedro Villalta, 2014

Según como muestra el gráfico 12. Claramente se puede observar que los jóvenes que ingresan a este negocio su nivel de satisfacción son bajo ocupando el 34,38% de participación en el mercado seguido con el 33,85% de nivel medio, y con el 31,77% nivel alto. De esta manera, gran cantidad de jóvenes están insatisfechos de haber ingresado a este Negocio.

1.3.10. Experiencia ajena

Según la pregunta 10: ¿Cuál es la experiencia que usted conoce de algún familiar o amigo?

Gráfico 12. Experiencia ajena.



Fuente: Propia

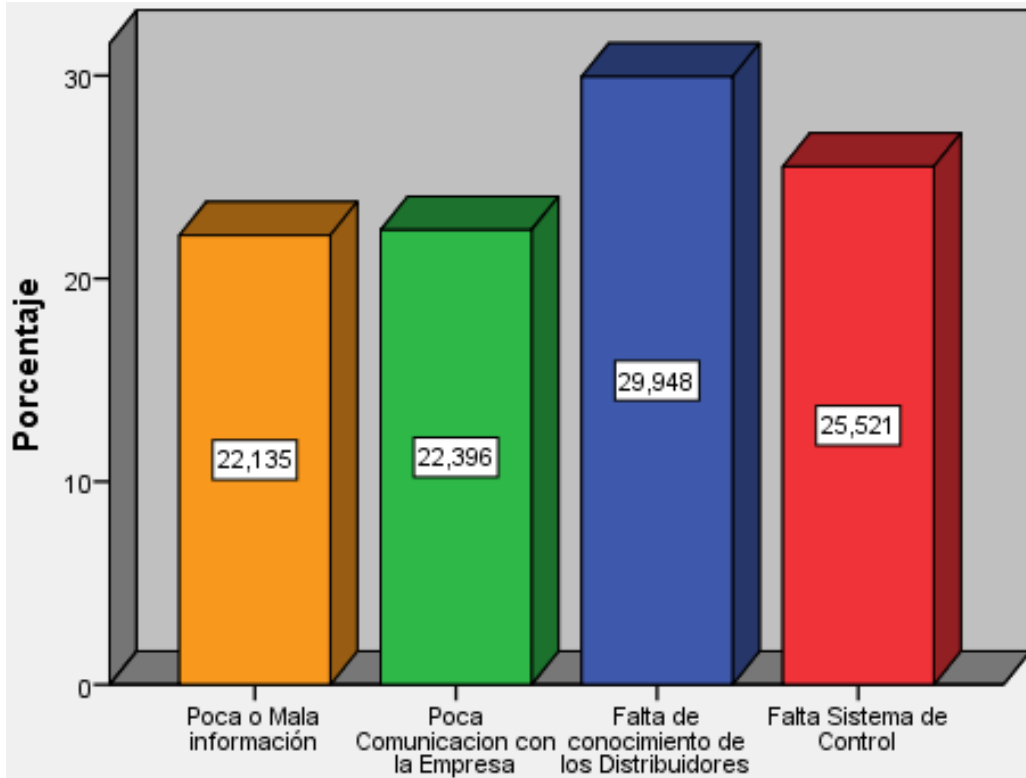
Elaborado por: Pedro Villalta, 2014

Según como muestra el gráfico 13. Una vez más se muestra la insatisfacción de la personas en este caso no son exclusivamente a los jóvenes sino a cualquier persona de cualquier edad en vista que se preguntó sobre algún conocido. El 37,76% de los jóvenes encuestados respondieron que sus conocidos tienen mala experiencia, el 32,29% pertenece a que las personas tienen un nivel bueno de satisfacción y con 29,95% es alto.

1.3.11. Debilidades

Según la pregunta 11: ¿Según su experiencia cuál de estas debilidades es la que más impide el crecimiento de las empresas multinivel?

Gráfico 13. Debilidades.



Fuente: Propia

Elaborado por: Pedro Villalta, 2014

Según como muestra el gráfico 14. La falta de conocimiento por parte de los distribuidores es la principal causa y debilidad que impide el crecimiento de las organizaciones con un 29,948% de participación debido a que no se informan bien y no están lo suficientemente preparados para proporcionar la información correcta a los nuevos clientes, esto hace q se forme una cadena de desconocimiento y se estanque la organización.

1.4. Informe de resultados

Analizada la recopilación de datos con la encuesta debidamente realizada, se emite este informe con la finalidad mostrar claramente, cuáles son

los principales factores por los cuales las personas deciden ingresar al sistema Multinivel y que se debería hacer para mejorarlo.

Analizando las respuestas se pudo identificar que el género que más ingresa al este negocio es el femenino con un 50,3% en contra con el género masculino con el 49,7%. Siento esta la edad dominante entre 18 y 19 años.

La mayor parte del mercado que ingresa a este sistema pertenece al sector desempleado, sin embargo todas las personas encuestadas conocen las empresas que pertenecen al sistema multinivel. Pero no todas las personas dentro del negocio conocen el sistema como funciona, el cual tiene un porcentaje muy bajo el 30,7% de los encuestados su nivel de conocimiento es bajo.

Además la principal barrera que impide el crecimiento del multinivel es debido a que no tienen recursos en vista que para ingresar a estas organizaciones se requiere una inversión mínima.

El factor principal por que los jóvenes ingresan al sistema multinivel principalmente es para incrementar el capital familiar con un 34,6%, seguido de escasos recursos y falta de empleo con 33.3% y 32% respectivamente. A esto se suma el nivel de satisfacción que las personas tienen con un alto porcentaje respondió que se siente insatisfecho teniendo un 34,88% de participación.

CAPITULO 2

2. Planes de Compensación

2.1. Herbalife

2.1.1. Plan mercadeo Herbalife

Según Herbalife.com (2014) es una industria mundial que labora en muchos países alrededor del mundo, tiene una rotación de 450 Mil millones de dólares. La gente que se encuentra en Norte América, Sur América, Centro América, Europa, Asia, Oceanía y el resto del mundo, están constantemente disfrutando su vida, debido a que la libertad financiera que muchas personas tienen es realmente a su esfuerzo y trabajo dentro de la industria y porque se han dedicado y han creído en la empresa de manera que hoy en día ganan lo que realmente se merecen.

Las personas que disfrutan de esta empresa como negocio que les cambio la vida, no solo a nivel monetario sino también en la salud recomiendan y hacen testigo para que otras personas ingresen a este negocio y con la finalidad que ellas también alcancen un nivel de satisfacción donde puedan cubrir todas sus necesidades.

Con Herbalife a más de obtener una buena salud por medio de sus productos que ofrece, es el número uno en el mundo en su área. Herbalife nace en Los Ángeles - California en 1.980 obteniendo una facturación alrededor de 2 millones tan solo en su primer año, lo que en otra empresa tradicional para llegar esto les costaría esperar el periodo de crecimiento empresarial.

Estas compañías utilizan la estrategia de mercado llamado mercado en redes, la cual hoy en estos tiempos es reconocido como el plan más completo y generoso que hay, debido a que reparten en 73% de las utilidades a sus distribuidores por cada dólar que pagan las personas que compran el paquete y en 10 diferentes formas de obtener ingresos.

Todos sus productos han sido a probados por la F.D.A. y ministerios de sanidad de cada país donde Herbalife se encuentra operando, además la empresa tiene su propio Staff medico el cual se encarga de optimizar los productos al 100%.

Para sus distribuidores la empresa cuenta con un sistema de entrenamiento completo los cuales hacen generar el éxito de esta industria, algunos de los implementos que se utilizan son: tv, internet, libros, videos, canal privado, cd de audio, entrenamientos locales, y video conferencias, conferencias corporativas.

2.1.2. Áreas de desarrollo

La industria Herbalife cuenta con 8 áreas distintas que hacen que el negocio sea atractivo para las personas, las cuales mediante su conveniencia y requerimiento pues hacer uso de la misma.

- **Productos naturales para el Control del Peso**

Según la FDA (2014) el producto de control de peso es todo un sistema 100% natural que permite bajar de peso (4 a 8 Kg por mes), además de que ofrece la facilidad de mantenerse en el peso adecuado o incluso para quien necesite más peso, con ayuda de este producto puede hacerlo de una manera saludable.

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

Para una óptima nutrición de los bebés y personas adultas, pueden tomar este producto lleno de antioxidantes, vitaminas, minerales, suplementos para niños, ancianos, entre otros, los cuales ayudan a potenciar la salud. Sin embargo Herbalife ofrece productos novedosos como antidepresivos naturales y mucho más.

- **Nutrición para Deportistas**

Productos únicamente especiales para personas con una gran actividad física el cual le ayudara a aumentar la fibra muscular.

- **Cuidado Personal**

Es muy importante que las personas cuiden su aspecto, de manera que este producto evita el envejecimiento a temprana edad y las molestas arrugas, así como también para prevenir esto vienen en diferentes accesorios como productos para el cabello, gel de baño, jabón, cremas, aceites para aromaterapias, la protección solar crema para celulitis, limpieza facial y muchas más diversidades.

- **Fragancias y Regalos**

Línea de perfumes esquisitos los cuales son muy llamativos, duraderos, sin alcohol y ayuda al hidratamiento de la piel y no daña accesorios como cadenas, pulseras y aretes.

- **Telecomunicaciones**

Es un sistema a través de tarjetas de llamadas que sirve para hacer llamadas con la tarifa más baja en el mercado en cada país donde está. La compañía Herbalife está asociada con MCI para este servicio.

- **Purificación del Agua**

Un líquido tan importante en nuestra salud no se escapa de estar entre los productos de Herbalife, tiene un sistema de filtros para colocar en los hogares que deja el agua libre de gérmenes y partículas.

- **Maquillaje**

Para las mujeres que gustan mucho del buen lucir, la línea de maquillaje incluye todo lo necesario para la mujer.

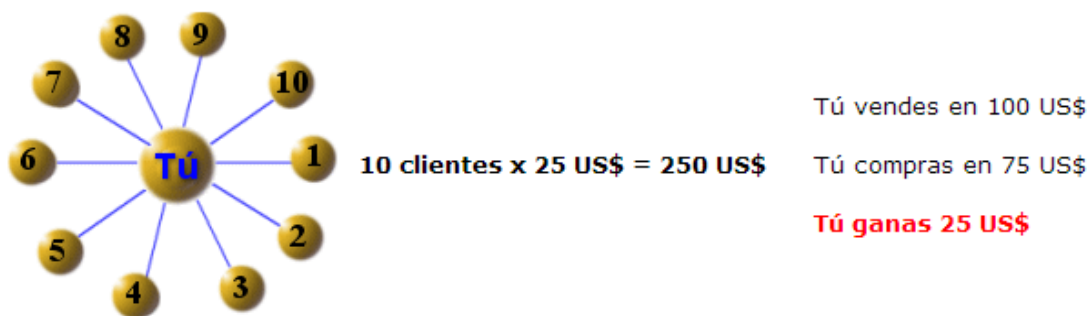
2.1.3. Formas de ganar dinero

- ✓ **Venta Directa**

Cuando la persona ingresa a Herbalife, obtiene desde un 25% hasta 50% de descuento sobre el precio de venta al público (P.V.P), un cliente, en promedio compra alrededor de 100 dólares en productos al mes. Viendo esto desde un ejemplo, un distribuidor gana automáticamente 25 dólares con esta venta promedio, que equivale al 33% de utilidad real.

Pero si esta persona realiza la actividad como distribuidor e invita a ingresar al negocio de 2 a 3 clientes por semana hasta llegar a 10 clientes por mes, recibe 250 dólares en promedio por mes. Ejemplo1:

Gráfico 14. Venta directa



Fuente: Herbalife.com

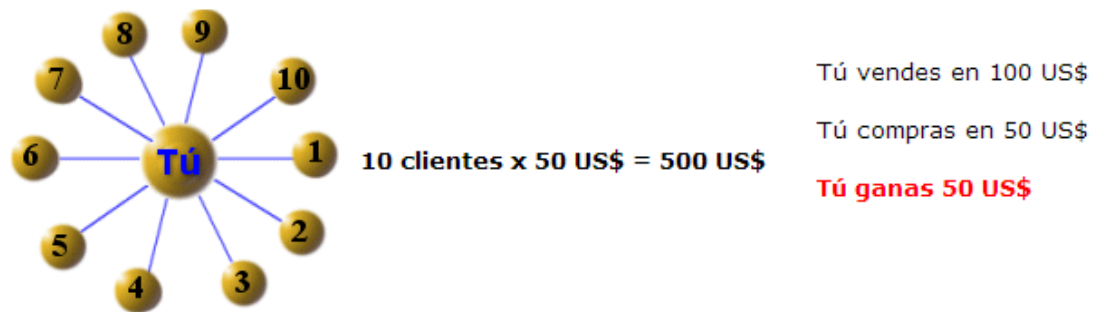
Elaborado por Pedro Villalta

Como muestra en grafico 15. Las personas dentro del negocio o distribuidores independientes pueden ganar hasta un 50% con respecto a la venta de los productos.

Por otra parte cada vez que una persona adquiera cualquier tipo de los productos para revender a sus clientes, esta personas acumula Puntos de Producción pero cada producto tiene un valor en puntos. Además a medida que aumenta su producción puede obtener mayor descuento, hasta un 50%. Y si el

distribuidor se encuentra a un 50% y trabaja a tiempo parcial, tomando como base el ejemplo 1 tenemos. Ejemplo 2.

Gráfico 15. Vende más, Gana más.



Fuente: Herbalife.com

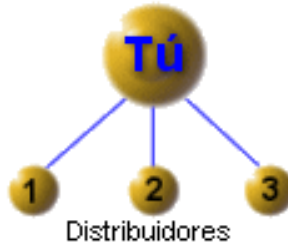
Elaborado por: Pedro Villalta

Como muestra el gráfico 16. En esta forma se puede decir que se obtiene el 100% de la utilidad real.

Ventas al Mayor

Herbalife tiene como finalidad buscar más distribuidores desde el momento en que otro distribuidor forma parte de ella. Buscar otros distribuidores es como poner sucursales del negocio en su misma ciudad o en otros lugares con la finalidad de hacer conocer el producto, la empresa y el negocio. Ejemplo 3:

Gráfico 16. Ventas al mayor.

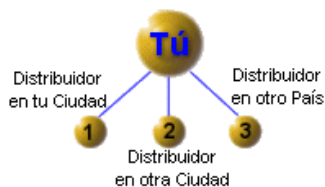


Fuente: Herbalife.com

Elaborado por: Pedro Villalta

Como se muestra en el Gráfico 17. Cuando una persona alcance la posición de mayorista esto quiere decir con 50% de descuento, comienza a obtener ganancias al mayor.

De esta manera se muestra la diferencia de porcentaje entre una persona anteriormente ingresada al negocio y sus distribuidores, no importa si ellos le compran a la persona que los matriculó o al almacén, de esta forma es que podemos tener distribuidores en otra ciudad o país y seguir teniendo ingresos. Ejemplo 4:



Si cada uno de los distribuidores (incluyendote) consiguen 10 clientes por mes:

$$3 \text{ distribuidores} \times 10 \text{ clientes} \times 100 \text{ US \$} = 3.000 \text{ US \$}$$

$$3.000 \text{ US \$} \times 25\% = 750 \text{ US \$} \text{ (ganancia al mayor)}$$

$$750 \text{ US\$} + 500 \text{ US\$ (venta directa)} = 1.250 \text{ US\$ (Ganancia promedio por mes)}$$

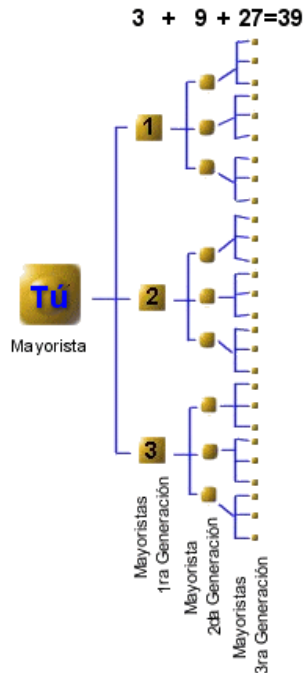
Es decir, tu estás al 50% y ellos al 25%, la diferencia entre estos porcentajes te lo pagan a ti como mayorista.

Figura 2. Poder de distribución.

Fuente: Herbalife.com

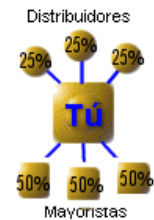
Elaborado por: Pedro Villalta

Regalías



Tomando como base los **ejemplos 3 y 5**; cada Mayorista tiene 3 distribuidores y 3 Mayoristas Calificados, tanto ellos como los distribuidores, consiguen 10 Clientes por mes quienes compran en promedio **100 US\$ c/u**, esto es:

Ejemplo 6:



$(1 \text{ Mayorista} \times 10 \text{ Clientes}) + (3 \text{ distribuidores} \times 10 \text{ Clientes}) = 40 \text{ Clientes}$

$40 \text{ Clientes} \times 100\text{US\$ c/u} = 4.000 \text{ US\$}$

$39 \text{ Mayoristas} \times 4.000 \text{ US\$} = 156.000 \text{ US\$}$

$156.000\text{US\$} \times 5\% = 7.800 \text{ US\$}$

Cheque de Regalías: **7.800 US\$**

Mayoreo: **750 US\$**

Venta directa: **500 US\$**

Total Ganancia = 9.050 US\$ (Promedio por mes)

Figura 3. Regalías.

Fuente: Herbalife.com

Elaborado por : Pedro Villalta

Como se muestra en la figura 3. Este es una remuneración muy satisfactoria para todos los distribuidores y que son ganancias residuales que pagan por toda la vida. Una persona comienza a obtener estos ingresos cuando sus distribuidores se califican como mayoristas y le pagan hasta la tercera generación de Mayoristas Calificados. Es decir que Herbalife le paga el 5% de la Producción Total de todos sus Mayoristas Calificados hasta la tercera generación y todos sus distribuidores.

✓ **Bonos de Producción**

Según Herbalife (2014), estos Bonos son pagados cuando las personas alcanzan un cierto nivel en regalías:

- Cuando comienzas a recibir 1.000 US\$ de Regalías, te pagan un bono del 2%.
- Cuando recibes Regalías de 4.000 US\$ recibes un bono del 4%.
- Cuando recibes Regalías de 10.000 US\$ te pagan un bono del 6%.

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

Como te habrás dado cuenta, este negocio es bastante lucrativo; si no entiendes algún punto, no te preocupes porque nosotros tampoco entendimos todo al principio, el Sistema de Entrenamiento te lo explicará paso a paso hasta que comprendas totalmente. Esto no pasa de la noche a la mañana y tienes que trabajar pero es muy simple de desarrollar.

✓ **Ser constante**

Es muy necesario tener control de lo que una persona realiza y también de su grupo el cual los lleva al Sistema de Informática de la Compañía mediante el cual se puede acceder vía Internet y las personas reciben el 15 de cada mes, un estado de cuenta con los detalles de la producción, la de sus distribuidores y Mayoristas a través de los 50 países en operación.

2.1.4. Niveles de Calificación

A continuación según Herbalife (2014), se muestra los diferentes niveles de calificación que la empresa ofrece a sus mayoristas, distribuidores y a todas las personas que estén y que quieran ingresar a este negocio el cual se muestra rentable y satisfactorio.

➤ **Representante Independiente**

Sin duda es el nivel base en que los distribuidores arrancan el negocio el cual es el principio de un gran éxito.

- A penas la persona ingresa tendrá derecho a comprar los productos con un 25% de descuento.
- Pueden obtener entre un 25% y un 42% de ganancias en venta al detal.
- Obtienen las personas hasta el 17% de ganancias al mayor al patrocinar a otros representantes.

➤ **Constructor del Éxito**

A medida que avanzan con esfuerzo, podrán ver como poco a poco suben de nivel.

- Los distribuidores obtienen un 42% de ganancia de su pedido de Constructor del Éxito.
- Disfrute del honor y el prestigio de pertenecer a este grupo exclusivo.

➤ **Supervisor**

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

➤ **Equipo Mundial**

Según Herbalife (2014), La mayoría de personas aspira mínimo a llegar a este nivel en el cual ellas podrán decir que han tenido éxito pero sin embargo existen más niveles en los cuales pueden ser mejores reconocidos.

- Reciba todos los beneficios del Supervisor - MAS
- Asista a sesiones especiales de planificación y capacitación destinadas a acelerar su progreso para formar parte del Equipo TAB.
- Reciba un elegante diario encuadernado en piel del Equipo Mundial.
- Califique para recibir bonificaciones especiales de la Compañía.

➤ **Equipo de Expansión Global (GET)**

Toda persona dentro de esta industria quisiera llegar a obtener este nivel donde se podría decir que cada una de las personas que pertenecen a este nivel, tienen libertad financiera y reciben todos los beneficios del Equipo Mundial, MAS:

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

➤ **Equipo Millonario**

Este equipo millonario es muy generoso ya que las personas que alcanzan este nivel Reciben todos los beneficios del Equipo GET, MAS:

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

➤ **Equipo del Presidente**

Existen entre todos el nivel más alto donde se pueden encontrar ganancias, descuentos y hacer un ejemplo para que todas las personas se motiven y en algún momento llegue al Equipo del Presidente.

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

2.1.5. Además de los premios y reconocimientos que puede obtener.

Llegar a obtener el máximo nivel no es lo único bueno que ofrece esta compañía sino además de todo el proceso de evolución desde que una persona decide formar parte de esta industria, a lo largo del camino se pueden encontrar con diferentes tipos de premios, reconocimientos por parte de Herbalife, a continuación se nombrara algunos premios satisfactorios para las personas.

- Los mejores productos de nutrición y cuidado personal del mundo.
- El mejor Plan de Mercado.
- Récords históricos comprobados.
- Un equipo de ventas comprometido con el éxito.
- Un equipo profesional y talentoso de dirección.

2.2. Organo Gold

Según el estudio de mercado Organo Gold (2012), Café no es un lujo, el café es la bebida más consumida en el mundo después del agua. Es el segundo líquido consumido en todos los países del mundo. Existen cerca de 255 millones de tomadores de café en Norteamérica. Además Medio billón de tazas de café se consumen a diario, La gente toma 3 a 5 tazas diario y algunos pagan hasta \$4.00 por taza.

Órgano Gold esta 100% Certificado y hecho a base de la planta Ganoderma Lucidum Considerado por los chinos como el **Rey de las Hierbas** o **Hierba Milagrosa**, debido a su capacidad de ayudar al cuerpo y a mejorar la habilidad de curación y dar mayor vitalidad a las personas.

La planta medicinal Ganoderma Lucidum es conocida a nivel mundial en ayudar con lo siguiente:

- Oxigena el cuerpo
- Promueve más energía y vigor
- Desintoxicación natural del cuerpo
- Mejora la calidad de dormir
- Apoya la circulación sanguínea
- Fortalece el sistema inmunológico
- Promueve la salud y la longevidad

2.2.1. Ventas al Menudeo

Gane 50% - 100% Ganancia al Menudeo

Como Representante Independiente de ORGANO GOLD usted puede vender sus productos personalmente ó a través de su página web gratuita.

Sus Clientes al por Menor

- Organizaciones sin lucro
- Eventos Especiales
- Escuelas
- Fiestas en Casas
- Salones de Belleza
- Kioscos en el Mall
- Centro de Salud
- Persona-a-Persona
- Recaudación de fondos

● Usted compra al por mayor ● Vende al por menor ● Gana 100% de las ganancias

Figura 4. Ventas al menudeo.

Fuente: organogold.com

Elaborado por: Pedro Villalta

Como muestra la figura 4. Esta es la base de la oportunidad para que OrganoGold empiece el negocio. Las ventas minoristas cara a cara le permiten obtener ingresos comprando productos OrganoGold a precio mayorista. Los beneficios de las ventas al por menor pueden ganarse inmediatamente después de recibir su producto. Es decir, la diferencia entre lo que compra el producto al por mayor, y lo que se vende al por menor, **esa sería la ganancia.**

Para entender mejor esta primera forma de obtener ingresos podemos continuar con el siguiente ejemplo. Ejemplo:

- ✓ Una persona ya dentro del negocio compra una caja de Café Gourmet Organo Gold Negro en \$ 15.
- ✓ Ella puede vender la caja a un cliente a un costo de \$ 30.00.
- ✓ Entonces se gana la diferencia de lo que recibe de su cliente. Se recibe una ganancia de \$15.

2.2.2. Bono de inicio rápido

Bronce	Paquete de Productos	\$ 199.00	\$ 20.00 Bono
Plata	Paquete de Productos	\$ 499.00	\$ 80.00 Bono
Oro	Paquete de Productos	\$1,295.00	\$150.00 Bono

Figura 5. Bono de inicio rápido.

Fuente: Organogold.com

Elaborado por: Pedro Villalta

Como muestra la figura 5. La segunda forma de obtener ingresos es el bono de inicio rápido esto se da cada vez que un matriculador inscribe a una nueva persona en el negocio. Son 3 paquetes con los cuales las personas pueden ingresar a la empresa, cada paquete tiene un costo y dependiendo del paquete que la persona nueva ingrese, el matriculador obtendrá un bono ya sea de \$20, \$80 y \$150 respectivamente para bronce, plata y oro.

2.2.3. Bono de 2 equipos

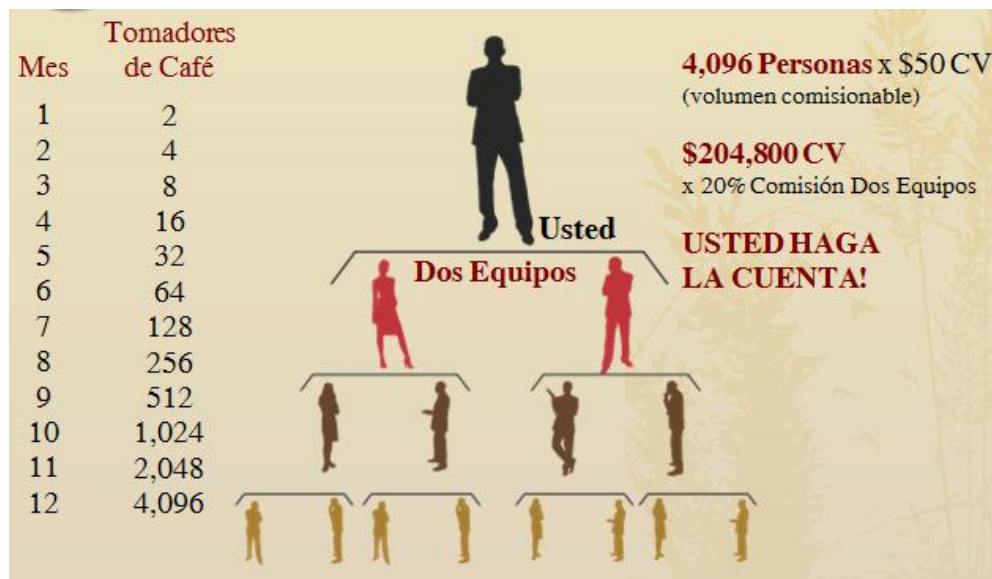


Figura 6. Gane dinero por semana.

Fuente: Organogold.com

Elaborado por: Pedro Villalta

Según como muestra la figura 6. Las Comisiones de Equipo son otra forma de ganar dinero según el Plan de Compensación de OrganoGold (2012), un nuevo distribuidor debe enfocarse en conseguir una base de clientes. Además debe ayudar a quienes lo siguen en la línea a generar un volumen a través de las ventas.

El sistema que muestra el bono en equipo del plan se calcula a través de la red de ubicación que tiene dos equipos, el lado izquierdo y el lado derecho. La persona obtendrá su ganancia, dinero o ingreso en base a la construcción satisfactoria de un volumen de ventas dentro de su red. el patrocinador podrá colocar nuevos representantes en la red. A medida que comienza a crecer la línea, el patrocinador puede ganar Comisiones de Equipo Doble en base al volumen total de ventas generado en su equipo con el menor volumen. Esto quiere decir que del total de volumen de dinero, del lado izquierdo y derecho, solo ganara el porcentaje dependiendo del paquete que ingresó, calculado a su pierna más corta. Ejemplo:

- ✓ Imagine que usted se inscribe con un Paquete de Oro *
- ✓ Ingresa a Pedro y José en la pierna derecha con paquetes de plata (280 CV + 280 CV = 560 CV)
- ✓ Ingresas a María con paquete de plata y a Manuel en tu pierna izquierda con paquete de bronce (280 CV + 100 CV = 380 CV)
- ✓ Ahora tienes más de 300 CV en tu pierna menor (tu pierna izquierda, 380 <560), ya estás hábil para cobrar!
- ✓ En vista que se inscribió con un paquete de Oro, recibirá el 20% de los 300 puntos, o \$ 60.00.

El ingreso con un paquete de Oro le proporciona el 20% de pago de doble equipo, el paquete de Plata proporciona un 15%, y el de menor ganancia es de Bronce con un 10%. Cabe recalcar que estos pagos son semanales.

2.2.4 Comisiones Unilevel

Según Organogold (2012) el Unilevel o también llamado Nivel Único es una comisión mensual que se abona sobre todos los pedidos de Productos con CV que no estén sujetos a Comisiones de Equipo Doble. Su Rango determina en cuántos niveles usted recibe Comisiones Unilevel.

Después de haber ingresado a la empresa, las personas pueden ganar comisiones de Uni-nivel en un máximo de 3 niveles de profundidad. La remuneración para cada uno de estos niveles es del 5% y además con forme que avance en rangos Zafiro, Ruby, etc. Las personas dentro del negocio pueden ganar hasta 9 niveles de comisión, que van desde 1% al 4%. Ejemplo:

- Usted ingresa a Maria; Maria ingresa a Manuel.
- Maria ordena \$ 150 en productos al por mayor en un mes, y en ese mismo mes, Manuel ha ordenado \$50 dólares en productos al por mayor. Esto suma un total de \$ 200.
- Entonces se le paga una comisión del 5% de \$ 200, por un total de \$ 10.00.
- Este bono se paga al final de cada mes.
- Este nivel de comisión es de 3 niveles. Esto significa que usted va a recibir esta comisión de las personas que usted ingrese directamente, las personas que ingrese Juan y las personas que ingrese Pedro.
- Una vez que se llegue a Consultor Zafiro, pero el porcentaje de pago varía y se podrá obtener otra forma de pago.

2.2.5. Bono de Igualación

Según (OrganoGold 2012), se les abonará a todos los representantes calificados un bono que puede llegar hasta el 20% de las ganancias mensuales Unilevel de los Representantes de OrganoGold que hayan inscripto personalmente. Este bono es otra manera de ganar dinero y que tiene como finalidad, incentivar Representantes a asesorar y ayudar en el desarrollo de los representantes, sin importar si estos representantes se encuentran del lado fuerte o débil de su Equipo Doble.

Este es un bono que las personas ganan por los cheques de uni-nivel que reciben los representantes que usted ingresa personalmente. Para tener más claro se muestra un ejemplo, si una persona califica para obtener una bonificación de 20% de uni-nivel habiendo ingresado desde un paquete oro, en su primer nivel, y colectivamente el representante que se encuentra en primer nivel gana \$ 500 en pago de uni-nivel, la persona recibirá un cheque adicional de \$ 100. Cabe recalcar que se puede ganar estos bonos hasta cuatro niveles.

2.2.6. Bono Generacional

Según Organogold (2012), este es un bono que reciben los líderes Zafiro o mayor que por su puesto hayan contribuido con su red. La empresa ofrece el bono generacional una vez calificado en zafiro. Organo Gold les paga comisiones hasta cuatro generaciones en una sola pierna, hasta el infinito. Esto quiere decir que el número de las piernas a cobrar es infinito, lo que significa también un número infinito de bonos generacionales que están alcanzables. Se recibirá un porcentaje mayor del bono generacional a medida que la persona vaya subiendo de calificación.

En el siguiente ejemplo se puede observar más claro como consiste el bono generacional. Pedro tiene una Calificación Esmeralda, que le permite

ganar Bonos Generacionales por tres generaciones de Zafiros o Superiores en cualquiera de las bases de su Árbol de inscripción personal. Es decir que por cada 3 zafiro, o superiores que estén debajo de su red, el comisionara y se hará acreedor de este bono.

2.2.7. Bono Global

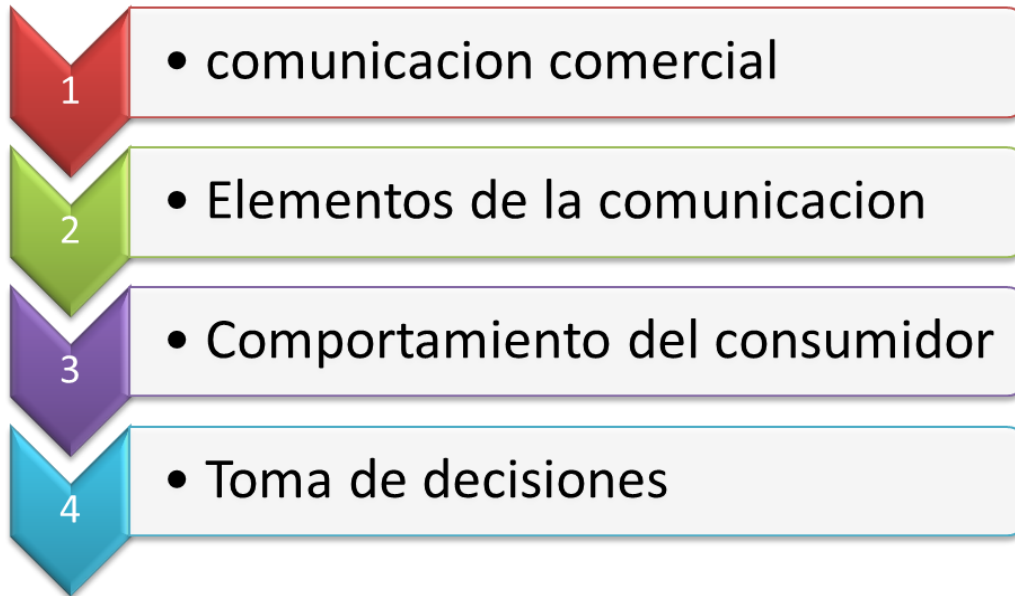
Este último bono tal vez sea el que todas las personas desearían llegar a ganas debido a que la ganancia se para cada 3 meses y se calcula con el 3% del total de las ventas mundiales al por mayor de Organo Gold. Esto se calcula trimestralmente. Para que quede más claro como ejemplo: las ventas totales trimestrales han sido de 1.000.000. Entonces Calculando el 3%, una persona ganaría \$30.000.

CAPITULO 3

3. Guía práctica para conocer el mercado multinivel

En este estudio se desea plantear una guía que facilite a los lectores conocer como estas empresas de Multinivel ingresan al mercado y cuál es su plan estratégico para llegar a obtener una aceptación en el mercado por parte de los consumidores y a su vez para personas que quieran ingresar el negocio. Se considera en este proyecto 4 aspectos importantes que llevan a una guía para conocer el mercado multinivel y son:

Tabla 5. Guía para conocer el mercado Multinivel



Fuente: Propia

Elaborado por: Pedro Villalta, 2014

Según como se muestra en la tabla 5. Esta es la propuesta que se presenta en este proyecto para una efectiva guía para conocer el mercado multinivel.

3.1. Comunicación Comercial

Lo primero que se analizara es la comunicación comercial, que para obtener un alto grado de efectividad en el mercado multinivel se realizara un proceso de comunicación que sea capaz de llegar a los consumidores y a los intermediarios que realicen la actividad de venta directa y distribuidores independientes. Los programas de comunicación que se deben aplicar para una buena comunicación, están basados en un grupo de instrumentos como la publicidad, venta de personal, promociones, relaciones públicas que estas organizaciones deben utilizar para lograr sus objetivos. Con la comunicación comercial se podrá demostrar de qué forma la empresa y sus productos pueden

ayudar a las personas a solucionar sus problemas, satisfacer sus necesidades individuales sin importar cuales sean.

Para este proyecto, la comunicación comercial es fundamental para el éxito del Multinivel basado en estrategias que den inicio a que las organizaciones se implanten en el mercado.

Según Kotler (1996) la importancia en la comunicación comercial radica que es primordial e indispensable en las empresas nuevas en el mercado que porque de esta forma los consumidores ya sea de bien o servicio, pueden conocer lo que ofrecen, logrando así captar la fidelidad y preferencia de los clientes.

3.2. Elementos de la Comunicación Comercial

El segundo paso de este proyecto consta de los medios que las empresas multinivel deben utilizar para llegar al cliente con una buena comunicación. Se desea plantear elementos que ayuden a lograr los objetivos que cada empresa multinivel plantee.

Tabla 6. Elementos para una efectiva comunicación comercial



Fuente: Propia

Elaborado por: Pedro Villalta, 2014

Según como se muestra en la tabla 6. En este proyecto se considera que los elementos necesarios e importantes a aplicarse para que exista una buena publicidad son los mencionados.

3.2.1. Publicidad.

Según Narváez & Rondón (2009) la publicidad es un elemento que sirve para establecer una imagen a un tiempo determinado y a su vez para obtener ventas. Se puede decir que la publicidad es esencial en la parte del sistema económico, además está relacionada con la producción, comercialización, distribución, venta de los productos o servicios

La publicidad es de suma importancia en cualquier tipo de empresa ya que mediante esta, se puede dar a conocer aspectos muy importantes a largo plazo como el nombre de una empresa, actividades de la empresa, productos o servicios. La idea o el objetivo principal es que con ayuda de los medios que se utilicen puedan ingresar en la mente de los consumidores y así poder ganar posicionamiento de mercado.

Por otro lado es de gran utilidad ya que con la publicidad, las empresas dedicadas a la venta podrán atraer más clientes de manera que aumentaran sus ganancias. Lógicamente esto se dará después de haber evaluado el comportamiento del consumidor y observar si el producto gusta a las personas o no.

3.2.1.1 Tipos de Publicidad.

Según Staton, Etzel y Walker (2000) los tipos de publicidad necesarios dentro de una comunicación comercial. Para los cuales en este se hace la propuesta de que los tipos de publicidad a utilizarse en las empresas multinivel son:

- ✓ Publicidad a Consumidores y Entre Empresas
- ✓ Publicidad del Producto y Publicidad Institucional
- ✓ Publicidad de Demanda Primaria y Demanda Selectiva

3.2.1.2 Medios Publicitarios.

Gráfico 17. Medios publicitarios



Fuente: Propia

Elaborado por: Pedro Villalta, 2014

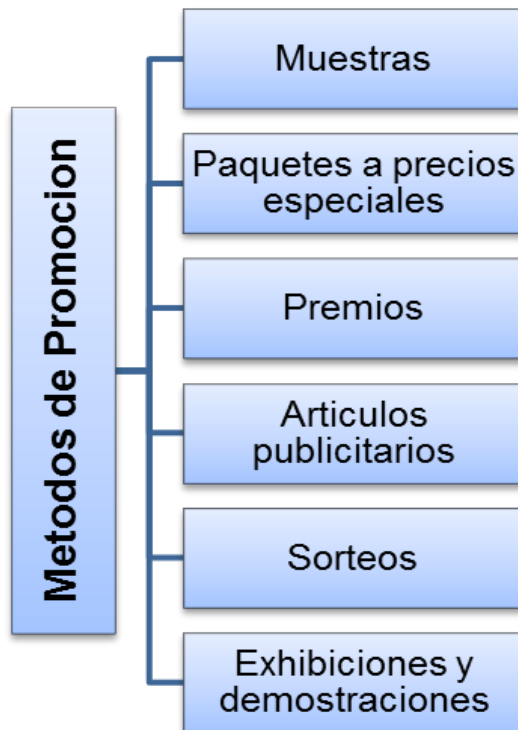
Según como se muestra en el grafico 18. Se puede observar los medios publicitarios que se deben utilizar según lo plantea este proyecto para la guía.

3.2.2. Promoción de Ventas.

Según Narvárez & Rondón (2009) la promoción de ventas es de suma importancia para las empresas ya que se busca obtener mayores ventas en un corto plazo y además con la promoción ayudara que tanto el producto como la empresa sean reconocidos en vista que en una vía rápida por la cual se puede obtener resultados tan pronto como sea necesario. Por otro lado ayuda a incentivar a los consumidores a probar el bien que se ofrece y por ende conocer la marca y organización a la que pertenecen los mismos.

3.2.2.1 Métodos promocionales de ventas al consumidor

Tabla 7. Métodos de promoción de ventas al consumidor



Fuente: propia

Elaborado por: Pedro villalta, 2014

Según como muestra la tabla 7. Los métodos que se propone en este trabajo mediante los cuales harán que las ventas y los vendedores tengan éxito en la relación con los consumidores.

3.2.3. Ventas Personales.

Dentro de las empresas multinivel se utilizan las ventas personales ya que es el medio más rápido para dar a conocer el producto, empresa y negocio ya que de esta manera el vendedor puede persuadir al consumidor y así se pueda lograr el objetivo de la organización.

La venta personal es de suma importancia porque de esta manera el vendedor puede comunicarse con el consumidor cara a cara, por teléfono y videoconferencias. Además de esta forma se puede conocer a los clientes potenciales a los cuales se les hace la presentación y se responden las objeciones y cerrar la venta.

3.2.3.1 Clasificación de la Venta Personal

Según Stanton, Etzel y Walker (2000) la venta personal es la primera base en toda organización y también para el Multinivel. Sin embargo en el presente proyecto se muestra la clasificación que serviría para las ventas personales:

- ✓ Venta personal interna.
- ✓ Venta personal externa.

La venta personal interna se puede mostrar en tiendas ya que para los vendedores es un lugar muy comercial. Además también se puede mostrar por catálogos y pedidos por teléfonos.

La venta personal externa tiene como trabajo visitar a los consumidores por medio de las habilidades del vendedor. Esta venta externa se ve más reflejada en la relación que tienen los fabricantes con mayoristas.

3.2.3.2 Fuerza de ventas.

Se considera que la fuerza de venta será muy vital en las empresas Multinivel ya que funcionará como una unión personal entre la organización y los clientes. Sin embargo los aspectos que van a determinar la fuerza de venta se muestran de la siguiente manera:

- ✓ Desarrollo de los objetivos.
- ✓ Estrategias.

- ✓ Estructura.
- ✓ Tamaño.
- ✓ Compensación de la fuerza de venta.

Es de suma importancia ya que los vendedores son la primera imagen y los que representan a la compañía ante los clientes o consumidores para de esta manera, puedan adquirir nuevos clientes proporcionándoles toda la información acerca de los productos y servicios de la organización.

3.2.3.3 El proceso de la venta personal.

Gráfico 18. El proceso de la venta personal.



Fuente: Kotler y Amstrong (1997)

Elaborado por: Pedro Villalta, 2014

Según como se muestra en el Grafico 6. Existen diferentes programas de capacitación los cuales en este proyecto se recomiendan que el proceso de ventas para que sea efectivo necesariamente debe seguir un esquema de

pasos que el vendedor pueda dominar, ya que este seguimiento están enfocados con el objetivo de atraer nuevos clientes.

- ✓ **Búsqueda y calificación de clientes potenciales:** es donde se identifican los compradores más posibles. Los clientes potenciales se los pueden calificar según la habilidad financiera, los negocios, las necesidades, la ubicación y las posibilidades de crecimiento.
- ✓ **Acercamiento previo:** aquí el vendedor ya conoce un poco del cliente y es entonces cuando se realiza una visita.
- ✓ **Acercamiento:** es cuando ya existe una relación o a su vez el vendedor conoce al comprador
- ✓ **Presentación y demostración:** esta parte es esencial, el vendedor interactúa con el comprador mostrándole los productos y el negocio con las habilidades que ha adquirido. Además existen un sin número de medios para mostrar a los compradores, consumidores y a los q quieran ingresar al negocio. Estos comúnmente son los folletos, diapositivas, video y muestras del producto.
- ✓ **Manejo de objeciones:** el vendedor debe manejar un comportamiento positivo frente al cliente para poder responder todas las objeciones que tenga.
- ✓ **Cierre:** los vendedores deben persuadir a las personas a que realicen el cierre de la compra del bien o servicio para lo cual debe adquirir ciertas técnicas para reconocer cuando el comprador está dispuesto a adquirir lo q se le está vendiendo.
- ✓ **Seguimiento:** el vendedor debe de mantener contacto con el comprador y ver que el cliente pueda satisfacer sus necesidades y así incentivarlo a seguir comprando o aportar para la empresa.

3.2.4 Relaciones Públicas.

Según Narváez & Rondón (2009) las relaciones publicas es una forma de comunicación donde se tiene por objetivo influir de manera positiva la organización con los clientes.

Las relaciones públicas son muy importantes para las organizaciones ya que de esta manera se muestra la capacidad que se tiene para presentar la empresa, el producto, el servicio y el negocio. Esto conllevara a un alto grado de confiabilidad tanto así que se harán promociones en artículos de noticias reportajes.

3.2.4.1 Tipos de Relaciones Públicas

Las relaciones públicas se pueden reflejar en diferentes medios como se muestra a continuación:

- ✓ Las noticias
- ✓ Los eventos especiales
- ✓ Los discursos
- ✓ Material escrito
- ✓ Material audiovisual
- ✓ Material de identidad de la Corporación

3.3. Comportamiento del Consumidor

Tabla 8. Identifique el nivel de satisfacción que tiene al ingresar en el sistema Multinivel.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alto	130	33,9	33,9	33,9
Medio	122	31,8	31,8	65,6
Bajo	132	34,4	34,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Propia

Elaborado por: Pedro Villalta, 2014

Según como se muestra en la tabla 8. El nivel de satisfacción que tienen las personas al ingresar a este negocio es bajo, de 384 personas encuestadas, respondieron 132 que están insatisfechas, por lo que en este proyecto se desea plantear pasos para conocer al consumidor y llegar con atracción, ya sea por el producto o por el servicio que ofrecen las empresas Multinivel.

Todas las personas necesitan satisfacer cualquier tipo de necesidad ya sea económica o salud, los individuos tienen la capacidad de elegir que producto, servicio o empresa ellos escogerían. Es por esto que las empresas Multinivel no solo buscan todas las formas posibles para llegar al cliente y poder satisfacer las necesidades que hagan que estas opten por elegir ingresar a la organización o consumir el producto que producen.

Según Solomon (1997) el comportamiento del consumidor en un proceso de muchas cosas tales como la decisión y la actividad física que las personas

realizan cuando obtienen, consumen un producto y lo evalúan. Básicamente es la reacción que tiene el consumidor que le conllevara a una toma de decisión.

3.3.1. Tipos de Consumidores.

Tabla 9. ¿Cuál es la experiencia que usted conoce de algún familiar o amigo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Buena	115	29,9	29,9	29,9
Buena	124	32,3	32,3	62,2
Mala	145	37,8	37,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Propia

Elaborado por: Pedro Villalta, 2014

Según como se muestra en la tabla 9. En la información proporcionada por la encuesta Los familiares, amigos, personas cercanas o que conozcan, tienen una experiencia mala. Pero esto se debe a que no saben escoger porque eligen ingresar al negocio. Es por eso que las empresas multinivel no deberían de llegar a cualquier persona, sino tenerlas separadas en un estudio de tipos de consumidores.

Para tener más claro en este proyecto a realizarse, el comportamiento del consumidor y para saber llegar hacia ellos, es importante conocer los tipos de consumidores que se plantean a continuación:

- ✓ Consumidor real
- ✓ Consumidor potencial

- ✓ Consumidor actual
- ✓ Consumidor final
- ✓ Consumidor experimental
- ✓ Consumidor ocasional
- ✓ Consumidor habitual

Este es el proceso que propone este trabajo para que las empresas de multinivel analicen, para conocer el mercado y saber que tanta acogida va a tener el producto o servicio en el mercado y además para tomar en cuenta si las personas estarían dispuestas a ingresar en el negocio del Multinivel.

3.3.2. Factores Personales

Dentro del comportamiento del consumidor en vista que se refiere a la conducta de un individuo, la cual es importante analizar porque de esta dependerá un análisis de resultado mediante un seguimiento y después conllevará a una toma de decisiones.

- ✓ Personalidad
- ✓ Edad y etapa de ciclo de la vida
- ✓ Necesidades económicas
- ✓ Estilo de vida
- ✓ Motivación
- ✓ Percepción
- ✓ Aprendizaje
- ✓ Creencias y Actitudes

3.4. Toma de decisiones.

Las tomas de decisiones no se deben hacer por costumbre, por contrario estas deben tener un pensamiento consiente a bases de resultados obtenidos o experiencias vividas. Si bien es cierto, la vida es una toma de decisiones

constantemente a la que constantemente se tiene que ser fuerte y afrontar los obstáculos, reglas, normas, etc.

Toda toma de decisión nos lleva a otra acción, sin embargo el que se tome una decisión no quiere decir que sea para algo bueno, en ocasiones, esto no llevara a nada y en otros casos será para mal, porque también significa que una persona se puede equivocar.

Por otro lado para tomar una decisión a nivel de empresas, siempre se debe tener muchas opciones y alternativas que permiten que si se escoge una, siempre exista el “plan b” el cual servirá de soporte para la decisión que se tomó.

La toma de decisión es de suma importancia ya que permite conocer mejor a los consumidores con respecto a los gusto y preferencias, además el porqué del comportamiento del cliente y poder establecer el mercado potencial. También es importante porque permite establecer las estrategias de un plan de marketing que ayuden a atraer clientes cumpliendo todas las expectativas.

3.4.1. Tipos de Decisiones del Consumidor

Tabla 10. ¿Cuál de estos factores lo llevo a usted a ingresar a este negocio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Falta de Empleo	123	32,0	32,0	32,0
Escasos Recursos Económicos	128	33,3	33,3	65,4
Incrementar Capital Familiar	133	34,6	34,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Propia

Elaborado por: Pedro Villalta, 2014

Según como se muestra en la tabla 10. En la encuesta realizada las personas responden de acuerdo a las necesidades que tienen, es por eso que antes de ingresar este tipo de negocio, los individuos estén seguros y para esto pueden plantearse las siguientes preguntas:

- ✓ Qué Comprar
- ✓ Cuánto Comprar
- ✓ Dónde Comprar
- ✓ Cuándo Comprar
- ✓ Cómo Comprar

3.4.2. Etapas del Proceso de Toma de Decisión.

Siguiendo con el estudio de Narváez & Rondón (2009) todo cliente o consumidor, al adquirir un producto o servicio siempre pasan por un proceso el cual les llevara a tomar sus decisiones.

En el presente proyecto se desea adquirir un proceso que sirve para que los expertos en marketing puedan estudiar a los clientes y consumidores para una mejor toma de decisiones. De manera que estas etapas son el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de las alternativas, la decisión de compra y comportamiento posterior a la compra.

Reconocimiento de la necesidad se muestra en los consumidores que tienen deseos insatisfechos entonces se realiza un análisis y estudio que es lo que las personas desean.

Búsqueda de información es la recopilación de información mediante la experiencias de productos similares o ya existente lo cuales se quiera lanzar al mercado.

Evaluación de las alternativas es aquella que una vez recopilada la información tanto de productos existentes o sustitutos, se analizan todas las alternativas posibles para tomar una decisión la cual haga que el consumidor decida que producto comprar.

Toma de Decisión de compra se da una vez que el consumidor ya ha buscado y evaluado el producto y de esta manera tomara la decisión si realizara la compra.

Comportamiento posterior a la compra se basa en la reacción de los consumidores, se muestra el resultado de sus compras o del negocio lo cual se verá reflejado si el cliente está satisfecho o no.

CAPITULO 4

4. Plan de mejora y para las personas dentro del Multinivel

En este proyecto se desea plantear un plan que ayude a mejorar al personal que se encuentra dentro de estas organizaciones.

Tabla 11. Propuesta de plan mejora

propuesta de plan mejora

<input checked="" type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	Capacitacion y adiestramiento
<input type="checkbox"/>	Entrenamiento
<input type="checkbox"/>	Desarrollo personal

Fuente: propia

Elaborado por: Pedro Villalta

Según como se muestra en la tabla 11. Se encuentran 3 aspectos claves que se considera en este proyecto que ayudara a las personas a mejorar su condición social dentro de las empresas Multinivel.

4.1. Capacitación y Adiestramiento

Según Cantu (2001) hoy en día el tema de capacitación y adiestramiento es un tema muy importante en las empresas y más aún en estos tiempos donde exigen mejor preparación y mayores aptitudes para enfrentar a una manera

para eficiente en los cambios que consecuentemente experimenta el mercado ya que el mundo se encuentra en una economía globalizada.

Tabla 12. ¿Según su experiencia cuál de estas debilidades es la que más impide el crecimiento de las empresas Multinivel?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poca o Mala información	85	22,1	22,1	22,1
Poca Comunicación con la Empresa	86	22,4	22,4	44,5
Válidos Falta de conocimiento de los Distribuidores	115	29,9	29,9	74,5
Falta Sistema de Control	98	25,5	25,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Propia

Elaborado por: Pedro Villalta, 2014

Tal como se muestra en la tabla 12. Según la encuesta realizada, la mayor parte de las personas respondieron a que la empresa no crece debido a la falta de conocimiento por parte de los distribuidores. En las empresas Multinivel que se maneja una estructura de venta, requiere un programa de que sea continuo de capacitación y adiestramiento el cual les ayude a las personas dedicadas a esta actividad, estar orientadas hacia una mayor efectividad tanto en la empresa como para los ellas mismas. Es por eso que en este proyecto se desea realizar un plan de capacitación.

4.1.1. Objetivos de la capacitación

El plan de capacitación proporcionada para este proyecto se dirige a las empresas de Multinivel debería tener objetivos claros, hacia donde están enfocados y para qué. De tal manera que en este estudio los objetivos más importantes de la capacitación que van a mejorar al Sistema multinivel son:

- ✓ Dar a conocer a la empresa recursos humanos debidamente preparados.
- ✓ Hacer desarrollar a las personas un sentimiento de responsabilidad.
- ✓ Lograr la eficiencia y eficacia de los funcionarios de una entidad.
- ✓ Llegar a modificar los cambios de conducta de las personas.
- ✓ Mentalizar en los individuos que ayuden al alcance de la misión de la empresa.

Esta capacitación a las personas dentro del multinivel va a mostrar un valor muy importante en la vida de las personas, el cual es promover el bajo nivel, aburrido y falta de importancia a las cosas. Ayudará a superar en conformismo de las personas y la mediocridad de permanecer con lo que tienen.

4.1.2. Beneficios de la capacitación para la empresa

Tomando en cuenta el plan de capacitación que se desea a realizar, tendrán beneficios para las personas que en este proyecto se considera que serán efectivos, los cuales son:

- ✓ Conduce a una mayor rentabilidad o actividades más productivas hacia la orientación a los beneficios.
- ✓ Incrementa las habilidades y los conocimientos de trabajo en todos los niveles de organización.
- ✓ Ayuda a las personas a identificarse con las metas de la organización

- ✓ Genera en el personal un sentido de pertenencia y permanencia laboral con la empresa
- ✓ Fomenta la autenticidad, apertura y la confianza
- ✓ Mejora la relación jefe – colaboradores.
- ✓ Contribuye al desarrollo de la organización
- ✓ Aprende de los adiestrados.
- ✓ Contribuye a preparar lineamientos para el trabajo.
- ✓ Contribuye a la comprensión y la aplicación de las normas de la organización
- ✓ Proporciona información para las necesidades futuras en todos los campos de la organización.
- ✓ Contribuye en la eficiencia de la toma de decisiones y resolución de problemas.
- ✓ Ayuda a desarrollar promociones internas.
- ✓ Contribuye al desarrollo de la capacidad de dirección, motivación, fidelidad y a mejorar las actitudes.
- ✓ Se incrementa la productividad o calidad del trabajo.
- ✓ Contribuye en la reducción de costos.
- ✓ Desarrolla el sentimiento de responsabilidad hacia la organización.
- ✓ Ayuda a los empleados a adecuarse al cambio.
- ✓ Ayuda a la administración de conflictos (elimina tensiones y angustias).

4.1.3. Beneficios de la capacitación para las personas

El objetivo de este proyecto no solo se demuestra que las personas dentro de las empresas pueden tener beneficios, sino que además las empresas multinivel se pueden lucrar de manera positiva en vista de que las personas que pertenecen a la organización realizan un programa de capacitación, estas mismas les servirán interpersonalmente como:

- ✓ Ayuda a los individuos a tomar decisiones y resolver sus problemas.
- ✓ Se ponen en práctica las variables de motivación del reconocimiento, la realización, el crecimiento y el progreso.
- ✓ Contribuye al desarrollo de la confianza en sí mismo.
- ✓ Ayuda a las personas en el manejo de la angustia, tensiones, frustraciones y conflictos.
- ✓ Proporciona información para mejorar los conocimientos de la dirección, las actitudes y las capacidades de comunicación.
- ✓ Incrementa la satisfacción y el reconocimiento en el trabajo.
- ✓ Impulsa a las personas hacia las metas personales.
- ✓ Desarrolla el sentimiento de crecimiento en el aprendizaje.
- ✓ Desarrolla capacidades para hablar, escuchar y escribir.
- ✓ Ayuda a eliminar temores y a probar nuevas tareas.

4.1.4. Beneficios de la capacitación para las relaciones personales

Ingresando al sistema Multinivel con el programa de capacitación se busca que las personas mejoren sus relaciones personales de manera que lo harán en algunos ámbitos a continuación:

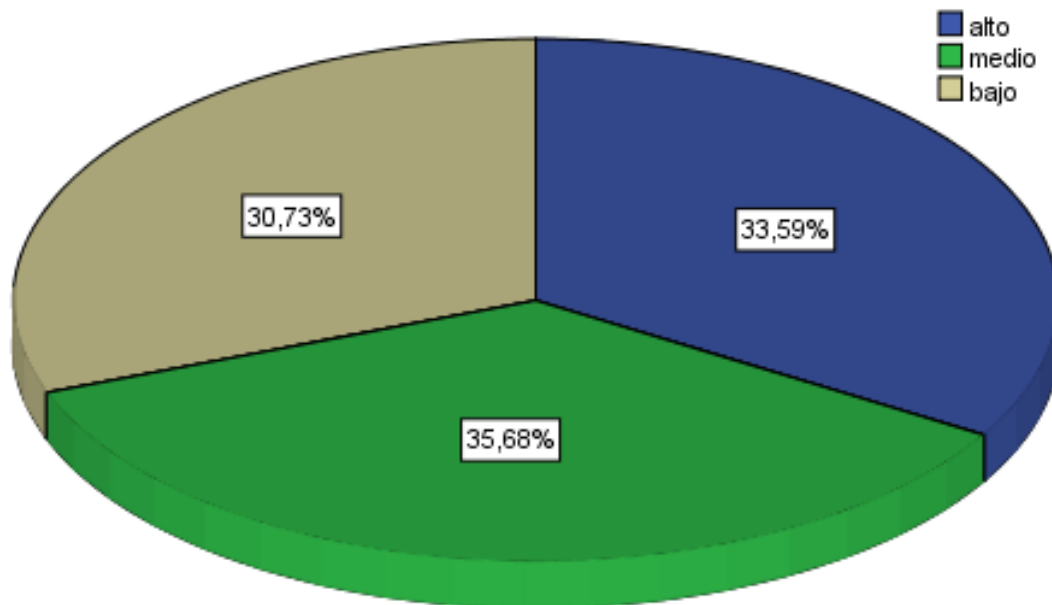
- ✓ Mejora las comunicaciones entre grupos e individuos.
- ✓ Orienta a los nuevos empleados y promueve su aceptación por medio de transferencias y ascensos.
- ✓ Proporciona información sobre igualdad de oportunidades.
- ✓ Mejora las capacidades interpersonales.
- ✓ Proporciona información sobre otras normas administrativas y leyes de gobierno.
- ✓ Mejora la moral.
- ✓ Fomenta la cohesión de grupos.
- ✓ Proporciona un buen clima el aprendizaje, crecimiento y la coordinación.

- ✓ Logra que la organización sea un mejor lugar para trabajar y vivir.

4.2. Entrenamiento

Según Cantu (2001) esta palabra entrenamiento tiene muchos significados. Sin embargo algunos expertos en administración opinan que el entrenamiento es un medio que contribuye al desarrollo para fortalecer a los empleados en los campos que se dediquen o trabajen. Tanto así que el entrenamiento es la parte práctica donde se muestra las habilidades aprendidas dentro de una capacitación para un puesto o actividades que vaya a realizar un individuo en una organización.

Gráfico 19. ¿Identifique el grado de conocimiento que tiene de estas empresas multinivel y sus planes de compensación?



Fuente: Propia

Elaborado por: Pedro Vilallta, 2014

Según como se muestra en el grafico 20. Según la encuesta realizada el nivel de conocimiento de medio con un 35,68% esto conlleva a que después de una correcta capacitación se realice un entrenamiento. De manera que se pueda aplicar en las empresas de Multinivel y ayudará a que las personas aprendan y desarrollen conocimientos, aptitudes y habilidades.

4.2.1. Objetivos del entrenamiento

La finalidad del entrenamiento para este proyecto es que en las empresas de Multinivel se vea reflejada cuenta con un personal de ventas con las capacidades y los conocimientos necesarios para alcanzar y cumplir las metas establecidas. Se logrará obtener lo requerido planteando los siguientes objetivos:

- ✓ Preparar plenamente a las personas para una buena ejecución de las tareas impuestas por la organización.
- ✓ Promover oportunidades para que las personas continúen con el desarrollo personal, y no solo se limiten a realizar el cargo que tienen sino también otras funciones de manera que así tengan más opciones de ser consideradas.
- ✓ Cambiar a una mejor actitud a las personas con la finalidad de crear un clima más placentero entre los empleados, motivación entre ellos y hacer que sean mejores en captar las técnicas de supervisión y gerencia.

4.2.2. Cambio de comportamiento por parte del entrenamiento

Siguiendo con la teoría de Cantu (2001) el entrenamiento puede incluir cambios en el comportamiento de los vendedores. De manera que en las empresas de Multinivel cambiará las expectativas de las personas y sus vendedores en lo siguiente:

- ✓ Transmisión de la información: acerca de la empresa, los clientes, productos, el mercado, etc.
- ✓ Desarrollo de habilidades: negociar los pedidos y precios de los productos.
- ✓ Desarrollo y modificación de actitudes: comportamiento hacia los clientes, conducción del proceso de venta argumentando y afrontando las negativas del cliente.

4.3. Desarrollo personal

Según Cantu (2001) el desarrollo es un conjunto de acciones que tienden a incentivar a las personas a integrar en el entorno social, con la finalidad de que estas comprendan las necesidades básicas de una empresa, aprendan los procesos internos y externos en base a la comunicación personas-cliente, que tengan un estilo de liderazgo, conocer las características de los bienes y servicios de una organización y la importancia de los procesos de la calidad de vida.

Tabla 13. ¿Cuál considera usted que es el principal beneficio que las empresas Multinivel ofrecen?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Genere Oferta Laboral	68	17,7	17,7	17,7
Negocios Individuales	57	14,8	14,8	32,6
No Necesita Tiempo Específico	72	18,8	18,8	51,3
Válidos No Exige Nivel Educativo	68	17,7	17,7	69,0
Genera Ingresos Extras	56	14,6	14,6	83,6
No Existe Límite de Edad	63	16,4	16,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Propia

Elaborado por: Pedro Villalta, 2014

Tal como se muestra en la tabla 13. Según la encuesta realizada tenemos los beneficios que las empresas de multinivel ofrecen. Pero además en este proyecto se quiere demostrar que no solo estos beneficios son buenos sino, potencializar los recursos humanos y que promuevan el desarrollo social.

El desarrollo personal que se desea lograr en este proyecto por parte de las empresas Multinivel tiene como finalidad contribuir con la organización demostrando todas las habilidades, destrezas y conocimientos adquiridos y que el mercado laboral requiere, para que de esta manera una organización pueda alcanzar los objetivos estratégicos impuestos.

4.3.1. Formas de desarrollo humano

En este proyecto se plantea 2 formas de desarrollo humano que se los puede observar a continuación:

- ✓ Auto inducido el cual hará que una persona se dé cuenta que tiene la necesidad de evolucionar, aprender y trata de hacer lo posible para hacerlo por sí mismo.
- ✓ Auto sostenido son las expresiones externas que muestran un resultado hacia el individuo.

4.3.2. Factores para determinar las necesidades del desarrollo

En el presente proyecto se desea que las empresas Multinivel apliquen factores, tomando en cuenta los procesos que se utilizan dentro de cada organización para evaluar el desarrollo humano en base a la falta de conocimiento, destreza o deseo de una persona que impide que esta realice su trabajo en óptimas condiciones, se muestra factores los cuales pueden determinar las necesidades del desarrollo:

- ✓ Análisis de los deberes y responsabilidades que se originen en la organización.
- ✓ Objetivos principales de la empresa y su política.
- ✓ Relaciones laborales.
- ✓ Horarios de trabajo.
- ✓ Área local o condiciones físicas de la organización.
- ✓ Metas de desempeño en la empresa.
- ✓ Números de personas a cargo, las cuales son supervisadas.
- ✓ Condición salarial.

4.3.3. Métodos para determinar las necesidades del desarrollo

Para determinar las necesidades de desarrollo personal en una empresa multinivel, se la podrá realizar de manera formal e informal a los individuos con pruebas escritas y observando su desenvolvimiento y de otras maneras apropiadas:

- ✓ Programa informático para rendir pruebas.
- ✓ Encuestas a al personal.
- ✓ Análisis de trabajo mediante lo observado.
- ✓ Análisis al personal que labora en la organización.
- ✓ Calificación de desempeño mediante resultados obtenidos.
- ✓ Comité especializado para el entrenamiento.
- ✓ Estudios.
- ✓ Diagnóstico de necesidades para el desarrollo del individuo.

CAPITULO 5

5. Análisis Estadístico

5.1. Generalidades

Luego de haber obtenido los resultados de la investigación de mercado, para un mejor análisis en este proyecto se realiza un desarrollo de estadísticos descriptivos y correlación el cual mostrara una mejor visión y hará más ilustrativo el proyecto.

Tabla 14. PIB Nacional en millones con su respectiva tasa

PIB NACIONAL		
Año	Millones \$	Tasa
2000	37,2	0,8
2001	39,6	4,3
2002	41,7	3,3
2003	45,65	2,5
2004	49,51	5,8
2005	47,809	4,7
2006	49,915	4,1
2007	51,008	2
2008	54,250	6,5
2009	54,558	0,4
2010	56,481	3,2
2011	60,883	7,8
2012	64,009	5,1
2013	89,834	4,5

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Pedro Villalta 2014

Como se muestra en la tabla 16. El PIB nacional del Ecuador visualizado en millones de dólares con su respectiva tasa de variación y crecimiento. Los datos oscilan desde el año 2000 hasta el 2013, habiendo obtenido esta información en el Banco Central del Ecuador.

Tabla 15. Producción anual de empresas Multinivel

año	Herbalife	Omnilife	Yanbal
2000	7,56	15,71	127,12
2001	8,78	17,26	131,38
2002	9,45	19,45	135,56
2003	10,23	21,74	138,27
2004	11,63	23,18	140,49
2005	13,47	22,7	144,97
2006	14,31	26,06	149,71
2007	16,2	28,34	153,62
2008	18,92	30,1	158,29
2009	23,67	33,12	161,84
2010	24,41	34,96	166,13
2011	26,63	36,75	171,2
2012	33,1	49,18	178,00
2013	37,73	46,94	195,71

Fuente: EKOS Negocios del Ecuador

Elaborado por: Pedro Villalta 2014

Según como muestra la tabla 15. La producción anual de las empresas Herbalife, Omnilife y Yanbal. Sus ventas totales en el periodo del 2000 al 2013 los cuales serán analizados con el impacto del PIB nacional.

5.2. Estadísticos Descriptivos

Se analizara las estadísticas descriptivas en este proyecto tomando en cuenta los datos de la tabla 15, para una mayor visualización de cada una de las variables que se desea demostrar.

Tabla 16. Estadística descriptiva Herbalife

Media	18,29214286
Error típico	2,53554905
Mediana	15,255
Moda	#N/A
Desviación estándar	9,487155834
Varianza de la muestra	90,00612582
	-
Curtosis	0,329023249
Coefficiente de asimetría	0,815912532
Rango	30,17
Mínimo	7,56
Máximo	37,73
Suma	256,09
Cuenta	14
Nivel de confianza(95,0%)	5,477720685

Fuente: propia

Elaborado por: Pedro Villalta 2014

Según como se muestra en la tabla 16. Se puede observar la media de las producciones anuales del 2000 al 2013 es de 18,292 millones de dólares, con un error típico de 2,53. Para esto se muestra la desviación estándar que es de 9,487, los datos fueron calculados con un intervalo de confianza del 95%.

Tabla 17. Estadística Descriptiva Omnilife

Media	28,96357143
Error típico	2,757436819
Mediana	27,2
Moda	#N/A
Desviación estándar	10,31738384
Varianza de la muestra	106,4484093
Curtosis	-0,16895369
Coefficiente de asimetría	0,751729792
Rango	33,47
Mínimo	15,71
Máximo	49,18

Suma	405,49
Cuenta	14
Nivel de confianza(95,0%)	5,957080076

Fuente: Propia

Elaborado por: Pedro Villalta 2014

Tal como se muestra en la tabla 17. El análisis de la estadística descriptiva para la empresa Mutinivel omnilife con respecto a la producción anual del periodo del 2000 al 2013, muestra una media de 28,963 medido en millones de dólares, con un error típico de 2,7574 y con una desviación estándar de 10,317 y la varianza de la muestra es 106,448.

Tabla 18. Estadística Descriptiva Yanbal

Media	153,735
Error típico	5,210862677
Mediana	151,665
Moda	#N/A
Desviación estándar	19,49726283
Varianza de la muestra	380,1432577
Curtosis	-0,007096479
Coefficiente de asimetría	0,645515647
Rango	68,59
Mínimo	127,12
Máximo	195,71
Suma	2152,29
Cuenta	14
Nivel de confianza(95,0%)	11,2573844

Elaborado por: Pedro Villalta 2014

Según como se muestra en la tabla 18. El análisis de estadísticos descriptivos para la empresa multinivel Yanbal medido en su producción anual

del 2000 al 2013. Muestra una media de 153, 735 medida en millones de dólares, un error típico de 5, 2108, teniendo una desviación estándar de 19, 4972 y la varianza de la muestra es de 380,143.

5.3. Análisis de correlación

Tabla 19. Análisis de Correlación

<i>Estadísticas de la regresión</i>						
Coeficiente de correlación múltiple						0,961712855
Coeficiente de determinación R ²						0,924891616
R ² ajustado						0,902359101
Error típico						4,083115378
Observaciones						14
ANÁLISIS DE VARIANZA						
	<i>Grados de libertad</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>Valor crítico de F</i>	
Regresión	3	2052,985	684,328259	41,04697625	6,265E-06	
Residuos	10	166,7183	16,67183119			
Total	13	2219,703				
	<i>Coeficientes</i>	<i>Error típico</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>Probabilidad</i>	<i>Inferior 95%</i>	<i>Superior 95%</i>
Intercepción	-73,77946	42,78789	-1,72431	0,11537	-169,11682	21,55789
Variable X 1	0,14259	0,98976	0,14406	0,88831	-2,06273	2,34790
Variable X 2	-0,73187	0,59983	-1,22014	0,25040	-2,06837	0,60463
Variable X 3	0,94577	0,36236	2,61003	0,02604	0,13838	1,75316

Elaborado por: Pedro Villalta 2014

Como se muestra en la tabla 19. El análisis de correlación múltiple racionado mediante 2 variables Y, X variable dependiente e independiente siendo Y el PIB nacional y las X las producción anual de las empresas Multinivel.

Se analizó para demostrar el PIB nacional en función de la producción anual en un periodo de 2000 al 2013. Teniendo una correlación de 0.9617 esto quiere decir que directamente proporcional en vista que se acerca a 1, esto significa que si hay correlación entre las variables y que si es factible pronosticar y medir el PIB a futuro.

Así mismo el coeficiente de determinación es la correlación elevada al cuadrado y es de 0.9248 es aceptable el nivel de significancia para medir Las 2 variables analizadas, tiene un error típico de 4,08311.

Tiene como intercepción -73,77946 y los coeficientes según las variables X, es decir las producciones anuales de las empresas multinivel, X1, X2, X3 son de 0,14259; -0,73187; 0,94577 respectivamente. Estos valores sirven para pronosticar la variable dependiente en este caso sería el PIB.

CONCLUSIONES

Para concluir el trabajo realizado, en Ecuador se habla siempre de las tasas de desempleo. En vista de que siempre cuando hay un gobierno nuevo se esfuerzan para combatir esta situación la cual es incómoda para muchos habitantes.

La presencia del desempleo lleva a un desequilibrio económico y social, ya que se muestra económicamente porque las personas gastan en cosas innecesarias, y no solo las personas sino el gobierno. Mientras que se da un desequilibrio social por la fuente de sufrimiento que causa el desempleo y a la vez afectan las emociones de las personas y la vida familiar.

Es así como las personas buscan otra manera de generar ingresos y más aún los jóvenes que recién empiezan a tener un futuro independiente en la cual buscan el desarrollo personal y económico.

Mediante la investigación de mercado realizada en este proyecto permite demostrar que la mayor parte de jóvenes que ingresan a este negocio son las mujeres y que se encuentran en un promedio de edad de 19 y 20 años. Aunque la mayor parte es desempleada, no por eso ingresan a la organización sino porque el fin de los jóvenes es incrementar el capital familiar.

No todos los jóvenes que ingresan conocen el funcionamiento de la organización, existe un alto grado de mala información por parte de los distribuidores las cuales impiden el desarrollo de las empresas.

Los jóvenes son motivados por los diferentes planes de compensación que ofrecen las empresas de Multinivel los cuales son muy lucrativas y ofrecen una buena expectativa de generar ingresos, es por eso que ante los jóvenes

esto genera gran atracción ya que lo ven como una fuente de trabajo donde no genera nivel educativo, límite de edad y sin restricciones de tiempo.

El análisis y estudio de mercado que realizan estas empresas es muy bueno la cual aparentemente con los productos y servicios, saben llegar al consumidor, realmente se considera que depende mucho de las personas que ingresan al sistema y que sean serias y solo así hará que estas empresas tengan un buen funcionamiento.

El proceso de capacitación y adiestramiento que inducen estas organizaciones es de suma importancia porque es considerable y aceptable que de esta manera si pueda crecer la empresa y no solo ellas sino también los jóvenes todas las personas que ingresen sistema multinivel, el cual hoy en día tiene una gran acogida según el estudio de mercado realizado.

Finalmente analizado los objetivos específicos de lo que se ha querido demostrar para llegar al objetivo general de este análisis. Podemos concluir con lo siguiente: el sistema si puede funcionar como una alternativa laboral y financiera y financiera en base a que si existe gran cantidad de jóvenes que ingresan y aunque la mayoría no estén satisfechas pues existen individuos que sí, y no es necesario que estén desempleados.

El sistema verdaderamente si no funciona es por la falta de competitividad de las personas que promocionan el negocio, en este caso los llamados distribuidores y por lo que a lo largo de este tiempo las personas se han dejado influenciar por otras que hacen que no confíen en estas organizaciones pero sin embargo los jóvenes son los clientes potenciales de estas empresas ya que no tienen nada que perder a intentar ingresar y porque tienen la mente emprendedora, visionaria y son el motor de un crecimiento social positivo.

RECOMENDACIONES

Dentro del análisis de la investigación de mercado el sistema si funciona y es acogido por las personas y en este caso los jóvenes, se recomienda en este proyecto realizar un correcta información hacia las personas que deseen ingresar en el negocio y que estén debidamente preparadas capacitadas para estas a su vez den a conocer el sistema, la empresa, productos, beneficios y planes de compensación a nuevos clientes y así el mercado multinivel y organización crezca.

En los planes de compensación de los casos mostrado en este trabajo y por lo general en las demás empresa multinivel, se recomienda que den como una opción generosa, plazos de pago para la inscripción, ya que normalmente estas empresas exigen el pago total e inmediato para ingresar a la organización. Entonces sería factible proceder con un plazo del pago de la inscripción lo cual hará más atractivo este tipo de negocio, ganará más clientes y hará crecer la institución.

La comunicación comercial es muy importante ya que esto conllevará a la toma de decisiones de los clientes por lo tanto seria de mucha ayuda para las empresas de multinivel que adopten lo expuesto en este proyecto con respecto a la guía práctica para conocer el mercado multinivel, es decir: publicidad, medios, promoción, relaciones públicas, etc.

Finalmente y como punto muy importante en este proyecto es recomendable aplicar el plan mejora ya que esto hará que estas empresas de multinivel no fracasen porque se ofrece un planteamiento de capacitación y adiestramiento, entrenamiento y desarrollo personal, lo cual es beneficioso para ambas partes tanto como para el cliente como para el emprendedor.

BIBLIOGRAFÍA

- AEVD. (2013). *Asociación Ecuatoriana De Ventas Directas*. Recuperado de: <http://www.aevd.ec/attachments/article/49/CODIGO%20DE%20ETICA%20AEVD%202012%20DEF%20jul.pdf>
- Bernal. C. (2010). *Metodología de la Investigación: Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales*. Colombia. PEARSON
- Berum, S. (2005). *Competitividad y desarrollo local*. Madrid: Editorial ESIC.
- Cantú Villarreal, A. C. (2001). *Modelo de capacitación a vendedores de sistemas de multinivel/por Antonio Carlos Cantú Villarreal* (Doctoral dissertation, UANL). Recuperado de: <http://eprints.uanl.mx/3032/1/1020145430.PDF>
- Carazo Muriel, J. A. (2006). Avon Cosmetics, una “compañía de mujeres para mujeres” con vocación global. *Capital Humano*, 19(199), 35-46. Recuperado de <http://toptencoms.com/Archivos/Descargas/AVON%20GLOBAL.pdf>
- Fourez. G. (2006). *La construcción del conocimiento científico: sociología y ética de la ciencia*. Madrid. NARCEA, S A de Ediciones.
- Garcia. G. (2012). *Investigación comercial*. Madrid. ESIC Editorial
- Garcia. M. (2011). *Marketing Multinivel*. Madrid. ESIC Editorial.
- Guarderas Rivera, M. R. (2012). *Estrategia de comercialización en base a la restructuración de la cadena de valor de una red multinivel de productos Herbalife en la ciudad de Quito*. (Tesis, Pontificia Universidad Católica del Ecuador). Recuperado de <http://ftp.puce.edu.ec/handle/22000/5174>
- Herbalife. (2013). <http://www.herbalife.com.ec/>

INEC. (2010). *Instituto Nacional De Estadísticas y Censos*. Recuperado de:
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

Joseph F. Hair. (2010). *Investigación de mercados*. McGraw Hill.

Kotler, Philip. (1996). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Octava Edición. Editorial Prentice-Hall Hispanoamérica, S. A. México.

Kotler, Philip y Armstrong G. (1996). *Procesos de Marketing*. Sexta Edición. Editorial Prentice-Hall Hispanoamérica, S. A. México.

Lavayen León, M. L. (2013). *Análisis del impacto económico y social de las compañías de comercialización de multinivel y ventas directas en el mercado de productos cosméticos, en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de maestría, Universidad de Guayaquil). Recuperado de
<http://repositorio.maeug.edu.ec/handle/123456789/310>

Lewis, W. A. (1958). *Teoría del desarrollo económico*. México DF: Fondo de Cultura Económica.

Moreno Cortes, I. A. (2009). *Metodología para elegir una empresa de multinivel como opción de aumento y fuente de ingresos en México*. (Tesis de maestría, Instituto Politécnico Nacional). Recuperado de
<http://itzamna.bnct.ipn.mx:8080/dspace/handle/123456789/4375>

Maris, S. (2005). *Estadística Aplicada a los Negocios Utilizando Microsoft Excel*. Argentina: Mp. Ediciones S.A.

Narváez, A. D. V., & Rondón, M. M. (2009). *Análisis las estrategias de comunicación comercial implementadas por Herbalife-Cumaná, y su efecto en*

la toma de decisiones de sus clientes. (Cumaná, Estado Sucre. III Trimestre 2009). Recuperado de: <http://ri.bib.udo.edu.ve/handle/123456789/309>

Nuñez Andrade, G. H. (2012). *Guía práctica para la aplicación del network marketing o mercado en red como sistema de comercialización*. (tesis de maestría, Universidad Tecnológica Equinoccial). Recuperado de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/15527/1/47974_1.pdf

Olabuénaga, J. I. R. (2012). Metodología de la investigación cualitativa (Vol. 15). Universidad de Deusto

Ongallo. C. (2013). *Venta directa: les sistema que ha transformado la vida de millones de personas*. Madrid. Ediciones Dias de Santo.

Organogold. (2012). <http://www.organogold.com/>

Paul R.. Krugman, Obstfeld, M., & Marc J.. Melitz. (2012). Economía internacional: Teoría y política. Pearson.

Porter, M. (1991). *Ventaja Competitiva*. España: Compañía Editorial Continental.

Porter, M. (1998). Cluster and the new Economics of Competition. *Harvard Business Review*, 78.

Porter, M., Bueno, E., Merino, C., & Paz, M. (2010). *Ventaja Competitiva*. España: ALAY Ediciones.

Quenguán Paspuel, Q. S. (2013). *Análisis comparativo sobre los planes de distribución y compensación de empresas multinacionales del sistema multinivel establecidas en la ciudad de quito para determinar el impacto que ejerce sobre sus distribuidores*. (Tesis, Universidad Tecnológica Israel). Recuperado de <http://186.42.96.211:8080/xmlui/handle/123456789/1543>

- Ricchiutti, J. (2013). El etno marketing. *Una estrategia para hacer frente a una sociedad pluricultural*. Recuperado de: <http://intl-pjcomexi.org/2014/02/10/el-etno-marketing-una-estrategia-para-hacer-frente-a-una-sociedad-pluricultural/>.
- Rojas, P., Chavarria, H., & Sepúlveda, S. (2003). *La competitividad de la agricultura*. San José: IICA.
- Sánchez, J. C. (2012). Los métodos de investigación. Ediciones Díaz de Santos.
- Solomón, Michael R. (1997). *Comportamiento del consumidor*. Tercera Edición. Editorial Prentice-Hall Hispanoamérica. México.
- Stanton, W. Etzel, M. y Walker, B. (2000). *Fundamentos de Marketing*. Mc Graw-Hill Interamericana Editores S.A. México.
- William Stanton. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw Hill.
- WFDSA. (2000). Federación Mundial de Ventas Directas. Recuperado de: http://www.wfdsa.org/about_wfdsa/?fa=globalStats

ANEXOS

Encuesta

Género: M__ F__

Edad:__ años

Identifique al sector que usted pertenece.

Desempleado__ Empleado__

¿Conoce algunas de las empresas como Herbalife, Omnilife, Yanbal, Avon, Organo Gold que son empresas de Multinivel?

Sí__ No__

¿Identifique el grado de conocimiento que tiene de estas empresas Multinivel y sus planes de compensación?

Alto__ Medio__ Bajo__

¿Cuál de las siguientes barreras es la más importante por la cual las personas no ingresan al multinivel?

Inseguridad sobre el sistema__

Escasos recursos__

¿Cuál considera usted que es el principal beneficio que las empresas Multinivel ofrecen?

Genera oferta laboral__

Negocios individuales__

No necesita tiempo específico__

No exige nivel educativo__

Genera ingresos extras__

No existe límite de edad__

¿Cuál de estos factores lo llevo a usted a ingresar a este negocio?

Falta de empleo___

Escasos recursos económicos___

Incrementar capital familiar___

¿Identifique el nivel de satisfacción tiene al ingresar en al sistema?

Alto___

Medio___

Bajo___

¿Cuál es la experiencia que usted conoce de algún familiar o amigo?

Muy buena___ Buena___ Mala___

¿Según su experiencia cuál de estas debilidades es la que más impide el crecimiento de las empresas multinivel?

Poca o mala información___

Poca comunicación con la empresa___

Falta de conocimiento de los distribuidores___

Falta sistema de control___