



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING**

**TÍTULO:**

**ANÁLISIS DE NETWORK MARKETING COMO CANAL DE  
DISTRIBUCIÓN**

**AUTOR (A):**

**CABRERA ORTIZ, ERIKA TATIANA**

**EXAMEN COMPLEXIVO: COMPONENTE PRACTIVO**

**TUTOR:**

**MENDOZA, CRISTHIAN**

**Guayaquil, Ecuador**

**2015**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por Erika Tatiana Cabrera Ortiz, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing

**TUTOR (A)**

---

**Ing. Cristhian Mendoza**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

---

**Lcda. Patricia Torres Fuentes**

**Guayaquil, a los 25 del mes de Septiembre del año 2015**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Erika Tatiana Cabrera Ortiz**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **Análisis de Network Marketing como canal de distribución** previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing** ,ha sido desarrollado 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 del Trabajo de Titulación, de tipo examen complexivoreferido.

**Guayaquil, a los 25 del mes de Septiembre del año 2015**

**LA AUTORA**

---

**Erika Tatiana Cabrera Ortiz**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Erika Tatiana Cabrera Ortiz**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Análisis de Network Marketing como canal de distribución**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 25 del mes de Septiembre del año 2015**

**AUTOR (A):**

---

**Erika Tatiana Cabrera Ortiz**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco primero que todo a Dios por darme la vida y la oportunidad de prepararme para tener un mejor futuro, a mis padres que estén donde estén siempre me acompañan y quieren lo mejor para mí, a mis abuelitos, a mis tíos y a todas las personas que estuvieron involucradas en este proceso de mi vida universitaria, que me brindaron su apoyo cuando lo necesité.

Estos años han sido fruto de mi esfuerzo que con ayuda de cada uno de los nombrados puedo cerrar esta etapa, muchas gracias.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mi Dios que supo guiarme por un buen camino, dándome fuerzas para no decaer en los problemas que se me presentaron y afrontarlos de la mejor manera posible.

A mi familia que por ellos soy la persona que soy.

## ÍNDICE

|  |    |
|--|----|
| <b>RESUMEN</b> .....                               | IX |
| <b>INTRODUCCION</b> .....                          | 1  |
| SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN TRADICIONALES.....         | 1  |
| PROBLEMAS DE DISTRIBUCIÓN MEDIOSTRADICIONALES..... | 2  |
| PERFILES PERSONAS QUE GENERAN DINERO.....          | 3  |
| Empleado.....                                      | 4  |
| Autoempleado.....                                  | 4  |
| Inversionista.....                                 | 5  |
| Dueños de Negocio.....                             | 5  |
| <b>DESARROLLO</b> .....                            | 7  |
| ANTECEDENTES.....                                  | 7  |
| Elementos del Network Marketing.....               | 9  |
| Venta Directa.....                                 | 9  |
| Formacion de Redes .....                           | 9  |
| Plan de compensación.....                          | 9  |
| ¿Qué es una red de personas?.....                  | 10 |
| CASO FUXION.....                                   | 12 |
| PLAN EVOLUCION.....                                | 13 |
| RECOMENDACIONES.....                               | 19 |
| CONCLUSIONES.....                                  | 20 |
| BIBLIOGRAFÍA.....                                  | 21 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura No. 1: Canales de Marketing de consumidor y de negocios..... | 2  |
| Figura No. 2: El Cuadrante del flujo de dinero.....                 | 3  |
| Figura No. 3: Red de Personas Matriz 3x3.....                       | 10 |
| Figura No. 4: Logo Fuxion.....                                      | 12 |
| Ilustración No. 1: Líneas de productos y proyectos saludables.....  | 12 |
| Ilustración No. 2: Descuento.....                                   | 13 |
| Ilustración No. 3: Volumen comprado por tu afiliado.....            | 13 |
| Ilustración No. 4: Volumen comprado por afiliado.....               | 14 |
| Ilustración No. 5: Rangos.....                                      | 14 |
| Ilustración No. 6: Volumen comprado por tu afiliado.....            | 15 |
| Ilustración No. 7: Volumen comprado por tu afiliado.....            | 15 |
| Ilustración No. 8: Bono de Auto.....                                | 16 |
| Ilustración No. 9: Bono de Auto de Lujo.....                        | 17 |
| Ilustración No. 10: Bono de Oficina o Departamento.....             | 17 |
| Ilustración No. 11: Experiencia Fuxion.....                         | 17 |
| Ilustración No. 12: Negocio Adicional.....                          | 18 |



## RESUMEN(ABSTRACT)

El Network Marketing es una oportunidad de negocio con rápido crecimiento en el Ecuador y en Guayaquil por ser una ciudad grande donde se comercializan productos y servicios. Miles de personas han abandonado sus empleos que han tenido durante años, todo por desarrollar el sueño de tener su propio negocio.

Se hablará de los diferentes sistemas de canales de distribución tradicionales y los problemas que tienen para mantenerse para que al momento de usted hacerlo tenga un panorama más amplio de como se maneja este tipo de negocio y a su vez la explicación de los perfiles de personas que generan dinero.

El Network Marketing y su historia, de la manera que fue evolucionando este sistema de negocio, sus elementos y recomendaciones.

A través de este sistema de negocio los involucrados llegarán a ser exitosos siempre y cuando tengan metas establecidas a largo plazo, cumpliéndolas y dedicándoles el tiempo suficiente para lograr el objetivo deseado.

**Palabras claves:** network marketing, canales de distribución tradicionales, oportunidad de negocio, historia, perfiles, éxito.



# INTRODUCCIÓN

## SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN TRADICIONALES

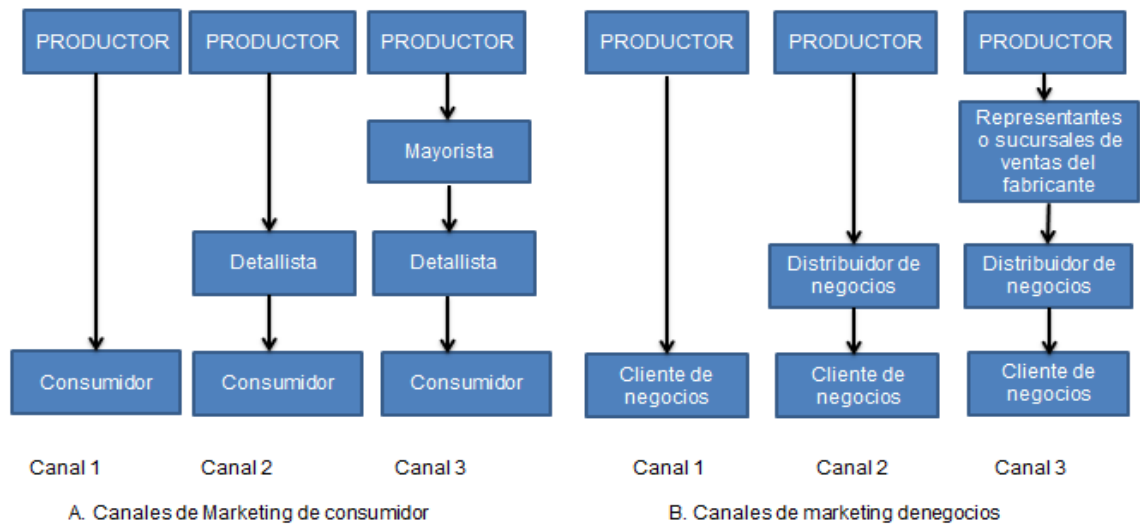
“El conjunto de funciones y organizaciones interdependientes, involucradas en el proceso de poner un bien o servicio a disposición de sus usuarios o consumidores” Stern y El-Ansary(1992) pag 34

Un canal de distribución se constituye por la trayectoria que sigue un servicio o bien desde el punto de origen o producción hasta su consumo,y, además, por el grupo de personas o entidades que permiten la realización de las tareas asignadas a lo largo de su trayectoria.(Peris, 2008)

El número de niveles de intermediarios indica la longitud del canal. En la figura No. 1A representa diferentes canales de distribución a consumidores con distintas longitudes. El canal 1 conocido como **canal de marketing directo**, no cuenta con niveles de intermediarios; esto significa que la compañía vende directamente al consumidor. Como ejemplo, Yanbal y Amway venden sus productos por internet, reuniones de ventas en casa y a domicilio. Los canales restantes de la figura No.1A son los **canales de marketing indirecto**, el cual incluye uno o más intermediarios.

En la siguiente figura No.1B se muestran canales comunes de distribución de negocios. El representante o vendedor de negocios trabaja con su propia fuerza de ventas para vender directamente a los clientes de negocios. También se puede vender a diferentes tipos de intermediarios, que a su vez venden a sus clientes. (Phil Klotler, 2007)

Figura No. 1: Canales de Marketing de consumidor y de negocios



Fuente: (Phil Klotler, 2007)

Las instituciones del canal se encuentran conectadas por diversos tipos de flujos, los cuales incluyen:

- Flujo de información: Consiste en dos direcciones. Por el lado izquierdo, las informaciones que se obtiene de los consumidores y conducen hacia el fabricante, mostrando: el comportamiento, las necesidades y reacciones de los consumidores. Por el lado derecho, la información que es enviada hacia el mercado por iniciativa del fabricante o intermediario, teniendo como objetivo impulsar sus ventas y dar a conocer sus productos. Este flujo es necesario para la el desarrollo de las negociaciones de toda transacción comercial.
- Flujo de propiedad: Por lo general tiene un solo sentido, desde el fabricante hacia el consumidor. Se refiere al cambio de propietario del producto que es distribuido de un nivel a otro del canal.
- Flujo físico: se comercializan bienes tangibles, los intermediarios que participan exigen desplazamientos reales de los productos que fluyen

en el sentido fabricante-consumidor o usuario final. Este flujo puede conllevar el almacenamiento de productos por parte de los intermediarios.

- d. Flujo financiero: los intermediarios exigen una contraprestación financiera que fluye en sentido contrario al de los productos.(Peris, Distribución Comercial, 2008)

## **PROBLEMAS DE DISTRIBUCIÓN MEDIOS TRADICIONALES**

### **a. Control de Intermediarios**

La compañía deberá controlar las funciones estratégicas del canal y la necesidad de delegar otras funciones a determinados intermediarios. Si el fabricante tiene recursos suficientes, no necesitará encomendar todas las funciones de distribución y participaran menos intermediarios. Esto permite a la empresa tener un mayor control sobre el producto y canal. Si hubiese menos recursos la empresa deberá encargar funciones y la entrada de un mayor número de intermediarios reducirá el control del fabricante sobre el producto y el canal. (Ardura, 2011) pag.355

### **b. Responsabilidades de los miembros del canal**

Es el factor fundamental en la elección de un intermediario, de aquí a que el fabricante esté interesado en seleccionar aquellos que estén dispuestos a cooperar con él. Las responsabilidades se deben evaluar minuciosamente, sobre todo cuando se trata de distribuciones exclusivas o franquicias. (Philip Kotler, 2009) pag. 481

### **c. El precio sube cuando hay más intermediarios**

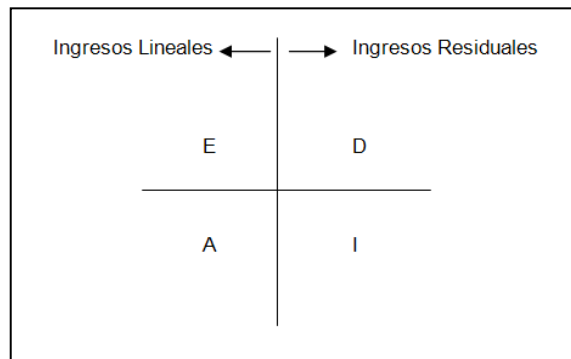
El cliente final resulta ser el más afectado por los eslabones que hay en la comercialización de los productos.

Los precios de los productos masivos como; los víveres, frutas, hortalizas y diferentes productos de la canasta básica familiar cambian cada semana en los distintos mercados de la ciudad. Esto se debe a que la cadena de comercialización que hay es extensa. Siendo así que los pequeños agricultores, desconocen cuánto vale su producto en los mercados y supermercados. Las estadísticas del INEC, revelan que la diferencia de costos entre el productor y el precio de venta al público se ubicó en el mes de Septiembre en 97,55% a nivel nacional. (Larrea, 2011)

## PERFILES PERSONAS QUE GENERAN DINERO

Del libro del empresario Robert Kiyosaki se tomó como referencia las cuatro formas de generar dinero, las cuales están expresadas en una matriz posteriormente:

Gráfico No. 2: El Cuadrante del flujo de dinero



Fuente: (Kiyosaki, 2011)

Las letras en cada cuadrante representan:

**E** Empleado

**A** Auto empleado

**D** Dueño de Negocio

**I** Inversionista

En los cuatro cuadrantes se observa la representación de los perfiles de personas que generan dinero, se diferencian en dos lado, en el lado izquierdo del cuadrante son los E y A; en donde se generan ingresos lineales; y, en el lado derecho D e I que representan los ingresos residuales.

- Ingresos Lineales: si trabajo gano, si no, no.
- Ingresos Residuales: el dinero ingresa, estando o no presente.  
(Santini, 2015)

## **EMPLEADO**

El empleo era la mejor forma de generar ingresos en el siglo anterior, pero hoy en día en la era de la informática, es la peor forma de generar ingresos.

Se tiene la incógnita ¿Por qué hay gente aun esperando un empleo? La respuesta correcta es porque creen que es algo seguro y estable, pero la realidad es que es lo más inseguro e inestable de hoy en día ya que se traduce en dos palabras las cuales los empleadores son los encargados de decirlo “estas despedido”, es decir, es la manera más insegura de generar ingresos.

“Si lo tienes cuídalo y trata de conservarlo si no ponte a buscar otra forma de generar dinero” (Kiyosaki R. , 2010)

## **AUTOEMPLEADO**

Acá los ingresos se generan en el momento de que trabaje la persona y si están pendientes, es decir, son las que primero entran a trabajar y las que cierran el negocio, los encargados de pagar a proveedores, que cada quincena y fin de mes sus colaboradores cobren su sueldo, pagar servicios y si sobra dinero recibe su sueldo. Son los más importantes en su negocio y

por lo regular no se pueden enfermar, de tal manera que terminan siendo esclavos de sus negocios. También llamados empleados independientes que tienen su propio negocio; abogados contadores, dueños de bazar, farmacia, peluquería, etc.

## **INVERSIONISTA**

Este cuadrante se ubica al lado derecho que vendría hacer lo ideal para cada individuo, al manejar negocios que dan ingresos, al estar o no presentes, que tienen recursos para invertir y generar ingresos residuales. En este grupo se encuentran los que poseen bienes raíces, compran títulos, invierten en la bolsa, poseen una característica que deben tener dinero. “Muchas personas han alcanzado estabilidad financiera en este tipo de trabajo“(Ferro, 2010)

## **DUEÑOS DE NEGOCIO**

Se clasifican en dos:

### **1. Franquicias:**

Sistema de comercialización, método para distribuir servicios o bienes a los consumidores. Una franquicia consiste en dos niveles de personas: el franquiciador , que es el que desarrolla el sistema y le presta su marca registrada o su nombre, y el franquiciatario, es el que adquiere el derecho de operar el negocio bajo el nombre o la marca registrada del franquiciador. Los negocios podría acudir a las franquicias para comercializar ya se sus servicios o productos. (Matusky, 1992)

### **2. Network Marketing:**

El marketing multinivel, Network Marketing, marketing de redes, marketing piramidal (MLM), mercadeo en red, es un modelo de venta y distribución directa en el que una persona es asumida como socia o vendedora



independiente para una empresa, de la cual recibe comisiones, premios e incentivos en base a sus logros de la venta de productos, pero que a su vez tiene la obligación de buscar nuevos vendedores dentro del círculo de personas que conoce, como familia, amigos, compañeros de trabajo, etc., quienes una vez que realicen sus propias ventas también sumarán resultados para los premios y reconocimientos de quien los reclutó. De hecho, el modelo multinivel, está pensado para invertir menos en publicidad masiva y trabajar más de forma personalizada con el cliente, distribuyendo los incentivos en el mismo canal. (García Sánchez, 2004)

Por tal motivo generalmente las empresas que incursionan en este modelo, son aquellas en donde la demostración y el testimonial son fundamentales para cerrar ventas y captar nuevos clientes. En este tipo de negocios las dos modalidades más frecuentes de venta son: “puerta a puerta” (door to door) o “uno a uno”, donde un vendedor hace una demostración a un consumidor; la otra son las reuniones (party plan) (Carmichael, 1996)

Cuando la venta se realiza mediante una explicación y demostración de productos a un grupo de clientes potenciales por parte de un vendedor, generalmente en el hogar de una anfitriona que invita a las personas con este propósito. Actualmente hay que sumarle una nueva modalidad de venta multinivel y son las sesiones regulares de motivación, en donde los productos se utilizan como un mecanismo para mejorar la calidad de vida de las personas y sus familias, así como una filiación más psicológica y espiritual con la empresa que construye espacios de socialización y autoayuda personal que se anclan con facilidad al producto que se vende (Cahn, 2011)

Esta última modalidad se usa de manera especial en aquellas empresas que venden suplementos alimenticios o en general productos con promesas de salud, juventud y libertad (como ollas de acero quirúrgico, purificadores de agua o aire, etc.)

# DESARROLLO

## ANTECEDENTES

Carl Rehnborg en los años treinta creó en Norteamérica una compañía llamada California Vitamins. Siendo la empresa pionera en la utilización del Marketing Multinivel como sistema de venta personal directa en el mundo. En 1941 Carl F. Rehnborg llamó a la empresa Nutrilife, siguiendo su sede en California (EE.UU), continuando con la comercialización de pastillas de vitaminas naturales para llevar una dieta equilibrada. La mayoría de sus vendedores era consumidores del producto lo cual resultaba original. La comisión no consistía solamente en los productos que vendía directamente el consumidor, sino también un incentivo o prima por introducir a otras personas en el sistema que vendiesen, de esta manera se pagaba a cada socio una bonificación del 2% sobre las ventas de socios nuevos promovidos por el.

En 1949 entran a trabajar a Nutrilife Products Richard Devos y Jay Van Andel. Teniendo en 1958 una gran red de distribuidores, la cual alcanzaba los doscientos. En este año es donde la empresa tiene problemas financieros y es en ese momento cuando Devos y Van Andel forman otra compañía con una organización similar a Nutrilife, enfocándose a productos de gran consumo orientados al ama de casa como cliente estrella. La venta se realiza directamente para los distribuidores independientes, los cuales utilizan estos productos, realizan la promoción y guardan un margen vendiéndoles a otras personas, a las cuales invitan a imitarlos. No existen almacenes ni puntos de venta. (Sánchez, 2004)

Como referente del buen funcionamiento de este modelo de negocio, nace la compañía HERBALIFE en 1980, expandiéndose por el mundo incluyendo Latinoamérica. (Networker Factory, 2015)

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.

En el Ecuador a medida que paso el tiempo, comenzó a incluir empresas grandes internacionales de venta directa como Avon, Herbalife, Yanbal, Omnilife, son unas de las tantas empresas que compiten en el mercado ecuatoriano ya que llevan muchos años realizando esta actividad.(Gurumendi, 2014)

“Los empresarios promedio tienen 3 a 8 fracasos antes del éxito final” (Amos, 2012), por esta razón se tiene que ser más audaz y poner en práctica el Desarrollo Personal, ya que si no lo hace la persona se estanca.

En tal caso si su decisión es unirse a una compañía en red no crea que se va a volver millonario de la noche a la mañana, pero si se es constante en un tiempo tendrá lo que desea; esto a su vez le servirá para capacitarse en el programa de desarrollo personal.

Comprométase por un periodo de cinco años dando todo el esfuerzo, porque bien se dice “el que se rinde nunca gana”, es por esto, que las personas no tienen éxito, en cambio, con este mecanismo de mercadeo se tendrá como respaldo un grupo de personas que quieren lo mejor para usted. Si se logra estar más de este tiempo sugerido, será una persona completa al final de este período, no estará limitado a la ciudad donde vive, si no que tendrá la oportunidad de expandirse por el mundo si usted lo desea, todo será cuestión de cada persona que se encuentre vinculado con esta red.(Kiyosaki, Robert, 2013)

Generalmente uno de los errores que comete la gente al escoger una compañía de mercadeo es que ven el producto, el cual es importante, pero también deben ver quiénes son los líderes, qué tan bueno es su programa

de capacitación, si realmente están interesados en usted, si le ayudarán a ser menos tímidos, si consigue el objetivo se convertirá en un buen líder y lo más importante formará una red.(Kiyosaki, Robert, 2013)

## **Elementos del Network Marketing**

### **1. Venta directa:**

Es uno de los más antiguos medios de distribución y es conocida por los expertos en márketing y ventas. Esta fórmula, basada en la relación personal y directa entre vendedor y cliente/consumidor, con este tipo de venta se ofrecen y se venden los servicios y productos del negocio directamente al consumidor sin necesidad de intermediarios. Sigue manteniendo un crecimiento sostenido pese a la llegada de nuevos modelos de negocio relacionados con el comercio electrónico. (Fernández, 2003)

### **2. Formación de redes comerciales:**

se invitará a la mayor parte de personas posibles ya sean amigos o conocidos, para que formen parte del negocio. Si estas personas aceptan, serán sus patrocinadores y posteriormente pasarán a formar la Red de Multinivel. (Promonegocios, 2005)

### **3. Plan de compensación**

Para la determinación de un plan de compensación en primera medida hay que determinar el número de niveles y los límites de ancho que van a observar las comisiones, así como las estructuras que se vayan a emplear.

En el mercadeo en red es un factor importante el plan de compensación que se prosiga a escoger, el cual debe tener un equilibrio sensible entre lo que son las comisiones de extremo delantero como posterior, por tanto tiene que satisfacer los últimos miembros de la red como a los líderes de grupo, ya

que a su vez tiene que determinar un nivel de compensación que no disminuya el flujo de efectivo de la empresa de Network marketing.

Dependera de cada Networker la profundidad de crear su red, dependiendo del liderazgo generado por él, debido a que las comisiones más elevadas se generan en los niveles más profundos. (Nicolalde, 2011)

### ¿Qué es una red de personas?

Gráfico No. 3: Red de Personas Matriz 3x3



Fuente: (MLM)

Una red es un sistema donde las personas se van vinculando debido a recomendaciones. Entrar a ser parte de dicha red dándole el beneficio de tener dinero gracias a este sistema, es el sistema que plantea este tipo de marketing "multinivel".

Los interesados se meten a una oficina virtual donde se van colocando, en posiciones que están libres en la red. Según como se maneje el sistema de red se va poniendo a la persona que acaba de entrar en la posición que le corresponde mediante el sistema informático programado por la empresa de una manera ordenada situándola aleatoriamente en la red, dependiendo cómo se maneje la compañía.(Amos, 2012)

### **3.1 Plan de escalones/ruptura**

Se segmenta por niveles y a cada nivel se le denomina escalón. Cuando la cantidad de productos adquiridos por mes sea mayor, en combinación con los distribuidores asociados a su red, más alto se llegara en esta escala y sus comisiones serán mejores.

### **3.2 Plan matriz**

De un lado pueden partir más de dos posiciones hasta las que uno quiera. Este sistema es el clásico y posee diferentes variantes en su desarrollo. Si una de estas ramificaciones logra los 10 niveles, el siguiente suscriptor implicara que forme una subred independiente, lo cual llevaría a que la red primaria deje de comisionar.

Toda empresa crea su sistema de red e implementa su plan de compensación.

### **3.3 Plan de nivel único**

Este plan carece de rupturas, tiene un parecido a la estructura del plan escalón, pues en los dos casos no se designa límite al crecimiento horizontal. Requiere montos de compras mínimas y se establece cierta limitación en cuanto a la posibilidad de comisionar sobre otros miembros.

### **3.4 Plan binario**

Se hacen a partir de dos divisiones de personas una por cada lado, izquierda y derecha. Esta es la más utilizada por las empresas, y mezclan hay mismo otras variantes, que pueden tener formulas matriciales.(Nicolalde, 2011)

En el Ecuador existen diferentes empresas que trabajan con Redes de Mercadeo y son reconocidas a nivel mundial. Por ejemplo Herbalife, Avon, Organo Gold, Nivi, Fuxion entre otras.

## CASO FUXION

Gráfico No. 4: Logo Fuxion



Fuente: (FUXION, 2015)

Álvaro Zuñiga Benavides, presidente de la empresa fundador Fuxion y empresario de gran trayectoria en la industria de alimentos funcionales.

Fuxion cuenta con 7 líneas de productos y proyectos saludables, las cuáles son:



Ilustración No. 1: líneas de productos y proyectos saludables

Fuente: (FUXION, 2015)

## Plan Evolución

1. **Venta directa.**- Ingreso inmediato / Retorno sobre la inversión  
Obtén el 20% de descuento en todas tus compras
2. **Descuento adicional.**- Ingreso inmediato  
Por tus compras de producto obtienes un porcentaje adicional de descuento, del 25% al 43% de ganancias.



Ilustración No. 2: Descuento

Fuente: (FUXION, 2015)

3. **Beneficios de cliente preferente.**- Ingreso mensual / Retorno sobre la inversión  
Muestra tu negocio en tu sitio web personalizado
4. **Bono por patrocinio.**- Ingreso semanal  
Bono por alentar la creación de un gran negocio



Ilustración No. 3: Volumen comprado por tu nuevo afiliado

Fuente: (FUXION, 2015)



5. **Bono de incremento al consumo.**- Ingreso Semanal  
Porcentaje sobre las compras que tus patrocinados o/y clientes preferentes realizan.

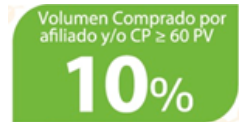


Ilustración No. 4: Volumen comprado por afiliado  
Fuente: (FUXION, 2015)

6. **Bono constructor.**- Ingreso semanal  
Califica si tu nuevo patrocinado alcanza el rango ejecutivo o superior dentro de su primer ciclo.



Ilustración No. 5: Rangos  
Fuente: (FUXION, 2015)

7. **Bono de equipo binario.**- Ingreso semanal  
Hasta el 10% semanal de todas tus compras de tu equipo menor
8. **Bono de rango**  
Mensualidad por mantener el rango al menos una semana

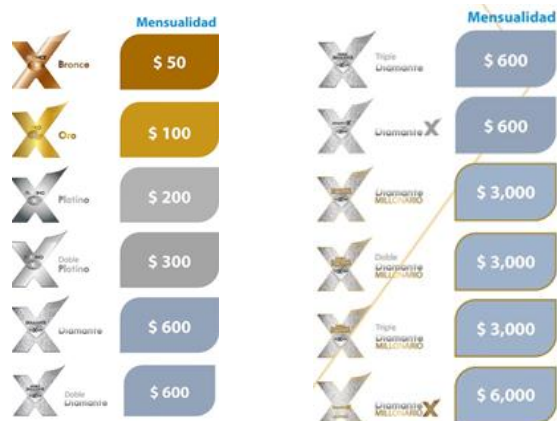


Ilustración No. 6: Volumen comprado por tu afiliado  
Fuente: (FUXION, 2015)

### Super bono

Por llegar a un rango de liderazgo



Ilustración No. 7: Volumen comprado por tu afiliado  
Fuente: (FUXION, 2015)

9. **Super de liderazgo.**- Ingreso semanal

Ayuda a que tus patrocinadores alcancen el rango de **Ejecutivo Senior**

20% semanal del Bono de Equipo de cada uno de tus socios

10. **Bono multinivel.**- Ingreso semanal

Hasta el 8% semanal de la suma del consumo de toda tu organización.

11. **Bonos de estilo de vida**

a. Bono de auto.- Ingreso mensual

**PLATINO**

\$ 16.800 usd + tax

\$ 350 usd + tax al mes

**48 cuotas mensuales**

Las cuotas son consecutivas

Mantener rango una vez / mes



Ilustración No. 8: Bono de Auto

Fuente: (FUXION, 2015)

b. Bono de auto de lujo.- Ingreso Mensual

**DIAMANTE**

\$ 48.000 usd + tax

\$ 1.000 usd + tax al mes

**48 cuotas mensuales**

Las cuotas son consecutivas

Mantener rango una vez / mes



Ilustración No. 9: Bono de Auto de Lujo

Fuente: (FUXION, 2015)

c. Bono de oficina o departamento.- Ingreso Mensual

**TRIPLE DIAMANTE**

\$ 72.000 usd + tax

\$ 1.500 usd + tax al mes

**48 cuotas mensuales**

Las cuotas son consecutivas

Mantener rango una vez / mes



Ilustración No. 10: Bono de Oficina o Departamento

Fuente: (FUXION, 2015)

12. **Experiencia Fuxion** .- Ingreso x Meta

**PLATINO**

Viaje internacional (Todo incluido y a todo lujo)

Viajan empresario y co-empresario (30.000 puntos c/u)



Ilustración No. 11: Experiencia Fuxion

Fuente: (FUXION, 2015)

13. **Centro de negocio adicional.**- Ingreso x Meta

**DIAMANTE MILLONARIO**

\$\$\$ X 2



Ilustración No. 12: Negocio Adicional

Fuente: (FUXION, 2015)

14. **Fondo Club Millonario.**- Ingreso mensual

2 % de las ventas globales

15. **Reparto de utilidades.**- Ingreso anual

10 % de las Utilidades Anuales (reparto proporcional entre Miembros MM según el plan)

## RECOMENDACIONES

Elegir este modelo de negocio debido a:

- Le genera un ingreso adicional. Cada individuo cumple sus objetivos de la manera en que desee alcanzarlos, de esta forma obtendrá sus ingresos de acuerdo a cómo vaya implementando su plan.
- No representa riesgo para tener un negocio propio, requiere de una inversión inicial mínima y sin tardarse mucho.
- Maneja su horario, dependiendo del tiempo que quiera trabajar ya sea a medio tiempo o de tiempo completo.
- Da la oportunidad de desarrollar destrezas y habilidades, además de ser educados por líderes con experiencia.
- Se reciben las ganancias de acuerdo al esfuerzo que se haya realizado, el éxito depende de cada persona de como quiera trabajar y los resultados que desee obtener.
- Ofrece la oportunidad de sociabilizar y de conocer personas.

## CONCLUSIONES

- El éxito de un proyecto de mercadeo en red tiene que estar a la vanguardia de lo que estamos viviendo en la actualidad, no puede ser con los mecanismos que se utilizaba antes. Como referencia en el Ecuador las empresas de networkmarketing como Yanbal, que lleva años en el mercado y Fuxion, que no hace mucho ingreso generando una tendencia de consumo de bebidas.
- Es el mejor mecanismo para impulsar un producto o servicio, sin tener que invertir grandes cantidades de dinero.
- Los primeros cinco años son los más difíciles, porque no se ven resultados enseguida y para este tipo de negocio se necesita de mucha entrega, dedicación y constancia. Para que de esta manera las personas se vayan reclutando y a medida que va pasando el tiempo se los va capacitando con la experiencia que se tiene.
- Existen diferentes empresas en el Ecuador que aplicando este método se han visto beneficiadas y han conseguido el éxito.

## BIBLIOGRAFIA

- Amos, L. M. (2012). *Endeavor* ,  
emprededordealtoimpacto.tumblr.com/post/37369345626/los-empresarios-promedio-  
tienen-3-a-8-fracasos.
- Ardura, I. R. (2011). *Dret Penal II*. UOC.
- Cahn, J. (2011). *Direct Sales and Direct Faith in Latin America*. New York: Palgrave  
Macmillan.
- Carmichael, A. (1996). *Marketing multinivel y marketing directo en red.* . Obelisco.
- Edukavital. (01 de 2013). Obtenido de <http://edukavital.blogspot.com/2013/01/conceptos-y-definicion-de-franquicia.html>
- Fernández, R. (2003). Obtenido de  
<http://insight.ipae.edu.pe/media/contents/articulos/file/057220500%201334702474.pdf>
- Ferro, C. G. (26 de 05 de 2010). *SlideShare*. Obtenido de  
[es.slideshare.net/mobile/CALLS74/cuadrante-del-flujo-del-dinero-robert-kiyosaki-espaol](http://es.slideshare.net/mobile/CALLS74/cuadrante-del-flujo-del-dinero-robert-kiyosaki-espaol)
- FUXION. (2015). Obtenido de <http://www.fuxionxteam.com/>
- García Sánchez, M. D. (2004). *Marketing Multinivel*. Madrid: ESIC.
- Gurumendi, P. A. (2014). 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. Guayaquil.
- Kiyosaki, R. (2010). PUNTO DE LECTURA.
- Kiyosaki, R. (07 de 2011). Obtenido de  
<http://blog.espol.edu.ec/macumba/files/2011/07/Robert-Kiyosaki2-El-cuadrante-flujo-del-dinero.pdf>
- Kiyosaki, R. (2010). *El flujo del cuadrante de dinero* . PUNTO DE LECTURA.
- Kiyosaki, R. (2010). *El flujo del cuadrante del dinero*. Punto de Lectura.
- Kiyosaki, Robert. (2013). *El Negocio del Siglo 21*. Alfaguara.
- Larrea, A. C. (11 de 2011). págs. <http://eltelegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/item/la-intermediacion-afecta-el-precio-de-los-productos.html>.
- M, B. L. (15 de 04 de 2004). Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/que-es-network-marketing-o-mercadeo-multinivel/>
- Marketing, V. e. (06 de 2015). Obtenido de <http://vivaenetworking.com/2015/06/como-funciona-el-mlm-multinivel-o-network-marketing/>



Matusky, S. S. (1992). *FRANQUICIAS Como multiplicar su negocio*. Limusa Noriega Editores.

mlm, N. M. (06 de 11 de 2014). Obtenido de <http://www.network-marketingmlm.com/network-marketing/3-claves-para-el-exito-de-tu-negocio-de-network-marketing/#more-80>

MLM, U. (s.f.). Obtenido de <https://universomlm.com/aprenda-mlm/que-es-plan-compensacion>

Nicolalde, B. D. (2011). Obtenido de <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/11370/1/CD-6415.pdf>

Peris, S. M. (2008). *Distribución Comercial*. ESIC.

Peris, S. M. (2008). *Distribución Comercial*. ESIC.

Phil Klotler, G. A. (2007). *MARKETING Versión para Latinoamérica*. Pearson Prentice Hall.

Philip Kotler, K. L. (2009). *Dirección de Marketing*. Pearson Prentice Hall.

Promonegocios. (05 de 2005). Obtenido de [www.promonegocios.net/negocios-multinivel/multinivel-consejos.html](http://www.promonegocios.net/negocios-multinivel/multinivel-consejos.html)

Ramos, A. (22 de 05 de 2015). Obtenido de <http://abrahamramosint.blogspot.com/2012/05/como-elegir-una-compania-de-redes-de.html>

Sánchez, M. D. (2004). *Marketing Multinivel*. ESIC.

Santini, L. (2015). *Liderazgo y Finanzas*. Recuperado el 2015, de <http://liderazgoyfinanzas.com/ingreso-lineal-vs-ingreso-residual/>